

JOSÉ M^a PRAT FORGA

*EL TURISMO INDUSTRIAL COMO
ELEMENTO DE REVALORIZACIÓN DEL
TERRITORIO: UN ANÁLISIS DESDE LAS
RELACIONES SOCIALES PRESENTES EN
LOS DESTINOS*

*Análisis de casos en
Cataluña, Escocia y Alsacia*

TESIS DOCTORAL

Dirección: Dra. Gemma Cànoves Valiente



Universitat Autònoma de Barcelona

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA

BELLATERRA, ABRIL 2013

Foto 1. *Viviendas de los trabajadores de la Colonia Vidal (Berguedà)*



fuente: JM Prat

«Les sociétés humaines sont des constructions culturelles dont les racines plongent dans l'histoire. Une même culture réunit ceux qui partagent les mêmes codes ; cela facilite les alliances et les compagnonnages (...). Au-delà de cet héritage commun, les richesses de la culture globale se répartissent à des degrés divers chez tous les individus (...). Chacun est relié à tous les autres par un réseau complexe de relations. Différentes architectures sociales sont possibles»

CLAVAL, P. (1995) *La Géographie culturelle.*

Paris: Nathan (p. 95)



Índice

<i>Índice de gráficos</i>	v
<i>Índice de tablas</i>	vi
<i>Índice de mapas</i>	vii
<i>Índice de fotografías</i>	vii
<i>Índice de esquemas</i>	viii
<i>Agradecimientos</i>	xi
<i>Resumen</i>	xv
<i>Abstract</i>	xvii
<i>Conclusions</i>	xix
1. Introducción	1
1.1. Presentación y justificación de la investigación	3
1.2. Objetivos principales e hipótesis	17
1.3. Justificación de las áreas de estudio	20
1.4. Estructura de la tesis	25
1.5. Bibliografía del capítulo	29
2. El turismo industrial como sistema	37
2.1. Introducción	39
2.2. El turismo industrial	43
2.2.1. Principales características del turismo industrial	43
2.2.2. Tipologías de turismo industrial	53
2.3. El sistema turístico industrial	61
2.3.1. Consideraciones previas.....	61
2.3.2. Actores involucrados	65
2.3.3. El modelo del sistema turístico industrial	73
2.4. Desarrollo sostenible del turismo industrial	75
2.5. Conclusiones del capítulo	78
2.6. Bibliografía del capítulo	86

3. Las redes sociales y el capital social	101
3.1. Introducción	103
3.2. Las redes sociales y el turismo industrial.....	107
3.2.1. Características generales de las redes sociales	107
3.2.2. Las nuevas redes sociales.....	114
3.2.3. Las redes sociales y el turismo industrial	118
3.3. El análisis de las redes sociales	122
3.4. El capital social.....	126
3.4.1. El concepto de capital social y su evolución.....	126
3.4.2. Tipos de capital social.....	137
3.4.3. Medición del capital social	141
3.5. Las relaciones sociales, el desarrollo territorial y el turismo	146
3.6. Conclusiones	149
3.7. Bibliografía del capítulo	156
4. Metodología	171
4.1. Introducción	173
4.2. Metodología aplicada.....	176
4.2.1. Trabajo de campo.....	177
4.2.1.1. Datos estadísticos generales	177
4.2.1.2. Encuesta a los visitantes	178
4.2.1.3. Encuesta a los agentes	185
4.2.2. Análisis de los datos.....	189
4.2.2.1. Análisis de los cuestionarios	189
4.2.2.2. Análisis de la dinámica relacional del turismo industrial.....	191
4.3. Procedimiento utilizado para la comprobación de las hipótesis planteadas	198
4.4. Conclusiones del capítulo	216
4.5. Bibliografía del capítulo	218
5. Casos de estudio. Análisis comparativo de la dinámica relacional de las organizaciones asociadas al turismo industrial en los destinos seleccionados de Cataluña, Alsacia y Escocia.....	227
5.1. Introducción	229
5.2. Análisis de los cuestionarios.....	241
5.2.1. Cuestionario a los visitantes.....	241
5.2.2. Cuestionarios a los agentes	248
5.3. Análisis de las Redes Sociales (ARS).....	250
5.3.1. ARS desde la perspectiva de los turistas.....	250
5.3.2. ARS desde la perspectiva de los agentes	261
5.4. Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS).....	293
5.4.1. ACRS de los agentes.....	293
5.4.2. ACRS de los visitantes.....	297

5.5. Análisis del capital social generado en las redes sociales.....	299
5.5.1. Capital social estructural.....	299
5.5.2. Capital social relacional.....	300
5.6. Comprobación de las hipótesis planteadas	302
5.7. Conclusiones del capítulo	327
5.8. Bibliografía del capítulo	331
6. Conclusiones.....	333
6.1. Introducción	335
6.2. Conclusiones finales.....	342
6.3. Propuestas de futuro.....	353
6.4. Bibliografía del capítulo	364
<i>Bibliografía general.....</i>	<i>365</i>
<i>Fuentes de los datos estadísticos</i>	<i>405</i>
<i>Tabla de abreviaturas</i>	<i>407</i>
<i>Anexos.....</i>	<i>409</i>
Anexo 1. Datos estadísticos generales de las áreas analizadas.....	411
Anexo 2. Detalles de los cuestionarios y de las encuestas	417
Anexo 3. Estadística descriptiva de las muestras.....	427
Anexo 4. Principales características de las muestras y resultados de las encuestas.....	439
Anexo 5. Tests de significación estadística.....	453
Anexo 6. Detalle del ARS y del ACRS de los turistas	459
Anexo 7. Detalle del ARS y del ACRS de los agentes	469
Anexo 8. Cálculo del capital social	489
Anexo 9. Cálculo de la sostenibilidad del turismo industrial y comparación con la dinámica relacional de sus redes sociales.....	495



Índice de gráficos

<i>nº</i>	<i>título del gráfico</i>	<i>página</i>
1.1	<i>Situación de los cuatro destinos de turismo industrial dentro del CVDT</i>	24
5.1	<i>Resultados promedio de respuestas al cuestionario de los agentes</i>	249
5.2	<i>Visitas a museos de turismo industrial realizadas por los encuestados</i>	252
5.3	<i>Sociograma de la matriz adyacente M1 del Empordà</i>	254
5.4	<i>Sociograma de la matriz adyacente M1 del Bages-Berguedà</i>	255
5.5	<i>Sociograma de la matriz adyacente M1 del Haut-Rhin</i>	256
5.6	<i>Sociograma de la matriz adyacente M1 del South Lanarkshire</i>	257
5.7	<i>Resumen de las relaciones sociales relacionadas con el turismo industrial en el caso de los turistas</i>	260
5.8	<i>Sociograma relacional de los agentes del turismo industrial en el Empordà</i>	264
5.9	<i>Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y de las asociaciones y websites relacionadas en el Empordà</i>	268
5.10	<i>Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y sus relaciones principales en el Empordà</i>	269
5.11	<i>Sociograma relacional de los agentes del turismo industrial en el Bages-Berguedà</i>	271
5.12	<i>Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y de las asociaciones y websites relacionadas en el Bages-Berguedà</i>	275
5.13	<i>Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y sus relaciones principales en el Bages-Berguedà</i>	276
5.14	<i>Sociograma relacional de los agentes del turismo industrial en el Haut-Rhin</i>	278
5.15	<i>Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y de las asociaciones y websites relacionadas en el Haut-Rhin</i>	282
5.16	<i>Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y sus relaciones principales en el Haut-Rhin</i>	283
5.17	<i>Sociograma relacional de los agentes del turismo industrial en el South Lanarkshire</i>	285
5.18	<i>Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y de las asociaciones y websites relacionadas en el South Lanarkshire</i>	289
5.19	<i>Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y sus relaciones principales en el South Lanarkshire</i>	290
5.20	<i>Tipo de relaciones entre los agentes</i>	294
5.21	<i>Tipo de soporte de la relación entre los agentes</i>	295
5.22	<i>Grado de formalización de la red de relaciones entre los agentes</i>	296
5.23	<i>Capital social estructural de las redes de agentes</i>	299
5.24	<i>Capital social relacional obtenido para cada destino</i>	301
5.25	<i>Grado percibido de honestidad, benevolencia y competencia de las redes sociales</i>	303
5.26	<i>Grado de satisfacción por índice</i>	306
5.27	<i>Índice participación en las redes sociales de los visitantes</i>	308
5.28	<i>Comparación entre los índices de satisfacción por la visita y de utilización de las redes sociales</i>	309
5.29	<i>Comparación entre el nº de visitantes a los establecimientos de turismo industrial y la densidad de las relaciones entre los actores involucrados con este tipo de turismo en cada destino</i>	321
5.30	<i>Grado de correlación entre la dinámica relacional y el capital social de las redes sociales</i>	324
5.31	<i>Grado de correlación entre las escalas latentes relativas de sostenibilidad y de la dinámica relacional de los cuatro destinos</i>	327

Índice de tablas

<i>nº</i>	<i>título de la tabla</i>	<i>página</i>
4.1	<i>Entrevistas realizadas en cada destino</i>	184
4.2	<i>Informantes clave en cada destino (lista 0)</i>	186
4.3	<i>Nuevos agentes obtenidos en cada oleada del proceso</i>	188
4.4	<i>Agrupaciones de agentes</i>	188
4.5	<i>Agrupaciones de actores obtenidas para cada destino</i>	189
4.6	<i>Variables para conocer el capital social estructural</i>	196
4.7	<i>Variables para conocer el capital social relacional</i>	197
4.8	<i>Índice de satisfacción global de la visita</i>	203
4.9	<i>Índice de participación en las redes sociales</i>	204
4.10	<i>Respuestas a considerar para calcular el capital social relacional generado alrededor del turismo industrial</i>	208
5.1	<i>Museos escogidos para el análisis en el Empordà</i>	231
5.2	<i>Museos escogidos para el análisis en el Bages-Berguedà</i>	234
5.3	<i>Museos escogidos para el análisis en el Haut-Rhin</i>	236
5.4	<i>Museos escogidos para el análisis en el South Lanarkshire</i>	239
5.5	<i>Cuadro resumen de los resultados de los tests no paramétricos</i>	243
5.6	<i>DAFO del turismo cultural en destinos rurales</i>	247
5.7	<i>Resultados del índice de esfuerzo ("stress")</i>	262
5.8	<i>Tabla de densidades ARS de la red de agentes del Empordà</i>	267
5.9	<i>Tabla de densidades ARS de la red de agentes del Bages-Berguedà</i>	274
5.10	<i>Tabla de densidades ARS de la red de agentes del Haut.-Rhin</i>	281
5.11	<i>Tabla de densidades ARS de la red de agentes del South Lanarkshire</i>	288
5.12	<i>Cuadro resumen del ACRS de los agentes</i>	297
5.13	<i>Cuadro resumen del ACRS de los visitantes</i>	298
5.14	<i>Cuadro con los resultados del modelo para calcular el índice de intencionalidad de seguir los consejos de las redes sociales</i>	304
5.15	<i>Resumen de los índices agrupados de satisfacción en cada destino</i>	306
5.16	<i>Cuadros comparativos de los índices agrupados de satisfacción respecto a la media de cada destino y a la media de cada índice en el conjunto de destinos</i>	308
5.17	<i>Cuadro de los valores comparados para cada par de variables</i>	311
5.18	<i>Agrupación de valores a comparar</i>	312
5.19	<i>Comparación de los resultados porcentuales mayoritarios obtenidos comparando las preguntas para cada destino</i>	312
5.20	<i>Cuadro comparativo visitantes/distancia media</i>	314
5.21	<i>Cuadro resumen de la dinámica relacional presente en los cuatro destinos</i>	319
5.22	<i>Cuadro comparativo del capital social estructural generado alrededor</i>	322
5.23	<i>Cuadro comparativo del capital social relacional generado alrededor del turismo industrial en los cuatro destinos</i>	323
5.24	<i>Escala latente de sostenibilidad del turismo industrial</i>	325
5.25	<i>Escala latente de la dinámica relacional del turismo industrial</i>	326
6.1	<i>Conceptos usados para construir el DAFO del turismo industrial y sus relaciones sociales</i>	348

Índice de mapas

<i>nº</i>	<i>título del mapa</i>	<i>página</i>
1.1	<i>Localización de los destinos seleccionados</i>	20
1.2	<i>Situación de las comarcas del Alt y Baix Empordà, y del Bages y Berguedà</i>	21
1.3	<i>Situación del South Lanarkshire en Escocia</i>	22
1.4	<i>Situación de la región de Alsacia y del departamento del Haut-Rhin</i>	23
5.1	<i>Situación de los museos en la encuesta del Empordà</i>	231
5.2	<i>Situación de los museos en la encuesta del Bages-Berguedà</i>	234
5.3	<i>Situación de los museos en la encuesta del Haut-Rhin</i>	237
5.4	<i>Situación de los museos en la encuesta del South Lanarkshire</i>	240

Índice de fotografías

<i>nº</i>	<i>título de la fotografía</i>	<i>página</i>
1	<i>Viviendas de los trabajadores de la Colonia Vidal (Berguedà)</i>	2ª hoja
2	<i>Exterior de la Ciudad del Automóvil (Mulhouse)</i>	ix
3	<i>Exterior del Centro de Ingeniería Hidráulica (Mulhouse)</i>	xiii
4	<i>Antigua estación de tren en la Colonia Vidal (Berguedà)</i>	xxxvii
5	<i>Ecomuseo-Farinera (Alt Empordà)</i>	230
6	<i>Sèquia y Farinera de Castelló d'Empúries (Alt Empordà)</i>	230
7	<i>Sèquia de Castelló d'Empúries (Alt Empordà)</i>	230
8	<i>Fábrica textil de Can Vidal (Berguedà)</i>	233
9	<i>Teatro y Bar de la Colonia Vidal (Berguedà)</i>	233
10	<i>Torre del Amo de las Minas de Carbón de Cercs (Berguedà)</i>	233
11	<i>Museo del Tren de Mulhouse (Haut Rhin)</i>	236
12	<i>Museo EDF de Mulhouse (Haut Rhin)</i>	236
13	<i>Ciudad del Automóvil de Mulhouse (Haut Rhin)</i>	236
14	<i>New Lanark Village (Escocia)</i>	238
15	<i>Biggar Gasworks Museum (Escocia)</i>	238
16	<i>Low Park Museum (Escocia)</i>	238
17	<i>El autor de esta Tesis delante del Museo del Tren en Mulhouse (Haut-Rhin)</i>	hoja final

Índice de esquemas

<i>nº</i>	<i>título del esquema</i>	<i>página</i>
1.1	<i>Estructura de la tesis</i>	15
1.2	<i>Estructura de las hipótesis de trabajo</i>	19
1.3	<i>Resumen de la estructura de la tesis</i>	25
2.1	<i>Tipos de demanda</i>	66
2.2	<i>Tipos de oferta turística</i>	68
2.3	<i>Esquema conceptual de turismo industrial</i>	82
2.4	<i>Esquema del sistema turístico industrial</i>	84
3.1	<i>Flujos de capital entre los actores del turismo industrial</i>	120
3.2	<i>Flujos simplificados de capital entre los actores del turismo industrial</i>	121
3.3	<i>Medición del capital social</i>	145
3.4	<i>Redes sociales a analizar</i>	151
3.5	<i>Los objetivos de las cooperaciones en las redes sociales de agentes</i>	152
4.1	<i>Enfoque metodológico del estudio</i>	175
4.2	<i>Contexto de las encuestas</i>	179
4.3	<i>Pasos seguidos mediante el método de la "bola de nieve"</i>	187
4.4	<i>Aplicación del modelo de Casaló et al. (2009) para conocer la intención de seguir los consejos expresados a través de las redes sociales</i>	201
6.1	<i>Diagrama de relaciones entre las hipótesis planteadas</i>	337
6.2	<i>DAFO del turismo industrial y sus relaciones sociales</i>	350
6.3	<i>Conclusiones sobre el conjunto</i>	351

Foto 2. Exterior de la Ciudad del Automóvil (Mulhouse)



fuentes: JM Prat



Agradecimientos

Una tesis doctoral es un largo trabajo individual donde confluyen muchos componentes externos (datos, opiniones, revisiones, artículos académicos, libros, viajes, etc.). Se trata de un trabajo arduo y, en muchas ocasiones, fatigoso, en cuyo extenso recorrido, desde la primera idea sobre el tema a desarrollar hasta la defensa ante el Tribunal, por la mente del autor aparecen y desaparecen muchos claro-oscuros (dudas, no saber por donde continuar la investigación, ganas de abandonarla, cansancio mental, ...). Por ello, es de justicia reconocer, aquí y ahora, los apoyos que para su elaboración he recibido a lo largo de estos años de intenso trabajo.

Por ello, en primer lugar, quiero agradecer a mi directora de la Tesis, la Dra. Gemma Cànoves Valiente, catedrática de Análisis Geográfico Regional en el Departamento de Geografía de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y directora del Grupo de Investigación TUDISTAR (Turismo y Nuevas Dinámicas Socio-Territoriales en Áreas Rurales), primero, por haberme acogido en su equipo y, después, por su dedicación, sus ánimos, sus orientaciones, sus comentarios y sus sugerencias. Su colaboración ha sido, sin duda, fundamental para el desarrollo del presente trabajo.

Me gustaría hacer extensivo este agradecimiento a todos mis restantes compañeros del equipo TUDISTAR y al resto del personal del Departamento de Geografía de la UAB, los cuales, siempre, han estado disponibles para resolver cualquier duda que se me presentase a lo largo de estos años.

También es de justicia resaltar la colaboración y las facilidades que he recibido por parte de los diferentes responsables de las diversas instituciones relacionadas con el turismo industrial, en Catalunya, Alsacia y Escocia, con los que he contactado, y sin cuya comprensión y cooperación no habría sido posible obtener datos fiables, realizar las entrevistas a los turistas ni, por consiguiente, desarrollar esta Tesis. Al respecto, quisiera hacer una mención especial a todos aquellos encuestadores y encuestadoras que, anónimamente, pero con un gran entusiasmo, me han ayudado decisivamente en el trabajo de campo en el Haut-Rhin y en Lanarkshire.

Tampoco puede obviarse que disponer de suficiente tiempo y recursos económicos para desarrollar esta Tesis sólo ha sido posible gracias a la obtención de una beca FPU (Formación del Profesorado Universitario), que me ha facilitado, durante cuatro años, el Ministerio de Educación del gobierno español, y otra beca especial del mismo organismo, que me ha permitido realizar un traslado temporal de 6,5 meses al extranjero.

Finalmente, pero, sin duda el agradecimiento más importante, quiero dar las gracias a mi familia y, muy especialmente a mi mujer, Victoria, por su comprensión por haberle robado una gran parte del tiempo que debería haberle dedicado.

Gracias a todos y a todas.

J.Mª Prat

Foto 3. *Exterior del Centro de Ingeniería Hidráulica (Mulhouse)*



fuate: JM Prat



Resumen

En el actual mundo globalizado, con un uso masivo de las nuevas tecnologías informáticas y de las telecomunicaciones, los turistas son cada vez más experimentados y exigentes, con una mayor necesidad de consumir productos culturales y demandando una cierta personalización en la oferta.

En este nuevo contexto, el turismo industrial es una actividad turístico-cultural emergente, que sirve para que muchos destinos, poseedores de un significativo patrimonio industrial, puedan adecuarlo y reconvertirlo en una atracción turística que ayude al desarrollo del territorio o que sirva como complemento a otro tipo de turismo ya existente, más consolidado y mayoritario.

Sin embargo, se trata de un turismo bastante minoritario, alrededor del cual se están creado unas redes sociales de turistas y de agentes, cuyas relaciones están generando una dinámica relacional y un capital social, que ayudan al desarrollo de dicho turismo.

Por ello, en esta Tesis, a partir de una metodología basada en el análisis cualitativo mediante encuestas, con entrevistas y cuestionarios, con el apoyo de datos estadísticos cuantitativos, se analiza y mide la dinámica relacional y el capital social generados por las relaciones establecidas en estos dos grandes grupos de redes sociales, en cuatro destinos cuyo turismo industrial presenta un diferente grado de desarrollo, dos en Catalunya, otro en Alsacia y el cuarto en Escocia; con el objetivo de confirmar, a partir de varias hipótesis previamente establecidas, si una mayor dinámica relacional de estas redes sociales se corresponde con un mayor grado de desarrollo de dicho turismo.

Para realizar este análisis, después de justificar los destinos escogidos y presentar el marco teórico existente sobre el turismo industrial y sobre las redes sociales aplicadas al turismo, se han utilizado diversas herramientas -análisis estadísticos, análisis de redes sociales, análisis de los contenidos de las relaciones sociales, análisis del capital social-, comprobándose las hipótesis iniciales y demostrándose que, efectivamente, existe una relación directa entre el capital social generado por las redes sociales de los distintos actores involucrados con el turismo industrial, el grado de desarrollo de dicho turismo y la dinámica relacional de estas redes.

Sin embargo, como que a lo largo del trabajo también se ha constatado que se trata de un turismo que presenta algunas debilidades, especialmente su poca sostenibilidad económica, en esta Tesis, después de presentar las conclusiones sobre el análisis realizado y el cumplimiento de los objetivos e hipótesis, se proponen una serie de medidas que pueden ayudar a superar este problema.

Abstract

Now, in the global world, with a massive use of the new computer technologies and of the telecommunications, the tourists are increasingly experienced and demanding to consume cultural products, with a customization in the offer.

In this new context, the industrial tourism is a tourist activity-cultural emergent, that serves so that a lot of destinations, possessors of a significant industrial heritage, can adapt it and reconvert it in a tourist attraction that help to the development of the territory or that serve as I complement to another type of tourism already existent, more consolidated and majority.

However, it is a minority tourism, to whose around are created some social networks of tourists and of agents, whose relations generate a relational dynamics and a social capital, that help to the development of this tourism.

Thus, in this Thesis, from a methodology based in the qualitative analysis by means of surveys, with interviews and questionnaires, with the support of quantitative statistical data, analyses and measures the relational dynamics and the social capital generated by the relations established in these two big groups of social networks, in four destinations whose industrial tourism presents a different degree of development, two in Catalonia, another in Alsace and the other in Scotland; with the aim to confirm, from several previously established hypotheses, if a greater relational dynamics of these social networks corresponds with a greater degree of development of this tourism.

To realise this analysis, after justifying the destinations chosen and present the existent theoretical frame on the industrial tourism and on the social networks applied to the tourism, have used diverse tools -statistical analyses, analysis of social networks, analysis of the contents of the social relations, analysis of the social capital-, checking

the initial hypotheses and showing that exists a direct relation between the social capital generated by the social networks of the actors of the industrial tourism, the degree of development of this tourism and the relational dynamics of these networks.

However, in this work also has confirmed that it is a tourism with some weaknesses, especially his little economic sustainability, by which, in this Thesis, after presenting the conclusions on the analysis realised and the fulfilment of the aims and hypothesis, propose a series of measures that can help to solve this problem.

Conclusions

Introduction

The operation and structuring of the tourist destinations has been, during the last decades, an important element of analysis between academicians and professionals (Vera et al., 2011), so that, although it still has not a homogeneous concept, many works have developed distinct perspectives and have contributed crowd of variables for his study (Muñoz, 2012).

This literature has received many contributions from areas of knowledge very heterogeneous, like the geography, the investigation of markets, the marketing, the sociology, the anthropology or the economy, so that the works on the tourist activity have partial approximations from different disciplines (Fernandez Tabales et al., 2010; Vera et al., 2011).

On the other hand, the analysis of the social networks -that it is a tool to describe formally the social structure, constituting a paradigm characterised by the study of the relations and his characteristic-, has been one of the last contributions to the development of the tourism, basing in the form of the network (Molina, 2001).

In this way, the process of understanding and analysis of the tourism explains through a complex system, with multiple groups of interest, whose operation depends on the management of the relations between his components. Like this, the new approaches for the planning and management of the tourist destinations have present the networks and the relations between his actors, taking into account that these -if his aim is the maximum utilization of the system- have to work jointly, using these relations (Muñoz, 2012).

Under this perspective, the entities of management of the destinations would be the suitable frame for agreements of collaboration between the agents, so that what elder went the number of these, lower would be the risks of interests irreconcilable; and the areas of real and potential connection more stood out would be the referents to the provision of bottoms for investments, infrastructures, accessibility, common management of the establishments and influence in the takings of decisions (Sheenan and Ritchie, 2008).

The present Thesis has analysed and compared the characteristics of the relations in the social networks of the actors -agents and tourists- involved in the development of the industrial tourism in four European destinations whose industrial tourism has different degrees of development, confirming that there is a direct relation between the relational dynamics generated in these networks and the degree of development of this tourism; fulfilling that a greater relational dynamics corresponds with a greater degree of development. For this, in this work have proposed and checked the seven hypotheses of work detailed in the first chapter; and whose relations can visualise in the diagram 6.1.

Like this, in this Thesis has confirmed that the consumers of the industrial tourism perceive that the social networks related with this tourism possess a high level of competition, honesty and cooperation; and the intention to follow the advices there presented also has a direct relation with the utility perceived, the attitude and the confidence in the social networks ("**hypothesis 1**"). Besides, there is a direct relation between the level of satisfaction obtained with the consumption of this tourism, the participation in the social networks related with him and the tourist activities proposals by the associations ("**hypothesis 2**").

Also it has confirmed that there is a inverse relation between the development of these social networks and the distance (geographic for the tourists and social for the agents) ("**hypothesis 3**"); as well as the importance of the public administrations, whose paper is fundamental for the creation and development of these social networks ("**hypothesis 4**"), considering that these administrations have organisms with multiple resources of information (Pforr, 2006); by what, by his legal character, have a dominant position on the others actors (Tyler and Dinan, 2001).

Also it has confirmed the existence of a direct relation between the quantity of industrial tourists and the relational dynamics generated by the social networks related with this tourism (“**hypothesis 5**”); between the quantity of industrial tourists and the social capital generated by these networks; and between this social capital and the relational dynamics (“**hypothesis 6**”).

Finally, it has checked the existence of a direct relation between the relational dynamics generated by these networks and the degree of sustainable development of this tourism (“**hypothesis 7**”).

Such as it can observe in the diagram 6.1, the perception that has the population interested in the industrial tourism on the competition, honesty and cooperation in the social networks created around this type of tourism -so much through associations as of websites of Internet-, together with his assessment on the utility, attitude and confidence in these networks, they influence directly on the decision to follow the advices there proposed.

This decision, when it materialises in the consumption of the industrial tourism, not only helps to the development this tourism -more visitors- but these also obtain satisfaction by the activity realised -since it covers widely his initial expectations-, which turns into an important factor for future repetitions of the visit and for his recommendation to other people. This satisfaction also helps to improve the relational dynamics of the own social network.

Also there has been verified the relational influence of the different public organisms, which power of intermediation in the networks is very important for the development and consolidation of the same ones. In addition, the follow-up of the advices that exists in the social networks, and the own development of the same ones, they promote more participation in the activities of industrial tourism there proposed, increasing the relational dynamics, which, in turn, generates more social capital and helps to the development of this tourism.

On the other hand, it has been seen that the distance -geographic and space- affects directly on the social networks, confirming that to more distance there is fewer relations. Also it has checked the relational influence of the different public organisms, which power of intermediation in the networks is fundamental for their development and consolidation. Besides, the opinions presented through the social networks, and the own development of the same, cause a greater participation in the activities of industrial tourism, increasing the relational dynamics, which, to his time, generates more social capital and help to the development of this tourism.

However, this work has some limitations that do not make possible to generalise the here obtained conclusions for all the different destinations of industrial tourism.

The first limitation refers to the measurement of the variables of before and after the tourist experience in a same moment of time, since, by practical questions in the design of the investigation, the measurement of all the concepts has realised once that the individual has lived his tourist experience -to the exit of the establishments of industrial tourism-. This can condition the relations between the variables pre and post-experience and the opinions can include losses of memory and/or distortion of the information.

Another limitation is in the interviews realised to the visitors, since, in spite of his spontaneity, when being oral and personal can occur that the interviewed answer what believe more correct, in place to answer what really think.

A third limitation refers to the use of the predictive expectations of the agents, which, although they are the standard of comparison more used in this type of investigations, have received increasing critical in the academic literature, since the answers give them concrete people (Yüksel and Yüksel, 2001). Like this, in the first place, these criticisms refer to that the one who answers for these entities could not having the sufficient motivation to answer the questionnaires received. Second, this people can use different standards depending on the personal factors and of the context in that they answer. In third place, they can answer what consider "politically correct", in place to say what really think.

Even so, the structures of the social relations have a greater explanatory power than the own attributes of each actor (Molina, 2001), so that these structures determine the operation of the relations, and the structural methods complement the individual methods; generalising the studies that describe and analyse the social reality from a relational perspective and not categorical. However, this same reticular structure can generate obstacles to the establishment of agreements and, therefore, limitations in the processes of planning and management of the tourist destinations (Muñoz, 2012).

Thus, to increase the relational dynamics around the industrial tourism, is very important the support to the training and development of the associations and websites related with this tourism, considering that the collaboration between the distinct agents is limited by a possible deficient management of the resources and by his own personal aims (Muñoz, 2012); which does that they do not produce more agreements, then, in occasions, the one who possesses the resource does not have the competitions to handle it, or does not have of the necessary information to arrive to the efficiency expected.

As that the management of the social networks and the development of his relations are fundamental in the tourist planning -by his capacity to produce more equitable and efficient results (Muñoz, 2012)-, in the following paragraphs there are enumerated the main conclusions extracted of this work; what allows to identify strategies for the development of conjoint actions, in front of the increasing degree of competitiveness between the destinations of industrial tourism, and like this put them in tourist value, of the most optimum form and sustainable possible, his industrial heritage (Wilkinson and March, 2008).

Final conclusions

a) In relation to the tourists

The consumers of the industrial tourism present a determinate profile socio-demographic, with some concrete motivations to realise these visits and one some predisposition to participate in the social networks of this type of tourism.

Socio-demographic profile:

1. The industrial tourist, from the results extracted of the questionnaires realised in the four destinations selected, is a heterogeneous community, without predominance of women neither men, with ages that, mostly, range between 31 and 60 years, with a career education of secondary or university level and with a power of purchase medium or medium-high. Also it is important the segment of the students of secondary, that consume this product inside the out-of-school activities that organise his schools and institutes. Another segment of big potential is the pensioners, who, often, realize tourist these displacements in-group, by car or bus.

2. In general, they are not tourists in the strict sense, as the majority do not stay in the destination, since they come from of the own region, was like usual residence or like temporary residence.

3. The tourists between 16 and 60 years -that they are those that mostly realise this activity- do frequently the visit in couple, and, many times, with the children and/or friends; organising his trips through Internet, without any type of intermediary. In occasions -especially the youngest and the oldest - they realise the visit in-group, scheduled by the schools or by the associations.

4. The repetition of the visits is little frequent -the majority of the tourists affirmed that they visited that establishment for the first time-, although many already had consumed previously some another product of industrial tourism. Now well, a significant percentage says that, in the future, they would like to repeat the visit to this same establishment.

Motivations:

5. They are some tourists that when visiting these cultural attractions seem more motivated by the intangible appearances of the tourist experience that by the tangible; being his main motivations the learning of the industrial activities (machines, technical, products and processes), the social and labour components

and his evolution; although the level of motivation changes of a tourist to another, and even of a country to another.

Like this, a first group form it those who are “very motivated” by the industrial culture, being his consumption the main aim of his trip. The second group is composed by those that are motivated “partly” by the industrial culture, by which consume this product no only by the cultural possibilities that offers but also to take some holidays or see to his friends and/or familiars. The third group corresponds to those whose anxieties of cultural consumption are joined to another main motivation, so that they go to this destination by another reason but during his stay take advantage of to realise some visit related with the industrial culture.

6. In the industrial tourism the emotional aspect has big importance inside the tourist experience. Thus, in this type of tourism the emotions must be conceives as the central element of the process of satisfaction of the tourists, so that the management of his expectations has to complete with the one of his emotions. Like this, the destinations have to be able to offer to his visitors, through distinct activities, events and tourist resources, a group of emotions that satisfy them, and give value.

7. The industrial tourists give a high valuation to the visit realised (with a average note of 4,02 on 5, according to the Scale of Likert). Other variables very valued are the information received along the visit (3,96 on 5), the attention of the personnel of the establishment visited (3,79 on 5) and, especially, the satisfaction by the recovery of the industrial heritage (4,06 on 5).

8. The industrial tourist values very much the equipments and available services in the destination; as well as the cleaning, the security and the accessibility.

9. It is a tourist that every time gives greater value to the environmental subjects; being the national tourists those that seem to present greater commitment with the environmental sustainability of the territory visited.

Relationships:

10. In accordance with the results obtained in the empirical part of this work, although the decision to realise the visit is personal, these tourists consider the comments and the positive references given by other tourists appeared in the press or Internet.

11. The web of Internet are the main concerning to make a trip of industrial tourism, thanks to the numerous search engines there existent; taking into account that, before selecting the destination and the visit, review the there existent information, read the opinions and follow some of the councils. Of this way, the image of the destination perceived by these tourists is not influenced by the dynamic components of the tourist market, being something more influenced by the static components, like the promotional messages of the local tourist institutions and the recommendations of the associations, the press and the websites specialised.

12. Although the majority of these tourists do not belong to any association of industrial tourism -many of them not even know them-, himself that believe interesting the existence of this type of associations, since they think that his recommendations can be of interest. Those that himself that belong to them, or at least know them or have direct references, are used in order to follow the suggestions given, since they are used to be some trips that present a high degree of satisfaction (3,50 on 5).

13. These tourists also think that, so much the associations devoted to the development of the industrial tourism like the websites specialised, has a high degree of competition, honesty and mutual cooperation, being quite satisfactory the degree of utility of the recommendations and comments there expressed (2,95 on 5); by what there is a direct relation between the intentionality to follow these opinions and the utility perceived, the attitude and the confidence with the social networks.

14. The relations generated in these social networks are no normative, informal and unstable, and are based in the confidence between his members, being his main use the obtaining of information on the destinations and the products related with the industrial tourism.

15. There is a direct relation between the level of satisfaction obtained with the consumption of the industrial tourism and the participation in the social networks - physical or virtual- related with this type of tourism.

16. There is a inverse relation between the relations generated around these social networks and the existent geographic distance from the place of residence -permanent or temporary- of the visitors and the establishments visited. .

b) In relation to the agents:

The agents involved directly in the development of the industrial tourism in a destination relate inside his social networks, with an offer that situate the destination in the map of the industrial tourism.

Social networks:

1. The relations generated by the social networks of the agents involved with the industrial tourism are stable (4,56 on 5); of confidence (4,36 on 5); and multi-lateral (4,44 on 5).

2. They are some corporate networks (3,9 on 5); oriented to the cooperation between his members (3,90 on 5); and whose main aim is to help to the development (4,08 on 5) and the promotion (4,27 on 5) of the industrial tourism in the destination.

3. The relational social capital generated in these social networks is greater that the structural social capital.

4. The public administrations are fundamental actors in the promotion and development of the industrial tourism in the territory; as well as of the expansion of the associations related with this tourism.

Attraction of the destination:

5. It is very important the presence in the destination of a tourist element of big interest, that was the focal point of attraction (“*anchor *point”) of the visitors. In the table 6.1 are a list with the concepts used in order to know the weaknesses (D), threats (A), strengths (F) and opportunities (O) that has the industrial tourism and his social networks. From this table, there has been constructed the DAFO (scheme 6.2), where there are four big groups of concepts.

Both are economic, presenting the first (public subsidies and direct income by visits) a lower weakness that the second (necessary initial investments to adapt the establishments of industrial tourism and economic sustainability of his ordinary exploitation). On the other hand, there are two groups of concepts with opportunities for the future. One, at present with weaknesses, mainly economic, has possibilities that in the future they can turn into strengths. The another - signalled in colour blue in the diagram- is clearly positive in the actuality, with strenghts consolidated and with new opportunities for the development of the industrial tourism.

c) In general:

In this work has been able to observe as through the social networks involved with the industrial tourism generates a social capital and a relational dynamics, which help to the development of this tourism (scheme 6.3). In addition, it is not necessary to forget that the own relational dynamics helps to elaborate policies of planning for the development of this tourism.

This way so, with relation to the social networks involved with the industrial tourism, his relational dynamics and the development of this tourism, it is possible to conclude the following:

1. There is a direct relation between the relational dynamics generated by the social networks of the actors of the industrial tourism and the degree of sustainable development of this tourism.
2. Also there is a direct relation between the social capital generated by these relations and the degree of sustainable development of this tourism.
3. The different theories on the relational process agree in that the relationship between groups of interest generates a direct influence in the sustainable development of a tourist system, so that if each group defends his position and collaborates with the others, can be obtained a model of equitable tourist development in the economic, social, cultural and environmental areas.
4. The relational elements that there is in these social networks can be the start of new politics of planning and development of the industrial tourism, and, although usually they have used the traditional indicators of sustainable tourist development, in the actuality -to improve his competitiveness and survival- would have to take into account new able indicators to measure the relations, the collaboration and the agreements reached.
5. In the analysis of the cases presented in this work has seen that it can be useful to analyse the cycle of the tourist destinations formulated by Butler (1980) fits inside the development in phases of the industrial tourism in a destination, so that each one of the big stages of the cycle can explain from the own evolution of the industrial tourism in the destination.
6. The greater relational dynamics of the social networks only helps to put in the market the industrial tourism and increase his number of visitors; keeping the main problem of this type of tourism, his little economic sustainability.

Proposals

Except cases very exceptional, the industrial tourism is a tourist segment little overcrowded. However,, this weakness turns it into an opportunity, since it situates it in a very advantageous position so that it can transform in a complementary offer in the destinations with another type of tourism more consolidated and majority, or act like revulsive for the destinations without a clear tourist offer. Next, they present some possible proposals to help to the sustainable development of this tourism.

a) Sociocultural sustainability

It is a type of tourism that, in addition to giving to know the industrial heritage of a territory, his evolution, the products and the processes, implemented along the time, also allows to understand the labour, social and cultural activities of that workers and that territory.

Thus, the industrial heritage -ancient and current- is a fundamental strategic resource in the moment to design strategies of territorial development, in what that the cultural component is fundamental in any project of this type, if really it wants that it was useful to the society. For this it is necessary the cooperation of the local community about projects of future, creating a new culture of the development, formulated and decided in function of the characteristics and needs of the socio-territorial realities.

There is not only that sell industrial heritage but also to put in touristic value these resources, developing new tourist and cultural activities.. Besides, the affirmation of the local identity reinforces the feeling of belonging to a territory and to a society differentiated.

Between the instruments to use for the valorisation of this heritage there are ones that have an essentially passive character, centred in the protection, and others whose character is of active nature. Between these last stand out the ecomuseums and the centres of interpretation, where the important no longer is the term but his content, since they are instruments that, adapted to the diverse realities, spread a new culture of

the development, so that the collective memory was the main engine of some programs that would have to develop with the active participation of the population, the local community, the private investments and the public credits.

b) Economic sustainability

When treating of a minority tourism, his reduced size does that, in general, was not economical sustainable, by what, such as it is designed at present, the majority of these establishments need helps and subsidies, generally from the public sector. This performance has been especially significant in the case of the city councils and local councils and/or departmental, in territories with a industrial heritage significant, which have seen in this activity an opportunity to put in tourist value the destination, causing a proliferation of the offer, that, with the current crisis, is not profitable economically, since it does not receive the sufficient critical mass of annual visitors, and with an operation that comports high initial costs (for the purchase and rehabilitation of the industrial buildings and his accesses) and of exploitation (for the maintenance and the periodic renewal of the materials and activities).

Of this way, today, with the partial withdrawal of the public finance, a big majority of the industrial museums, have serious difficulties to obtain other sources of external finance; by what, joined to the stagnation in the number of visitors received, it is necessary to realise a new analysis of these institutions, in particular, and of the industrial tourism, in general (Prat and Díaz, 2013).

Thus, with the current crisis, every time is more necessary to optimise the resources, looking for sponsorships in the private sector and reducing the expenses to the maximum. Besides, is not sustainable economically the proliferation of many small establishments of industrial tourism disseminated by all the territory, although all the industrial heritage can be a new touristic product and, then, many local administrations see it like a focus of development for his municipality.

However, the industrial tourism cannot measure only by his economic results, by the number of visitors received neither as simple takings of political decisions more or less circumstantial. His aims on a long-term basis are much more complex and is not

possible to limit his measurement in function only of his economic profitability, although, definitely, has to analyse his form of finance and review his model of management, optimising resources and concentrating the offer. With the relational dynamics generated in the social networks can help to this adaptability, favouring the participation, the cooperation and the collaboration between the agents (Heidsieck and Pelletret, 2012).

Likewise, this improvement in his management would allow improve the distribution of the few economic resources available, by what would be advisable to establish correspondences between the subsidies received and the fulfillment of determinate criteria (the quality in the management, minimum number of annual visits, new agreements with schools, centres, projects of investigation, etc.), with the aim to obtain some tourist products-cultural alive, with a good offer of activities, sufficient diffusion and the collaboration of the suitable personnel.

c) Environmental sustainability

To environmental level, because now there are greater degrees of awareness, would have to invest also in practical actions to minimise the pollution that can produce the tourists, facilitating the cleaning of the surroundings, improving his illumination, stimulating the recycled of the waste and favouring the utilisation of energetic sources alternatives in the museums.

d) Actions of marketing

Since the place of usual residence of the consumers of this tourism is, mainly, the same region in which it finds the offer, from the public and private agents could be interesting to intensify his promotion by means of efforts coordinated of advertising, so much in the own region as in the rest of the country and abroad -in our case, mainly, in This promotional activity would have to cover from informative brochures until a wide information and updated in the websites of Internet, and, if the budget allows it, advertising announcements and/or reports in the media, the magazines and the press.

Besides, they would have to realise tourism package of weekend (including transport, accommodation, foods, visits and other activities of leisure), that could be showed through Internet and, of way more personalised, by the social networks -associations, email, websites and mobile telephony-.

Also they would have to increase the agreements with the schools, so that his students realised visits scheduled along the academic course, with special emphasis in the ecomuseums; and with the universities and centres of research to realise seminars and conjoint projects of thematic socio-industrial.

Equally, it would be necessary to improve the visits by part of the groups of the most age (pensioners), complemented with other activities of leisure to realise in the same trip (like visits to shops with local products, gastronomy, etc.); all this under the supervision and guide of qualified personnel.

In addition, it would have to help the creation and development of associations related with this tourism -as, for example, the network XATIC in Catalonia-, since they generate social networks whose relational dynamics favours the development of the industrial tourism in the territory.

Thus, from the point of view of the marketing, the fact to establish a socio-demographic profile of the industrial tourist, and know his motivations and interests, allows a better understanding of this tourist phenomenon; what would have to help to design new products more in tuning with the current demand, and with a more effective segmentation and specialised of the actions of promotion, separately for an optimum strategy..

e) Competitiveness

To create a competitive position in the market of the industrial tourism in a destination requires analyse no only the strengths and weaknesses, but also the relative to his competitors. Of this way, applying the technicians of measurement, the promoters will know the profile and the motivations that have this type of tourists and his main competitors.

The results of this comparison will be very useful to develop successfully strategies of effective positioning of the destination; since similarities and differences between offers and destinations, the promoters will be able to position better his product in the objective markets.

This strategic planning has the aim to transmit and guarantee a positive image of the destination, based in the combination of an offer of industrial tourism of quality, the cooperation of the local community, the existence of infrastructures, equipments and services, an easy accessibility and a good security, internal and external; since it does not be necessary to forget that the possible differences between the image and the identity of a destination are strongly marked by the interpretation and the message that want to transmit the cultural intermediaries (tourist offices, websites, associations of industrial tourism, etc.) or the same establishments of industrial tourism.

f) Labour insertion

In some territories, especially rural, could be interesting the development of the industrial tourism like tool for the labour insertion of segments of population in risk of social exclusion, by means of a combination of a previous formative process (in tourism, marketing and relations with the customers, administration of companies, tourist guides) and the creation of social cooperative entities or labour, coordinated and supported by the agents involved with the development of this tourism.

Of this way could offer a tourist product appeal, including the visits guided to the industrial installations and with complementary activities, like sale of local products; all this accompanied by the use of the new technologies (software of enterprise management, customer relationships management programs, websites, use of Internet like tool of divulging and contact) with partial subsidy and lines of soft credit from the local and regional administrations.

g) Plans of development

In this sense, because of the dynamism of the tourist sector and his continuous changes, must be realised, regularly, investigations on the profile and the motivations

of these tourists. Of this way, the destinations will be able to offer a mix of cultural products that satisfy the different motivations of the visitors and even reinforce the originality of the place, taking into account that his future success does not have to measure only by the quantity of visitors received but also by other considerations, like the total expense realised along the trip, the use of the space, the capacity of load of the destination, the satisfaction of the local community and the one of the own tourist.

Thus, it would have to select the most representative offer and/or more interesting of each zone, inside an integrated plan, coordinated by the public administration and with the collaboration of the private entities; so that, in the measure of the possible, all products of the industrial heritage of a determinate area could collect in one only establishment. It would put the main tourist attraction in a focal point, reducing structural expenses (personnel, management, installations, infrastructures, accesses, services and equipments), unifying promotional expenses and facilitating the private sponsorship.

A part of the profits obtained would have to use in the maintenance and in the improvements of the own establishment, another in the costs derived of an integrated management of the development of this tourism and the rest would have to give to the owners of the industrial heritage exposed (municipalities, autonomous communities, private personnel or organisation); and so that anybody could feel prejudiced, the commercial agreements would have to extend to the establishments that wished it in all the territory, and no only in the place where finds situated the establishment of industrial tourism.

Besides, it treats of some tourists that are used to select his visits using images -so much cognitive like affective-, so that the agents would not have to emphasize the promotion exclusively in the resources of the place, but also in the emotions and the feelings that can evoke the visit. In consequence, would have to take into account all the factors that participate in the formation of the image that perceives the tourist, every time less influenced by the traditional methods of the market, and more by the messages that want to give other more static elements -residents, tourist institutions, websites, accommodations and trips-; as well as the advertising in the media and the use of the social networks, especially through the mobile telephony and Internet.

Then, we would increase the relations through the telematic social networks, with periodic sending's of information -by means of email, Twitter, WhatsApp, Facebook, etc.-, on seminars of divulging of the industrial culture, leisure activities, routes and suggestions of visits; with discounts in the entrances to the museums and in the shops, restaurants and hotels of the zone; and favouring the insertion of comments and opinions on the experiences lived, with suggestions, new proposals, photographs and interactive presentations.

Another interesting alternative could be install an industrial park and of leisure, with a museum of thematic industrial and shows, with participation of the local community, about some episodes of the industrial processes that there realised , incorporating also a pole of industrial activity, with a centre of technological training, laboratories of research and development and industrial companies. With this would have a corporate space of leisure, with capacity of tourist attraction and economic development of the territory.

On the other hand, in temporary terms does not be necessary to think only in the past, by what also would have to improve the visits scheduled to the industries running at present (the called "alive industries"), especially those that develop the most known products, newer and of greater technological value.

Foto 4. Antigua estación de tren en la Colonia Vidal (Berguedà)



fuente: JM Prat



*EL TURISMO INDUSTRIAL COMO ELEMENTO DE
REVALORIZACIÓN DEL TERRITORIO: UN ANÁLISIS
DESDE LAS RELACIONES SOCIALES PRESENTES EN
LOS DESTINOS*

*Análisis de casos en
Cataluña, Escocia y Alsacia*

1. Introducción

1.1. Presentación y justificación de la investigación

1.2. Objetivos principales e hipótesis

1.3. Justificación de las áreas de estudio

1.4. Estructura de la tesis

1.5. Bibliografía del capítulo

1.1. Presentación y justificación de la investigación

La presente Tesis Doctoral, que se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación "*Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparado de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia*", dentro del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación (ref. CSO2009-11793), tiene como principal objetivo analizar el desarrollo del turismo industrial desde la perspectiva de la dinámica relacional y del capital social generados por las redes sociales donde intervienen los actores relacionados directamente con este turismo.

Este trabajo ha sido posible gracias a que el autor disfruta de una beca FPU (Formación del Profesorado Universitario) para el período 2010-2014, concedida por el Ministerio de Educación del gobierno español; lo cual, junto con su incorporación al Grupo de Investigación TUDISTAR ("Turismo y Nuevas Dinámicas Socio-Territoriales en Áreas Rurales), en el departamento de Geografía de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)¹, y un traslado temporal FPU del 16/1/2012 al 31/07/2012 a Toulouse (Francia), al grupo de Investigación CERTOP (Centre d'Étude et de Recherche Travail, Organisation, Pouvoir), unidad mixta de investigación del CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique) y las universidades de Toulouse II (Le Mirail) y Toulouse III (Paul Sabatier), financiado por el propio Ministerio de Educación, ha servido para realizar parte de las actividades de documentación, aprendizaje e investigación, necesarias para el desarrollo de esta Tesis.

¹ Grupo de investigación 2009-SGR-0288 de la Generalitat de Catalunya

Para efectuar el estudio empírico de las propuestas surgidas a partir del marco teórico aquí desarrollado y del trabajo de campo realizado, el análisis se ha elaborado focalizado en cuatro destinos cuyo turismo industrial presenta distintos grados de evolución. Por ello, a lo largo del período 2010-2012, el autor ha efectuado diversos desplazamientos a los destinos pre-seleccionados; lo cual, junto con su participación como asistente y/o ponente en diferentes congresos sobre geografía y turismo, y la publicación de varios artículos en revistas especializadas de ámbito nacional e internacional, le ha permitido la elaboración del presente trabajo.

La idea inicial del autor para desarrollar esta Tesis provino de la consideración previa de que nuestra sociedad occidental se encuentra actualmente inmersa en una época de profundos y vertiginosos cambios², que tienen que ver con actitudes, y no simplemente con comportamientos (Oliver y Alloza, 2009), con importantes alteraciones estructurales demográficas, sociales, económicas, culturales y políticas (Castells, 1991), que han modificado también las relaciones personales.

En este nuevo entorno globalizado, con unos medios de transporte cada vez más rápidos y baratos -que han facilitado los desplazamientos masivos-, con nuevos productos y mercados, con importantes mejoras en los transportes, las telecomunicaciones y en la informática (las denominadas TIC's) -que han provocado nuevas formas de informarse, comunicarse y relacionarse-, con un mayor nivel de rentas, más capacidad de consumo y más disponibilidad de tiempo libre para el ocio y el turismo, los viajes turísticos se han convertido en una nueva forma de ver el mundo y en una necesidad básica (Vera et al., 2011) de una población con nuevos valores y

² Las actitudes son las que marcan nuestro camino en el consumo de bienes y servicios (Oliver y Alloza, 2009)

motivaciones, que reduce los ideales a simples aspiraciones económicas, de estatus, simbología o bienestar (Oliver y Alloza, 2009).

En este nuevo contexto, el sector del turismo³, apoyado por los intereses económicos - principalmente inmobiliarios- y laborales, también ha sufrido grandes cambios. Así, desde el punto de vista de la demanda, los turistas⁴ han cambiado sus hábitos, al tener más poder adquisitivo, más disponibilidad de tiempo libre⁵, mejor nivel de formación, más información y mayor experiencia turística (Sánchez, 2006); aumentando su exigencia respecto a la calidad de los productos y servicios recibidos, especialmente en la actual época de crisis económica, cuando el dinero para el consumo y el tiempo disponible para el ocio son recursos limitados con relación a las necesidades, por lo que cada vez es más importante el coste de oportunidad en la elección entre dos actividades turísticas (Tribe, 2000).

Ante esta situación, cada vez es más habitual la demanda de un turismo “a la carta”, personalizado a los gustos de cada cual y apoyado en el uso de Internet como principal herramienta para configurar unos viajes a medida de sus propias necesidades (desplazamientos, estancias y actividades), comparando detalladamente las distintas ofertas y los diversos destinos (Ávila y Barrado, 2005).

³ Conceptualmente, el turismo puede recibir tantas definiciones como puntos de vista sociológicos, culturales, económicos, comerciales y doctrinales se le atribuyan, ya que se trata de un fenómeno multidisciplinar (Orte, 1997)

⁴ Académicamente, los turistas son aquellas personas que se desplazan por motivos de entretenimiento y ocio a localidades distintas a su residencia habitual, pernoctando en ellas, al menos, una noche; mientras que los excursionistas no realizan ninguna pernoctación (Organización Mundial del Turismo - OMT, 1998). Sin embargo, a efectos del presente trabajo, esta distinción entre turistas y excursionistas no será tomada en cuenta sino que se denominarán todos "turistas"

⁵ En el mundo laboral occidental, especialmente en la empresa privada, cada vez es más habitual el escalonamiento del período vacacional de las plantillas, con unas vacaciones globalmente más largas pero fraccionadas a lo largo del año (Sánchez, 2006)

También desde la oferta hay un nuevo escenario, con nuevos productos y una mayor competencia entre destinos; lo que ha provocado cambios profundos en las estrategias de gestión y en las estructuras organizativas⁶, una mayor especialización y flexibilidad, y el uso generalizado de un marketing diferenciado que les permita posicionarse hacia un turismo de mayor calidad y valor añadido para el consumidor (Valls, 2004).

En este punto es necesario indicar que una definición muy extendida de destino turístico es aquella que dice que un destino *“es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares”* (extraído del informe del Servicio Nacional del Turismo - SERNATUR, 2008); aunque para otros autores, como Foronda y García López (2009), un destino turístico puede ser considerado como *“un sistema formado por un conjunto de estructuras urbanísticas, sociales y culturales, cuyo objetivo es alcanzar la mejor calidad de vida de los ciudadanos del territorio”*.

A su vez, hay otros autores que conceden más importancia a la componente territorial, definiéndolo como *“un sistema compuesto por el mercado y sus flujos, conformando su propio modelo de desarrollo turístico”* (Ivars et al., 2001), o bien como *“el ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, de manera que el destino se conforma como un subsistema entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen”* (Barrado, 2004).

⁶ Las nuevas formas organizativas que están apareciendo en la industria del turismo tienen como principal objetivo presentar una mayor flexibilidad frente a esa turbulencia (Teo y Lim, 2003)

Y otros, por su parte, enfatizan más en el aspecto funcional, definiendo el destino turístico como *“un espacio físico y social que necesita la coordinación entre todas las partes implicadas, y que posee unas determinadas características debido a la interrelación entre los valores ambientales, territoriales, sociales y culturales”* (Ávila y Barrado, 2005; Crosby, 2007).

Sea como sea, los agentes involucrados con el desarrollo turístico de un destino están reorientando su estrategia, siguiendo la evolución de los destinos, según la Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT) desarrollada por Butler (1980, 1997, 2006), que estableció su modelo basándose en la evolución de la vida limitada de los productos⁷; lo que la convierte en una herramienta muy útil en la planificación estratégica de estos desarrollos (Cooper, 1992; Martín, 2005).

Así, tal como indican Lickorish y Jenkins (2000), en la "introducción" de un producto en el mercado turístico (fases de "exploración" e "implicación" del CVDT) el objetivo es conseguir visitantes, para lo cual hay que promocionar el producto. En el siguiente estadio, de "desarrollo", hay que diferenciarse de la competencia. Posteriormente, en la madurez (fases de "consolidación" y "estancamiento"), la diversificación y la innovación para renovar y relanzar el producto son las formas más comunes de actuación. Finalmente, en la fase de "declive" el objetivo es mantener los visitantes mediante la diversificación de las actividades ofrecidas.

⁷ El concepto de ciclo de vida, que dice que los productos, al igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, ha sido utilizado en numerosas disciplinas; como, por ejemplo, en el campo de la biología (Pearl, 1925 en Porter, 1980), en sociología (Rogers, 1971; Zimmerman, 1982), en marketing (Levitt, 1965) o en las organizaciones (Kimberly y Miles, 1980; Porter, 1980)

Sin embargo, el CVDT presenta una serie de limitaciones (Camisón y Monfort, 1998) que hacen que, en la práctica, su uso quede restringido a servir principalmente como criterio de valoración para las posibles estrategias de desarrollo turístico de los destinos, aprovechando las oportunidades que presenta el mercado en cada fase de su evolución (Beas, 2009), ya que indica cuando hay que intervenir pero no da las pautas de actuación, para lo que sería necesario aislar y pronosticar muy bien las relaciones entre los distintos factores externos e internos que inciden en la evolución del destino (Cooper, 1992).

Por otra parte, en la actualidad existe una mayor concienciación hacia la cultura de la sostenibilidad, con profusión de trabajos académicos al respecto (entre otros, podemos destacar los de World Resources Institute - WRI, 1992; Munasinhge, 1993; Sancho, 1998; Ivars et al., 2001; Fullana y Ayuso, 2002; Yagüe et al., 2002; García Sánchez y Albuquerque, 2003; Pulido y Palomo, 2006; Priestley y Llurdés, 2007; Seguí, 2007, OMT, 2008), de manera que, bajo esta nueva perspectiva, el desarrollo sostenible del turismo presenta tres aspectos significativos:

- a) sociocultural: para que las personas aumenten el control sobre sus vidas, compatibilizando la cultura y sus valores; y manteniendo y reforzando la identidad de las comunidades locales
- b) económico: para que sea económicamente eficiente, beneficiando a todos actores; y cuyos recursos se gestionen de manera que se puedan conservar para las generaciones futuras
- c) medioambiental: para que sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los recursos naturales

Esta triple dimensión ha sido completada por algunos autores (WRI, 1992; Jiménez, 2000; Ivars et al., 2001; Yagüe et al., 2002; Fuenmayor et al., 2003; Pérez, 2004; Torres, 2004; Butler, 2011; entre otros) con una cuarta, la institucional o política, ya que, según ellos indican, no puede haber un desarrollo sostenible sin una clara voluntad política al respecto. A su vez, Jiménez (2000) añade otra nueva dimensión, la “dimensión ética”, que envuelve a las demás y proporciona un nuevo conjunto de ideas y de valores humanos solidarios respecto a las relaciones entre el turismo y la naturaleza.

En este ámbito se están desarrollando nuevas ofertas turísticas especializadas, que, en muchas ocasiones, actúan como complemento al turismo tradicional⁸, favoreciendo la retención del turista habitual, actuando como reclamo de nuevos turistas y rejuveneciendo el destino para salvarle del estancamiento propio de su ciclo de vida (CVDT). Entre ellas, una que presenta gran crecimiento es el turismo cultural⁹ (Zeppel y Hall, 1992; García et al., 2000; Richards, 2001; de Esteban, 2006), siendo el turismo industrial una de sus múltiples manifestaciones.

El turismo industrial puede definirse, en principio, como: “*el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados*” (Edwards y Llurdés, 1996), aprovechando las sucesivas crisis industriales que han provocado una profunda reconversión, reestructuración y deslocalización de empresas en áreas tradicionalmente industriales, produciéndose una transformación de las actividades que allí se realizaban.

⁸ Una parte de los turistas habituales de sol y playa, con mayor grado de inquietud cultural, ya no se conforman con la mono-oferta anterior, sino que demandan otras actividades complementarias, aunque para realizarlas deban efectuar ciertos desplazamientos cercanos (Priestley y Llurdés, 2007)

⁹ Aunque se trata de un turismo muy minoritario, ya que esta actividad en el 2009 sólo representaba el 6% entre las motivaciones principales de los ciudadanos de la Unión Europea en sus vacaciones principales (Vera et al., 2011)

De esta manera, algunas fábricas, que habían quedado en desuso industrial, ahora se están reconvirtiendo para el turismo, lo que permite su conservación como patrimonio para las futuras generaciones y para dar a conocer determinados aspectos de su actuación pasada, no sólo industrial sino también social (como los tipos de viviendas, las condiciones laborales o las actividades socio-culturales), las infraestructuras entonces existentes, los servicios ofrecidos y los impactos producidos en el paisaje.

Sin embargo, en estos últimos años el turismo industrial ya no sólo se basa en las visitas al patrimonio industrial antiguo sino que también se realizan visitas a las industrias “vivas”, es decir industrias que, en la actualidad, se encuentran en funcionamiento productivo y aceptan recibir visitas turísticas programadas (Prat y Cànoves, 2012).

En general, nos encontramos ante un tipo de turismo bastante desconocido por el gran público, debido a las dudas de los intermediarios en ofrecerlo, ya que suelen ser necesarias altas inversiones iniciales para su acondicionamiento y puesta en marcha, con un largo tiempo para el retorno de la inversión realizada, y sufriendo la competencia de otros tipos más populares de turismo, de manera que no suele atraer una gran afluencia de visitantes (Valls, 2004).

Por ello, entre las diversas posibilidades de desarrollo turístico, este turismo suele considerarse como una de las últimas alternativas en los destinos con un turismo consolidado, o bien como un intento de nuevo desarrollo en las áreas con tradición industrial pero actualmente en crisis económica, social y/o demográfica (Prat y Cànoves, 2012), teniendo en cuenta que, al presentar un elevado déficit estructural, su beneficio suele producirse a largo plazo (Valls, 2004), por lo que, además de promocionar la afluencia de visitantes, hay que considerar otros criterios, tales como

la calidad de la oferta¹⁰, el control del gasto, el uso masivo de las nuevas tecnologías, las TIC's, la divulgación pedagógica y, en ocasiones, la posibilidad de una gestión mixta (Foronda y García López, 2009).

La focalización del presente trabajo en el turismo industrial se debe a que es un tipo de turismo que cubre una serie de objetivos, generales y específicos, adecuados para el desarrollo de esta Tesis. Entre los generales, se encuentran los económicos - creación de mayor riqueza y diversificación de la estructura productiva-, socioculturales -conservación del patrimonio industrial, divulgación de conocimientos técnicos y tecnológicos, creación de un nuevo producto de ocio, dinamización del paisaje- e institucionales -movilización de los agentes sociales y políticos, cambio de imagen del destino-. Entre los específicos, destacan un mayor desarrollo turístico del territorio, la recuperación y restauración del patrimonio histórico industrial y la divulgación de conocimientos científicos e industriales (Prat y Cànoves, 2012).

Ahora bien, dentro del turismo industrial, en el presente trabajo se pone la atención especialmente en el análisis de la dinámica relacional generada por las redes sociales entre los actores involucrados con este turismo; teniendo en cuenta que, tal como señalan Merinero y Pulido (2009), el estudio del turismo, en general, ha dado lugar a tres grandes campos de desarrollo de investigación académica:

- 1) La aplicación de los principios de la Teoría General de los Sistemas (Dredge, 2006; Novelli et al., 2006; Shih, 2006; Pulido, 2007; Bhat y Milne, 2008; Merinero y Pulido, 2009)
- 2) El estudio de los procesos de participación de la sociedad civil en los planes y proyectos turísticos siguiendo los planteamientos de la Teoría de las Partes

¹⁰ La calidad es un parámetro indispensable para diferenciarse de la competencia (Valls, 2004; Mendoza, 2007)

Interesadas (Krippendorf, 1982; Haywood, 1988; Keogh, 1990; Selin y Beason, 1991; Holder, 1992; Greenwood, 1993; Jamal y Getz, 1995; Reed, 1997; Timothy, 1999; Tosun, 2000)

- 3) El análisis de los destinos turísticos a partir de actuaciones conjuntas de los actores, como la creación de productos turísticos o la promoción turística de los destinos (Merinero y Pulido, 2009; Merinero, 2011)

Ante estas tres posibilidades, esta Tesis se ha centrado fundamentalmente en el tercer apartado, el de las redes sociales y sus relaciones¹¹, con el fin de comprobar si existe alguna relación entre dicha dinámica relacional y el grado de desarrollo sostenible del turismo industrial en un territorio; y así poder definir unas pautas de comportamiento que sirvan para la planificación de desarrollos similares en otros territorios (Long, 2001; Zapata, 2003).

La principal razón de esta decisión es que, como que el turismo puede entenderse mejor si se analiza como un sistema que favorece la interacción entre los visitantes y el territorio (Jovell et al, 2007) y produciéndose un intercambio permanente de relaciones entre las partes (Murphy, 1983; Torres, 2004), desde la perspectiva de la teoría de las redes sociales (Laumann et al., 1978; Scott, 1991; Wasserman y Faust, 1994; Wellman, 1997) dicha interrelación implica la presencia de una compleja red de relaciones (Comas, 2005); teniendo en cuenta que el análisis de la gestión turística en el escenario actual impone nuevos retos a los destinos (Ávila y Barrado, 2005) y convierte esta dinámica relacional en un elemento clave de dicha gestión (Merinero y Pulido 2009).

¹¹ Zapata (2003) la denomina “la perspectiva del actor”

Dentro de esta línea se han producido múltiples aportaciones académicas (entre otros, Walker, 1983; Elliot, 1987; Owen, 1992; Bramwell y Rawding, 1994; Palmer y Bejou, 1995; Teo y Li, 2003; Dregde, 2006; Merinero y Pulido 2009; Merinero, 2011; Prat, 2012); destacando por su precocidad en el tiempo la aportación de Walker (1983), que ya señalaba el papel fundamental de los actores en la creación de un producto turístico para fomentar el desarrollo del turismo.

De esta manera, entre los trabajos para conocer las causas por las que un destino es más competitivo que otro se pueden destacar los de Jackson y Murphy (2002), Watkins y Bell (2002), Dredge (2006), Novelli et al. (2006) y Beas (2009). Por su parte, entre los trabajos para explicar las razones por las que un producto turístico es más satisfactorio que otro, se encuentran los de Gunn (1972), Butler (1980), Pearce (1989), Laws (1995) y Prat (2012).

Sin embargo, tal como señalan Merinero y Pulido (2009), la mayoría de estas aportaciones adolecen de un déficit analítico importante, ya que solamente se ocupan de algunas de las dimensiones básicas de las relaciones, olvidándose del resto y, por tanto, desaprovechando el potencial explicativo que tiene el estudio de su dinámica relacional; a pesar de haberse producido gran cantidad de trabajos que señalan la importancia de las relaciones entre los actores como elemento fundamental para el desarrollo turístico de un determinado territorio. Así, entre los trabajos para explicar la estructura de los destinos turísticos, los actores y sus relaciones, pueden citarse, entre otros, los de Leiper (1979), Beni (1993), Prats y Guía (2004) y Jiménez (2005).

Aún así, todavía hay pocos trabajos publicados sobre la dinámica relacional generada por “todos” los actores involucrados en el desarrollo del turismo en un determinado lugar¹², de manera que esta Tesis se ha elaborado teniendo en cuenta esta nueva perspectiva -abarcando todas las dimensiones y no solamente desde la óptica de los agentes relacionados con el desarrollo del turismo industrial sino también de los turistas-, ya que, en definitiva, estos son los consumidores del producto, tal como se detalla en el esquema 1.1.

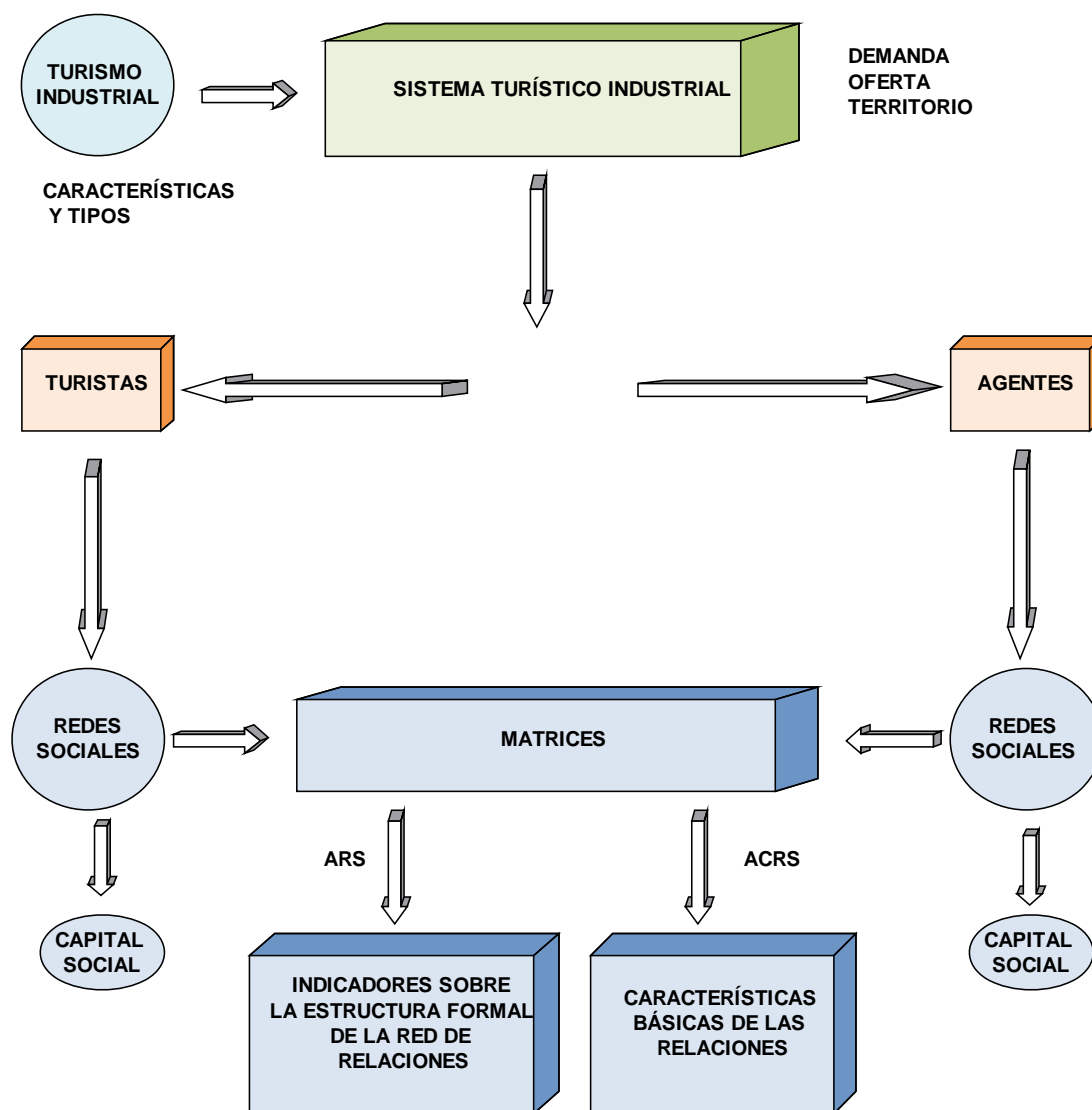
Como que los hechos sociales no pueden analizarse en toda su amplitud si no se tiene en cuenta el contexto del espacio geográfico, del espacio social y del tiempo social (Abbot, 1997; Adams et al., 2012), una de las variables que influyen en la fortaleza de las relaciones sociales es la distancia, sea física (como la longitud y/o el tiempo) o social (como el número de nodos intermedios entre dos usuarios); de manera que los miembros de la red situados a menor distancia tienen más probabilidad de formar relaciones ("ties") entre sí, ya que a mayor distancia entre dos miembros (personas u organizaciones) de un red social, menor es la probabilidad de su enlace directo y, por tanto, de fortaleza de la relación (Adams et al., 2012).

Esta integración en los análisis de redes de las dimensiones espacial y social también puede influir en otros temas de interés. Así, por ejemplo, las redes sociales pueden identificar procesos que promuevan o limiten la expansión de una información, un conocimiento, un producto o simplemente una idea; y las características especiales del entorno pueden alterar la conducta de los actores (Adams et al., 2012)¹³.

¹² El espacio es una dimensión esencial de la actividad económica y, en general, de la acción social, de modo que las personas se interrelacionan en un espacio concreto que determina la forma e intensidad de estas relaciones (Van de Ven y Poole, 1995; Barceló, 2003)

¹³ La importancia histórica de las relaciones sociales queda de manifiesto si se tiene en cuenta que las grandes civilizaciones del Mundo Antiguo, desde el Japón o Indonesia hasta el Mediterráneo y Europa Occidental, deben a la existencia de dichas relaciones un cierto número de técnicas comunes, como el arado, la rueda y los carros (Claval, 1995)

Esquema 1.1. Estructura de la tesis



(elaboración propia)

Ahora bien, las relaciones entre los miembros de las redes sociales no solamente generan una dinámica relacional (Molina, 2001), sino también un capital social, ya que éste es un recurso inherente a la estructura de las relaciones sociales (Putnam et al., 1993; Putnam, 2000), que actúa como dinamizador de los espacios turísticos para obtener algún tipo de beneficio social, económico o cultural, para el consumidor del producto ("*capital social individual*")¹⁴ y/o para la comunidad local ("*capital social comunitario*")¹⁵.

De esta manera, el capital social se convierte en un recurso vital para el desarrollo de cualquier territorio, siendo imprescindible el análisis del grado de asociacionismo¹⁶ para entender cuales son los valores que rigen en una comunidad, teniendo en cuenta que los recursos asociativos son el vehículo para la participación en la vida social, cultural y económica del lugar (Márquez y Foronda, 2005), aunque dicho capital no puede ser la única base en la que apoyar el desarrollo de un territorio, ya que, al igual que el capital físico y humano, tiene un valor limitado si no se combina con las restantes formas de capital. En consecuencia, el capital social tiene una función más relacionada con aumentar la eficiencia de los otros tipos de capital y sus combinaciones productivas (Márquez y Foronda, 2005).

Además, las sucesivas propuestas metodológicas para el estudio de la Geografía del Turismo¹⁷ han ido paralelas al desarrollo paradigmático de la geografía, abordándose gran diversidad de aspectos del turismo, con una creciente complejidad y bajo distintos enfoques y disciplinas, de modo que en la actualidad se tiende a considerar la

¹⁴ Postura defendida, entre otros, por Loury (1977), Bourdieu (1986, 1997, 1998) y Granovetter (1973, 1985)

¹⁵ Postura defendida, principalmente, por Coleman (1990) y Putnam (1993, 2000)

¹⁶ Su consideración es importante para dimensionar el capital social con que cuenta un grupo, ya que el grado de asociacionismo evidencia las relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación de la población (Márquez y Foronda, 2005)

¹⁷ Para ver el detalle de la evolución histórica y consolidación de la Geografía del Turismo, sus fundamentos y paradigmas, se puede consultar a Vera et al. (2011), pp 48-56

Geografía del Turismo como una rama propia, pero con aproximaciones multidisciplinares que reafirman su madurez y consolidan su doctrina (Vera et al., 2011), pasando progresivamente el estudio espacial de las actividades turísticas desde un tratamiento descriptivo a otro más explicativo (Cazes, 1992).

Por ello, es evidente el interés que tiene profundizar en el campo de investigación de las redes y las relaciones sociales, ya que, además de ser un tema novedoso dentro de los estudios académicos existentes sobre el turismo industrial, también permite obtener un conocimiento detallado y exhaustivo de las dimensiones analíticas de las relaciones generadas a través de dichas redes.

1.2. Objetivos principales e hipótesis

La hipótesis general que guía la presente investigación se basa en la presunción de la existencia de una relación directa entre la dinámica relacional generada por las redes sociales que involucran a todos los actores implicados en el desarrollo del turismo industrial en un determinado territorio y el grado de desarrollo sostenible alcanzado por este turismo en dicho destino, de manera que una mayor dinámica relacional se corresponda con un mayor grado de desarrollo sostenible de este turismo, con el objetivo de comprobar si existen algunos elementos comunes que permitan establecer unas pautas de comportamiento predecibles en el desarrollo de este turismo y que puedan ser de utilidad para la planificación de otros destinos.

Para ello, con el objetivo de comprobar esta hipótesis general, en este trabajo se proponen una serie de hipótesis, construidas a partir de los dos grandes tipos de redes sociales: las redes que involucran a los turistas -como consumidores del turismo

industrial- y las redes creadas por los agentes relacionados directamente con este turismo en un determinado destino (asociaciones, empresas, instituciones, entidades y organismos, públicos y privados). Las siete hipótesis de trabajo planteadas en esta Tesis son las que se relacionan a continuación (ver esquema 1.2).

Hipótesis 1: *Los consumidores del turismo industrial perciben que las redes sociales relacionadas con este turismo poseen un alto nivel de competencia, honestidad y cooperación; y su intención de seguir los consejos allí presentados tiene una relación directa con la utilidad percibida, la actitud y la confianza*

Hipótesis 2: *Hay una relación directa entre el nivel de satisfacción obtenido con el consumo de turismo industrial y la participación en las redes sociales relacionadas con este tipo de turismo; así como con las actividades turísticas propuestas por las asociaciones de turismo industrial*

Hipótesis 3: *Hay una relación inversa entre el desarrollo de las relaciones sociales generadas alrededor del turismo industrial y la distancia -geográfica para los turistas y social para los agentes-*

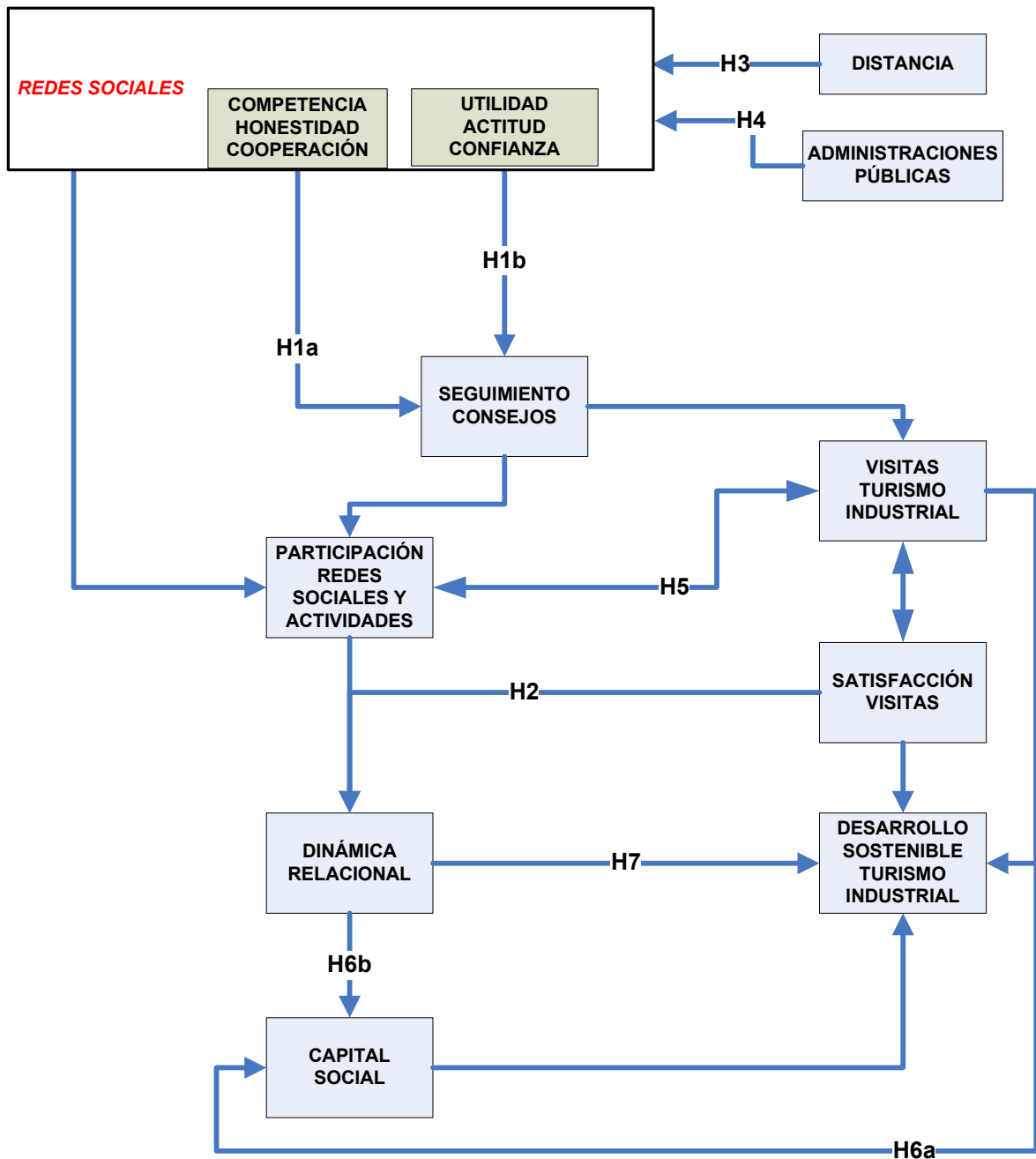
Hipótesis 4: *Las administraciones públicas juegan un papel fundamental como elementos impulsores de las redes sociales relacionadas con el desarrollo del turismo industrial en un determinado territorio*

Hipótesis 5: *Hay una relación directa entre la dinámica relacional generada por las redes sociales generadas por los agentes involucrados en el desarrollo del turismo industrial en un determinado destino y la cantidad anual de visitantes de este tipo*

Hipótesis 6: *Hay una relación directa entre el capital social generado por las redes sociales involucradas con el turismo industrial y la cantidad anual de visitantes de este tipo; y entre dicho capital social y la dinámica relacional de estas redes*

Hipótesis 7: Hay una relación directa entre la dinámica relacional generada por las redes sociales del turismo industrial y el grado de desarrollo sostenible de dicho turismo en un determinado destino

Esquema 1.2. Estructura de las hipótesis de trabajo



(elaboración propia)

1.3. Justificación de las áreas de estudio

Con el fin de confirmar estas hipótesis, en este trabajo se han analizado y comparado las relaciones generadas en las redes sociales de los actores involucrados con este turismo en cuatro destinos europeos, en Cataluña, Escocia y Alsacia (mapa 1.1), siendo los destinos seleccionados los siguientes:

- las comarcas del Alt Empordà y Baix Empordà, en Cataluña
- las comarcas del Bages y del Berguedà, en Cataluña
- el condado de South Lanarkshire, en Escocia
- el departamento del Haut-Rhin, en Alsacia

Mapa 1.1. Localización de los destinos seleccionados



(elaboración propia)

En el caso de Cataluña, el análisis se ha centrado en dos áreas bien diferenciadas (mapa 1.2) y con distintos grados de desarrollo de su turismo industrial: las comarcas gerundenses del Alt Empordà y del Baix Empordà y las comarcas barcelonesas del Berguedà y del Bages.

Mapa 1.2. Situación de las comarcas del Alt y Baix Empordà, y del Bages y Berguedà



(elaboración propia)

El Alt Empordà y Baix Empordà son dos comarcas del noreste de Girona que presentan un importante y consolidado turismo de litoral¹⁸, pero sin un pasado industrial significativo y con un turismo industrial muy reducido (gráfico 1.1). A su vez, el Berguedà y el Bages son dos comarcas de la Cataluña central que, siguiendo el curso alto y medio del río Llobregat, fueron importantes focos de industrialización en

¹⁸ En ellas se encuentra situada una parte de la Costa Brava

estos dos últimos siglos, por lo que presentan un importante y numeroso patrimonio industrial, basado principalmente en la explotación minera y en las colonias textiles, pero con un turismo industrial que todavía es de poca intensidad (gráfico 1.1).

En el tercer destino, Escocia, el análisis se ha centrado en el condado de South Lanarkshire (mapa 1.3), en el centro-sur del país, colindante con la aglomeración urbana de Glasgow¹⁹, y con un turismo industrial muy consolidado (gráfico 1.1).

Mapa 1.3. Situación del South Lanarkshire en Escocia



(elaboración propia)

¹⁹ Glasgow es la ciudad más poblada de Escocia (con cerca de 600.000 habitantes en su núcleo urbano, pero con 2 millones en su área metropolitana) (datos extraídos del Scotland's Census 2001)

Es un territorio con un importante pasado industrial minero y textil; con principal significación en New Lanark²⁰, ciudad obrera fundada en el siglo XVIII y dedicada a la fabricación de tejidos de algodón²¹, que ha sido nombrada "Sitio de Patrimonio Mundial".

Finalmente, en la región francesa de Alsacia, el análisis se ha focalizado en el departamento del Haut-Rhin (mapa 1.4), que presenta un turismo industrial en auge (gráfico 1.1). Es un territorio cuya industria se ha apoyado históricamente en su importante base minera (con minas de hierro de la época galo-romana) y en los sectores textil, químico y mecánico.

Mapa 1.4. Situación de la región de Alsacia y del departamento del Haut-Rhin



(elaboración propia)

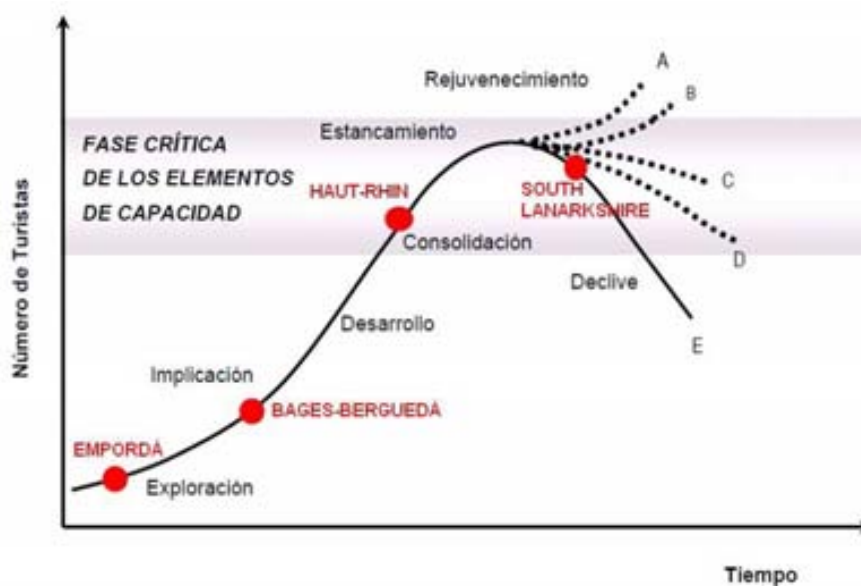
²⁰ Actualmente bajo la gestión directa del New Lanark Trust, organismo benéfico de ámbito privado (Thompson, 2002)

²¹ Robert Owen (1771-1858) fue su director entre 1800 y 1825, transformando la vida de esta ciudad, ya que eliminó los trabajos y castigos corporales a los menores, instaló escuelas, dio asistencia sanitaria gratuita, comidas a precios asequibles y mejoró las viviendas de los obreros (Thompson, 2002)

La ciudad de Mulhouse es su principal centro económico e industrial, siendo una de las primeras ciudades francesas en industrializarse²², inicialmente con fábricas textiles y ampliándose después a la industria química y mecánica. En ella se localiza la Cité du Train (foto 14), el mayor complejo museístico ferroviario europeo²³.

Así pues, son cuatro destinos cuyo turismo industrial se encuentra en diferentes fases de desarrollo, según el Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT) de Butler (1980) (gráfico 1.1), y teniendo en cuenta el número anual de visitantes recibidos de este tipo de turismo, cuyo detalle se presenta en el gráfico 1 del anexo 1.

Gráfico 1.1. *Situación de los cuatro destinos de turismo industrial dentro del CVDT*



(elaboración propia a partir de Butler -1980 y del gráfico 1 del anexo 1)

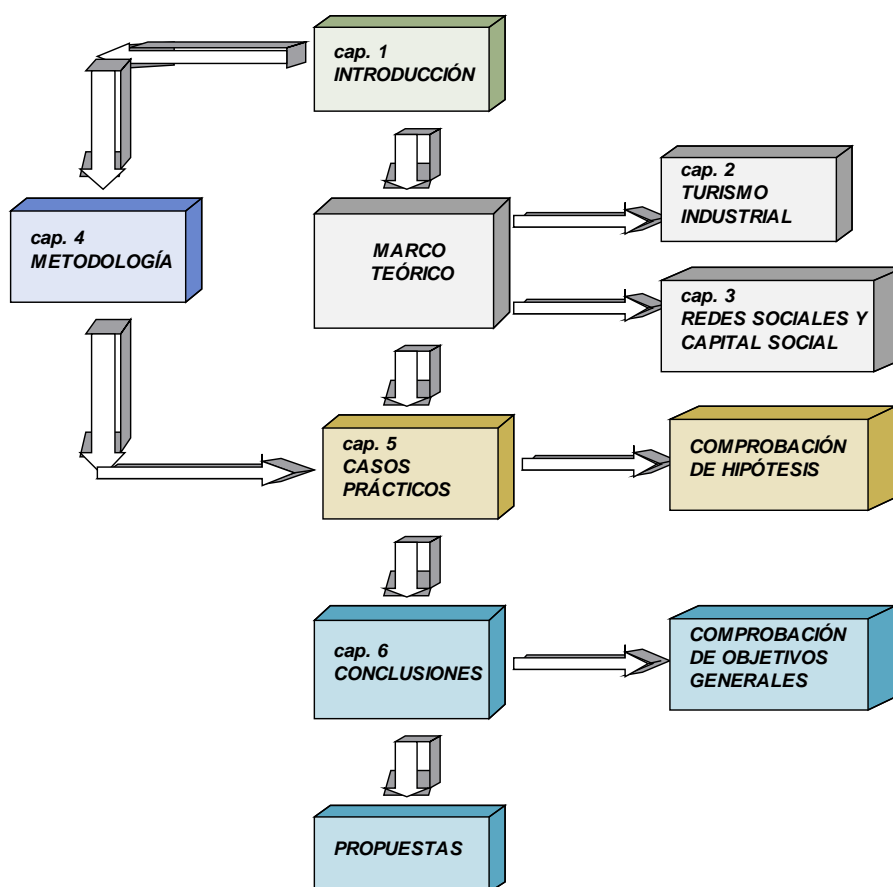
²² Actualmente cuenta con 6.470 empresas en su municipio, destacando los sectores automovilístico, electrónico, químico y mecánico (Institut National de la Statistique et des Études Économiques - INSEE, 2010)

²³ La Cité du Train fue inaugurada en el año 1976, a partir de un museo anterior de los años 1960's (Papazian, 2004)

1.4. Estructura de la tesis

Esta Tesis Doctoral consta de seis capítulos, los cuales, a pesar de estar diferenciados conceptualmente, presentan alguna forma de relación entre sí, para una mejor exposición del desarrollo del trabajo (esquema 1.3). Cada capítulo tiene sus conclusiones particulares y su correspondiente bibliografía, y al final del trabajo se presenta la bibliografía general, unas tablas de abreviaturas, las fuentes de los datos estadísticos utilizados y una serie de anexos.

Esquema 1.3. Resumen de la estructura de la tesis



(elaboración propia)

Así, el primero de los capítulos es la presente “Introducción”, donde se expone y justifica la investigación realizada, se explica su trayectoria y orígenes, se señalan los objetivos y las hipótesis planteadas, se justifican los casos seleccionados y se presenta la estructura seguida a lo largo del trabajo.

En los dos capítulos siguientes, el segundo y el tercero, se desarrolla el marco teórico que contextualiza el objeto conceptual de la investigación; y en el cual se basa el trabajo empírico realizado. Así, en el capítulo dos se introduce al lector en el campo del turismo industrial, con sus principales características y tipologías, y se revisa el sistema turístico industrial y los actores involucrados. Por su parte, en el capítulo tres se desarrolla el marco teórico de las redes sociales, sus relaciones y el capital social generado; y se definen y justifican los indicadores utilizados en este trabajo para medir la dinámica relacional y el capital social.

En este trabajo los actores seleccionados para realizar el análisis de las relaciones generadas en la red social de los agentes involucrados con el desarrollo del turismo industrial en un determinado territorio, y medir el capital social así generado, han sido los siguientes:

- a) las distintas administraciones públicas
- b) las asociaciones y los portales de Internet relacionadas con este turismo
- c) los centros de investigación y desarrollo orientados al análisis turístico
- d) las asociaciones locales
- e) los centros de información turística
- f) los establecimientos con una determinada oferta de turismo industrial
- g) los restantes actores que no puedan incluirse en e los grupos anteriores

A continuación, en el capítulo cuatro, se presenta la metodología que se ha aplicado en esta investigación, tanto en el trabajo previo como en el trabajo de campo y en el análisis posterior de los datos obtenidos²⁴; y se efectúa una valoración global del proceso realizado y su adecuación a los tipos de investigación que, como la presente, se desarrollan bajo un enfoque fundamentalmente cualitativo, con el objetivo de dar una visión metodológica de carácter general, teniendo en cuenta que en este trabajo se ha considerado que lo más adecuado era la utilización del método del caso, puesto que nos permite ahondar en la comprensión del fenómeno, aportando una visión holística (Gummesson, 1991) y generando teoría a través de la generalización analítica, limitaciones todas ellas ligadas al uso de las herramientas estadísticas utilizadas como apoyo (Yin, 2009).

También en este capítulo cuarto se detalla la realización del análisis previo al trabajo de campo -en temas tales como la determinación de las muestras y los medios utilizados para la obtención de datos (estadísticas generales, encuestas personales, cuestionarios) y el tratamiento de la información obtenida previamente. Después, se presentan los métodos de análisis de las redes sociales, de los contenidos de las redes sociales y del capital social generado.

Seguidamente, en el capítulo cinco, se analizan los resultados obtenidos en cada una de las cuatro áreas estudiadas, a partir de los datos estadísticos y de las encuestas y cuestionarios; comparándose dichos resultados y comprobándose las hipótesis previas.

²⁴ En esta Tesis se ha decidido presentar la Metodología después de explicar el Marco Teórico ya que en ella se citan unos conceptos que se explican más detalladamente en dicho Marco Teórico

Finalmente, en el capítulo seis se resumen los principales resultados de la investigación primaria, se presentan las conclusiones generales obtenidas a partir de la verificación de las hipótesis planteadas y se confirma si se han cumplido los objetivos generales de la investigación. Asimismo, en este capítulo también se plantean algunas posibles propuestas para una mejor planificación estratégica en el futuro desarrollo de este tipo de turismo.

1.5. Bibliografía del capítulo

ABBOTT, A., (1997) "Of time and space: the contemporary relevance of the Chicago School". *Social Forces*, 75, pp. 1149-1182.

ADAMS, J.; FAUST, K. y LOVASI, G. (2012) "Capturing context: Integrating spatial and social network analyses". *Social Networks*, 34, pp. 1-5.

AVILA, R. y BARRADO, D. (2005) "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 27-43.

BARCELÓ, M. (2003) *Catalunya un país industrial*. Barcelona: Pòrtic.

BARRADO, D. (2004) "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial". *Estudios turísticos*, 160, pp. 45-68.

BEAS, L. (2009) *Les polítiques turístiques en el marc de la reestructuració de les destinacions litorals. Avaluació dels plans d'excel·lència turística al litoral català*. Director Dr. Salvador Antón. Tesis doctoral. Universitat Rovira i Virgili.

BENI, M.C. (1993) "Sistemas de turismo SISTUR. Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2 (1), pp. 7-26.

BHAT, S. y MILNE, S. (2008). "Networks effects on cooperation in destination website development". *Tourism Management*, 29, pp. 1131-1140.

BOURDIEU, P. (1986). "The forms of capital". En: RICHARDSON, J. (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, pp. 241-258.

BOURDIEU, P. (1997) "The forms of capital". En: HALSEY, A.H.; LAUDER, H.; BROWN, P. y WELLS, A.S. (eds.). *Education: culture, economy, society*. Oxford: Oxford University Press, cap. 2.

BOURDIEU, P. (1998) *Practical reason. On the theory of action*. Stanford: University Press.

BRAMWELL, B. y RAWDING, L. (1994) "Tourism marketing organizations in industrial cities. Organizations, objectives and urban governance". *Tourism Management*, 15 (6), pp. 425-434.

BUTLER, R.W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implacations for Management of Resorces". *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.

- BUTLER, R.W.** (1997) "The concept of carrying capacity for tourism destinations: dead or merely buried?". En: COOPER, C. y WANHILL, S. (eds.). *Tourism development: environmental and community issues*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 11-21.
- BUTLER, R.W.** (2006) *The tourism area life cycle: Applications and modifications*. Clevedon: Channel View Publications.
- BUTLER, R.W.** (2011) "Mature Tourist Destinations: Can be recapture and retain the magic". *Conferencia dictada en el Seminario Internacional Renovestur* (24-25 de noviembre). Alicante: Universidad de Alicante e Instituto de Investigaciones Turísticas.
- CAMISÓN, C. y MONFORT, V.** (1998) "Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca". *Estudios Turísticos*, 135, pp. 5-28.
- CASTELLS, M.** (1991) "Génesis y estructura de los medios de innovación tecnológica industrial: un análisis comparado". *Quaderns de Tecnologia*, 5, pp. 34-45.
- CAZES, G.** (1992) *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Paris: Bréal, 191 p.
- COLEMAN, J.** (1990) *Foundations of Social Theory*. Harvard: Harvard University Press.
- COMAS, J.** (2005) "Innovació y Desestacionalització de la Demanda Hotelera en un Districte Turístic: El Paper de les Xarxes Relacionals." Director Dr. Jaume Guà. Tesis doctoral. Universitat de Girona. Departamento de Organización de Empresas. Facultad de Turismo.
- COOPER, C.** (1992) "The life cycle concept and strategic planning for coastal resorts". *Built Environment*, 18 (1), pp. 57-66.
- CROSBY, A.** (2007) "Promoción y comercialización: destinos o entornos turísticos". *Revista Electrónica de Turismo*, 437.
- DREDGE, D.** (2006) "Policy Networks ant the Local Organization of Tourism". *Tourism Management*, 27, pp. 269-280.
- EDWARDS, J. y LLURDÉS, J.C.** (1996) "Mines and quarries: Industrial heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2), pp. 341-363.
- ELLIOTT, J.** (1987) "Government management of tourism. A Thai case study", *Tourism Management*, 8 (3), pp. 223-232.
- ESTEBAN, J. DE** (2006) *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. Director Dr. Alejandro López. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA).

- FORONDA, C. y GARCÍA LÓPEZ, A.M. (2009) "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados". *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 89-110.
- FUENMAYOR, A.; GRANELL, R. y HIGÓN, F.J. (2003) "Turismo sostenible y fiscalidad ambiental". *Boletín Económico del ICE*, 2757, pp. 33-41.
- FULLANA, P. y AYUSO, S. (2002) *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- GARCÍA, M.I.; FERNÁNDEZ, Y. y ZOFÍO, J.L. (2000) *La Industria de la Cultura y el Ocio en España*. Madrid: Fundación Autor.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A. y ALBURQUERQUE, F.J. (2003) "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?". *Cuadernos de Turismo*, 11, pp. 97-105.
- GRANOVETTER, M. (1973) "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78 (6), pp. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M. (1985) "Economic Action and Social Structure: The problem of the embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91, pp. 481-510.
- GREENWOOD, J. (1993) "Business interest groups in tourism governance". *Tourism Management*, 14 (5), pp. 335-348.
- GUMMESON, E. (1991) *Qualitative Methods in Management Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- GUNN, C.A. (1972) *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington: Taylor and Francis.
- HAYWOOD, K.M. (1988) "Responsible and responsive tourism planning in the community". *Tourism Management*, 9 (2), pp. 105-118.
- HOLDER, J.S. (1992) "The need for *public-private* sector cooperation in tourism". *Tourism Management*, 13 (2), pp. 157-162.
- INSEE (2010) *Statistiques*. Disponible en: <http://www.insee.fr> (consultado: 18/7/2011).
- IVARS, J.A. (coord.) (2001) *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. Alicante: Univ. de Alicante.
- JACKSON, J. y MURPHY, P. (2002) "Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the World". *Tourism and Hospitality Research*, 4 (1), pp. 36-52.
- JAMAL, T.B. y GETZ, D. (1995) "Collaboration Theory and Community Tourism Planning". *Annals of Tourism Research*, 22 (1), pp. 186-204.
- JIMÉNEZ, A. (2005) *Una aproximación a la conceptualización del turismo a partir de la Teoría General de Sistemas*. México: Universidad del Caribe.

- JIMÉNEZ, L.M.** (2000) *Desarrollo sostenible. Transición hacia la coevolución global*. Madrid: Pirámide.
- JOVELL, L.; LLURDÉS, J.C. y UROZ, F.J.** (2007) "Planificación estratégica del municipio turístico: objetivos y proceso". En: PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C., *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. UAB, pp. 105-128.
- KEOGH, B.** (1990) "Public Participation in Community Tourism Planning". *Annals of Tourism Research*, 17 (3), pp. 449-465.
- KIMBERLY, J. y MILES, R.** (1980) *The Organizational Life Cycle*. San Francisco: Jossey-Bass.
- KRIPPENDORF, J.** (1982) "Towards new tourism policies. The importance of environmental and sociocultural factors". *Tourism Management*, 3 (3), pp. 135-148.
- LAUMANN, E.O.; GALASKIEWICZ, J. y MARDSDEN, P.V.** (1978) "Community Structure as Inter-Organizational Linkages". *Annual Review of Sociology*, 4, pp. 455-484.
- LAWS, E.** (1995) *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.
- LEIPER, N.** (1979) "The Framework of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 390-407.
- LEWITT, T.** (1965) "Explote el Product Life". *Harvard Business Review*, 43, pp. 81-94.
- LICKORISH, L.J. y JENKINS, C.L.** (2000) *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
- LONG, N.** (2001) *Development sociology. Actors Perspectives*. New York: Routledge.
- LOURY, G.C.** (1977) "A Dynamic Theory of Racial Income Differences". En: WALLACE, P.A. *Women, Minorities and Employment Discrimination*. Lexington: Heath.
- MÁRQUEZ, D. y FORONDA, C.** (2005) "El capital social eje del desarrollo en espacios rurales". *Cuadernos de Geografía*, 78, pp. 155-176.
- MARTÍN, D.** (2005) *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros*. Directores: Dr. Juan Ramón Oreja y Dr. Eduardo Parra. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna. Serie Tesis Doctorales. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna. Departamento de Economía y Dirección de Empresas.
- MENDOZA, F.** (2007) *Tutela y revitalización de la arquitectura tradicional en el Valle del Guadiato*. Tesis Doctoral. Director Dr. Fernando Moreno. Universidad de Córdoba: Departamento de Historia del Arte, Arqueología y Música.

- MERINERO, R. y PULIDO, J.I.** (2009) "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 173-193.
- MERINERO, R.** (2011) "Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de caso en Portugal". *Revista de Análisis Turístico*, 11, pp. 9-21.
- MOLINA, J.L.** (2001) *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- MUNASINGHE, M.** (1993) "Environmental Economics and sustainable development". *Environmental Paper*, 3. Washington DC: World Bank.
- MURPHY, P.E.** (1983) "Tourism as a community industry. An ecological model of tourism development". *Tourism Management*, 4 (3), pp. 180-193.
- NOVELLI, M; SCHMITZ, B. y SPENCER, T.** (2006) "Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience". *Tourism Management*, 27, pp. 1141-1152.
- OLIVER, X. y ALLOZA, A.** (2009) *Atrapados por el consumo*. Barcelona: Vertical.
- OMT** (1998) *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- OMT** (2008) *Desarrollo sostenible del turismo*. Madrid: OMT.
- ORTE, J.M.** (1997) *Conocimientos sobre el mundo del turismo*. Lleida: Milenio.
- OWEN, C.** (1992) "Building a relationship between government and tourism". *Tourism Management*, 13 (1), pp. 358-362.
- PALMER, A. y BEJOU, D.** (1995) "Tourism Destinations Marketing Alliances". *Annals of Tourism Research*, 22 (3), pp. 616-629.
- PAPAZIAN, A.** (2004) *Locomotives de légende*. Paris: Flammarion Editions.
- PEARCE, D.** (1989) *Tourist Development*. New York: Longman.
- PÉREZ, M.** (2004) *Manual del turismo sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi-Prensa.
- PORTER, M.** (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- PRAT, J.M.** (2012) "Análisis de la dinámica relacional generada por las websites de Internet en el desarrollo de los turismo marginales". *Pasos*, 10 (3), pp. 239-251.
- PRAT, J.M. y CÀNOVES, G.** (2012) "El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (1), pp. 79-100.

- PRATS, L. y GUÍA, J. (2004) "La destinación como sistema local de innovación: un modelo para la ventaja competitiva sostenible". *Forum de Barcelona. Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*.
- PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C. (dirs.) (2007) *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turismo i Direcció Hotelera. UAB.
- PULIDO, J.I. y PALOMO, S. (2006) "Turismo y sostenibilidad". En: SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coord.). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- PULIDO, J.I. (2007) "Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces". *Cuadernos de Turismo*, 19, pp. 169-191.
- PUTNAM, R.; LEONARDI, R. y NANETTI, R. (1993) *Making Democracy work. Civic traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- PUTNAM, R. (2000) *Bowling alone: The collapse and revival of American Community*. New York: Simon Schuster.
- REED, M. (1997) "Power relations and community based tourism planning". *Annals of Tourism Research*, 24 (3), pp. 566-591.
- RICHARDS, G. (2001) "Cultural tourists or a culture of tourism? The European cultural tourism market". En: BUTCHER, J. (ed.). *Innovations in Cultural Tourism. 5th ATLAS International Conference*. Tilburg: ATLAS.
- ROGERS, E. (1971) *Difusión of Innovations*. New York: Free Press.
- SÁNCHEZ J.I. (2006) "La demanda de servicios turísticos". En: SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coord.). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- SANCHO; A. (dir.) (1998) *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- SCOTT, J. (1991) *Social Network Analysis*. London: Sage.
- SEGUÍ, M. (2007) *Els indicadors en els projectes de cooperació en turisme sostenible*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- SELIN, S. y BEASON, K. (1991) "Interorganizational Relations in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 18 (4), pp. 639-652.
- SERNATUR (2008) *Pasos para construir la marca de un destino turístico*. Santiago de Chile: Sernatur.
- SHIH, H.Y. (2006) "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism". *Tourism Management*, 22, pp. 844-856.
- TEO, P. y LIM HIONG LI (2003) "Global and local interactions in tourism". *Annals of Tourism Research*, 30 (2), pp. 287-306.

- THOMPSON, E.P. (2002) *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Barcelona: Crítica.
- TIMOTHY, D. (1999) "Cross-Border Partnership in Tourism Resource managements: International Parks along the US-Canada Border". *Journal of Sustainable Tourism*, 7, pp. 182-221.
- TORRES, V.H. (2004) *La gobernabilidad territorial y los movimientos sociales rurales en la subregión andina*. Quito: COMUNIDEC / RIMISP.
- TOSUN, C. (2000) "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries". *Tourism Management*, 21 (6), pp. 613-633.
- TRIBE, J. (2000) *Economía del ocio y del turismo*. Madrid: Síntesis.
- VALLS, J.F. (2004) *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- VERA, J.F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. y ANTÓN, S. (2011) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- VAN DE VEN, A.H. y POOLE, M.S. (1995) "Explaining Development and Change in Organizations". *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 510-540.
- WALKER, N.T. (1983) "Partnership perspectives in tourism and recreational property development". *Tourism Management*, 4 (1), pp. 25-34.
- WASSERMAN S. y FAUST, K. (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WATKINS, M. y BELL, B. (2002) "The Experience of Forming Business relationship in Tourism". *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 15-28.
- WELLMAN, B. (1997) "An Electronic Group of Virtually a Social Network". En: KIESLER, S. (ed.). *Culture of the Internet*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- WRI (1992) *World Resources 1992-1993*. New York: Oxford University Press.
- YAGÜE, R.M; GARCÍA, G; PEDRO, A. y SANCHO, A. (2002) *Auditoría de Sostenibilidad en los Destinos Turísticos*. Valencia: Editorial Ene.
- YIN, R.K. (2009) *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- ZAPATA, M.J. (2003) "Los agentes turísticos: una aproximación desde la sociología y la ciencia política". En RUBIO, A. (ed.): *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel.
- ZEPPEL, H. y HALL, C.M. (1992) "Arts and heritage tourism". En: B. WEILER, B.; HALL, C.M. (eds.). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press, pp. 45-47.

ZIMMERMANN, C.A. (1982) "The Lifecycle Concept as a Tool for Travel Research".
Transportation, 11, pp. 51-69.

2. El turismo industrial como sistema

2.1. Introducción

2.2. El turismo industrial

2.2.1. Principales características del turismo industrial

2.2.2. Tipologías de turismo industrial

2.3. El sistema turístico industrial

2.3.1. Consideraciones previas

2.3.2. Actores involucrados

2.3.3. El modelo del sistema turístico industrial

2.4. Desarrollo sostenible del turismo industrial

2.5. Conclusiones del capítulo

2.6. Bibliografía del capítulo

2.1. Introducción

Desde que existe la humanidad, se han producido constantes cambios y mejoras en los sistemas productivos, creándose nuevos productos que han superado a los anteriores, y aunque hasta el siglo XVIII este proceso fue muy lento, a partir de la Revolución Industrial, y especialmente, desde finales del siglo XIX, la aparición de los sistemas de producción fordistas provocó un espectacular incremento de la producción y de la productividad, permitiendo, poco a poco, disponer de más tiempo libre y tener un mayor poder adquisitivo, ya que se ha ido reduciendo la jornada laboral, ha aumentado la desestacionalidad vacacional y se ha incrementado el nivel de renta y de consumo (Barceló, 2003).

Esta constante mejora del sistema productivo y laboral ha sufrido varias crisis a lo largo de la historia, pero la crisis económica de la década de 1970, provocó el cierre de muchas fábricas en gran parte de las áreas industriales europeas tradicionales²⁵; lo que ha obligado a multiplicar las estrategias públicas para ayudar a la reconversión de unos territorios deprimidos económica y demográficamente²⁶ y, así, incentivar nuevamente su desarrollo económico (Benito, 1997; 1998; 2002).

Una de las estrategias más utilizadas ha sido la apuesta por el turismo cultural; lo cual, además de ayudar a la reconversión de algunos territorios en declive, ha servido para que otros destinos con un turismo más consolidado y maduro, que, en ocasiones, se encontraban en una fase de estancamiento o de declive, según el CVDT (Butler,

²⁵ Estas regiones fueron las que, en su momento, dieron lugar a la Revolución Industrial y tuvieron gran importancia en el posterior desarrollo económico de algunos países

1980), pudiesen ofertar nuevos productos turísticos, a veces complementarios a los ya existentes, con el objetivo de ayudar a impulsar y/o reactivar su desarrollo turístico (Lickorish y Jenkins, 2000; Jansen-Verbeke et al., 2008).

Una de sus variantes es el turismo industrial, que, inicialmente, se ha basado en utilizar el patrimonio industrial²⁷ antiguo y actual de un territorio, tanto para su aprovechamiento turístico como para bien cultural, con especial focalización en la reconversión de las fábricas abandonadas en los espacios urbanos y en las zonas industriales en declive (Pardo, 2004; Vargas, 2009), aprovechando el creciente interés, no ajeno a una cierta nostalgia del pasado, por la conservación y reutilización de este patrimonio (Hospers, 2002; Pardo, 2010).

Por ello, los turistas, con el deseo de atesorar vivencias únicas e individuales, en los aspectos festivos, lúdicos, educativos y culturales, cada vez más, demandan unos productos “a medida” (Ávila y Barrado, 2005); y como que la satisfacción²⁸ del cliente es la principal referencia de este tipo de turismo, es necesario adecuar la oferta a las necesidades y expectativas de esta demanda, ayudando a desestacionalizar las visitas, favoreciendo los viajes fuera de temporada -especialmente en un mismo día o en fines de semana-, ya que la demanda turística tradicional se ha concentrado en el verano y en las vacaciones de Navidad y Semana Santa.

²⁶ La depresión industrial ha provocado una masiva emigración desde estas áreas en declive hacia otras zonas menos castigadas por la crisis

²⁷ El término “patrimonio industrial” fue utilizado por vez primera por Viterbo, en el año 1886, al referirse a la evidencia física de las industrias, no solamente como restos materiales de épocas pasadas (Trinder, 1992) sino para comprender el pasado y reforzar la memoria colectiva, permitiendo conocer aspectos concretos de las características tecnológicas, socioculturales y económicas de una época (Pardo, 2004; Vargas, 2009)

²⁸ Son muchas las definiciones del concepto “satisfacción” y una revisión de ellas puede consultarse en Esteban et al. (2002), pero todas comparten una base común: el consumidor tiene un objetivo que desea alcanzar, y su logro y evaluación sólo puede juzgarse tomando como referencia algún estándar de comparación (expectativas, deseos, rendimiento ideal, etc.), siendo las expectativas el estándar de comparación más utilizado (Oliver, 1980; Parusuraman et al., 1985; 1988), y, aunque otros autores (Woodruff et al., 1991; Ngobo, 1997) defienden la existencia de otros estándares, entre los cuales están las propias expectativas y las experiencias, siguen siendo las primeras las de mayor protagonismo

Por otra parte, los cambios producidos en las motivaciones y expectativas de los turistas han servido para que sus actitudes fundamentales se encuentren influenciadas por nuevas corrientes de pensamiento, sociales y económicas, modificándose su visión del mundo e incorporando nuevas ideologías, donde los ideales y las motivaciones se han transformado en simples aspiraciones económicas, simbólicas, de estatus o de bienestar (Cooper et al., 2008); sin olvidar la creciente concienciación en los países occidentales alrededor de un desarrollo sostenible del turismo²⁹.

Así pues, ante esta nueva situación, nos enfrentamos al reto de un desarrollo turístico que debe ser equilibrado y sostenible. Equilibrado, para erradicar la desigualdad causada por la deslocalización industrial y el despoblamiento de los territorios en declive. Sostenible, para utilizar de manera racional los recursos existentes (naturales, patrimoniales, económicos), dejando la suficiente capacidad de carga para las futuras generaciones (Butler, 1999; Jansen-Verbeke, 1999; Sabaté, 2004) y actuando como factor dinamizador del territorio, ya que, además de conservar y reutilizar el patrimonio industrial, generan nuevos ingresos para las economías locales y ayudan a mejorar el entorno medioambiental y el paisaje (Hunter y Green, 1995; Edwards y Llurdés, 1996; Hunter, 1997; Jones y Munday, 2001; Fullana y Ayuso, 2002; Hospers, 2002; Jornet, 2003; Dywer y Kim, 2003; Tábara, 2003; Dambron, 2004; Fernández y Guzmán, 2004; Pérez y Parra, 2004; Pulido y Palomo, 2006; Priestley y Llurdés, 2007; Pérez de las Heras, 2008; Vargas, 2009; Castillo et al., 2010; Pardo, 2010).

²⁹ Los conceptos "sostenibilidad" y "ciclo de vida", según indica Priestley (2007), se encuentran en contradicción, ya que el primero apuesta por una viabilidad a largo plazo, mientras que el segundo propugna la caducidad del destino turístico

Paralelamente, los rápidos avances gracias a las nuevas tecnologías, especialmente las TIC, nos han situado en la “sociedad de la información”, que es un nuevo sistema tecnológico, económico y social, donde la generación, el proceso y la transmisión de la información y del conocimiento se han convertido en elementos fundamentales de productividad y poder (Buhalis, 2003), penetrando en todos los aspectos del quehacer humano, tanto individual como colectivamente, y dando lugar a una situación de cambio generalizado, rápido y profundo, en un mundo en red (Pérez et al. 2003).

De esta manera nos encontramos ante unos mercados cambiantes, con unas demandas en permanente modificación (Eusebio, 2007; Priestley y Llurdés, 2007), que tienen que ver con actitudes y no simplemente con comportamientos, ya que las actitudes marcan el camino en el consumo de bienes y servicios (Oliver y Alloza, 2009), de modo que, en un contexto como el actual, muchos productos, como el turismo industrial, se encuentran sometidos a una fuerte presión en sus estructuras (Zallo, 2000; Bustamante, 2003; Fernández Quijada, 2007).

Por ello, tal como identificó Urry (1990) en su estudio sobre el turismo postfordista, esta mutación social, territorial y simbólica ha adquirido gran importancia, siendo absorbidos los espacios periféricos de la industrialización por la geografía del turismo, ya que este turismo no solo ayuda a conservar el patrimonio³⁰ sino también los antecedentes económicos, sociales y culturales de un territorio, mostrando los vínculos existentes entre los patrimonios territorial e industrial, en su contexto espacial (Benito, 2002; Vera et al., 2011).

³⁰ El concepto de “patrimonio” es difícil de precisar, aunque, etimológicamente, proviene del latín "*patrimonium*", que deriva de la palabra "*pater*", en referencia a los bienes que provienen de una familia y que son heredados (Tugores, 2006), por lo que se puede definir como todo aquello que socialmente es digno de conservación, independientemente de su utilidad (Terés, 2008), de manera que el patrimonio se convierte en un bien público cuya conservación ha de estar asegurada por los poderes públicos (Hernández, 2002)

Desde el punto de vista económico, esta puesta en valor, no solamente genera empleos sino que mantiene una dinámica productiva que permite fortalecer la imagen del destino, ya que se recuperan espacios abandonados y se generan otros nuevos para el ocio y la recreación (Suvantola, 2002; Jornet, 2003; Vera et al., 2011).

En el presente capítulo, se analizan los conceptos de “patrimonio industrial” y de “turismo industrial”, repasando sus definiciones y características más significativas, incluyendo su vertiente social y cultural (Bergeron y Dorel-Ferré, 1996; Gómez, 2002; Bergeron, 2003). A continuación, se analizan los principales actores involucrados en el turismo industrial, y, finalmente, antes de presentar las conclusiones al capítulo y la bibliografía particular, se resalta la necesidad de un desarrollo equilibrado y sostenible de este turismo, desde un punto de vista medioambiental, económico y social, ya que la sociedad es una parte básica del medio (Seguí, 2003; Priestley y Llurdés, 2007).

2.2. El turismo industrial

2.2.1. Principales características del turismo industrial

a) El concepto de patrimonio industrial

El patrimonio cultural es una manifestación identitaria de una comunidad o grupo social, a través de una serie de elementos que se encuentran en permanente evolución a partir de los cambios culturales, siendo el patrimonio industrial una de sus tipologías, que incluye las edificaciones industriales -especialmente las fábricas como

zonas de producción-, la maquinaria y herramientas, los almacenes e infraestructuras de transporte, los archivos relacionados con la actividad industrial y, en algunos lugares³¹, las viviendas -de los obreros, directivos y dueños- y los equipamientos sociales, recreativos, deportivos, culturales, educativos y religiosos de la comunidad. A este conjunto de elementos hay que añadirles otros más intangibles, como el modo de vida, los procesos productivos y las relaciones sociales de la comunidad; ya que la cultura es la resultante de la interacción de la sociedad con el medio (Bergeron, 2003).

Ahora bien, el término "patrimonio industrial" puede tener significados distintos en diferentes contextos, por lo que la discusión sobre lo que abarca ha sido motivo de un amplio debate (Trinder, 1992) desde que este concepto apareció en 1955, en un nivel puramente académico, en la obra *Amateur Historian* de Donald Dudley y Michael Rix, profesores de la Universidad de Birmingham (en Alfrey y Putnam, 1992; Pardo, 2008).

Así, para algunos autores, como Sánchez (2001), el patrimonio industrial es "*todo aquel vestigio tangible e intangible surgido en torno a la industria, siendo de diversos orígenes, ya sea determinada por fuerza motriz o definida por un tipo de producción*", incorporando los archivos, fotografías, mapas, planos y cualquier otro documento generado durante la construcción y explotación de las industrias; lo que sirve para identificar y reconstruir más exactamente cada una de las distintas etapas atravesadas a lo largo del tiempo (Tortolero, 2002).

Otros, como Pardo (2004), ponen especial énfasis en la rapidez de la transformación tecnológica y en las relaciones entre el patrimonio y el territorio, señalando que: "*el patrimonio industrial se caracteriza por una arquitectura de carácter efímero que pronto*

³¹ Como pueden ser, en el caso de Cataluña, las colonias textiles que se construyeron a lo largo de los ríos Ter, Llobregat y Cardener

se ve afectada por la obsolescencia de las estructuras ante la rapidez evolutiva de los procesos técnicos” y añade que “el patrimonio industrial se define por su espacialidad, es decir, se asienta en un lugar concreto, y las características técnicas y culturales e históricas de un lugar acabarán determinando su conservación y dando singularidad al emplazamiento industrial”.

Por su parte, Terés (2008) lo define como: *"todos los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico"*. Estos restos pueden ser edificios y maquinaria, sitios de extracción, procesamiento y refinado de minerales, almacenes, instalaciones de generación, transformación y distribución de energía, infraestructuras y medios de transporte, viviendas y lugares donde se desarrollaron las actividades educativas, sociales, recreativas y religiosas.

En un ámbito más general, en la Carta sobre el Patrimonio Industrial³², se especifica que es necesario que todos los territorios cataloguen, registren y protejan su patrimonio industrial, ya que éste es *“el conjunto de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico (...). Estos restos consisten en edificios y maquinaria, talleres, molinos y fábricas, minas y sitios para procesar y refinar, almacenes y depósitos, lugares donde se genera, se transmite y se usa energía, medios de transporte y toda su infraestructura, así como los sitios donde se desarrollan las actividades sociales relacionadas con la industria, tales como la vivienda, el culto religioso o la educación”* (Tagil, 2003).

³² Aprobada en Moscú, el 17 de julio de 2003, por la Asamblea Nacional del International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH), la organización mundial encargada del patrimonio industrial y asesora especial del International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) en cuestiones de patrimonio industrial

En todas estas definiciones anteriores hay algunas coincidencias. Así, el patrimonio industrial no solamente está constituido por porciones del ambiente y de los procesos industriales, sino también por las diferentes instituciones existentes en una determinada comunidad y que, en un momento dado, han creado una organización social interrelacionada.

De esta manera, cada sociedad rescata su pasado de forma distinta, seleccionando determinados bienes y testimonios que considera más significativos para sus intereses, incluyendo los conocimientos, aptitudes y hábitos adquiridos por el ser humano como miembro de una sociedad (Sánchez, 2001; Fernández y Guzmán, 2005).

El patrimonio industrial posee, por tanto, unas características singulares que lo distinguen, siendo la diferencia más clara su implantación e impacto en un determinado lugar (Casanelles, 2001; 2003), ayudando a reflexionar sobre la construcción de una sociedad y su identidad comunitaria, de manera que no debe entenderse como una serie elementos individuales sino como un conjunto interrelacionado, cuya influencia social, económica y cultural, ha sido capaz de proyectarse al futuro, configurando una nueva identidad a los antiguos espacios industriales, que, en ocasiones, han pasado a ser recursos turísticos para ser consumidos como espacios de ocio y recreación. En ocasiones, la recuperación de antiguos restos industriales para realizar actividades turísticas ha servido para impulsar el turismo en un territorio en declive³³ o han sido reutilizados para actividades distintas³⁴.

³³ Por ejemplo, la transformación del antiguo trazado ferroviario de unas minas de carbón, en Avilés, que se ha convertido en una senda cicloturista (la llamada "Senda Verde")

³⁴ Como la rehabilitación de una antigua fábrica de harinas en Girona (la Farinera Teixidor), que ahora es la sede del periódico El Punt, o la transformación de una curtidora en un vivero de empresas (como el caso de "La Curtidora de

También Urry (1990), en su estudio sobre el turismo post-fordista, identificó la importancia de esta mutación social, territorial y simbólica, indicando que los lugares de trabajo³⁵, que antes eran concebidos como lugares deshumanizados y al margen de la vida personal y social (Marrero, 2008), se han ido transformando en nuevos espacios de consumo multifuncional (Wang, 2012), donde se presentan interesantes oportunidades para poner en marcha nuevos modelos de desarrollo turístico (Santos y Fernández, 2010), no siendo lo más importante el crecimiento en el número de turistas sino un desarrollo sostenible, que también ha de tener en cuenta la rentabilidad para la comunidad local (Pearce, 2012).

Así pues, el patrimonio industrial se ha convertido en un elemento básico del paisaje y de la cultura de un territorio, relacionando ambos elementos, revalorizando los restos materiales de la industrialización en su contexto espacial (Benito, 2002; Benito, 2012), reafirmando la identidad de los miembros de una comunidad (Álvarez, 2003) y reinterpretándose como parte fundamental de un territorio (Bergeron y Dorel-Ferré, 1996; Benito, 1997, 2002; Quivik, 2000; Pardo, 2006, 2008; Álvarez, 2007; Valenzuela et al., 2008).

Esta intersección entre espacios ha sido posible a partir de los siguientes procesos:

1. Se ha producido una refuncionalización, ya que los territorios industriales abandonados se han desprovisto de su condición de ámbito productivo, produciéndose un cambio de uso, de significado y de interpretación, de manera que ahora son espacios creativos, cuyo nuevo uso ha transformado su esencia,

Avilés”) o de una empresa metalúrgica (“Can Canela”) que ha sido la sede del ICT (Institut de Tecnologia de Catalunya) y que ahora es un centro de formación de post-grado de la Universidad de Barcelona, en el distrito 22@ de Barcelona

³⁵ En términos generales podemos definir (según Marrero, 2008) dos grandes tipologías de espacios: los espacios de trabajo (rutinarios, despersonalizados, grises y monótonos) y los espacios de ocio (excitantes, singulares y estimulantes)

creándose unos espacios mixtos, donde la función productiva y la función recreativa no son excluyentes³⁶

2. La mayoría de reconversiones turísticas de espacios industriales han basado su estrategia en la museización de sus contenidos, preservando solamente algunos elementos de su pasado industrial y con una cierta representación teatral de las formas de vida ("living history") y de los procesos industriales ocurridos³⁷ (Edwards y Llurdés, 1996); llegando, a veces, a una banalización del territorio y su memoria (Benito, 2012, p. 450)

3. La desindustrialización ha otorgado la condición de autenticidad³⁸ a unos espacios industriales en declive, como pueden ser las colonias industriales, que en muchas ocasiones nacieron como ámbitos desligados de los espacios residenciales, creándose espacios de confrontación

4. En los territorios con un amplio patrimonio industrial han proliferado estos testimonios, siendo muchas veces repetitivos, por lo que el proceso de reutilización de dicho patrimonio como atracción turística debe ser restrictivo (Gómez, 2002; Bergeron, 2003; Álvarez, 2003; Pardo, 2004; 2010), ya que, en algunos territorios, la gran cantidad existente de restos industriales³⁹ ha obligado a las administraciones públicas a realizar políticas selectivas de

³⁶ Por ejemplo, el complejo industrial de Kellogg's en los Estados Unidos (con más de un millón de visitas anuales), el proyecto vanguardista de Volkswagen Autostadt en Alemania (a medio camino entre parque temático, espacio comercial y ámbito productivo) o la creación de un complejo productivo y residencial en Marnée la Vallée a partir de la centralidad de Disneyland, en París (Francia)

³⁷ Por ejemplo, en Cataluña, la musealización de determinados áreas industriales, como las colonias del Llobregat, ha servido para que el pasado entre en continuidad con el presente y el futuro, de forma que el museo y la identidad territorial están estrechamente ligados (Valentines, 2004)

³⁸ De manera que, generalmente, la autenticidad ya no es objetiva sino un proceso de construcción social (Edwards y Llurdés, 1996)

³⁹ En algunos territorios abundan los "baldíos industriales", espacios improductivos que han quedado después del cese de la actividad industrial (Pardo, 2008). Es un proceso que, desde mediados del siglo XX, ha ido progresando inexorablemente, especialmente en las ciudades europeas de vieja industrialización, extendiéndose este fenómeno desde el centro hacia la periferia y alcanzando todo el espacio urbano (Capel, 1996)

conservación únicamente de los elementos más significativos⁴⁰ (Pardo, 2004; Vicenti, 2007), y, en ocasiones, entrando en conflicto con los intereses individuales de cada municipio⁴¹

5. Debido a las rápidas mejoras producidas en las técnicas y procesos, en los materiales y en el cambio de estilos, el patrimonio industrial se ha caracterizado por tener una arquitectura efímera, de modo que los antiguos edificios, muchas veces espaciosos, complejos y con una estructura arquitectónica distinta para cada tipo de industria (textil, metalúrgica, mecánica, eléctrica, papelera, minera, etc.), han quedado obsoletos con bastante rapidez (Benito, 2002), pasando los paisajes industriales a ser una representación más o menos fosilizada de unas formas de producir que, con el tiempo, se han ido extinguiendo⁴² (Edwards y Llurdés, 1996; Busquets y Fernández, 2003)

Aún así, tal como indican Troncoso y Almirón (2005), como que el patrimonio industrial se adapta perfectamente a la actividad turística, algunos territorios han encontrado en su herencia industrial elementos patrimoniales que se han revalorizado, especialmente desde el punto de vista arquitectónico, museístico o recreativo (Fernández y Guzmán, 2005), aunque, a pesar su importancia⁴³ como recurso turístico -aumentando los proyectos para preservarlo y valorizarlo-, también hay factores que pueden impedir su

⁴⁰ Horacio Capel (1996) indica que no se deben valorar solamente los grandes edificios singulares, con evidentes valores monumentales e históricos, sino también otros más modestos pero que, sin embargo, pueden ser esenciales para entender la lógica de la actividad industrial de un territorio

⁴¹ En estos últimos años se ha extendido la costumbre de mantener solamente algunos de los elementos constructivos más emblemáticos de las antiguas instalaciones industriales (como las chimeneas o las fachadas principales de los edificios) (Capel, 1996)

⁴² Por ejemplo, en Cataluña, la musealización de determinados áreas industriales, como las colonias del Llobregat, ha servido para que el pasado entre en continuidad con el presente y el futuro, de forma que el museo y la identidad territorial están estrechamente ligados (Valentines, 2004)

⁴³ En la actualidad existen dos visiones que permiten entender la importancia del patrimonio industrial. Una, consiste en percibirlo como el testimonio de una época, mientras que la otra lo ve como objeto de estudio para entender a las sociedades del pasado (Casanelles, 2003; Prat y Cànoves, 2012)

desarrollo, siendo las principales barreras, según Dietrich Soyez (en Capel, 1996), las siguientes:

1. *Económicas*: cuando los propietarios de las instalaciones industriales creen más rentable vender la maquinaria como material de segunda mano o chatarra, enajenar el terreno o dedicar el edificio a otras ocupaciones
2. *Administrativas*: derivadas de las competencias poco claras sobre las actuaciones a realizar y/o relacionadas con la lejanía de algunas instalaciones respecto a las rutas turísticas tradicionales
3. *Cognitivas*: a partir de la idea muy extendida de que la industria no es un bien cultural y/o no tiene valores estéticos

A continuación, una vez analizado el concepto de "patrimonio industrial", revisadas algunas de sus definiciones y explicado su proceso de turistificación, se examina el concepto de "turismo industrial".

b) El concepto de turismo industrial

Una definición muy extendida de "turismo industrial" es la dada por Edwards y Llundés (1996), que afirman que es: *"el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados"*, de manera que, según esta definición, es un turismo orientado fundamentalmente a la puesta en valor turístico del patrimonio industrial. Otro autor, Capel (1996) indica que: *"... desde mediados de los años 1980's no solo los establecimientos industriales antiguos, sino las grandes instalaciones industriales y los establecimientos científicos se convierten en objeto de atención y visita ..."*, por lo que, según esta definición, al turismo industrial también se deben incorporar las visitas

organizadas a instalaciones industriales singulares que, en la actualidad, se encuentran en pleno funcionamiento, relacionándose de esta manera la tecnología y el trabajo.

Por otra parte, en la actual sociedad neomoderna, donde la mayor parte de la población es urbana y dedicada al sector terciario, con más tiempo libre para entretenimiento y ocio (Rikfin, 1995), el turismo industrial, a pesar de haberse asociado inicialmente a proyectos de tipo educativo, cada vez tiene más atractivo como afirmación identitaria de la comunidad local (Benito, 2012, p. 452), ya que muestra la distintas fases de su evolución histórica, de los procesos tecnológicos, de las formas laborales y de los cambios socioeconómicos que, a lo largo del tiempo, allí se han producido (Fernández y Guzmán, 2005), aunque, tal como indica Llurdés (1999), no hay que olvidar que, en general, no es la solución definitiva a los problemas económicos de muchos territorios deprimidos, existiendo otras formas turísticas con mayor efectividad a corto plazo.

Por ello, a pesar de haberse multiplicado en los últimos años las ofertas de turismo industrial, su desarrollo ha sido inferior al de otros segmentos turísticos, que han dado mayor relevancia a otros aspectos, como la naturaleza, los deportes, la gastronomía, el folklore o el turismo rural; quedándose, en muchos casos, el interés por el turismo industrial en un aspecto puramente conservacionista del patrimonio industrial, sin intentos serios de rentabilizarlo, de modo que si se desea su expansión su planificación debería realizarse dentro de un contexto más amplio y diversificado,

teniendo en cuenta su desarrollo sostenible⁴⁴ (Fullana y Ayuso, 2002; García Sánchez y Albuquerque, 2003; Seguí, 2003; Priestley y Llurdés, 2007).

c) Evolución del turismo industrial

El turismo industrial se inició en el siglo XIX amparado en las Exposiciones Universales celebradas en las principales ciudades europeas⁴⁵. Así, en 1851 con motivo de la Exposición de Londres, se edificó el Crystal Palace, que fue el primer gran edificio de estructura metálica; tiempo después se construyó el mercado de Les Halles en París.

En dicho siglo proliferaron los viajes ilustrados, que englobaban conocimientos científicos, geográficos, geológicos, tecnológicos y culturales, de manera que, al amparo de la fascinación que producía el progreso técnico, durante estos viajes se visitaban las industrias entonces existentes.

Sin embargo, durante el siglo XX la intensificación industrial convirtió los avances tecnológicos en algo habitual, disminuyendo su poder de atracción. (Pardo, 2004), y a partir de la década de los años 1960's muchas de las regiones industriales europeas que dieron lugar a la Revolución Industrial, y que en su momento fueron de gran importancia para el desarrollo económico del territorio, empezaron a entrar en recesión. Tal es el caso de las industrias dedicadas a los sectores textil y minero, cuyos problemas han dado paso a una nueva tendencia para su reutilización como productos de turismo industrial (Hospers, 2002).

⁴⁴ En estos últimos años, el concepto de "desarrollo sostenible", además de tomar en consideración los aspectos económicos, sociales y ambientales, ya comentados, también tiene en cuenta la participación de todos los sectores de la sociedad en la toma de decisiones y la diferenciación de responsabilidades (Meadowcroft, 2000; Butler, 2011)

⁴⁵ Dentro de las Exposiciones Universales más destacadas se pueden mencionar las de París en 1878, 1889 y 1900; la de Barcelona en 1885 y la de Madrid en 1885 (Álvarez, 2003)

En los años 1970's, al amparo de las profundas crisis económicas ocurridas en la década, se generalizaron los cierres de fábricas, aunque, a su vez, se inició nuevamente la atracción por las instalaciones industriales; sobre todo las abandonadas en el espacio urbano, tanto para su aprovechamiento turístico como un bien cultural (Pardo, 2004). Este relanzamiento del turismo industrial, tal como indican Fernández y Guzmán (2004), ha sido muy importante en algunos países europeos, como una política de apertura de unos procesos que eran poco conocidos por el gran público.

Por otra parte, los turistas culturales -y los turistas industriales lo son-, que inicialmente presentaban una características diferenciales respecto a otros turistas más genéricos, ya que se trataba de un colectivo más inexperto, que demandaba seguridad y tenía aversión al riesgo, solía realizar estancias cortas -principalmente en los fines de semana-, y su principal objetivo era satisfacer sus necesidades culturales sin involucrarse con la cultura local, en estos últimos años se ha transformado, pasando a ser más activo y demandando nuevas experiencias turísticas, con especial énfasis en la calidad percibida en las visitas, en las tematizaciones y en las actividades compartidas (Jansen-Verbeke et al., 2008).

2.2.2. Tipologías de turismo industrial

Tal como se ha indicado anteriormente, siguiendo a Pardo (2004), se pueden distinguir dos grandes grupos tipológicos de turismo industrial: el turismo del patrimonio industrial (o “turismo histórico”) y el turismo fabril (también llamado “turismo productivo”), que seguidamente se desarrollan más detalladamente.

a) Turismo del patrimonio industrial

Dentro de este tipo de turismo, los principales productos existentes son los museos y ecomuseos, las fábricas e instalaciones industriales, las rutas industriales y los centros de interpretación.

Museos y ecomuseos

Podemos distinguir cuatro grupos: los museos tradicionales, los centros de ciencia, los museos del trabajo y los ecomuseos. Los museos tradicionales son unos edificios más o menos emblemáticos, muchas veces situados en edificios históricos o singulares aunque también hay de nueva creación, que presentan colecciones temáticas, técnicas y científicas⁴⁶ del territorio en que se encuentran (Layuno, 2007).

En estos establecimientos se suelen exhibir colecciones que muestran los avances de la tecnología, la evolución de una época y una determinada forma de vida. Como que, en ocasiones, la maquinaria es de gran tamaño⁴⁷ y no puede ser transportada, entonces debe permanecer en su sitio original o en un lugar suficientemente amplio y acondicionado para albergarla, aunque el problema principal es que, al tratarse de máquinas con un grado de tecnificación y un sistema de funcionamiento muy específicos -no pensado para su exhibición-, es difícil hacer comprensible su mecánica; lo que obliga a explicar el proceso productivo completo (Lopes, 2001).

⁴⁶ Aunque normalmente suelen predominar las colecciones tecnológicas, o lo que es lo mismo, de ciencia aplicada, probablemente para ser más comprensibles al visitante (Lopes, 2001)

⁴⁷ El gran tamaño de algunas máquinas imposibilita, en muchos casos, su conservación, por lo que son necesarios criterios específicos de selección, en función de su interés, la capacidad representativa de la industrialización de una determinada región o época, y del valor patrimonial

En ocasiones se crea una red temática de museos, como ocurre en Cataluña con el Plan de Museos de la Generalitat (denominado “sistema del MNACTEC”), donde el Museo de la Ciencia y la Técnica de Catalunya (MNACTEC), con sede en Terrassa, es la pieza central (Pardo, 2004); aunque, tal como indica Terés (2008), esta red aún no dispone de los suficientes inventarios para poder estudiar más detalladamente este patrimonio, facilitar la toma de decisiones (como demoliciones, reutilizaciones o musealizaciones) y ayudar en la gestión de los recursos.

Los Centros de Ciencia ("Science Centers") son unos museos que, a pesar de su falta de colecciones, presentan una voluntad comunicativa a través de una museografía interactiva con el visitante⁴⁸ y, según la ASTC (Association of Science-Technology Centers)⁴⁹, se definen como: *“lugares donde gente de todas las edades puede aprender a su propio ritmo, alentar su curiosidad, utilizar sus sentidos para formular y responder preguntas y explicar a otros lo que ha aprendido”*.

Son elementos básicos para adquirir conocimientos, habilidades y actitudes positivas respecto a la ciencia, ya que en ellos se descubre, se explora y se ponen a prueba ideas sobre la naturaleza y el desarrollo tecnológico.

Los Museos del Trabajo, por su parte, generalmente están ubicados en antiguos enclaves industriales, y encauzan su discurso museológico hacia la historia de la industrialización y del mundo obrero; de manera que no se focalizan en la máquina, sino en el ser humano que hay detrás⁵⁰.

⁴⁸ Un ejemplo es el Center of Science and Industry (COSI) de Columbus, Ohio (USA)

⁴⁹ La Asociación de Centros de Ciencia-Tecnología (ASTC) es una organización internacional, con sede central en Washington (USA), fundada en el año 1973, y que, en la actualidad, cuenta con cerca de 600 miembros en 45 países diferentes

⁵⁰ Un ejemplo puede ser el Museo del Trabajo y de la Cultura, inaugurado en 1997 y ubicado en una antigua fábrica textil, en Rhode Island (USA), donde se presenta la historia de los canadienses franceses, que dejaron las granjas de Quebec para ir a trabajar a las fábricas de Nueva Inglaterra

En cuanto a los ecomuseos, representan un concepto relativamente nuevo, gracias a las exigencias filosóficas del International Council of Museums (ICOM) y, especialmente, de Georges Henri Riviére (1985), que actuó como catalizador de las diversas ideas existentes hasta entonces, coordinándolas y dando las directrices y la coherencia necesarias para la realización de los proyectos de este tipo surgidos entre 1967 y 1985, definiéndolos como: *"instrumento que el poder político y la población conciben, fabrican y explotan conjuntamente (...) un espejo, donde la población se contempla para reconocerse, donde busca la explicación del territorio donde está enraizada (...) una expresión del hombre y de la naturaleza (...) una escuela, en la medida que asocia la población a sus actividades de estudio y protección y la incita a tomar mayor conciencia de los problemas que plantea su propio futuro"*.

En las últimas décadas han aparecido nuevas definiciones, incorporando unas tendencias más sociales, con nuevas propuestas que muestran no solamente la historia de la industria sino también de la industrialización y de todos aquellos que la han hecho posible.

Así, para Jean Claude Duclos (1992) un ecomuseo es: *"una museografía del tiempo y del espacio, con el desarrollo como objetivo, la interdisciplinariedad como herramienta y la participación como motor"*; mientras que para Santacreu (1992) es un instrumento que sirve para: *"dar a la política de conservación de los vestigios industriales una dimensión social y económica dinámica (...). El ecomuseo debe de constituirlo una zona geográfica entera que sea por sí misma un documento importante sobre el patrimonio industrial y, en su seno, un museo del hombre y de la industria"*.

Para otros autores, como Maggi y Falletti (2000), los ecomuseos deben estar basados en un pacto, mediante el cual la comunidad local se hace cargo del territorio, considerándolo no sólo como una superficie física sino también como una compleja estratificación de elementos ambientales, culturales y sociales, y con compromisos a largo plazo (Davis, 2008). Es un pacto porque es una asunción transparente de responsabilidad que no comporta necesariamente vínculos de ley, en el que es fundamental el papel de las instituciones locales y de la participación de los ciudadanos (Maggi y Falletti, 2000).

A su vez, la Red Europea de los Ecomuseos los define como *“un proceso dinámico con el cual las comunidades preservan, interpretan, y valoran su patrimonio para el desarrollo sostenible. Un ecomuseo se funda en un acuerdo con la comunidad”* (Prat y Cànoves, 2012), y, más recientemente, el Natural History Committee del ICOM (en Engström, 2009) indica que: *“el ecomuseo es una institución que gestiona, estudia y valora -con finalidades científicas, educativas y culturales- el patrimonio general de una comunidad específica, incluido el ambiente natural y cultural del medio”*.

Así pues, los ecomuseos refuerzan la memoria colectiva y la identidad de la comunidad local⁵¹, actuando como instrumento de cohesión y desarrollo territorial (Hubert, 1989; Pardo, 2002; Guzmán y Fernández, 2003), facilitando la participación activa de la población local⁵² y de las administraciones públicas, no sólo como objeto del museo sino también como encargadas de conservar y mostrar ese patrimonio, produciéndose la sustitución del concepto de “conservación” por el de “revitalización, gestión y difusión” del patrimonio industrial, cambiándose el de “musealización” por el de “interpretación” del patrimonio, definida como: *“la habilidad de explicar el significado y*

⁵¹ El ecomuseo de Le Creusat-Montceau-Les-Mines, en la Borgoña francesa, es el de mayor resonancia europea

⁵² En ocasiones, con la incorporación de experiencias personales de antiguos trabajadores (Troitiño, 2003)

trascendencia de un lugar patrimonial a la gente que lo visita (Layuno, 2007), con una nueva lectura, más como “movimientos culturales” que “equipamientos culturales” en el sentido tradicional del término (De Varine, 1985); es decir, cada vez son más “museos de ideas” que “museos de objetos”.

Fábricas e instalaciones industriales en desuso

Este producto turístico se basa en visitar antiguas instalaciones industriales, actualmente fuera de funcionamiento, mediante visitas guiadas en las que se explican los procesos productivos que en ellas se realizaban; pudiéndose distinguir tres grandes grupos:

- a) los *restos industriales* (en el mismo lugar se realizaban los procesos y la producción, como era el caso de las minas de carbón)
- b) los *restos de infraestructuras de transportes* asociados a las actividades industriales (como las vías férreas, caminos, canales y puentes)
- c) los *restos de edificaciones socioculturales* asociadas con el pasado industrial de un lugar (como las viviendas y los lugares de socioculturales, recreativos y de ocio de los trabajadores)

Rutas

Son unos itinerarios señalizados propuestos a lo largo de una serie de instalaciones industriales⁵³, poniendo en relación el patrimonio natural, cultural e industrial de un territorio con su interés turístico, por lo que es importante la existencia de una normativa para su correcto funcionamiento y control (Fernández y Guzmán,

2005), y evitar conflictos entre la sobreexplotación turística y el deterioro del paisaje⁵⁴ (Cabrales, 2012).

En muchas ocasiones se diseñan y gestionan gracias a la iniciativa privada⁵⁵, y se suelen organizar alrededor de una industria temática⁵⁶, ofreciendo una serie de actividades relacionadas con ella, con un itinerario donde suele sobresalir un punto focal, el denominado “anchor-point” (o punto de anclaje), como, por ejemplo, un centro de interpretación de la industria local o un ecomuseo, evitando de esta forma sobrecargar los restantes recursos industriales del destino, que pueden tener su infraestructura poco apropiada para recibir turistas (Fernández y Guzmán, 2005).

Centros de interpretación

Son unas instalaciones turísticas que, a menudo, surgen de forma casi natural tras la decisión de conservar un centro industrial; con el objetivo de descubrir a los visitantes la historia de los antiguos espacios industriales, ya sea acercándolos a la vida de los obreros o al proceso productivo, y con unas instalaciones accesibles y comprensibles⁵⁷.

⁵³ Si bien el patrimonio industrial puede ser utilizado por el turismo de manera aislada, su integración en rutas turísticas permite un mejor aprovechamiento de los recursos

⁵⁴ En ocasiones, existe el peligro de convertirlas en parques temáticos (Llurdés y Blanco, 2007; Cabrales, 2012)

⁵⁵ Por ejemplo, éste es el caso de la Ruta del Tequila, situada en la zona de Jalisco (México), que recibe más de 513.000 visitantes al año, la mayoría con estancias inferiores a un día (Cabrales, 2012)

⁵⁶ Destacan la “Ruta Minera del Rhin”, en la cuenca del río Emscher, con 800 km de recorrido entre las ciudades de Duisburg y Bergkamen (en Alemania), donde se encuentran las minas de carbón de Zollverein, Maximilian y Zollern y el gasómetro de Oberhausen, o la “Ruta de la Lana” en el Piamonte (Italia), que conecta las ciudades de Biella y Borgosesia, a lo largo de 50 km en los que se evoca el nacimiento de la industria textil italiana. En España, un ejemplo es la “Ruta del Papel”, en la provincia de Barcelona, entre los ríos Anoia y Llobregat, que incluye visitas a los molinos papeleros de Capellades y de Munné y a la fábrica Stora Enso, en Castellbisbal, que está en funcionamiento y se encuentra especializada en la producción de papel reciclado. Otro caso se encuentra en el País Vasco, donde la Fundación LENBUR propone cinco rutas para descubrir el Valle del Hierro, en la comarca Urola-Garaia de Legazpi (Gipúzcoa), con museos y visitas didácticas, destacando el Parque de Mirandaola, con el Museo del Hierro Vasco, el caserío Igartubeiti, el Ecomuseo del Pastoreo y el Rincón del Pan

⁵⁷ Un ejemplo es el Museo de Saguenay-Lac-Saint-Jean, en Chicoutimi (Canadá), donde con exposiciones de arte y etnología, testimonios de la historia de la población local, actividades culturales y educativas, el libre acceso al parque, senderos peatonales, miradores panorámicos y un circuito de interpretación

Muchos de estos tipos de equipamientos -como ocurre con los ecomuseos o los centros de interpretación- son espacios corporativos de ocio, basados en el capital cultural, donde el patrimonio no es únicamente una atracción sino un elemento de la memoria colectiva de los lugares y de la sociedad local (Vera et al., 2011).

b) Turismo fabril

En la actualidad, además del turismo basado en la exposición del patrimonio industrial histórico, también se está empezando a desarrollar un turismo basado en visitas planificadas a instalaciones industriales en activo, las denominadas "industrias vivas" (Prat y Cànoves, 2012), y que, por su singularidad, despiertan la curiosidad y el interés de la gente, tanto como fin educativo como atractivo turístico⁵⁸.

En particular, para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) supone una herramienta de comunicación, fidelización de su clientela y, en muchos casos, de comercialización de sus productos, valorizando su imagen de marca, dando a conocer su tecnología y generando unos ingresos adicionales (gracias al cobro de entrada o a las ventas en tienda, de manera que, en Francia, esta cifra alcanzaba, en 2005, el 23% de la facturación, como media⁵⁹).

⁵⁸ Este turismo empezó a desarrollarse en Francia a finales de los años 1940's, siendo la planta de Peugeot (en Sochaux) y la cervecería Kronenbourg (en Estrasburgo) de las primeras en exhibir sus instalaciones. Posteriormente, en 1978, la mina de sal de Wieliczka (Polonia)⁵⁸ fue el primer emplazamiento industrial declarado Patrimonio de la Humanidad y, en Irlanda, la visita a la cervecería Guinness Storehouse es la atracción turística que más visitantes extranjeros atrae cada año. También, la multinacional automovilística francesa Peugeot-Citroën atrae cada año más de 70.000 visitantes a sus fábricas de Sochaux y Mulhouse (Francia), Ryton (Inglaterra) y Vigo (España); mientras que el consorcio aeronáutico europeo European Aeronautic Defence and Space Company (EADS) también organiza recorridos guiados (a través de la empresa externa Taxiway) por sus líneas de montaje de Toulouse (Francia) y Hamburgo (Alemania), donde se puede ver el ensamblaje de las piezas del Airbus

⁵⁹ Según datos estadísticos presentados por la ACFCI (Asamblea de Cámaras Francesas de Comercio e Industria) en el 2008

Es un turismo que en estos últimos años ha empezado a cobrar importancia⁶⁰, porque presenta un doble beneficio, ya que, además de su vertiente turística, ayuda a extender el conocimiento y la imagen de las empresas visitadas⁶¹; por lo que para que estos recorridos turísticos sean provechosos, es necesaria una adecuada planificación de la visita, definiendo los objetivos a alcanzar, la estructura de la visita, las instalaciones a visitar, las actividades a realizar, el recorrido y duración, un plan de eventualidades y los recursos materiales y personales necesarios; así como tener en cuenta los aspectos logísticos y de seguridad.

2.3. El sistema turístico industrial

2.3.1. Consideraciones previas

En el actual contexto globalizado, que actúa directamente sobre los diversos sectores económicos y sobre el territorio -modificando la oferta de productos y servicios turísticos-, los destinos contraponen el dinamismo de las innovaciones y mejoras, las actitudes de los actores, los costes medioambientales y el control de la rentabilidad de las inversiones, con la inercia de la costumbre en los hábitos de muchos turistas y residentes, los planes de inversión públicos y privados, y la resistencia a gastar el dinero en épocas de crisis.

⁶⁰ En Catalunya, la empresa agroindustrial que más visitas recibe, es Codorníu, cuyas cavas, en Sant Sadurní d'Anoia (Penedés), acogen cada año más de 140.000 visitantes; y la ruta enológica por la comarca recibe alrededor de 400.000 visitantes al año

⁶¹ En España, en los años 1980's la multinacional informática IBM (International Business Machines) ya ofrecía visitas guiadas a su fábrica de La Pobla de Vallbona (Valencia), y, en la actualidad, entre otros, el grupo Mahou-San Miguel admite visitas a algunas de sus fábricas (en 2006 recibieron 35.573 visitantes); con centros de interpretación en los que se muestra el proceso de elaboración de sus cervezas y otros aspectos relacionados con los controles de calidad, la investigación y desarrollo y el medio ambiente; explicando, además, el origen y la evolución de los procesos seguidos a lo largo del tiempo

De esta manera se producen sucesivos cambios evolutivos en los destinos, generados por fuerzas endógenas o exógenas, a largo y corto plazo, que suelen ser unidireccionales, irreversibles, graduales, acumulativos, no intencionados y no anticipados (Butler, 2011). Son cambios no sincronizados entre la oferta y la demanda, más o menos positivos según cual sea el punto de vista del observador, las circunstancias y el tipo de turismo.

Por ello, los agentes turísticos están reenfocando su estrategia teniendo en cuenta los aspectos medioambientales, la sensibilidad a los impactos locales y las nuevas necesidades de la demanda; intentando singularizar su oferta, revalorizando el papel del espacio (paisaje natural, infraestructuras de comunicación y servicios auxiliares) y aumentando su participación en las redes de cooperación.

Sin embargo, se han producido grandes desequilibrios entre las diferentes ofertas, con unos destinos en permanente transición (Shaw y Agarwal, 2007) y cuyo desarrollo se ha basado, en gran medida, en su capacidad para utilizar al máximo sus conocimientos, aptitudes y creatividad (Ivars, 2011). Así pues, nos encontramos ante unos destinos turísticos dinámicos y en evolución cíclica pero, a la vez, con una alta capacidad de resistir los cambios (Ivars, 2011), que han de renovarse teniendo en cuenta la calidad de la oferta, la sostenibilidad, la diversificación y la diferenciación (Butler, 2011).

Revisando las aportaciones más relevantes presentes en la literatura académica sobre la conceptualización de los destinos turísticos, se concluye que una gran parte manifiesta una orientación eminentemente espacial, centrada en la industria como oferente (Mill y Morrison, 1985; Pearce, 1989; Hu y Ritchie, 1993; Balagué y Brualla,

2001; Brunetti, 2002; Buhalis, 2003); mientras que otros siguen una orientación desde el punto de vista del consumidor o turista (Leiper, 1990).

A su vez, Dredge (2006) recopila los modelos más importantes, en cuanto a la planificación y el diseño de los destinos se refiere, clasificándolos en tres categorías: modelos de viajes turísticos, modelos estructurales y modelos evolutivos. Por su parte, Pearce (2012) analiza los destinos turísticos desde cuatro puntos de vista distintos:

- a) como clusters (Porter, 1998) y distritos industriales (Becattini, 1990; Hjalager, 2002)
- b) como redes (Timur y Getz, 2008)
- c) como sistemas (Leiper, 1979; entre otros)
- d) como constructos sociales (Ringer, 1998; Lemasson y Violier, 2009; Saraniemi y Kylänen, 2011)

En el primer caso predomina la innovación mediante la colaboración entre administraciones públicas, empresas, instituciones de investigación, gremios y la comunidad local (Hjalager, 2000); creándose los denominados clusters “eco-turísticos” (Vera, 2002). Son destinos estáticos donde lo importante es el quién y el cómo, con especial énfasis en las relaciones y en la gobernanza, y dando menor importancia a la estructura territorial y a la planificación física (Pearce, 2012).

En el segundo, se presenta el destino como un sistema formado por las relaciones entre los actores con influencia en el desarrollo territorial de dicho turismo (Timur y Getz, 2008), de manera que la densidad de las redes tiene una relación directa con el nivel de desarrollo turístico del destino, por lo que los agentes locales adquieren gran importancia (Pearce, 2012). La red puede ser controlada en función de la posición

relativa del actor, del grado de conectividad, de los accesos, del nivel de intermediación y de la capacidad para generar conocimiento (Antón y González Reverté, 2011).

En el tercer caso, se focaliza el análisis en el sistema turístico (Leiper, 1979). Son destinos dinámicos, cuyos espacios se han transformado por y para el turista, enfatizándose el papel de los factores locales y donde la gestión turística del destino requiere del trabajo conjunto de todos los actores (Pearce, 2012).

Finalmente, en el cuarto, se considera el turismo como un proceso cultural y una forma de desarrollo económico (Saraniemi y Kylänen, 2011), donde los destinos turísticos son lugares compartidos y modificados, tanto por los residentes como por los turistas (Lemasson y Violier, 2009).

Otros autores también han incorporado el análisis de redes sociales a sus estudios sobre los sistemas turísticos (Bramwell y Rawding, 1994; Hall, 2000; Paulovich, 2002; Dredge, 2006; Pforr, 2006; Dredge y Pforr, 2008; Muñoz, 2012), pero, aunque las relaciones que se producen pueden tener caracteres muy distintos, la mayor parte de los últimos estudios coinciden en la necesidad de construir un cuerpo metodológico que permita manejar las posibilidades que ofrece una red (Dredge, 2006; Scott et al, 2008; Muñoz, 2012).

De este modo, un destino turístico se definiría como un sistema formado por elementos de carácter físico y estático -recursos, atractivos turísticos e infraestructura de apoyo- y de carácter dinámico y relacional -los actores y sus conexiones- (Muñoz, 2012). Sin embargo, sea cual sea la forma de conceptualizar el destino turístico, no cabe duda que el turismo es un fenómeno complejo y multifacético, que presenta diferentes

perspectivas; de manera que para los gestores los destinos son unos productos que venden, mientras que para los turistas son lugares de consumo (Pearce, 2012).

A continuación, se efectúa una revisión de los actores involucrados con el sistema turístico, teniendo en cuenta las circunstancias actuales y que el turismo industrial, al igual que los demás productos turísticos, tiene la particularidad de que el consumo y la producción se realizan en el mismo lugar, lo que obliga a la demanda a desplazarse hasta la oferta, dentro de un sistema⁶² con relaciones complejas, diseñado para satisfacer al cliente, obtener ventajas competitivas y mejorar la rentabilidad social, ambiental y económica de los destinos (Leiper, 1979; 1990; Vera et al., 1997; Pérez et al., 2003; Cooper et al., 2008; Vera et al., 2011).

2.3.2. Actores involucrados

Los cuatro grandes grupos de actores involucrados en un sistema turístico son: la demanda, la oferta, los agentes y el territorio. Seguidamente, se detallan las principales características de cada uno de ellos.

a) La demanda

La demanda está formada por el conjunto de individuos que consumen turismo industrial. Por una parte, se encuentran todos aquellos que acuden a estos destinos como actividad educativa, de forma voluntaria o no⁶³; por la otra, los que, individualmente o en grupo, desean satisfacer unas motivaciones culturales

⁶² El concepto de sistema turístico funcional, desarrollado por la OMT (1998) a partir de las aportaciones de Gunn (1994), se basa en la oferta y la demanda como factores vitales para el funcionamiento del mercado turístico

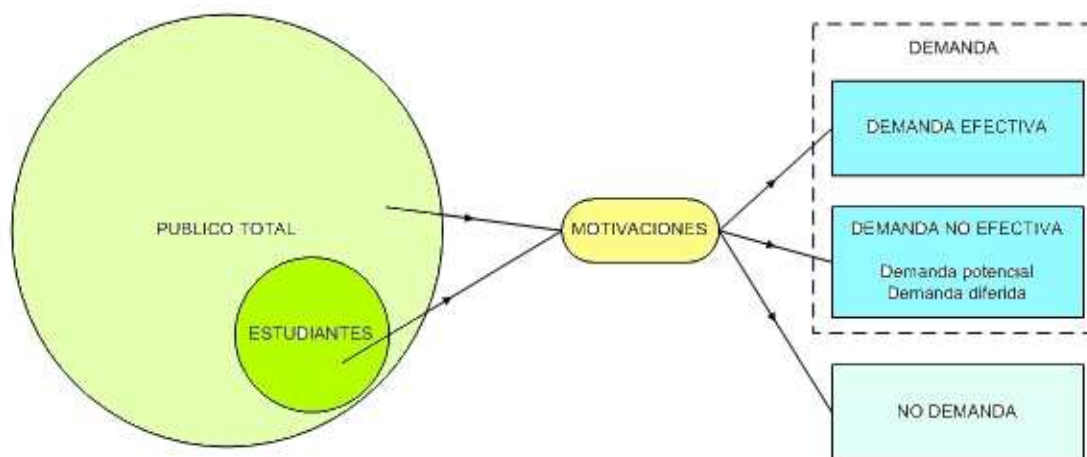
⁶³ Por ejemplo, los grupos de escolares

relacionadas con las actividades industriales y la tecnología, o bien para pasar un rato de ocio. En este contexto, nos encontramos frente a una población segmentada, con distintas motivaciones y que percibe diferentes imágenes del destino en función de su perfil demográfico, económico y sociocultural (Mathieson y Wall, 1992).

Siguiendo a Prats (2009), se pueden distinguir tres grandes grupos de turistas (esquema 2.1):

- a) los que ya han realizado la actividad turística (la “demanda efectiva”)
- b) los que desean realizarla pero que aún no lo han hecho (la “demanda no efectiva”)⁶⁴
- c) los que no tiene intención de hacerlo (la “no demanda”).

Esquema 2.1. Tipos de demanda



(elaboración propia a partir de Cooper et al., 2008; y de Prats, 2009)

⁶⁴ La demanda "no efectiva", a su vez, siguiendo a Cooper et al. (2008), puede clasificarse en "demanda potencial" (el grupo de población que lo hará en el futuro) y "demanda diferida" (el grupo que no lo puede hacer por diversas razones)

La importancia del grupo de “demanda efectiva” es grande, ya que es una población que, además de consumir el producto puede actuar como prescriptor, emitiendo una determinada imagen del destino y comunicándolo a la “demanda no efectiva”, generalmente del modo “boca-oído” (Camprubí et al., 2009).

b) La oferta

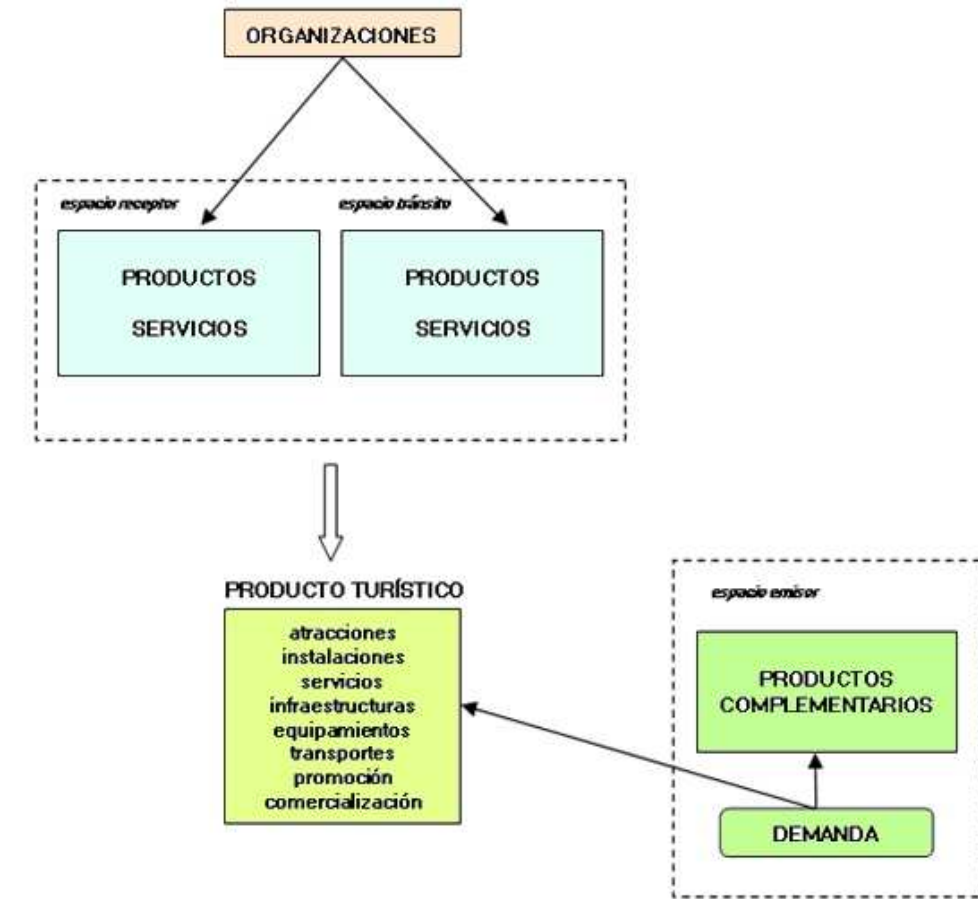
La oferta (ver el esquema 2.2) está formada por el conjunto de recursos (productos y servicios, recursos naturales, organizaciones, instalaciones, infraestructuras y equipamientos, transportes, estructuras, promoción y comercialización)⁶⁵ que se encuentran a disposición de la demanda para su consumo en un destino (Pedreño, 1996).

No hay que olvidar que el producto turístico, que está formado por una serie de elementos tangibles (instalaciones, equipamientos, infraestructuras, atracciones, actividades, bienes y recursos) e intangibles (servicios, gestión, promoción) que forman la experiencia turística (Middleton, 1994; Muñoz, 1994; Martorell y Salom, 2006; Valls, 1996; OMT, 1998, 2008; Prats, 2009), inicialmente se circunscribía solamente al consumo en el desplazamiento y en la estancia en el destino, pero actualmente también incorpora el consumo efectuado antes del viaje -como la compra de los productos necesarios para el viaje- y después del viaje⁶⁶ -como los revelados de fotografías, vídeos-, ya que la satisfacción del turista se obtiene combinando "todos" los elementos que forman el producto turístico (Pedreño, 1996).

⁶⁵ Algunas de estas actividades son únicamente turísticas pero otras lo son sólo parcialmente (infraestructuras, transportes, estructuras, etc.) (Viñas y Atienza, 2006)

⁶⁶ Son los llamados “productos complementarios” (Eusebio, 2007; Prats, 2009), aunque, en esta Tesis, para simplificar, y porque no aportan nada sustantivo para el análisis de la dinámica relacional del turismo industrial, no se tienen en cuenta

Esquema 2.2. Tipos de oferta turística



(elaboración propia a partir de Prats, 2009)

Así pues, los destinos son territorios con rasgos propios (paisajísticos, medioambientales, culturales, sociales), con un conjunto de infraestructuras, servicios y equipamientos, precio, imagen y gestión, que, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores.

Además, para alcanzar la sostenibilidad turística, Mazaro y Varzin (2008) indican que es esencial la estructuración de una oferta local que aproveche las potencialidades que ofrece el territorio y actúe, a medio y largo plazo, como un importante factor de desarrollo, basado en el equilibrio, y teniendo en cuenta que los destinos poseen un conjunto de atributos, facilidades y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas y los agentes locales, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro (Narváez y Fernández, 2009).

Por ello, son constantes las mejoras e innovaciones de los productos turísticos⁶⁷; que suelen ser de carácter incremental y se desarrollan en la interfaz cliente-proveedor, pudiendo ser analizadas desde diversos aspectos, aunque en estas últimas décadas se ha subrayado fundamentalmente la necesidad de obtener éxito en el mercado (Escorsa y Valls, 1997).

c) Los agentes turísticos

Los agentes turísticos son aquellos elementos del sistema que, formando parte activa de la red, transfieren conocimiento (Jennings, 2001), y que la OMT (1998) los define como las organizaciones públicas y privadas que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico, convirtiendo los recursos turísticos en productos para satisfacer las motivaciones de los turistas (Munuera y Rodríguez Escudero, 1998).

⁶⁷ La innovación en el sector del turismo se distingue de los sectores industriales en que, en general, el conocimiento en turismo no se puede proteger del mismo modo que el conocimiento industrial, ya que no se puede patentar de forma efectiva ni licenciar las innovaciones, y, por ello, los nuevos productos turísticos son fácilmente imitables por los competidores (Martorell y Salom, 2006)

Los agentes turísticos son, así pues, los encargados de comunicar a la demanda la imagen del destino⁶⁸ mediante actividades de marketing (Gartner, 1993; Camprubí et al., 2009), ya que no hay que olvidar que una imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual queda superada por otros factores relacionados con el conocimiento, las impresiones y las creencias que el turista tiene sobre un determinado destino (Crompton, 1979; Fayeke y Crompton, 1991; Kotler 1994; Kotler et al., 1998; Tapachai y Waryszak, 2000; Sonmez y Sirakaya, 2002; Galí, 2005; Galí y Donaire, 2005; Choi et al., 2007).

Siguiendo a Prats (2009), podemos clasificar los agentes en: básicos, auxiliares y externos. Los agentes básicos son las entidades directamente relacionadas con el producto y los organismos y asociación que intervienen en los procesos turísticos⁶⁹, los centros de formación, investigación y desarrollo⁷⁰, y la comunidad local. Los agentes auxiliares son aquellas entidades cuya relación es más indirecta, pero que también reciben el efecto multiplicador del turismo (comercios, oficios, etc.)⁷¹. Los agentes externos son aquellos que, sin formar parte del sistema, pueden tener relación con alguno de sus componentes.

⁶⁸ Algunos autores distinguen entre imágenes turísticas emitidas y percibidas (Miossec, 1977; Bramwell y Rawding, 1994; Gunn, 1994; Galí y Donaire, 2005). Las primeras son una reproducción de signos con significado que han estado socialmente contruidos y diseminados (Galí, 2005), pudiendo clasificarse en inducidas, universales y efímeras (Miossec, 1977); mientras que las segundas son creadas en la mente de cada individuo, pudiendo ser producidas antes de la visita al destino, durante la visita o reinterpretadas después, según la experiencia vivida (Galí, 2005)

⁶⁹ Esta intervención puede efectuarse de distintos modos (con normas legislativas, ordenando controles e inspecciones, incentivando la investigación, la planificación territorial, la promoción, etc.) (Prats, 2009)

⁷⁰ Como las universidades y escuelas de turismo, los institutos de investigación, los laboratorios de empresas, las consultoras, las escuelas de formación profesional, los observatorios, etc.

⁷¹ Para profundizar en la literatura del efecto multiplicador turístico, entre otros, se pueden consultar Boullón (1990), Bull (1991), Mathieson y Wall (1992), OMT (1998), Valls (1999), McIntosh et al. (2000), Tribe (2000) y Priestley y Llurdés (2007)

Ante estas circunstancias, son fundamentales las redes de cooperación locales, regionales y transnacionales entre los diversos agentes, ya que sirven para intercambiar conocimientos, experiencias e información para mejorar la eficiencia y competitividad de la oferta, aprovechando las sinergias de las economías de escala, especialización, aprendizaje y alcance, reduciendo los costes y evitando la duplicación de esfuerzos o la repetición de errores (Albuquerque, 2008); y ayudando a fortalecer la promoción y la capacidad innovadora de la oferta, desde la heterogeneidad de su propia base industrial y territorial.

En este sentido, además de las actividades que pueda desplegar el sector privado, directamente o a través de fundaciones y/o asociaciones sin ánimo de lucro, los organismos pertenecientes a las diversas administraciones públicas, como intermediadores, también tienen que desempeñar un papel fundamental en la movilización de dichas potencialidades (Borja et al., 2005).

La explicación de la ventaja competitiva de las organizaciones se ha desarrollado a partir de varios paradigmas, entre los que destaca la *Teoría de Recursos y Capacidades*, que defiende que dicha ventaja ya no depende exclusivamente de la defensa de las posiciones de poder en el mercado (Barney, 1991; Peteraf, 1993), sino que los recursos de valor de la organización son la causa principal de las diferencias de competitividad⁷², quedando las posiciones de poder como meros resultados obtenidos a partir de dichos recursos (Teece et al., 1997; Prats, 2009), de modo que,

⁷² En el ámbito de la investigación turística, la competitividad de los destinos se puede definir como “*la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores*” (Hassan, 2000), o también como “*la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social*” (Ritchie y Crouch, 2000)

para satisfacer las necesidades de la demanda, estos agentes han de basarse en su capacidad innovadora.

El solapamiento entre las distintas redes permite que, mediante conexiones estratégicas, hayan elementos situados a la vez en diferentes redes, estableciéndose puentes de conexión desde una red a otra (Salom, 2003), siguiendo la teoría de Burt (1992; 2000), que indica que la competitividad depende de la importancia de los puentes que se tienden con diferentes redes, construyendo así una red de redes.

d) El territorio

Es un actor que ha tenido diversas interpretaciones, según la intención de cada autor. Así, para la OMT (1998) es el *espacio geográfico*, definido como “base física donde se produce la conjunción entre la oferta y la demanda turística y se encuentra la población residente (...)”; mientras que para Boullón (1990) es el *espacio turístico*, es decir, el lugar donde se encuentra la oferta y al que se dirige la demanda.

Por su parte, Bull (1991) y Cooper et al. (2008), siguiendo a Boullón (1990), lo denominan *destino turístico*, y lo definen como el lugar donde se concentran las instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

2.3.3. El modelo del sistema turístico industrial

El sector turístico está compuesto por un conjunto de elementos que, con su influencia, hacen que las interrelaciones cobren gran fuerza⁷³, creándose un sistema con los actores directamente productivos de la actividad turística y con aquellos externos e indirectos que también influyen en el turismo, como son los recursos naturales, sociales, culturales, humanos, políticos, etc. (Farell y Twining-Ward, 2004). Se comportan como numerosos ecosistemas locales interrelacionados entre sí, dependiendo e influyendo unos en otros mediante una dinámica no lineal, ya que cualquier cambio en un destino puede perturbar e incidir en otro (Gleik, 1987; Farell y Twining-Ward, 2004).

Aunque existen múltiples modelos teóricos de sistemas turísticos⁷⁴ (De Oliveira, 2007), como el de Mariot en el año 1969 (en Pearce, 2003), o los de Pearce (1979; 1990), Fernández Fuster (1985), Boullón (1990), Inskip (1991), Hall (2000), Moscardo (2001) (en Cooper et al., 2008), Lundgren (en Pearce, 2003), Goeldner et al. (2002) y Palhares (2002), sin embargo el modelo más generalizado ha sido el propuesto por Leiper (1979), citado y adoptado por diversos autores (entre otros: Boniface y Cooper, 1987; Hall, 2000; Petrocchi, 2001; Pérez et al., 2003; Cooper et al., 2008), ya que se trata de un modelo de enfoque espacial que presenta el sistema del turismo de una forma simple, con elementos e interrelaciones fundamentales.

⁷³ Últimamente se ha comenzado a explicar el comportamiento del sistema turístico basándose en las teorías de la complejidad (Faulkner y Vikulov, 2001; Scott y Laws, 2005), donde los sistemas se comportan como entes dinámicos, complejos, interrelacionados, imprevisibles e inciertos. (Waldrop 1992)

⁷⁴ Entre las entidades lógicas utilizadas en las ciencias para expresar la realidad destaca el "modelo", definido por Frechtling (1996) como: "*una representación simplificada de la realidad*", y que otros autores también utilizan en el mismo sentido (Mankiw 1998; Tribe, 2000)

En el modelo de Leiper (1979) el sistema está formado por tres grupos de elementos: los turistas, los agentes turísticos y los espacios utilizados; todos ellos condicionados por el macroentorno humano, político, socio-cultural, económico y medioambiental. Los turistas son los actores principales que, partiendo de su lugar de residencia, viajan al destino y consumen productos turísticos, para luego regresar al lugar de origen. Constituyen la demanda y se encuentran segmentados en función de sus motivaciones y su perfil sociocultural, económico y demográfico; y están localizados en los llamados “espacios emisores”.

Los agentes turísticos son las organizaciones públicas y privadas (empresas, asociaciones, administraciones públicas, universidades y centros de investigación) y la comunidad local; es decir, el conjunto de entidades involucradas en la oferta turística que crean los productos, los apoyan utilizando mecanismos de promoción y comercialización y facilitan los desplazamientos entre los lugares de origen y destino.

Los espacios son: el espacio emisor (el lugar de residencia habitual de los turistas, donde se generan unos recursos que serán gastados por el turismo, se busca información y/o se hacen las reservas), el espacio receptor (el destino donde se encuentra el producto turístico a consumir, las infraestructuras, equipamientos y la comunidad local) y el espacio de tránsito (los lugares e infraestructuras que utilizan los turistas para ir desde el origen hasta el destino y regresar).

El modelo de Leiper (1979) se ha mejorado posteriormente con múltiples adaptaciones, destacando la del propio Leiper (1990), la de Palhares (2002), la de Buhalis (2003) -que también considera aspectos complementarios de las regiones emisora, de tránsito y receptora-, y la de Pérez et al. (2003), que consideran el sistema turístico como un ecosistema donde también se tienen en cuenta los cambios que está

experimentando el modelo de negocio turístico desde la perspectiva empresarial, y las influencias e impactos producidos por las nuevas tecnologías.

Por su parte, Prats (2009) propone otro modelo, que denomina "Sistemas Territoriales e Innovación Turística", basado en el territorio como construcción colectiva y no necesariamente ligado a la proximidad geográfica ni a la aglomeración, donde las interacciones entre los agentes turísticos generan unas relaciones que, junto a las variables del macroentorno, permiten obtener un conocimiento y un aprendizaje colectivos, que les ayuda a obtener una ventaja competitiva respecto a otros destinos.

2.4. Desarrollo sostenible del turismo industrial

El concepto de "sostenibilidad" apareció por primera vez en 1980, en la Estrategia Mundial para la Conservación, donde se definió como: *"una característica de un proceso o estado, que puede mantenerse indefinidamente"*. A su vez, el concepto de "desarrollo sostenible" fue formalizado en 1987, en el Informe Brundtland⁷⁵, definiéndose como: *"el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"*.

Sin embargo, esta definición no contiene unas directrices claras sobre la relación deseable entre las acciones de la sociedad humana y el estado del mundo natural, sino que es un concepto flexible que puede adaptarse a distintas actitudes éticas y

⁷⁵ Este informe fue fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumió en el Principio 3.º de la Declaración de Río de 1992

estrategias de gestión, desde la preservación de los recursos a su explotación (Hunter, 1997).

Por ello, en estos últimos años, este concepto, además de tomar en consideración los aspectos económicos, sociales y ambientales, también tiene en cuenta la participación de todos los sectores de la sociedad en la toma de decisiones y la diferenciación de responsabilidades (Meadowcroft, 2000; Butler, 2011); siendo sus objetivos prioritarios la satisfacción de las necesidades de la población, el reequilibrio territorial y social, y la mejora de la calidad de vida, reduciendo al mínimo los efectos negativos de la actividad económica, manteniendo o mejorando el sistema ambiental, restaurando los ecosistemas dañados y revalorizando el paisaje.

A partir de los conceptos de sostenibilidad y desarrollo sostenible, aparece el concepto de "desarrollo sostenible del turismo", con el objetivo de que dicho turismo pueda mantenerse en el tiempo, para lo que es necesario obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales y socioculturales que lo sostienen e involucrando a la población local (Pérez de las Heras, 2008; Vera et al., 2011).

La OMT (2008) define el desarrollo sostenible del turismo como la satisfacción de las necesidades de los turistas y de los territorios, protege y mejorando las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos, de tal forma que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y culturales, al tiempo que se respetan los procesos ecológicos esenciales y la diversidad biológica. Para ello, tal como indican Mazaro y Varzin (2008), es esencial la estructuración de una oferta turística que, aprovechando las potencialidades del territorio, actúe a medio y largo plazo como factor de un desarrollo basado en el equilibrio de las tres dimensiones siguientes (Fullana y Ayuso, 2002; García Sánchez y Albuquerque, 2003; Seguí, 2003;

Priestley y Llurdés, 2007), teniendo en cuenta que la degradación de una de ellas puede afectar negativamente a todo el sistema (Tábara, 2003).

a) sociocultural: para que el desarrollo sirva para que los individuos aumenten el control sobre sus vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las personas y mantenga y refuerce la identidad de las comunidades

b) económico: para que el desarrollo sea económicamente eficiente, beneficie a todos los agentes afectados y los recursos se gestionen de manera que se conserven para las generaciones futuras

c) medioambiental: para que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los recursos naturales

Ante esta situación, es de gran importancia la capacidad de carga⁷⁶, ya que nos indica que los destinos tienen un límite en el volumen de su desarrollo turístico, por encima del cual éste se vuelve insostenible y decae. Por ello, la sostenibilidad se ha convertido en uno de los principales valores del cambio de paradigma en el actual modelo de desarrollo turístico (Pulido y Palomo, 2006; Vera et al., 2011), siendo necesario analizar una serie de factores que se pueden cuantificar mediante indicadores.

El número de visitantes es uno de ellos, sin duda necesario, pero no suficiente para explicar la evolución del destino turístico⁷⁷, ya que, además, influyen otros factores, como el entorno natural, las infraestructuras, la economía local, la estructura social, la

⁷⁶ Según el modelo de desarrollo turístico propuesto por Butler (1980), el turismo funciona a modo de ciclos, de manera que cuando una determinada zona empieza a ser popular, las fuerzas comerciales entran en acción y aumentan los niveles de uso de los visitantes, hasta que al final el recurso pierde su atractivo turístico, pasando por diferentes etapas: exploración, implicación de los agentes locales, desarrollo, consolidación y estancamiento. Según la planificación y la gestión, y la reacción de la población residente, la etapa de estancamiento puede dar lugar a diferentes escenarios posibles: rejuvenecimiento, crecimiento reducido, estabilización, declive o declive inmediato del destino turístico

⁷⁷ Los conceptos "sostenibilidad" y "ciclo de vida", según indica Priestley (2007), se encuentran en contradicción, ya que el primero apuesta por una viabilidad a largo plazo, mientras que el segundo propugna la caducidad del destino turístico

organización política, la actitud de la población residente, las características de los turistas o la propia tipología de la oferta.

2.5. Conclusiones del capítulo

En estas últimas décadas se han producido importantes cambios estructurales en una sociedad donde la economía, la productividad, la competitividad y el crecimiento, no dependen sólo del aumento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales) sino de la aplicación de conocimiento e información a los procesos y productos (Vegara et al., 2005), y donde la expansión y popularización de las TIC ha permitido presentar las oferta turísticas a nivel mundial, conociendo al instante sus características más significativas y cambiando la cadena del mercado turístico (reservas de alojamientos, billetes, videos, guías, coches de alquiler, etc.) (Pearce, 2012).

Ello ha provocado una transformación del perfil del turista (Duro, 2010), que ha cambiado sus actitudes fundamentales y sus expectativas (Yeoman, 2008), obligando a los agentes turísticos a crear unos productos cada vez más novedosos y específicos (Sánchez Rivero y Fajardo, 2004; Pardellas, 2006; Llurdés y Blanco, 2007), gestionando mejor la imagen de marca de los destinos, con el objetivo de evitar que lo hagan otros de manera más descontrolada y negativa (Ivars, 2011), y revalorizando unos lugares menos masificados y más significativos.

En este marco, con la información globalizada y en red, se está desarrollando una nueva lógica relacional en las organizaciones (Castells, 2000), relacionada con el

cambio tecnológico y manifestada bajo formas diferentes, en diversos contextos culturales e institucionales, siendo una de ellas el turismo industrial⁷⁸.

El turismo industrial se basa en la puesta en valor turístico de las industrias, antiguas y actuales, diseñando rutas industriales, construyendo museos y ecomuseos, instalando centros de interpretación, visitando fábricas, reactivando zonas industriales en declive o complementando la oferta turística en zonas más maduras. De esta forma, algunos elementos industriales han asumido la condición de objetos turísticos para ser consumidos como espacios de ocio y ámbitos de recreación, unificando los patrimonios industrial, natural, social y cultural, evitando la desaparición del patrimonio industrial y reafirmando la identidad de la comunidad (Álvarez, 2003; 2007).

Sin embargo, esta revalorización turística de los destinos debe realizarse a través de una inserción equilibrada del turismo en la economía y en la sociedad⁷⁹ (González y Mendieta, 2009; Vera et al., 2011), bajo nuevos modelos de desarrollo, con una estrategia global y multidisciplinar que permita conciliar la conservación del patrimonio industrial, su utilización responsable y la dinamización funcional (Troitiño, 2000), y ayudando a dinamizar la actividad económica de los destinos (museos, hostelería y restauración, comercio, transportes y servicios de ocio y recreo), ya que este tipo de turismo, al tener poca incidencia en la capacidad de carga del destino⁸⁰, además de mejorar la imagen del territorio, provoca una baja conflictividad entre visitantes y residentes, por lo que la población local lo considera como algo neutro o beneficioso.

⁷⁸ Las transformaciones radicales no se producen porque las nuevas tecnologías las fomenten sino que se necesita que la comunidad las asuma y ponga en práctica (Majó, 1997)

⁷⁹ A ello no es ajena la publicación, cada vez más numerosa, de investigaciones relacionadas con este tipo de turismo; así como el papel desempeñado por las asociaciones y las administraciones (Pardo, 2010)

⁸⁰ El turismo industrial, en la gran mayoría de países, todavía atrae un número reducido de visitantes, que no afectan a la capacidad de carga del destino

Con ello también cambia el papel de los agentes turísticos, que promocionan más activamente la oferta y mejoran la imagen emitida por el destino; así como los modelos de planificación turística local, esencialmente en los destinos de interior, donde confluyen varios factores: recuperación territorial, desarrollo rural, políticas turísticas y planificaciones estratégicas de las administraciones públicas (Pearce, 2012).

Sin embargo, tal como se ha visto en el presente capítulo, este tipo de turismo también presenta algunas amenazas, como su reducida popularidad, el limitado de interés que despierta, el poco reconocimiento institucional, las dudas de los intermediarios en ofrecerlo (por las altas inversiones iniciales y el largo tiempo de retorno de la inversión) y la competencia de otros turismo alternativos de más rápida rentabilidad.

En este capítulo, después de revisar las principales características del turismo industrial y su diferentes tipologías, se han analizado los actores involucrados (la demanda, la oferta, los agentes y el territorio), y se han citado los modelos más difundidos de sistemas turísticos, considerando que nos encontramos ante unos momentos de incertidumbre en un mundo en transformación, que asiste de forma desigual a la expansión de la sociedad de la información y que busca nuevas estrategias para obtener ventajas competitivas.

Este fenómeno ha acrecentado la importancia de las redes sociales, cuyas interrelaciones entre sus actores permiten disponer de más información, conocimiento, experiencia y pautas de comportamiento, lo que ayuda al desarrollo turístico de los destinos. En ellas los actores actúan como agentes para la expansión del conocimiento tácito, realizando una codificación parcial del mismo durante el proceso de transmisión, con amplias posibilidades de difundirlo a los restantes miembros de la red mediante

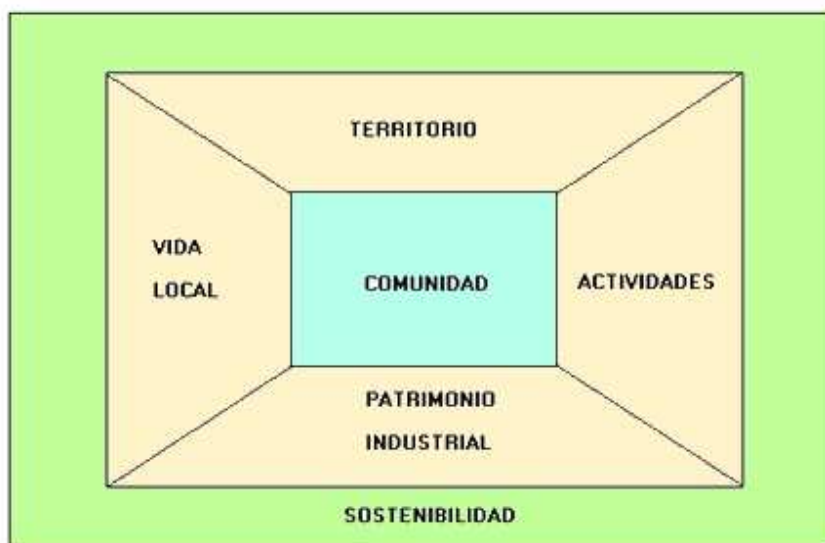
interrelaciones basadas en la confianza mutua, aflorando economías externas ocultas y generando un capital social (Von Krogh et al., 2000).

Algunos autores coinciden en afirmar que todavía se ha realizado poca investigación sobre las redes sociales (Staber, 2001; Martin y Sunley, 2003). Al respecto, Yeung (2003) subraya la necesidad de definir tres dimensiones críticas: actores, datos y trabajos de campo, que permitan realizar una abstracción que sirva para generar aportaciones teóricas, ya que su análisis requiere un cambio metodológico importante, con la incorporación de técnicas cualitativas en combinación con los tradicionales métodos cuantitativos (Anderson y Jack, 2002, Yeung, 2003), y pasándose de la focalización en el análisis espacial a la teoría social.

Se trata de un giro que, al incrementar el interés por las interacciones sociales entre los distintos agentes, considera que el espacio no es un factor explicativo para el desarrollo del turismo industrial, sino que los agentes son más importantes que la estructura, predominando el nivel micro de análisis y la priorización de lo local frente a lo global, bajo una nueva perspectiva epistemológica basada en los principios de contextualización, contingencia y dependencia de la trayectoria, de manera que el antiguo objetivo de definir leyes espaciales queda sustituido por la identificación de los mecanismos causales que afectan al desarrollo (Salom, 2003).

Seguidamente, se expone un esquema conceptual del turismo industrial (esquema 2.3), donde se relacionan los turistas con la comunidad local y el territorio, su patrimonio industrial, los recursos naturales y la historia; todo ello bajo el objetivo de la competitividad y sostenibilidad.

Esquema 2.3. Esquema conceptual de turismo industrial



(elaboración propia)

siendo:

TERRITORIO

*Paisaje
Climatología
Recursos naturales
Red viaria
Red ferroviaria
Hostelería*

VIDA LOCAL

*Gastronomía
Artesanía
Folklore
Actos locales
Tiendas
Bares y restaurantes*

COMUNIDADES

*Visitantes
Residentes
Empresarios
Trabajadores
Administraciones públicas*

PATRIMONIO INDUSTRIAL

*Museos
Ecomuseos
Edificios
Instalaciones
Rutas
Industrias vivas*

ACTIVIDADES

*Visitas
Recorridos
Exposiciones
Seminarios
Conferencias
Talleres
Vídeos
Guías*

SOSTENIBILIDAD

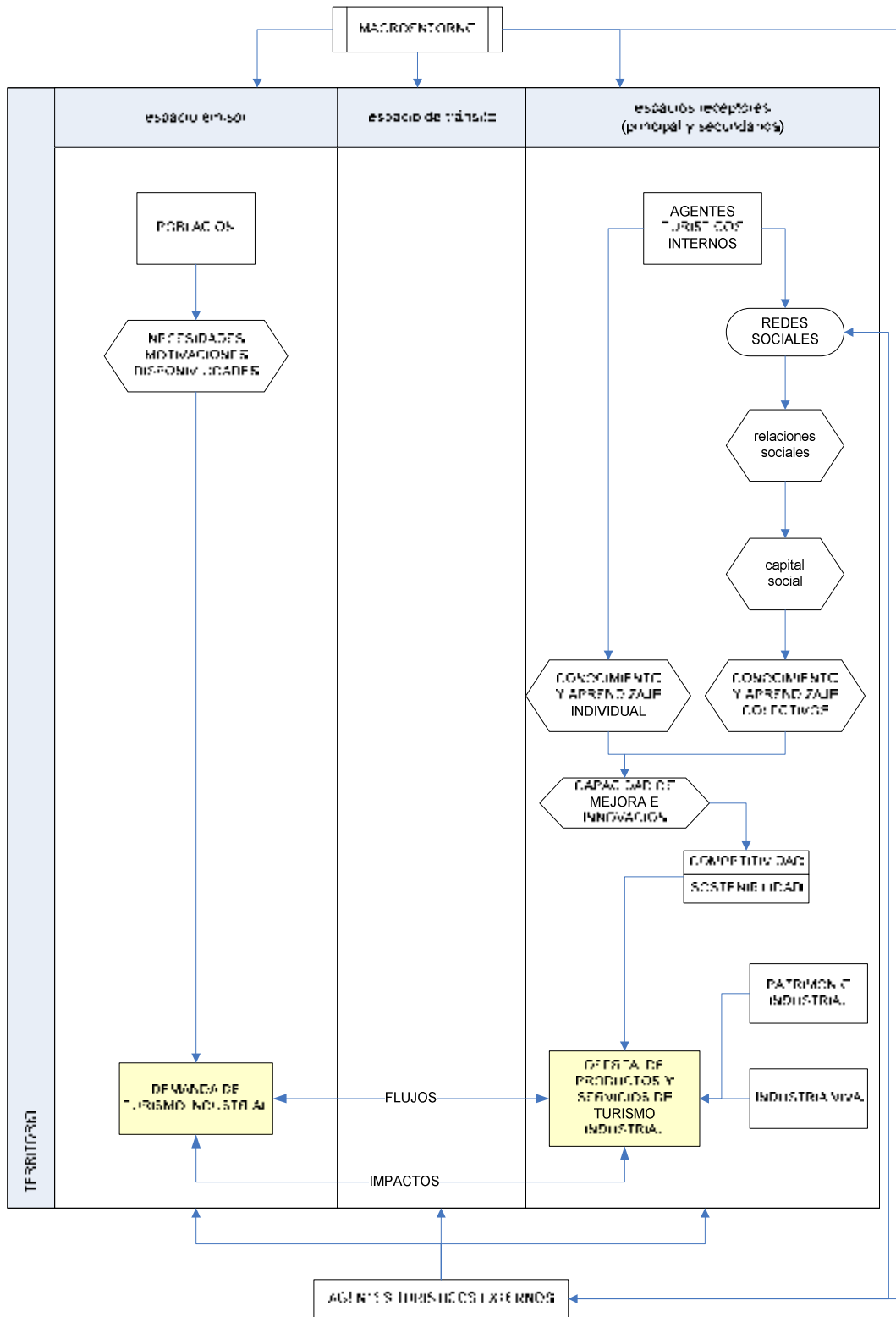
*Medioambiental
Social
Económica
Cultural
Territorial*

A continuación, a partir del modelo de Leiper (1979, 1990), y teniendo en cuenta las aportaciones de Palhares (2002) y Prats (2009), se presenta un esquema en el que se ponen de manifiesto las relaciones generadas por las redes sociales (esquema 2.4), teniendo en cuenta que en el caso del turismo, como en cualquier actividad económica basada en el mercado, se presentan cuatro elementos -demanda, oferta, espacio geográfico y agentes externos- que se interrelacionan y mantienen una evolución conjunta (Boullon, 1990; OMT, 1998; Prats, 2009).

En dicho esquema se puede apreciar como en el espacio emisor la demanda se genera gracias a las nuevas motivaciones y exigencias de los turistas, diferenciados por sus distintas experiencias, necesidades y disponibilidades, tanto económicas como de tiempo libre; mientras que en el espacio receptor, siguiendo a Palhares (2002), se diferencia el destino principal de otros más secundarios, siendo el primero el motivo básico del viaje, mientras que los segundos son un complemento que se realiza para aprovechar el tiempo utilizado para la visita al principal.

Hay que tener en cuenta que en los espacios receptores, como que la oferta está diseñada para satisfacer las motivaciones de los turistas (calidad, diferenciación y personalización), actuando como agentes inductivos, hay que buscar el desarrollo sostenible de este turismo, que no ha de limitarse a la conservación del medioambiente y del paisaje, sino que han de preservarse también los aspectos socioculturales y económicos, lo que obliga a una detallada selección de los elementos industriales a turistificar.

Esquema 2.4. Esquema del sistema turístico industrial



(elaboración propia)

Además, en el esquema se resalta el macroentorno (político, histórico, social, económico, cultural y tecnológico), que influye y condiciona decisivamente los espacios y los agentes externos; poniéndose de manifiesto que, además del espacio emisor y del espacio receptor, existe un tercer espacio intermedio, el de tránsito, por donde se desplaza el turista entre el origen y el destino.

Por último, es importante señalar que cada vez cobra más importancia el papel de las asociaciones y organizaciones privadas como entes dinamizadores del turismo industrial en los destinos, especialmente en épocas de crisis, cuando se reducen las inversiones y subvenciones públicas (Pearce, 2012).

2.6. Bibliografía del capítulo

- ALBURQUERQUE, F.** (2008) "Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente". *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 732, pp. 687-700.
- ALFREY, J. y PUTNAM, T.** (1992) *The industrial Heritage. Managing resources and uses*. London: Routledge.
- ÁLVAREZ, M.A.** (2003) "Industrias culturales y patrimonio industrial: Hacia un eje cantábrico en los itinerarios industriales europeos". En **ÁLVAREZ, M.A.**: *Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industrial*, Gijón: INCUNA, pp. 15-39.
- ÁLVAREZ, M.A.** (2007) *Arqueología Industrial. El pasado por venir*. Colección 'La herencia recuperada'. Gijón: Editorial Cicees.
- ANDERSON, A.R. y JACK, S.L.** (2002) "The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant?". *Entrepreneurship and Regional Development*, 14, pp. 193-210.
- ANTÓN, S. y GONZALEZ REVERTÉ, F.** (2011) *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC, 350 p.
- ASSOCIATION OF SCIENCE-TECHNOLOGY CENTERS** (2011) Washington. Disponible en <http://www.astc.org> (consultado: 16/5/2010).
- ÁVILA, R. y BARRADO, D.A.** (2005) "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 27-43.
- BALAGUÉ, J. y BRUALLA, P.** (2001) "La Planificación del destino turístico en el siglo XXI". *Educativ. La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI*. Barcelona, pp. 55-97.
- BARCELÓ, M.** (2003) *Catalunya un país industrial*. Barcelona: Pòrtic.
- BARNEY, J.D.** (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17, pp. 99-120.
- BECATTINI, G.** (1990) "The Marshallian industrial district as a socio-economic notion". En **PYKE, F.; BECATTINI, G. y SENGENBERGER, W.** (eds.). *Industrial districts and*

- inter-firm cooperation in Italy*. Génova: International Institute for Labour Studies, pp. 37-51.
- BENITO, P.** (1997) "Dinamización del territorio y patrimonio industrial". *Polígonos*, 7, pp. 123-131.
- BENITO, P.** (1998) "Patrimonio industrial y estrategias de desarrollo". *Ciudades*, 4, pp.1-8.
- BENITO, P.** (2002) "Patrimonio industrial y cultural del territorio". *Boletín de la AGE*, 34, pp. 213-227.
- BENITO, P.** (2012) "Territorio, paisaje y herencia industrial". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (3), pp. 25-44.
- BERGERON, L.** (2003) "La valorización turística del patrimonio industrial". En: ÁLVAREZ, M.A. (coord.). *Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industrial*. Gijón: INCUNA, pp. 9-13.
- BERGERON, L. y DOREL-FERRÉ, G.** (1996) *Le patrimoine industriel; un nouveau territoire*. París: Éditions Liris.
- BONIFACE, B.G. y COOPER, C.** (1987) *The geography of travel and tourism*. Oxford: Heinemann Professional.
- BORJA, M.; JIMÉNEZ, J. y SEVILLA, C.** (coord.). (2005) *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- BOULLÓN, R.** (1990) *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.
- BRAMWELL, B. y RAWDING, L.** (1994) "Tourism marketing organizations in industrial cities. Organizations, objectives and urban governance". *Tourism Management*, 15 (6), pp. 425-434.
- BRUNETTI, F.** (2002) "Destination Management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato". En: FRANCH, M. y GIAPPICHELLI (eds.). *Destination Management: alla ricerca di una soluzione possibile*. Torino, pp. 24-62.
- BUHALIS, D.** (2003) *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex: Pearson Education Limited.
- BULL, A.** (1991) *La Economía del Sector Turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- BURT, R.S.** (1992) *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.

- BURT, R.S. (2000) "Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital". En: LIN, N.; COOK, K.S. y BURT, R.S. (eds.) *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- BUSQUETS, J. y FERNÁNDEZ, M. (2003) "Paisajes industriales, difusión del patrimonio y nuevas necesidades formativas". En: ÁLVAREZ, M.A. *Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industrial*. Gijón: INCUNA, pp. 125-132.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- BUTLER, R.W. (1980) "The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.
- BUTLER, R.W. (1999) "Sustainable tourism: a state-of-the art review". *Tourism Geographies*, 1, pp. 7-25.
- BUTLER, R.W. (2011) "Mature Tourist Destinations: Can be recapture and retain the magic". *Conferencia dictada en el Seminario Internacional Renovetur (24-25 de noviembre)*. Alicante: Universidad de Alicante e Instituto de Investigaciones Turísticas.
- CABRALES, L.F. (2012) "La valoración del patrimonio agroindustrial del tequila: ¿desarrollo local o secuestro corporativo de un paisaje singular?" Conferencia dictada en el XVI Coloquio ColoRural (10-13 de mayo). Sevilla: Universidad de Sevilla y Grupo de Trabajo de Geografía Rural de la AGE.
- CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J. y COMAS, J. (2009) "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *PASOS*, 7 (2), pp. 255-270.
- CAPEL, H. (1996) "La rehabilitación y el uso del patrimonio histórico industrial". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 29, pp. 19-50.
- CASANELLES, E. (2001) "El Patrimonio Industrial". *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural*. Gijón: INCUNA, pp. 33-40.
- CASANELLES, E. (2003) "El patrimonio industrial, un futuro para nuestro pasado". *La cultura industrial mexicana: Primer encuentro nacional de arqueología industrial*. Puebla (México): Universidad Autónoma de Puebla, pp. 37-44.
- CASTELLS, M. (2000) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. (Vol.1)*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTILLO, A.M.; LÓPEZ, T.J. y MILLÁN, G. (2010) "El turismo industrial minero como motor de desarrollo en áreas geográficas en declive: un estudio de caso". *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (3), pp. 382-393.

- CHOI, S.; LEHTO, X.Y. y MORRINSON, A.M.** (2007) "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management*, 28, pp. 118-129.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D. y WANHILL, S.** (2008) *Tourism: Principles and Practice*. London: Pearson.
- CROMPTON, J.L.** (1979) "Motivations of pleasure vacations". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.
- DAMBON, P.** (2004) *Patrimoine industriel et développement local*. París: Editions Jean Delaville.
- DAVIS, P.** (2008) "New museologies and the ecomuseum". En: GRAHAM, B. y HOWARD, P. (ed.): *Research Companion to Heritage and Identity*. Aldershot: Ashgate, pp. 397-414.
- DREDGE, D.** (2006) "Policy Networks and the Local Organization of Tourism". *Tourism Management*, 27, pp. 269-280.
- DREDGE, D. y PFORR, C.** (2008) "Policy Networks and Tourism governance". En: SCOTT, N.; BAGGIO, R. y COOPER, C. *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Toronto: Channel View Publications, pp. 35-57.
- DUCLOS, J.C.** (1992) "Pour des musées de l'homme et de la société". *Le Débat*, 70, pp.174-176.
- DURO, J.A.** (coord.) (2010) *Índice UAB de actividad turística 2010*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. UAB.
- DYWER, L. y KIM, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, 6 (5), pp. 369-414.
- EDWARDS, J. y LLURDÉS, J.C.** (1996) "Mines and quarries: Industrial heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2), pp. 341-363.
- ENGSTRÖM, K.** (2009) "The ecomuseum concept is taking root in Sweden". *Museum International*, 37 (4), pp. 206-210.
- ESCORSA, P. y VALLS, J.** (1997) *Tecnología e Innovación en la Empresa*. Colección Dirección y Gestión. Barcelona: Edicions UPC.
- ESTEBAN, T.A.; MILLÁN, C.A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D.** (2002) "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas". *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada: Universidad de Granada.

- EUSEBIO, R. (2007) "Marketing turístico y diversificación del producto". En: PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C. *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. UAB, pp. 189-197.
- FARRELL, B. y TWINING-WARD, L. (2004) "Reconceptualizing tourism". *Annals of Tourism Research*, 31, pp. 274-295.
- FAULKNER, B. y VIKULOV, S. (2001) "Katherine, washed out one day, back on track the next: A post-mortem of a tourism disaster". *Tourism Management*, 22, pp. 331-344.
- FAYEKE, P.C. y CROMPTON, J.L. (1991) "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10-16.
- FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN, A. (2004) "Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sustentable". *Caminhos de geografia*, 8 (11), pp. 114-129.
- FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN, A. (2005) "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina". *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 97-112.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1985) *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2007) "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *Zer*, 22, pp.119-140.
- FRETCHLING, D.C. (1996) *Practical tourism forecasting*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- FULLANA, P. y AYUSO, S. (2002) *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- GALÍ, N. (2005) "La percepció del patrimoni per part del turista". *IV Jornades de Marina Tradicional. El Turisme i el mar: el patrimoni marítim i els nous turismes*. Palamós: Promediterrània
- GALÍ, N. y DONAIRE, J.A. (2005) "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach". *Tourism Management*, 26, pp. 777-785.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A. y ALBURQUERQUE, F.J. (2003) "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?". *Cuadernos de Turismo*, 11, pp. 97-105.
- GARTNER, W.C. (1993) "Image formation process". En: UYSAL, M. y FESENMAIER, D.R. (ed.). *Communication and channel systems in tourism marketing*. New York: Haworth Press, pp. 191-215.
- GLEIK, J. (1987) *Chaos: making a new science*. New York: Penguin Books.

- GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J.R. BRENT y MCINTOSH, R.W. (2002) *Turismo: principios, prácticas, filosofías*. Porto Alegre: Bookman.
- GÓMEZ, J. (2002) "Patrimonio industrial y turismo industrial. En: *Gestión del Patrimonio Industrial en la Europa del s. XXI*. Bilbao: Congreso Vasco de Patrimonio Industrial, pp. 215-221.
- GONZÁLEZ, R.C. y MENDIETA, M.D. (2009) "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, 23, pp.111-128.
- GUNN, C.A. (1994) *Tourism planning: Basics, concepts cases* (3ª ed.). Washington DC: Taylor & Francis.
- GUZMÁN, A. y FERNÁNDEZ, G. (2003) *Notas teóricas sobre los ecomuseos*. Buenos Aires: Nueva Museología.
- HJALAGER, A.M. (2002) "Epairing Innovation defectiveness in tourism". *Tourism Management*, 23 (5), pp. 465-474.
- HALL, C.M. (2000) *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.
- HASSAN, S.S. (2000) "Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*, 38, pp. 239-245.
- HERNÁNDEZ, F. (2002) *El Patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Gijón: Trea.
- HOSPERS, G. (2002) "Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union". *European Planning Studies*, 10 (3), pp. 397-404.
- HU, J.W. y RITCHIE, B. (1993) "Measuring Destination Attractiveness. A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, 32 (2), pp. 25-34.
- HUBERT, F. (1989) "Histoire des écomusées". En: *La Museologie selon George Henri Riviére*. Paris: Dunod, pp. 146-154.
- HUNTER, C. (1997) "Sustainable Tourism as an adaptative paradigm". *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 850-867.
- HUNTER, C. y GREEN, H. (1995) *Tourism and the Environment. A Sustainable Relationship?*. London: Routledge.
- INSKEEP, E. (1991) *Tourism planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- IVARS, J.A. (2011) "La dialéctica destino-mercado en los procesos de renovación de los destinos turísticos". *Conferencia dictada en el Seminario Internacional Renovestur* (24-25 de noviembre). Alicante: Universidad de Alicante e Instituto de Investigaciones Turísticas.

- JANSEN-VERBEKE, M. (1999) "Industrial Heritage: a Nexus for Sustainable Tourism Development". *Tourism Geographies*, 1, pp. 70-85.
- JANSEN-VERBEKE M.; PRIESTLEY, G. y RUSSO, A. (eds.) (2008) *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*. Hauppauge: Nova Science.
- JENNINGS, G. (2001) *Tourism research*. Milton: Wiley.
- JONES, C. y MUNDAY, M. (2001) "Blaenavon and United Nations World Heritage Site Status: Is Conservation of Industrial Heritage a Road to Local Economic Development?". *Regional Studies*, 35, pp. 585-590.
- JORNET, J. (2003). "Turisme industrial, reflexions i algunes experiències per pensar-hi". *L'Erol*, 78, pp. 19-23.
- KOTLER, P. (1994) *Marketing Management* (8ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D. y GRANDE, I. (1998) *Dirección de Marketing* (8ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- LAYUNO, M.A. (2007) "El museo más allá de sus límites. Procesos de musealización en el marco urbano y territorial". *Oppidum*, 3. Segovia: Universidad SEK, pp. 133-164.
- LEIPER, N. (1979) "The framework of tourism". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 390-407.
- LEIPER, N. (1990) *The tourism system*. Collingwood: Rmit Press.
- LEMASSON, J.P. y VIOLIER, P. (2009) *Destinations et territoires*. Quebec: Presses de l'Université du Quebec.
- LICKORISH, L.J. y JENKINS, C.L. (2000) *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
- LLURDÉS, J.C. (1999) "Patrimonio Industrial y Patrimonio de la Humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones". *Boletín de la AGE*, 28, pp. 147-160.
- LLURDÉS, J.C. y BLANCO, A. (2007) "La evolución del turismo en España". En: PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C. *Estrategia y gestión del municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. UAB, pp. 17-29.
- LOPES, J.M. (2001) "Museología y Museografía Industrial". En: *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural*. Gijón: INCUNA, pp. 41-522.
- MAGGI, M. y FALLETTI, V. (2000) *Ecomuseums in Europe: What they are and what they can be*. Torino: Instituto Ricerche Economico-Sociali del Piemonte.
- MAJÓ, J. (1997) *Chips, cables y poder*. Barcelona: Planeta.
- MANKIW, N.G. (1998) *Principios de economía*. Madrid: McGraw-Hill.

- MARRERO, I.** (2008) *La fábrica del conflicto. Terciarización, lucha social y patrimonio en Can Ricart, Barcelona*. Directores Dr. Manuel Delgado y Dr. Fernando Hernández. Tesis doctoral. Departamento de Antropología Cultural. Facultad de Geografía e Historia. Universidad de Barcelona.
- MARTIN, R. y SUNLEY, P.** (2003) "Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea". *Journal of Economic Geography*, 3, pp. 5-35.
- MARTORELL, O. y SALOM, M.** (2006) "El enfoque empresarial de la actividad turística". En: SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coord.). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- MATHIESON, A. y WALL, G.** (1992) *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Addison Wesley Longman Limited.
- MAZARO, R. y VARZIN, G.** (2008) "Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad". *Revista de Administración Contemporánea*, 12 (3), pp. 5-12.
- MCINTOSH, R.; GOELDNER, C. y RITCHIE, J.R.** (2000) *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. México DF: Limusa Wiley.
- MEADOWCROFT, J.** (2000) "Sustainable development: a new(ish) idea for a new century?". *Political Studies*, 48, pp. 370-387.
- MIDDLETON, V.T.C.** (1994) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth, Heinemann.
- MILL, R. y MORRISON, A.** (1985) *The Tourism System*, London: Prentice Hall.
- MIOSSEC, J.M.** (1977) "L'image touristique comme introduction à la Géographie du Tourisme". *Annales de Géographie*, 473, pp. 55-70.
- MUNUERA, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I.** (1998) *Marketing Estratégico. Teoría y casos*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- MUÑOZ, A.I.** (2012) "Análisis relacional de sistemas turísticos. Un marco de trabajo alternativo en el proceso de planificación turística". *Tourism & Management Studies*, 8, pp. 55-64.
- MUÑOZ, F.** (1994) *Marketing Turístico*. Madrid: Fundación Ramón Areces.
- NARVÁEZ, M. y FERNÁNDEZ, G.** (2009) "Indicadores de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad: un análisis aplicado a la península de Paraguaná". *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. XV (2), pp. 101-119.

- NGOBO, P.V. (1997) "The Standards Issue: An Accessibility- Diagnosticity Perspectiva". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, pp. 61-79.
- OLIVEIRA G.E. DE (2007) "Modelos teóricos aplicados al turismo". *Estudios y perspectivas en turismo*, 16 (1), pp. 96-108.
- OLIVER, R.L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision". *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- OLIVER, X. y ALLOZA, A. (2009) *Atrapados por el consumo*. Barcelona: Vertical.
- OMT (1998) *Desarrollo Turístico Sostenible: Guía para Administradores Locales*. Madrid: OMT.
- OMT (2008) *Desarrollo sostenible del turismo*. Madrid: OMT.
- PALHARES, G.L. (2002) *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.
- PARDELLAS. X.X. (2006) "La competitividad territorial en el sector turístico: notas sobre el debate conceptual y la literatura científica". *Análisis Turístico*, 1, pp. 71-74.
- PARDO, C. (2002) "Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico". *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, Geografía*, 15, pp. 69-94.
- PARDO, C. (2004) "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico: Aproximación geográfica al turismo industrial". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, pp. 7-32.
- PARDO, C. (2006) "Territorios de la industria, turismo industrial y desarrollo territorial". En LACOSTA, A. (coord.): *Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración, desbordamiento?*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 243-253.
- PARDO, C. (2008) *Turismo y patrimonio industrial: un análisis desde la perspectiva territorial*. Madrid: Editorial Síntesis.
- PARDO, C. (2010) "El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación". *Boletín de la AGE*, 53, pp. 239-264.

- PAULOVICH, K. (2002) "The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand". *Tourism Management*, 24, pp. 203-216.
- PEARCE, D.G. (1979) "Towards a geography of tourism." *Annals of Tourism Research*, 6 (3), pp. 245-272.
- PEARCE, D.G. (1989) *Tourist Development*. New York: Longman.
- PEARCE, D.G. (1990) *A Geographical Analysts*. London: Longman.
- PEARCE, D.G. (2003) *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph.
- PEARCE, D.G. (2012) *Frameworks for Tourism Research*. Wallingford: CABI, 224 p.
- PEDREÑO, A. (dir.) (1996) *Introducción a la economía de turismo en España*. Madrid: Civitas.
- PÉREZ, E.; RODRÍGUEZ, M.E. y RUBIO, F. (2003) *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general*. Barcelona: UOC Disponible en <http://www.uoc.edu/dt/20352/index.html> (consultado: 23/6/2011).
- PÉREZ, L. y PARRA, C. (2004) "Paisajes culturales: el parque patrimonial como instrumento de revalorización y revitalización del territorio". *Teoría*, 13, pp. 9-24.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2008) *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi Prensa.
- PETERAF, M. (1993) "The Cornerstones of Competitive Advantage: a Resource Based View". *Strategic Management Journal*, 14, pp.179-191.
- PETROCCHI, M. (2001) *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura.
- PFORR, C. (2006) "Tourism Policy in the Making: An Australian Network Study". *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 87-108.
- PORTER, M. (1998) *Clusters and the new economics of competition*. Boston: Harvard Business Review.
- PRAT, J.M y CÀNOVES, G. (2012) "El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (1), pp. 79-100.
- PRATS, L. (2009) "Sistemas locals d'innovació turística: un model conceptual aplicat a la Costa Brava Centre". Directores Dr. Francesc Xavier Molina, Dr. Jaume Guàrdia y Dr. Claude Dupuy. Tesis doctoral. Universidad Toulouse I y Universidad Jaume I de Castellón.
- PRIESTLEY, G. (2007) "Sostenibilidad, ciclo de vida y desarrollo de los destinos turísticos: hacia un nuevo modelo del turismo". En: PRISTLEY, G. y LLURDÉS, J.C.

Estrategia y gestión del municipio. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. UAB, pp. 29-41.

PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C. (2007) "Reflexión final". En: *Estrategia y gestión del municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 199-202.

PULIDO, J.I. y PALOMO, S. (2006) "Turismo y sostenibilidad". En: SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coord.). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.

QUIVIK, F.L. (2000) "Landscape as Industrial Artefacts: Lessons from Environment History". *The Journal of the Society for Industrial Archeology*, 26, pp. 55-64.

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

RINGER, G. (1998) "Introduction". En RINGER, G. (ed.). *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London: Routledge, pp. 1-16.

RITCHIE, J.R. y CROUCH, G.I. (2000) "The competitiveness destination: a sustainability perspective". *Tourism Management*, 21, pp. 1-7.

RIVIÈRE, G.H. (1985) "Definición evolutiva del ecomuseo". *Museum*, 148, pp. 202-203.

SABATÉ, J. (2004) "De la preservación del patrimonio a la ordenación del paisaje". *Urbano*, 10, pp. 42-49.

SALOM, J. (2003) "Innovación y actores locales en los nuevos espacios económicos. Un estado de la cuestión". *Boletín de la AGE*, 36, pp. 7-30.

SÁNCHEZ, A. (2001) "Teorías de la conservación y patrimonio industrial". *Boletín del Comité Mexicano para la Conservación del Patrimonio Industrial*, 8, pp. 16-19.

SÁNCHEZ RIVERO, M. y FAJARDO, M.A. (2004) "La competitividad de los destinos turísticos. Un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños". *Turismonet*, 1, pp.1-21.

SANTACREU, J.M. (1992) "Una visión global de la arqueología industrial en Europa". *ABACO. Revista de Ciencias Sociales* (2ª época), 1, pp. 13-28.

SANTOS, E.L. y FERNÁNDEZ TABALES, A. (2010) "El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo". *Cuadernos de Turismo*, 25, pp. 185-206.

SARANIEMI, S. y KYLÄNEN, M. (2011) "Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches". *Journal of Travel Research*, 50 (2), pp. 133-143.

- SCOTT, N.; BAGGIO, R. y COOPER, C. (2008) *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Toronto: Channel View Publications.
- SCOTT, N. y LAWS, E. (2005) "Tourism crises and disasters: enhancing understanding of system effects". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19, pp. 149-158.
- SEGUÍ, M. (2003) "Les implicacions socials d'un projecte de turisme sostenible. El cas de Balears". *Territoris*, 4, pp. 31-42.
- SHAW, G. y AGARWAL, S. (2007) *Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective*. Clevedon: Channel View.
- SONMEZ, S. y SIREKAYA, E. (2002) "A distorted destination image?. The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41 (2), pp. 185-196.
- STRABER, U. (2001) "The Structure of Networks in Industrial Districts". *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (3), pp. 537-552.
- SUVANTOLA, J. (2002) *Tourist's Experience of Place*. Aldershot, UK: Ashgate.
- TÁBARA, D. (2003) "Sustainability culture". *Workshop on Governance for Sustainable Development. Final Report*. Instituto Internacional de Gobernabilidad de Cataluña.
- TAGIL, N. (2003) *Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial*. Moscú: TICCIH.
- TAPACHAI, N. y WARYSZAK, R. (2000) "An examination of the role of beneficial image in tourist destination". *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 37-44.
- TEECE, J.T.; PISANO, G. y SHUEN, A. (1997) "Dynamic Capabilities and Strategic Management". *Strategic Management Journal*, 18, pp. 509-533.
- TERÉS, M. (2008) *El Patrimoni Industrial: conservació i musealització. El cas català*. Trabajo de investigación del Master en Gestión del Patrimonio Cultural. Facultad de Geografía e Historia. Universidad de Barcelona.
- TIMUR, S. y GETZ, D. (2008) "A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (4), pp. 445-461.
- TORTOLERO, Y. (2002) "El registro de archivos industriales, una vía para la protección del patrimonio". *Segundo encuentro nacional para la conservación del patrimonio industrial: El patrimonio industrial mexicano frente al nuevo milenio y la experiencia latinoamericana*, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, pp. 280-287.
- TRIBE, J. (2000) *Economía del ocio y el turismo*. Madrid: Síntesis.
- TRINDER, B.S. (1992) *The Blackwell encyclopedia of industrial archaeology*. Oxford: Blackwell, p. 964.

- TROITIÑO, M.A. (2000) "Ordenación del Territorio y Desarrollo Territorial: La Construcción de la Geografía del Futuro". *Lecturas Geográficas. Homenaje a José Estébanez Álvarez*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 628-642.
- TROITIÑO, M.A. (2003) "Patrimonio Cultural: Valorización económica y reutilización funcional". *Jornadas de Gestión Cultural*. La Palma: CULTURINNOVA2003.
- TRONCOSO, C. y ALMIRÓN, A. (2005) "Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones". *Aportes y Transferencias*, 9 (1), pp. 56-74.
- TUGORES, J. (2006) *Economía internacional: globalización e integración regional*. Madrid: McGraw-Hill.
- URRY, J. (1990) *The tourist gaze*. London: Sage.
- VALENTINES, J. (2004) "Arqueología industrial i ecomuseografia a les universitats". *Quaderns d'història i de l'enginyeria*, 6, pp. 127-160.
- VALENZUELA, M.; PALACIOS, A.J. y HIDALGO, C. (2008) "La valorización turística del patrimonio minero en entornos rurales desfavorecidos. Actores y experiencias". *Cuadernos de Turismo*, 22, pp. 231-260.
- VALLS, J.F. (1996) *Las Claves del Mercado Turístico: Cómo Competir en el Nuevo Entorno*. Bilbao: Deusto Turismo.
- VALLS, J.F. (1999) *La Gestió d'Empreses de Turisme i Lleure: L'Art de Provocar Satisfacció*. Barcelona: Proa Columna.
- VARGAS, A. (2009) *El turismo industrial minero en la provincia de Huelva*. Huelva: Universidad de Huelva.
- VARINE, H. DE (1985) "El Ecomuseo, más allá de la palabra". *Museum*, 148, p. 185.
- VEGARA, J.M.; BUSOM, I.; ESCORSA, P.; MIR, N.; JAUMANDREU, J. y RODRÍGUEZ CORTEZO, J. (2005) *La innovació tecnològica*. Societat. Indústria i Tecnologia. Barcelona: EIC.
- VERA, J.F. (2002) "Destinos turísticos". *La actividad turística española en 2001*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, pp. 439-445.
- VERA, J.F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M.J. y ANTON, S. (1997) *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Editorial Ariel.
- VERA, J.F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. y ANTÓN, S. (2011) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- VICENTI, A. (2007) "Perspectivas sobre la arqueología industrial". *Arqueoweb*, 9 (1). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- VIÑAS, A.I. y ATIENZA, M.** (2006) “La oferta de servicios turísticos”. En: SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coord.). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- VON KROGH, G.; ICHIJO, K. y NONAKA, I.** (2000) *Enabling knowledge creation: How to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- WALDROP, M.** (1992) *Complexity: the emerging science at the edge of order and chaos*. New York: Simon and Schuster.
- WANG, Y.** (2012) *Tourism Destination Marketing. Collaborative Strategies*. Wallingford: CABI, 256 p.
- WOODRUFF, R.B.; CLEMONS, D.S.; SCHUMANN, D.W.; GARDIAL, S.F. y BURNS, M.J.** (1991) “The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, pp.103-109.
- YEOMAN, I.** (2008) *Tomorrow's tourist. Scenarios & Trends*. Amsterdam: Elsevier Science.
- YEUNG, H.W.** (2003) “Practicing new Economic Geographies: A Methodological Examination”. *Annals of the Association of American Geographers*, 93 (2), pp. 442-462.
- ZALLO, R.** (2000) “La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y de la cultura”. En: BENAVIDES, J.; ALAMEDA, D. y FERNÁNDEZ, E. (eds.). *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la UCM, pp.513-529.

3. Las redes sociales y el capital social

3.1. Introducción

3.2. Las redes sociales y el turismo industrial

3.2.1. Características generales de las redes sociales

3.2.2. Las nuevas redes sociales

3.2.3. Las redes sociales y el turismo industrial

3.3. El análisis de las redes sociales

3.4. El capital social

3.4.1. El concepto de capital social y su evolución

3.4.2. Tipos de capital social

3.4.3. Medición del capital social

3.5. Las relaciones sociales, el desarrollo territorial y el turismo

3.6. Conclusiones del capítulo

3.7. Bibliografía del capítulo

3.1. Introducción

En un contexto como el actual, donde el mundo está cada vez más interconectado, y con grandes cambios en las tecnologías, en la oferta, en la demanda y en el transporte, los productos de turismo industrial se ven sometidos a una fuerte presión en sus estructuras (Bustamante, 2003; Fernández Quijada, 2007), que afecta también a las formas de abordar su investigación, en un proceso de redefinición del turismo (Zallo, 2000). Las mayores exigencias del consumidor aumentan la diversidad oferta para satisfacer sus gustos, necesidades y prácticas, lo que favorece que entidades similares construyan sus propias “marcas” (Lash y Urry, 1994; Graham, 2002).

Ante esta situación, la elección de un destino turístico no es un hecho aislado sino que es el resultado de una serie de etapas que conforman el proceso de decisión. En este proceso, los potenciales turistas van a estar influenciados por diversos factores (económicos, psicológicos, sociales, culturales, medioambientales, situacionales, familiares, etc.). Entre las variables personales destaca la motivación, ya que ésta estimula un cierto comportamiento en el proceso de elección.

Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor no acaba en esta decisión de compra sino que también incluye la evaluación realizada por el individuo una vez consumido el producto turístico elegido, ya que, en esta valoración posterior, el consumidor evalúa las sensaciones que le ha reportado dicho consumo y determina su grado de satisfacción con la elección realizada (Castaño et al., 2003). Dicha

satisfacción es de gran importancia, ya que juega un papel fundamental en la posible repetición de la misma (Yoon y Uysal, 2005).

Las razones por las que los turistas eligen un destino pueden obedecer a una necesidad de escape o de atracción (Dann, 1981). En el primer caso, viajan porque son empujados por motivos emocionales, como el deseo de escapar, descansar y relajarse, sed de aventuras o ganas de interacción social. En el segundo, por aspectos cognitivos, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Hsu et al., 2007; Severt et al., 2007).

Diversos trabajos (entre otros, García y Gil, 2005; Severt et al., 2007) han señalado la estrecha relación existente entre la satisfacción y la motivación, de modo que una vez que las necesidades y valores han sido activados y aplicados a un escenario de vacaciones, la motivación constituye un parámetro fundamental en la formación de las expectativas; y éstas determinan, a su vez, la percepción de los productos y de las experiencias. Sin embargo, no todos los atributos poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. Así, pueden existir determinados elementos de la oferta turística que son independientes de la motivación del viaje y que tienen un gran peso en la valoración final de la experiencia (Devesa y Palacios, 2005).

En el capítulo anterior se ha enfatizado en el papel de los actores dentro del sistema turístico, como elemento básico para la gestión activa de cualquier destino, con estrategias y acciones para adaptarse a esta nueva situación del sector. En este contexto crecen las redes sociales, formadas por grupos limitados de personas, organizaciones u otras entidades sociales que se encuentran conectados por un conjunto de relaciones específicas (Lazega, en Barozet, 2004), que van en aumento constante, lo mismo que los intercambios de información y dinero, pero, a su vez,

también creciendo las identidades locales y territoriales, que refuerzan sus vínculos (“activos sociales”) buscando un modo propio de ser universales (Brugué et al., 2002).

En consecuencia, en el presente capítulo, después de una breve introducción para contextualizar el tema, se presentan las principales características de las redes sociales, y orientándolas al caso del turismo industrial.

A continuación, después de dar una pincelada sobre las nuevas redes sociales surgidas gracias a Internet y a la telefonía móvil -que cada vez están más en auge⁸¹-, se presenta el marco teórico del análisis de las relaciones sociales (ARS) y su importancia para la gestión del turismo⁸², detallándose sus principales características, así como de los contenidos de las relaciones (ACRS), ya que en los análisis espacio-tiempo, donde el espacio puede ser físico (formando redes físicas) o digital (formando redes virtuales), emergen con fuerza los flujos de información entre los distintos actores, estableciéndose vínculos más o menos intensos en conocimiento e ideas, que, a su vez, sirven para formar el capital social (Prats, 2009; Merinero, 2011).

Esta proliferación de las redes sociales en estos últimos años⁸³ ha provocado también una mayor necesidad de analizar las relaciones allí establecidas, lo que ha servido para que, a lo largo del tiempo, los análisis de las redes sociales expandan su campo de actuación a los diferentes componentes de las ciencias sociales, empezando por la sociología y extendiéndose hacia la antropología, la economía, las ciencias políticas y la geografía, entre otras disciplinas (Barabási, 2002; Prats, 2009).

⁸¹ En 2011 había 2.095 millones de usuarios de Internet en todo el mundo (un 30,2% de la población mundial), con un crecimiento del 480% en la última década (fuente: Internet World Stats, 2011; en Lim et al., 2011)

⁸² La industria turística, especialmente utilizadora de información para la confección y distribución de su producto, se ha visto beneficiada por el auge de las TIC, por lo que ha sido pionera en su utilización (Garín y Pérez, 2011)

⁸³ El número de usuarios de las redes sociales online casi se ha duplicado en el 2009, pasando del 45% al 81% de los internautas (Albacete y Herrera, 2012)

Las relaciones generadas a través de las redes sociales⁸⁴, cuya definición conceptual ha ido evolucionando a lo largo de las últimas décadas, siendo Bourdieu, Coleman y Putnam tres de los principales exponentes de su popularización, han servido para confeccionar un capital social que puede generar unos determinados beneficios a sus miembros y a la sociedad.

Al igual que la información se transmite simétrica o asimétricamente entre el emisor y el receptor, con pérdidas de información de mayor o menor intensidad en el foco emisor, en el receptor y a lo largo del recorrido, según sea una comunicación oral o escrita⁸⁵ y según el nivel de conocimiento o interés del receptor sobre el asunto (Claval, 1995), sucede el mismo fenómeno con las relaciones sociales, perdiéndose en los contactos relacionales (desde las asociaciones a sus socios a través de Internet o del correo convencional; desde los portales especializados de Internet; desde las oficinas de turismo a través de los folletos divulgativos) parte de la información enviada por el emisor, de manera que el receptor aprovecha gran parte de la cantidad de información recibida (si se trata de una persona con conocimiento e interés sobre el tema tratado), bastante información (si no posee el suficiente conocimiento pero tiene interés en el tema), alguna información (si tiene el conocimiento pero no tiene interés) y muy poca información (si no tiene conocimiento suficiente ni interés) (Claval, 1995).

Por ello, en este capítulo, antes de presentarse las conclusiones y la referencia bibliográfica consultada, se exponen las principales aproximaciones teóricas sobre el concepto de capital social y sus diferentes tipos, con una especial focalización en el capital social organizacional, considerado como un tipo multidimensional de capital

⁸⁴ Tal como indica Barabási en una entrevista que le realizaron en el diario La Vanguardia (29/5/2012), las redes han existido desde hace mucho tiempo; algunas tienen millones de años, como la genética, otras centenares de miles, como el cerebro, pero la teoría de redes sólo tiene unos pocos años

ligado a algún aspecto de una red social de contactos entre asociaciones u otros organismos colectivos (Sorensen, 2004); así como los principales indicadores utilizados, teniendo en cuenta que la principal dificultad estriba en realizar una medición adecuada a causa de la brecha que existe entre el concepto y las propuestas de diversos autores, por la falta de consenso entre la definición de capital social y el carácter de generalización que presenta dicho concepto, haciendo que no se pueda capturar en una sola variable (Barozet, 2004).

3.2. Las redes sociales y el turismo industrial

3.2.1. Características generales de las redes sociales

Una red social se puede definir como un conjunto de nodos (personas u organizaciones) vinculados a través de una relación social de determinado tipo (Wellman, 1997)⁸⁶. Se trata de una serie de relaciones formales e informales, materiales o inmateriales, conscientes y aceptadas, de transmisión de recursos entre unos determinados actores (Sorensen, 2004), formando un conjunto de nodos conectados mediante vínculos (infraestructuras inmateriales), y produciéndose un flujo entre ellos, directamente o a través de otros terceros nodos, de manera que cuanto mayor sea el número de vínculos existentes en la red, mayor será su conectividad e integración (Westlund, 1999)⁸⁷.

⁸⁵ Si la transmisión de la información es oral, entonces se pierde mucha más información que si es escrita, aunque se obtiene una información gestual adicional que no está disponible en el primer caso (Claval, 1995)

⁸⁶ Para conocer más detalladamente la evolución histórica del análisis de redes sociales (ARS) se puede consultar a Molina (2001), pp. 22-36

⁸⁷ Para que la eficacia en la comunicación entre los miembros de una red social sea máxima hace falta un cierto orden (Claval, 1995)

Las redes sociales pueden ser verticales (igualitarias) y horizontales (jerárquicas). Las primeras pueden relacionar una gran cantidad de miembros, focalizándose en la confianza recíproca, la simetría de los intercambios y el sentimiento de pertenencia a un grupo. Las segundas relacionan cantidades más reducidas, para lo que se basan en la funcionalidad y la cohesión. Normalmente, las organizaciones complejas están formadas por redes mixtas (Claval, 1995).

Esta red de elementos interrelacionados forma un sistema, donde la relación restringe su comportamiento, y siendo este conjunto de restricciones lo que determina y guía el sistema, que presenta diferentes complejidades y escalas, siendo más efectivo el flujo de información cuando hay una mayor confianza entre sus miembros (Sorensen, 2004), ya que si no, se termina cooperando solo bajo un sistema de reglas y normas, las cuales deben ser negociadas, acordadas y cumplidas (Fukuyama, 1995).

Si nos centramos en las redes de organizaciones, Westlund (2006) señala que existen tres grandes tipos de actores:

- a) asociaciones y empresas
- b) centros de formación, investigación y desarrollo
- c) administraciones públicas y organismos asociados

Su cooperación se basa en la maximización de la economía del conocimiento, de manera que las universidades provean dicho conocimiento, los gobiernos favorezcan la creación de las instituciones y las empresas aporten los recursos y el "know-how" necesarios para la comercialización de los productos.

Además, en el marco actual, las nuevas tecnologías en las TIC, la expansión de la banda ancha y el uso masivo de Internet y la telefonía móvil⁸⁸ han creado un nuevo espacio deslocalizado, donde fluyen información y comunicación (Domínguez y Araújo, 2012), y cuya facilidad y rapidez de transmisión permite la multi-localización de las actividades, de manera que nos encontramos ante una nueva geografía en red, con nodos y conexiones que procesan flujos de información y conocimiento, generados y controlados desde determinados lugares. Se trata, tal como indica Castells (2001), de una “geografía reticular” que crea nuevas configuraciones territoriales, ya que se ha redefinido la distancia pero no la geografía.

La popularización de Internet, principalmente como medio de búsqueda de información (Domínguez y Araújo, 2012), ha servido para crear nuevos patrones de interacción social, en muchos casos complementariamente a la telefonía⁸⁹ (Anderson et al., 1999; Wellman, 1999; 2001; Wellman y Hogan, 2004). Entre ellos, unos de los más extendidos es el correo electrónico, ya que mantiene las relaciones sociales de una forma rápida, barata y poco profunda⁹⁰ (Castells, 1987; 2000; 2001; Wellman, 1999; 2001; Di Maggio et al. 2001; Howard et al., 2001; Domínguez y Araújo, 2012), lo que permite que los lazos más débiles se sigan manteniendo vivos (Wellman et al., 2006). Sin embargo, también existe una pérdida de sociabilidad, ya que el tiempo utilizado en Internet sustituye al que anteriormente se dedicaba a otras actividades (Di Maggio et al., 2001).

⁸⁸ Las redes sociales son cada vez más utilizadas por los viajeros a la hora de planificar sus desplazamientos de ocio, ya que en ellas es posible encontrar no solamente amplia información sobre las particularidades de los destinos turísticos sino que, además, exponen opiniones al respecto, lo que permite que los propios viajeros puedan influir en la percepción de otros consumidores a través de sus comentarios y el contenido creado en dichas redes (Casaló et al., 2009)

⁸⁹ Los usuarios de los ordenadores personales suelen tener menos contactos personales con sus familiares que los no usuarios, creciendo la cantidad de conocidos, expandiéndose su localización y manteniéndose el contacto a través de los correos electrónicos, Facebook, Twitter, WhatsApp y/o el teléfono móvil (Castells, 2001)

⁹⁰ Aún así, existen matices en el uso del correo electrónico según la edad, ya que a menor edad el contacto más frecuente se realiza con los amigos, mientras que a mayor edad esta frecuencia es con los familiares (Wellman, 1999)

Así pues, con Internet se ha producido una evolución de la sociabilidad, que ha pasado de estar basada en el lugar (“delimitación espacial”) a formar comunidades en red (“comunidades virtuales”)⁹¹, donde, aunque no sustituyen por completo al lugar (Fischer, 1982; 1992; Castells, 1987; 2001; Wellman, 1999; 2001; Wellman y Hogan, 2004; Perlman, 2001), la gente no construye ya su significado en las sociedades locales, no porque carezca de unas mínimas raíces territoriales sino porque selecciona sus relaciones sociales sobre la base de sus propias afinidades e intereses, provocándose una diversidad de modelos de sociabilidad y con nuevas formas de interacción social (Castells, 2000; 2001)⁹².

Las relaciones sociales han evolucionado con el tiempo, pasando de estar focalizadas en la familia y la comunidad local (“relaciones primarias”) a otras basadas en las asociaciones (“relaciones secundarias”), hasta llegar en la actualidad a un nuevo sistema de relaciones centrado en el individuo⁹³ (“relaciones terciarias”) (Castells, 1987; 2000; 2001; Wellman, 1999; Putnam, 2000; Wellman et al., 2006), con intereses, valores, afinidades y proyectos propios, organizadas en asociaciones físicas y comunidades virtuales especializadas, desarrollándose un híbrido de comunicación (lugar físico y lugar virtual) que actúa como soporte material del individualismo en red (Castells, 2001; Wellman, 2001)⁹⁴.

⁹¹ Las comunidades virtuales son relaciones entre unos actores cuyas relaciones pueden analizarse a partir de las “conversaciones” (Verd y Lozares, 2000; Molina et. al., 2001; Domínguez y Araújo, 2012)

⁹² En el año 2009, el 58% de los españoles ya usaba Internet (Mediascope Europe, 2010)

⁹³ Al respecto, Castells (2001) dice que: “no es que Internet cree un modelo de individualismo en red, sino que el desarrollo de Internet proporciona el soporte material apropiado para la definición del individualismo en red como forma dominante de sociabilidad”

⁹⁴ Claval (1995) distingue varios tipos de comunidades: familiar, de contrato o proyecto parcial (asociaciones deportivas, caritativas, lúdicas) o global (grupos sociales como los amish o los mormones), ideológica (partidos políticos) o religiosa, de lugar (nacional, autonómico, comarcal, local) y de roles homogéneos (colegios profesionales, sindicatos, asociaciones empresariales)

En este nuevo espacio comunitario, se comparten valores y una determinada organización social mediante redes de lazos interpersonales, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, sentimiento de pertenencia e identidad social (Wellman, 2001), y se manifiestan nuevas formas de socialización⁹⁵, estilos de vida y organización social (Cardoso, 1998; Krugman, 2010). Pero este espacio no es único, sino que está formado por las "carteras de sociabilidad" (Castells, 2001), que son múltiples (debido a la facilidad de entrada y a los bajos costes de oportunidad, la gente suele pertenecer a varias redes a la vez), dinámicas (cambian en función de los intereses propios), flexibles y mantenedoras de las relaciones sociales más débiles.

Al respecto, Casaló et al. (2009) proponen un modelo que tiene en cuenta las motivaciones, la actitud y la intención hacia el comportamiento, considerando la utilidad percibida por el viajero como una de las principales características que determinan la actitud y la intención de seguir el consejo obtenido en las redes sociales.

La actitud ejerce una influencia directa y positiva sobre la intención de uso (Taylor y Todd, 1995), ya que un individuo incrementa la intención de ejercer un determinado comportamiento si siente un afecto positivo hacia el mismo (Fishbein y Ajzen, 1980; Davis et al., 1989; Ajzen, 1991). La utilidad percibida es el grado en que un consumidor cree que la información obtenida en una red social le proporcionará unos beneficios que difícilmente podría obtener de otro modo (Casaló, et al., 2009), siendo éste el único sentimiento que ha demostrado su adecuación en entornos tecnológicos para

⁹⁵ Dentro del sector del turismo, este nuevo marco de las relaciones sociales sirve para que cada vez cobren más importancia las informaciones y los comentarios que aparecen en Internet (Dominguez y Araújo, 2012), aunque desde un punto de vista académico se han realizado pocas investigaciones sobre el efecto que las opiniones de otros viajeros pueden tener en el futuro turista (Wellman y Hogan, 2004)

determinar el desarrollo de sentimientos afectivos (Liao et al., 2007) y la intención de uso futuro (Davis et al., 1989; Karahanna et al., 1999).

Esta relación entre utilidad y actitud se basa en la creencia de que una mejora sobre las expectativas antes de realizar un viaje turístico incrementa los sentimientos positivos del usuario hacia el destino (Davis et al., 1989); de modo que la utilidad de la información obtenida en una red social influirá en la decisión del turista en su elección del destino (McKnight et al., 2002).

No hay que olvidar que la intención de seguir el consejo es una variable muy importante en el comportamiento del consumidor, ya que representa la proyección anticipada de cómo actuará éste en el futuro (McKnight et al., 2002; Kozinets, 2002; Sen y Lerman, 2007; Dellarocas y Narayan, 2007); estando influenciada por la confianza depositada en el individuo u organización que proporciona el consejo (McKnight et al., 2002). Por ello, en su modelo, Casaló et al. (2009) también incluyen la confianza depositada en el individuo u organización que proporciona el consejo. De este modo, la confianza se relaciona con la utilidad, ya que tener confianza en la otra parte de una relación representa una garantía sobre la que basar el nivel de utilidad percibida que se espera obtener de dicha relación (Wu y Chen, 2005).

Tradicionalmente, el concepto confianza está formado por dos componentes básicos: el *cognitivo* y el *comportamental* (Geyskens et al., 1996; Kumar et al., 1995; Sigauw et al., 1998; Casaló et al., 2009), aunque Morgan y Hunt (1994) indican que el componente comportamental puede ser una consecuencia del cognitivo y no un elemento distintivo de la confianza. Aún así, el primero, el cognitivo, asocia la confianza con las creencias que tiene el consumidor, mientras que el segundo, el comportamental, lo hace con la voluntad de seguir un determinado comportamiento.

Centrándonos en el componente cognitivo, éste es el resultado de la evaluación que una parte realiza de la *competencia, honestidad y benevolencia* de la otra parte de la relación (Mayer et al., 1995; Flavián et al., 2006; Casaló et al., 2009). La competencia se refiere a la destreza, conocimientos y capacidades que se percibe de la otra parte, con respecto a un interés común (Ridings et al., 2002). La honestidad se focaliza en la sinceridad y en el mantenimiento de las promesas del otro (Doney y Cannon, 1997). La benevolencia hace referencia a la creencia de que los miembros de una red tienen la intención de ayudarse entre sí (Ridings et al., 2002).

Sin embargo, no hay que olvidar que con las relaciones sociales también existe el peligro de crear un "pensamiento grupal", que suele producirse cuando el deseo de llegar a un consenso y mantener la cohesión del grupo prevalece al de presentar alternativas, criticar una posición o expresar una opinión que puede resultar algo impopular (Pérez, 2013).

Entre los factores que favorecen este fenómeno se encuentran la existencia dentro del grupo de un líder fuerte y persuasivo, el alto nivel de cohesión grupal y una gran presión externa para que se tome una decisión (Pérez, 2013), siendo algunos de sus síntomas: una excesiva racionalización en la toma de decisiones -los miembros del grupo se convencen de que, a pesar de la evidencia de lo contrario, la decisión o alternativa que se presenta es la mejor-; una fuerte presión social para minimizar las opiniones contrarias por parte de algún miembro del grupo; la excesiva autocomplacencia -después de una serie de decisiones acertadas, el grupo cree que cualquier decisión que tome será la correcta-; los estereotipos compartidos -a medida que el grupo se vuelve más uniforme en sus puntos de vista, se desestiman las informaciones y sugerencias que no coinciden con los criterios más generales pero

que pueden ser valiosos-; y una autocensura para evitar desviarse del consenso del grupo -silenciando las propias dudas, minimizando la importancia de las discrepancias y evitando confrontaciones- (Novelli et al., 2006).

3.2.2. Las nuevas redes sociales

Como se ha visto en el apartado anterior, en estos últimos años, el desarrollo de las comunicaciones, la proliferación de los ordenadores personales y el uso masivo de Internet⁹⁶ y de la telefonía móvil han significado una profunda transformación en las relaciones sociales (Albacete y Herrera, 2012), apareciendo nuevas formas de redes, deslocalizadas, cuya definición todavía presenta poco consenso académico, aunque la mayoría de autores coinciden en señalar que son unas redes que permiten relacionarse, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidades (Boase, 2008; Easley y Kleinberg, 2010).

En el año 2007, el Journal of Computer Mediated Communication (en ONTSI, 2011) definió estas nuevas redes sociales como unos servicios de las webs que permiten al usuario construir un perfil público o semi-público, dentro de un sistema limitado, articulando una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, y visualizando y rastreando su lista de contactos y las de los otros usuarios⁹⁷.

Estas redes pueden ser directas e indirectas. Son directas aquellas que permiten una colaboración entre grupos que comparten intereses y que interactuando entre sí pueden controlar la información que comparten, creando perfiles a través de los cuales

⁹⁶ Ha sido fundamental el abaratamiento de las líneas ADSL (ONTSI, 2011)

⁹⁷ La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (Mok y Wellman, 2007; Mok et al., 2010)

gestionan su información personal y la relación con otros usuarios, de manera que el acceso a la información suele estar condicionada por el grado de privacidad establecido por ellos mismos⁹⁸. Son indirectas aquellas redes cuyos usuarios no tienen un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información y/o las discusiones, mediante foros y/o blogs⁹⁹.

Por otra parte, la evolución tecnológica de la informática y de las comunicaciones ha permitido el desarrollo de nuevas aplicaciones y conectividades, especialmente en la telefonía móvil, cuya conexión a Internet le permite adquirir un mayor protagonismo en detrimento de los ordenadores portátiles, ya que se puede acceder a la red a través de las conexiones inalámbricas y conexiones 3G. A través del móvil, el usuario está permanentemente conectado a la Web 2.0¹⁰⁰ e interactúa no sólo para navegar por ella sino también para compartir sus vivencias¹⁰¹. Esta mejora de la conectividad es uno de los factores que explican el desarrollo exponencial de estas redes sociales¹⁰², reforzando la capacidad de ubicuidad que su uso confiere a sus usuarios¹⁰³ (Easley y Kleinberg, 2010).

No hay que olvidar que históricamente la distancia ha influido grandemente en los contactos sociales¹⁰⁴, los cuales se han beneficiado de la proximidad, incluyendo aquellos que estaban basados en la comunicación electrónica, como los e-mails o

⁹⁸ Algunos ejemplos de este tipo de redes son: Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Tuenti, Xing, MySpace, Fotolog

⁹⁹ Los foros se utilizan, en un principio, por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de intercambio de información; mientras que los blogs suelen contar con un elevado grado de actualización y disponer de una recopilación cronológica de uno o varios autores (ONTSI, 2011)

¹⁰⁰ Web 2.0 es la denominación utilizada para aquellas websites que permiten un interacción con el usuario, disponiendo de herramientas como blogs, wikis y comunidades online, que permiten que dichos usuarios continuamente desarrollen, distribuyan y compartan información y contenidos (Albacete y Herrera, 2012)

¹⁰¹ En las redes dirigidas, la relación social no es bidireccional, con lo que no es posible una interacción entre el emisor y el receptor; mientras que en las redes no dirigidas sí que se establece una relación social recíproca entre ambos, lo que permite una mayor participación (ONTSI, 2011)

¹⁰² Las relaciones sociales generadas entre las "websites" de Internet favorecen el desarrollo del turismo marginal (Prat, 2012)

Skype (Wellman y Hogan, 2004; Mok y Wellman, 2007; Takhteyev et al., 2012), e incluso la comunicación telefónica ha servido como uso complementario a las relaciones presenciales y no como sustituto (Wellman, 1997; Wellman y Hogan, 2004; Mok y Wellman, 2007).

Por ello, parecía que con Internet existía una oportunidad para reforzar las relaciones sociales sin tener en cuenta la distancia, pero, en la práctica, la evidencia nos indica que la proximidad física también es un factor importante en los contactos sociales a través de Internet (e-mails, websites, Skype, LinkedIn, Facebook¹⁰⁵, WhatsApp, Twitter, Tuenti, Myspace, Google, Orkut, Badoo, Flickr, HiS, etc.); de manera que los lazos son más fuertes si la distancia física es menor (Mok et al., 2010), siguiendo las mismas pautas que las relaciones sociales presenciales ("face to face").

Así, un estudio realizado por Takhteyev et al. (2012) indica que el 39% de las relaciones sociales se producen entre dos usuarios localizados físicamente a menos de 100 km. de distancia uno del otro, y la mayoría no sobrepasan los 1000 km. Sin embargo, este mismo estudio señala que no solamente la distancia física influye en la fortaleza de los lazos, sino que también son importantes otros parámetros, como las fronteras nacionales o regionales, el lenguaje usado en la comunicación¹⁰⁶ y la facilidad de los desplazamientos personales (Krugman, 2010). Takhteyev et al. (2012) también indican en su estudio que la principal razón por la que la facilidad de desplazarse físicamente influye directamente en la fortaleza de las relaciones (los

¹⁰³ El informe "Social Media around the World" elaborado entre diciembre de 2009 y enero 2010, por la empresa consultora belga InSites Consulting desvela que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social (InSites Consulting, 2010)

¹⁰⁴ Para ver autores que han tratado este tema, se puede consultar a Daraganova et al. (2012), p. 6

¹⁰⁵ Facebook se ha convertido en pocos años en la red social más grande del mundo en cuanto al número de usuarios (800 millones están activos en el 2011) y en extensión. En España, en el 2011, hay 15,3 millones de usuarios, lo que representa un 32,88% de la población (Albacete y Herrera, 2012)

¹⁰⁶ Actualmente mucha gente utiliza el inglés como lengua vehicular para comunicarse a través de las redes sociales de Internet, aunque no sea ésta su lengua nativa (Hutchinson, 2005)

lazos son más fuertes si es mayor la posibilidad de llegar a verse) es que, en un momento dado, permite mantener contactos cara a cara.

Por su parte, los límites nacionales y/o regionales, a menudo suelen definir comunidades de grupos con intereses más o menos similares; mientras que las diferencias entre los lenguajes de comunicación pueden establecer relaciones más o menos débiles entre los usuarios (Hutchinson, 2005).

Sin embargo, existen algunos casos especiales, como puede ser Twitter, que es una popular red social internacional que, a través de Internet, permite el envío y recepción anónima de mensajes cortos (limitados a un máximo de 140 caracteres), que suelen ser de acceso público¹⁰⁷, y para cuyo uso solamente se necesita abrir una cuenta, indicando la localización geográfica, el perfil (opcionalmente) y los grupos de usuarios a los que se quiere seguir en la red.

Se trata de una red social que, comparándola con otras formas de comunicación electrónica, tiene ciertas particularidades, ya que, por su propia idiosincrasia, presenta una cierta debilidad en las relaciones establecidas, con interacciones que no cumplen gran parte de las características de los lazos sociales propuestas por Granovetter, el cual define la fortaleza de estas relaciones como una combinación de: tiempo usado, intensidad emocional, confianza y reciprocidad (Granovetter, 1973).

En efecto, los mensajes enviados y recibidos a través de Twitter son cortos (lo que representa poco tiempo para escribirlos, leerlos, guardarlos y/o borrarlos), son notoriamente públicos (reduciendo el nivel de intimidad e intensidad emocional de la

¹⁰⁷ Sólo el 10% de los usuarios de Twitter protegen sus mensajes (Takhteyev et al., 2012)

comunicación) y suelen ser asimétricos (si un usuario sigue los mensajes de otro, este segundo no tiene porque seguir los del primero)¹⁰⁸.

En este aspecto Twitter contrasta con otras redes sociales de Internet (como LinkedIn o Facebook) cuyo objetivo es que un usuario pueda conectarse a un miembro de una red ya establecida, formalizando unas relaciones bidireccionales. La combinación de debilidad en los lazos generados en Twitter, el bajo coste de los mensajes -tanto económico como en tiempo-, y la popularidad de la red, parece crear una oportunidad para que la gente pueda relacionarse trascendiendo de las distancias físicas y de las fronteras nacionales, lo que contradeciría la definición dada por Granovetter (1973).

Sin embargo, el ya mencionado trabajo de Takhteyev et al. (2012) indica que en el caso de Twitter estas variables (distancia física, fronteras nacionales), junto con el lenguaje usado para la comunicación y la posibilidad de comunicación presencial, también son elementos que influyen decisivamente en la fortalece de las relaciones, tal como ocurre con las relaciones sociales cara a cara y con el resto de las producidas a través de la comunicación electrónica.

3.2.3. Las redes sociales y el turismo industrial

Un destino turístico se caracteriza por su pertenencia a un sistema complejo, con una estructura reticular supra-local, donde se interconectan los distintos actores que forman parte del sistema (Comas y Guía, 2005), y donde los espacios en que se mueven dichas relaciones son variados y sin conexión aparente con lugares concretos (Yeung, 2000).

¹⁰⁸ En el trabajo realizado por Takhteyev et al., (2012), se constató que más del 60% de las relaciones sociales

Así, en el caso del turismo industrial, pueden ser las webs de la oferta o de las instituciones prescriptoras, con una información que circula bi-direccionalmente en tiempo real. Se trata de un nuevo espacio relacional¹⁰⁹, electrónico, cotidiano, extenso y con diversidad de productos e información, que circula de forma cada vez más rápida (Amin y Thrift, 2002).

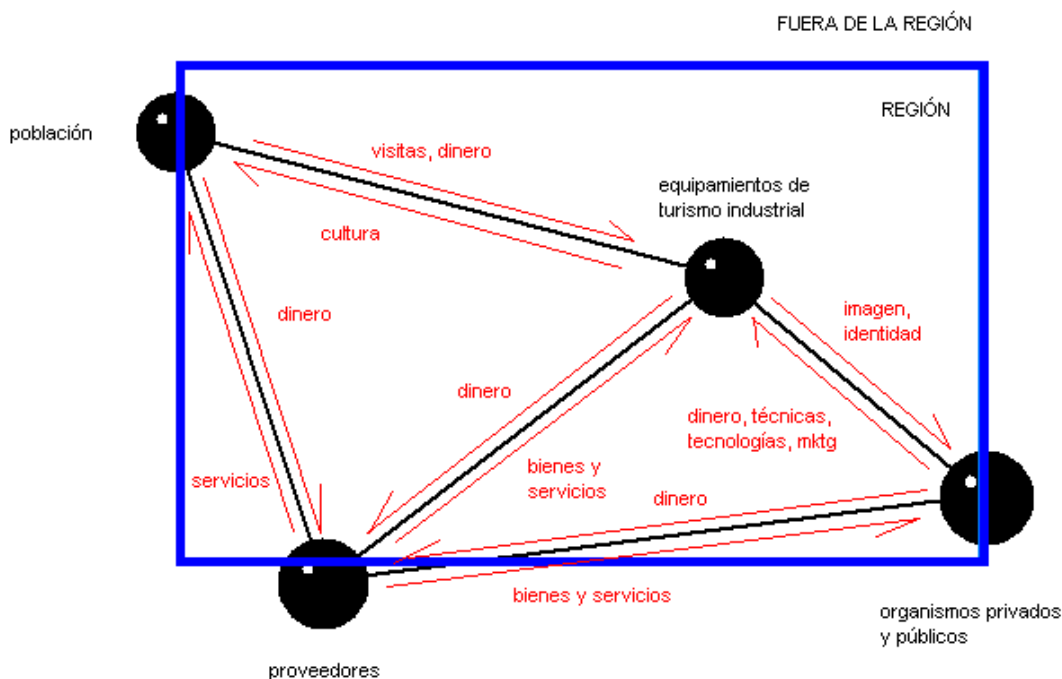
En este tipo de turismo, además de los visitantes y los ofertantes, también intervienen otros grupos de actores, como son los organismos públicos, las fundaciones y asociaciones privadas y mixtas (cámaras de comercio, asociaciones empresariales, oficinas y patronatos de turismo) -que además de actuar como prescriptores de los equipamientos turísticos, en ocasiones, los financian total o parcialmente y/o aportan formación cualificada, técnicas, tecnologías y actividades de marketing-, y los proveedores de bienes y servicios para los demandantes (transporte, restauración, comercios), para los propios equipamientos (materiales audiovisuales, mobiliario, decoración, publicidad) o para algunos de los organismos prescriptores (informes, consultorías, proyectos) (Heidsieck y Pelletret, 2012).

Ante esta situación, en el esquema siguiente (esquema 3.1) se visualiza la relación de flujos de capital entre estos actores, considerando que pueden estar totalmente o parcialmente dentro del territorio analizado.

establecidas eran de tipo unidireccional

¹⁰⁹ Cada vez hay más artículos académicos que estudian el turismo mediante la teoría de redes y el análisis de las redes sociales (Dredge, 2006; Shih, 2006; Novelli et al., 2006; Shih, 2006; Bhat y Milne, 2008)

Esquema 3.1. *Flujos de capital entre los actores del turismo industrial*



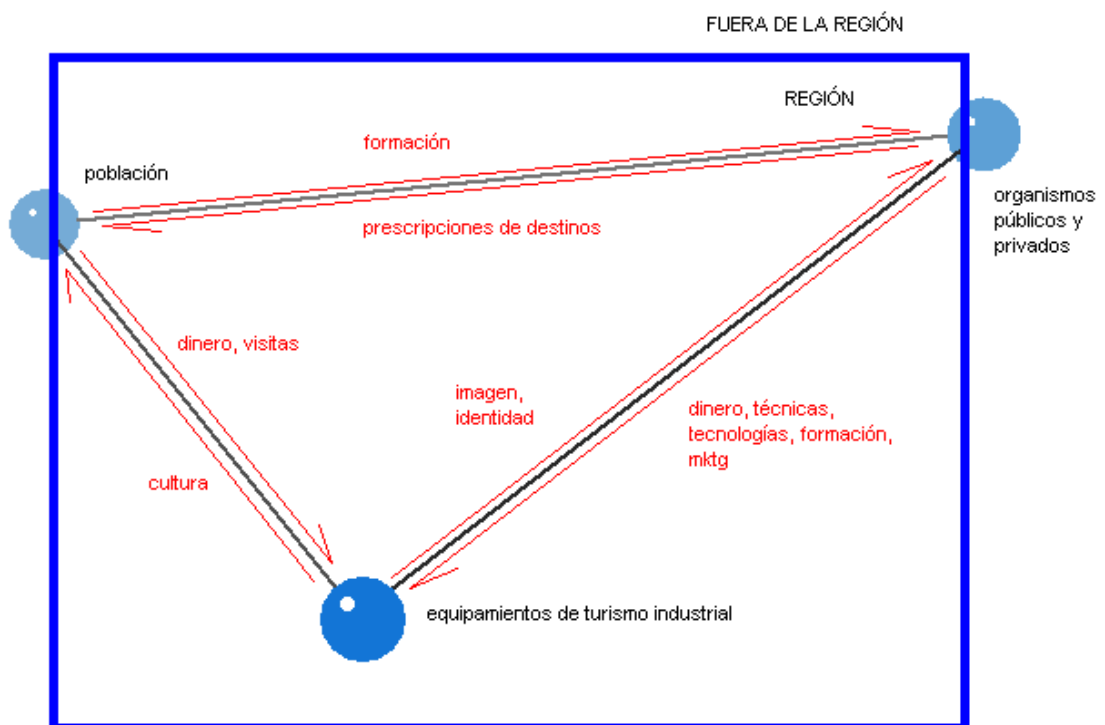
(elaboración propia)

Así, la población, con más poder adquisitivo y tiempo libre, consume más cultura, estando dispuesta a desplazarse y pagar para realizar turismo industrial, lo que ayuda a unos equipamientos que, en muchos casos, no poseen la suficiente capacidad para autofinanciarse, debiendo recurrir a subvenciones y ayudas externas, sean de la propia región o no, y a actividades de marketing y refuerzo de la imagen del territorio (webs, asociaciones, tecnología, formación cualificada, folletos, publicidad, seminarios y congresos, actividades instructivas y recreativas, guías, libros, contactos con otros equipamientos o redes sociales similares, etc.).

Por su parte, los proveedores de bienes y servicios también perciben la correspondiente compensación económica.

Si se prescinde de los proveedores de bienes y servicios -que no son prescriptores directos- y se focaliza el análisis en los otros tres grupos de actores (la población demandante, los equipamientos de turismo industrial y los organismos que actúan como prescriptores y/o dan el soporte financiero), se obtiene el siguiente esquema (esquema 3.2).

Esquema 3.2. Flujos simplificados de capital entre los actores del turismo industrial



(elaboración propia)

3.3. El análisis de las redes sociales

El análisis de las redes sociales o ARS (*"Social Network Analysis"*)¹¹⁰ es un conjunto de técnicas para el estudio formal de las relaciones entre los actores sociales; analizando las estructuras que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos entre los miembros de la red¹¹¹ (Sanz, 2003).

Al ser las redes sociales un conjunto de vínculos entre actores, las técnicas estadísticas usuales no son totalmente adecuadas para el análisis reticular, ya que aportan una concepción categórica de las estructuras, resultando distribuciones de atributos individuales, de manera que cuando se examinan de manera agregada tampoco se analizan directamente las relaciones sociales sino sus efectos sobre las variables atributivas. Por ello se han buscado instrumentos heurísticos ajenos a la estadística, primero en la teoría de grafos¹¹², después en las teorías algebraicas (como la teoría de semigrupos) y, finalmente, en las teorías topológicas (como la teoría de los complejos simpliciales) (Molina, 2001; Requena, 2003; Fernández Quijada, 2008).

Desde el punto de vista metodológico existen dos vías para el análisis de las redes sociales: el enfoque "egocéntrico", centrado en el individuo y su capital social; y el enfoque "sociocéntrico", centrado en el grupo social y su capital social colectivo (Laumann et al., 1983; Marsden, 1990).

¹¹⁰ La denominación "ciencia de las redes" la debemos a la incorporación de los físicos al análisis de redes sociales (Scott, 1991; Molina, 2001; 2004)

¹¹¹ Para una introducción al ARS puede consultarse a Berkowitz (1982), Knoke y Kuklinski (1982), Scott (1991), Wasserman y Faust (1994), Rodríguez (1995), Molina (2001) y Hanneman y Riddle (2005); y para conocer detalladamente la evolución del ARS consultar Molina (2001) pp. 22-58

¹¹² Las revisiones de Barabási (2002) y Newman (2003) sitúan el origen del ARS en la teoría de grafos

Esta Tesis se ha focalizado en esta segunda visión, analizando las interdependencias dentro de una red formada por “un conjunto definido de actores” (Lazega, 2008); buscando fronteras y exigiendo la creación de límites en el conjunto social estudiado (Elorie, 2009).

Además, dado que en un territorio hay diversidad de grupos que se relacionan formando un entramado de relaciones, es importante distinguir los grupos mediante atributos que representen sus características, teniendo en cuenta su localización en varios “espacios” distintos (físicos o no), con nuevas formas del binomio espacio-tiempo. En consecuencia, las perspectivas analíticas pueden ser muy variadas, al no existir un patrón determinado de conexiones, lo que hace que no siempre se obtenga una función generalizable.

Como que los vínculos pueden ser fuertes o débiles (Granovetter, 1973; 1985; Burt, 1992; Hite, 2003), en la estructura relacional destacan dos aspectos: la jerarquía o posición que dichas relaciones ocupan en la red (Freeman, 1979) y el grado de cohesión existente (Coleman, 1988). En este sentido, la posición viene dada por la conectividad y la intermediación. La primera mide la centralidad, es decir la cantidad de contactos directos que mantiene un actor en la red -el actor con más contactos será el más central¹¹³. La segunda se refiere a la capacidad de un actor para intermediar los flujos de información recibidos (Freeman, 1979).

Por su parte, el grado de cohesión indica como se desarrollan las normas y valores para todos los miembros de la red, y la fluidez de la circulación de la información (Coleman, 1988; Granovetter, 1985) -un intercambio de información más eficiente (con

¹¹³ Los actores mejor conectados en la red tendrán ventajas competitivas respecto a los demás actores de la red (Burt, 2000)

mayor cohesión, más normas y valores compartidos) representa más fluidez de la información y menores costes de transacción (Camprubí et al., 2009).

Una vez recopilados y codificados los datos previos, el ARS utiliza básicamente dos herramientas: las matrices y los sociogramas. Las matrices relacionan los actores mediante filas y columnas, pudiendo ser de distintos tipos -según su forma, modo, simetría y ponderación¹¹⁴ (Fernández Quijada, 2007)-. Los sociogramas son representaciones gráficas del espacio social y sus actores, basados en las matrices previamente desarrolladas (Requena, 1989, p.139) y que tienen en cuenta tres elementos esenciales: las líneas (que señalan si existe alguna relación entre dos actores), la direccionalidad (que indica si el sentido de esta relación es uni-direccional o bi-direccional) y el valor o intensidad de la relación (valorado, si refleja la intensidad, y no-valorado, en caso contrario). Entre los programas de visualización más utilizados destacan Krack, Plot, Mage y Netdraw (Molina, 2001).

En la actualidad, el ARS se ha automatizado con el desarrollo de herramientas *ad hoc*. Entre ellas cabe destacar Multinet, Pajek y Ucinet, que han sustituido a programas tradicionales como Negopy, Structure o Gradaph, y también se han desarrollado otros programas más específicos para la resolución de tareas concretas (Molina, 2001). En esta Tesis se ha utilizado UCINET v.6 (Borgatt, et al., 2002), que es el programa más usado actualmente en el ARS, y que permite la creación de matrices y/o su importación desde Microsoft Excel e incorpora la representación gráfica de NetDraw para visualizar los sociogramas (Rodríguez y Mérida, 2009).

¹¹⁴ Según su forma, las matrices pueden ser “cuadradas” o “rectangulares”. Las primeras tienen el mismo número de actores en las filas y en las columnas; mientras que las segundas tienen diferente número. Según el modo, las matrices pueden ser de “modo-uno” (los actores de las filas y columnas son los mismos), y de “modo-dos” (los actores no coinciden). En función de su simetría, las matrices pueden ser “simétricas”, cuando el valor es el mismo entre filas y columnas, o “asimétricas”, cuando es distinto según se altere su posición entre filas y columnas. En función de la ponderación, hay matrices “binarias” cuando sólo se indica la existencia (“1”) o no (“0”) de una relación entre los actores

Las preocupaciones básicas inherentes a cualquier ARS¹¹⁵ también se pueden aplicar a las redes sociales relacionadas con el turismo industrial, teniendo en cuenta los siguientes aspectos (Bernard, 2000; Van Loon, 2006; Elorie, 2009):

- 1.- El análisis reticular del turismo industrial se encuadra en una sociología territorial, con el objetivo de buscar las determinaciones estructurales de los elementos directamente relacionados con este turismo
- 2.- Las estructuras se manifiestan mediante las relaciones existentes entre los diferentes actores involucrados con la gestión y el desarrollo de este tipo de turismo en un determinado destino
- 3.- Los vínculos entre los actores constituyen los datos básicos del análisis reticular, de modo que la estructura buscada se concibe como pautas o regularidades en las formas de vinculación que emergen en los conjuntos relacionales como consecuencia del análisis
- 4.- El análisis relacional presupone que las características estructurales de las redes sociales determinan las actuaciones de los diferentes colectivos implicados en ellas
- 5.- El análisis reticular concibe los sistemas sociales como redes de relaciones, donde el concepto de "rol" aparece como una variable dependiente de la posición, siendo las dimensiones valorativas y normativas de la conducta, como las demás dimensiones de la motivación, más bien efectos que causa

de las filas y columnas, y "ponderadas", si además de dicha relación también ésta se cuantifica según una escala de valores (Requena, 1989)

¹¹⁵ Para más detalle al respecto se puede consultar, entre otros, a Requena (1989, 2003), Marsden (1990), Bernard (2000), Molina (2001), Sanz (2003), Van Loon (2006), Fernández Quijada (2008), Elorie (2009) y Rodríguez y Mérida (2009)

6.- Los vínculos entre los nodos que definen un retículo social son flujos de información, de recursos o de influencia, de forma que las estructuras sociales diferencian posiciones relativamente a esas dimensiones

Por otra parte, en este trabajo también se ha aplicado el Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS), con el objetivo de obtener información sobre algunas de las características básicas de las relaciones, tales como su naturaleza o su temática (Merinero, 2011). El ACRS permite conocer cual es el soporte de la relación; es decir, si éste se produce sobre la consulta o la información, sobre el apoyo en la aportación de recursos, la subcontratación o la creación de estructuras conjuntas de realización de actuaciones (Merinero y Pulido, 2009; Merinero, 2011).

Además, el ACRS proporciona también información sobre los aspectos temporales de las relaciones, indicando si éstas son puntuales o bien se extienden en el tiempo, y sobre el grado de formalización, determinando si dichas relaciones se basan en la confianza, en normas o reglas, o bien en un contrato (Merinero y Pulido, 2009).

3.4. El capital social

3.4.1. El concepto de capital social y su evolución

Para Bourdieu (1986), existen tres formas de capital¹¹⁶: a) el *capital económico*, que es directamente convertible en dinero y que puede institucionalizarse en forma de

¹¹⁶ No se debe olvidar que "capital" es a la vez un concepto y una teoría. Como concepto, representa la inversión en determinados tipos de recursos de valor en una sociedad determinada. Como teoría, describe el proceso por el que el capital es capturado y reproducido por los retornos (Lin 2001c)

derechos de propiedad (dinero, acciones convertibles, bienes muebles e inmuebles, entre otros); b) el *capital cultural*¹¹⁷, que es convertible, en determinadas situaciones, en capital económico y que, por ejemplo, puede institucionalizarse mediante los títulos educativos; y c) el *capital social*, que está formado por una serie de conexiones y relaciones sociales, y que también puede convertirse, en determinadas condiciones, en capital económico e institucionalizarse en algún tipo de título o pertenencia.

En su análisis, Bourdieu (1986) hace énfasis en la jerarquización social y la utilización que, a partir de ella, se hace del capital cultural, lo que hace superior a una clase social sobre otra. Además, añade una cuarta forma de capital a los tres tipos ya indicados (económico, cultural y social). Se trata del *capital simbólico*, que no es más que el capital en cualquiera de sus formas anteriores cuando es percibido por un individuo o un grupo, con categorías de percepción e interiorización.

El capital social es la suma de los recursos, reales o potenciales, que están vinculados a la pertenencia a una red duradera, con unas relaciones más o menos institucionalizadas, de conocimiento mutuo, y con el reconocimiento que con el respaldo de la colectividad proporciona cada uno de sus miembros como perteneciente al grupo. Así pues, el capital social que posee un determinado actor depende del tamaño de la red de conexiones que pueda movilizar eficazmente y del volumen del capital (económico, cultural o simbólico) que posee cada uno de los restantes actores a los que se encuentra conectado (Bourdieu, 1986).

¹¹⁷ El capital cultural puede presentarse en tres diferentes estados: a) "*embodied state*", que se adquiere mediante la percepción, el pensamiento y la acción, a partir de los valores y modelos de comportamiento dentro de los ámbitos más cercanos al individuo, como puede ser el entorno familiar, el profesional, el de los amigos y el educativo (Casellas y Pallarés, 2005); b) "*objectified state*", que se adquiere a partir de los bienes culturales que se conocen, valoran y/o poseen; y c) "*institutionalized state*", que se expresa mediante los reconocimientos institucionalizados y normalizados, como pueden ser los certificados, diplomas y otros títulos (Bourdieu, 1998)

Al respecto hay que hacer dos consideraciones. En primer lugar, el capital social es un recurso que está relacionado con la pertenencia a grupos y redes sociales. Estas relaciones pueden existir sólo en el estado práctico, en el material y/o mediante intercambios simbólicos que contribuyen a su mantenimiento, y la diferencia en el control del capital social sirve para explicar la causa por la cual existen actores con similares niveles de capital económico y cultural pero con distintos niveles de beneficios y de poder (Casellas y Pallarés, 2005). De esta manera, los miembros de las redes sociales aumentan sus posibilidades de éxito en sus intereses particulares, actuando el capital social como un mecanismo de dominación que permite obtener más capital económico, cultural y/o social. En segundo lugar, el capital social se basa en el mutuo reconocimiento entre los miembros de una red, de forma que para que sea efectivo las diferencias entre los grupos sociales han de posibilitar los reconocimientos y las distinciones simbólicas (Bourdieu, 1986; 1998).

Al igual que otras formas de capital, el capital social es productivo, ya que permite la consecución de ciertos objetivos que serían imposibles en su ausencia. La red creada adquiere entidad propia al deparar bienes y servicios, tanto a las organizaciones que la configuran como a los miembros que pertenecen a estas organizaciones (Rubio y Mazón, 2009).

Ahora bien, el concepto de capital social también ha evolucionado a lo largo del tiempo, siendo reconocido Hanifan (1916) como el precursor en la utilización de este término (en Wallis et al., 2004). Posteriormente, aunque algunos autores, como Granovetter (1973), trabajaron sobre este tema, no ha sido hasta las últimas décadas cuando las definiciones se han multiplicado (Robinson et al., 2001; Márquez y Foronda, 2005), aunque todavía se nota una cierta falta de claridad conceptual, en

parte debido a la ausencia de un adecuado marco teórico y metodológico que sirva para cuantificarlo (Pitarch, 2005).

Aún así, entre las definiciones de capital social cabe destacar, en primer lugar, la propuesta por el propio Pierre Bourdieu (1986), el cual lo define como “*el conjunto de recursos reales o potenciales a disposición de los integrantes de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas*”. Para él, la principal diferencia entre los intercambios de tipo económico y de capital social son el menor grado de transparencia y la mayor incertidumbre de este segundo, jugando la densidad de las redes un papel central en la creación y el mantenimiento de dicho capital social, y convirtiéndose en la garantía más tangible de que las expectativas de reciprocidad no serán defraudadas, ya que la misma relación social permite a los miembros de una red pedir acceso a algunos de los recursos del resto.

Otras definiciones que han dado lugar a una gran parte de los desarrollos empíricos y conceptuales del capital social son las de Coleman (1988, 1990), Putnam et al. (1993) y Putnam (1995). Así, para Coleman, el capital social es el conjunto de “los recursos socio-estructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones comunes de quienes conforman esa estructura”; mientras que para Putnam es un conjunto de “aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes sociales, las normas y la confianza, que pueden aumentar la eficiencia de la sociedad al facilitar acciones coordinadas que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo”.

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

Sea cual sea la definición escogida, la acción social está compuesta por unas relaciones que conforman una estructura para los miembros de la red social y generan la interdependencia entre los actores. Dicha estructura es la que, en principio, contiene los elementos que pueden constituir el capital social, aunque la estabilización de este vínculo interrelacional es posterior, ya que la acción de los actores ocurre en contextos institucionalizados que regulan y dan permanencia a las interacciones (Millán y Gordon, 2004), las cuales permiten construir comunidades, establecer compromisos mutuos y crear un tejido social, de manera que esta pertenencia a las redes sociales, así como las relaciones de confianza que éstas implican, les aportan beneficios; y con esta confianza se crea reciprocidad, que, a su vez, vuelve a generar más confianza, de modo que cuanto más capital social se desarrolla, más se engendra (Casellas y Pallarés, 2005, p.6).

La formulación de Coleman (1988, 1990) ha recibido críticas de algunos autores que no comparten su enfoque dentro de la teoría de la elección racional, ya que señalan que Coleman plantea las relaciones en términos puramente instrumentales, concebibles como elementos de cálculo racional que buscan su propio interés y no como constitutivas de identidades y de estrategias, aunque todos estos autores reconocen que la aportación de Coleman es clave para el desarrollo analítico y metodológico del concepto (Casellas y Pallarés, 2005).

Por su parte, la afirmación de Putnam (1995) respecto a que el capital social está comprendido por aquellos factores que se encuentran dentro de una comunidad, y que facilitan la coordinación y cooperación entre sus miembros con el objetivo de conseguir beneficios mutuos, significa que si se trabaja en una comunidad donde hay confianza, valores y objetivos similares, el resultado será más efectivo que el trabajo realizado dentro de otra comunidad donde no existen dichos factores.

Por consiguiente, Putnam (1995) propone un paralelismo entre capital físico, humano y social. El primero hace referencia a los objetos físicos; el segundo a las propiedades de los individuos; y el tercero a las conexiones entre individuos formando redes sociales, entre las que destacan las asociaciones voluntarias¹¹⁸, con obligaciones morales, normas de reciprocidad, valores sociales y relaciones de confianza (Casellas y Pallarés, 2005).

En este sentido el capital social acrecienta los beneficios de la inversión en capital físico y humano. Además, tanto para Coleman (1988,1990) como para Putnam (1995), este capital se refiere no solamente al conjunto de los recursos involucrados en las relaciones sociales sino también a las normas y valores asociados a dichas relaciones, facilitando la cooperación para determinados fines, de conformidad con las interacciones de confianza (Putnam et al., 1993).

Otras definiciones muy extendidas son la de Fukuyama (1995), que define el capital social como “aquella parte del capital humano que permite que cada persona confíe en el otro y que le hace avanzar hacia nuevas formas de cooperación social”; es decir, cree que la vitalidad del capital social es esencial para el funcionamiento del mercado,

¹¹⁸ Las asociaciones voluntarias crean fuertes normas de reciprocidad, facilitando la comunicación y la lealtad de los individuos y permitiendo definir niveles de prestigio (Putnam et al.,1993)

lo que significa que tanto las administraciones como las comunidades deben asegurarse que los altos grados de confianza y las normas y valores existentes se mantengan y alimenten dentro de la comunidad, con el fin de facilitar su trabajo y lograr que sea lo más exitoso posible; o la de Woolcock (1998), que indica que el capital social es un concepto que se relaciona con una estructura de relaciones sociales basadas en la confianza de un grupo, lo que permite lograr sus fines.

A su vez, Spagnolo (1999), sostiene que las relaciones a largo plazo entre los miembros de una red social son también interacciones estratégicas repetidas, ya que cuando dichos actores comparten relaciones, el capital social disponible puede ser transferido, reforzando la cooperación. Y Durston (2000) define el capital social como “el contenido de ciertas relaciones y estructuras sociales, es decir, las actitudes de confianza que se dan en combinación con conductas de reciprocidad y cooperación”.

En cuanto a Lin y Burt (2001) y Lin (2001b), estos autores, basándose en la teoría de Homans¹¹⁹, consideran que, para conseguir sus intereses, los agentes actúan con racionalidad, siendo el capital social “aquella inversión que los individuos realizan en las relaciones sociales, a través de las cuales ganan acceso a recursos enraizados para mejorar los resultados previstos de las acciones instrumentales o expresivas”.

De esta manera, así como Putnam (1995) centra su atención en el carácter de bien colectivo del capital social, y coloca en segundo plano el acceso individual a los recursos, Lin (2001b) sostiene que el capital social es un recurso sólo de carácter individual. Su modelo se basa en que la interacción entre los actores lo es también entre sus recursos, y un tipo de interacción remite también a una modalidad de

vinculación de recursos (Millán y Gordon, 2004); siendo capaces los intereses de coordinarse mutuamente y generar equilibrios.

Sin embargo, los críticos de Lin (2001b) consideran que este autor presupone que los recursos del capital social se encuentran sujetos a la misma lógica racional que los intercambios económicos -minimizando las pérdidas y maximizando las ganancias- y a las dimensiones simbólicas, e incluso sentimentales, que se expresan en el manejo del capital social; de manera que, si bien Lin (2001b) aporta una descripción pragmática de los procesos y estructuras sociales, su análisis puede ser utilizado para justificar el oportunismo social, ignorando cuestiones de principios y de valores (Casellas y Pallarés, 2005, p.8).

Ahora bien, aunque existe una gran variedad de definiciones sobre el capital social y su aplicación, y la literatura académica existente al respecto es amplia y diversa en cuanto a las definiciones y perspectivas adoptadas¹²⁰ -al igual que también lo son los ámbitos de aplicación, entre los que destacan el desarrollo económico (Woolcock, 1998; Leana y Van Buren, 1999), la salud (Lomas, 1998) o la política (Newton, 1997; Klesner, 2007), sí que cabe señalar que hay acuerdo en su utilidad para los procesos de desarrollo, ya que la dimensión social puede ser tan importante como la económica (Arriagada, 2006; Fafchamps, 2006).

¹¹⁹ Para Homans, los individuos no pueden trascender sus intereses en función de un supuesto interés general; y los hombres se encuentran en posiciones de igualdad porque el intercambio los asume como racionalmente equivalentes (Lin et al., 2001a)

¹²⁰ No obstante, en la aplicación del concepto de capital social a los estudios sobre el desarrollo a veces sólo se ha enfatizado en algunas de sus dimensiones sin tener en cuenta otros aspectos, como, por ejemplo, las relaciones sociales, por lo que, en ocasiones, es un concepto que puede resultar ambiguo y discutible (Moyano, 2001; Trigilia, 2003)

Esta relevancia de la dimensión social se consolida por medio del capital social, cuya habilidad para acceder a una serie de recursos, facilitada por el hecho de estar incluido en una red estable de relaciones sociales (Callois y Aubert, 2007), le convierte en un atributo colectivo más que una agregación de las conexiones sociales de los miembros de la red social. De esta manera, es un subproducto de otras actividades organizacionales y, por lo tanto, constituye un componente indispensable para la acción colectiva, enfatizando los recursos que mantiene una organización para explicar su rentabilidad (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984) o las características de una determinada población para explicar la disolución organizacional como resultado de las tensiones que puedan aparecer (Hannan y Freeman, 1984).

Por otra parte, las concepciones clásicas de Bourdieu (1986, 1998), Coleman (1988, 1990) y Putnam (1995, 2000) han sido la base sobre la que se han planteado muchas de las perspectivas del capital social, tanto en el plano teórico como en el aplicado, teniendo en cuenta la existencia de dos grandes tipos: el capital social individual y el capital social comunitario. El primero se refiere a aquel capital social que posee un individuo mediante el crédito que ha ido acumulando en la red de relaciones. El segundo, el capital social comunitario, hace referencia al capital social que posee un grupo, en una determinada organización o sociedad (Mujika, 2010).

Esta Tesis se ha centrado en el capital social organizacional, definido por Leana y Van Buren (1999) como un recurso que refleja el carácter de las relaciones sociales entre las organizaciones, siendo un atributo de la organización en su conjunto, y no propiedad individual de los miembros de la organización (Lesser, 2000). En consecuencia, el capital social es una propiedad de las estructuras sociales,

institucionalizándose las relaciones de cooperación y ayuda recíproca entre los diversos actores de la red social.

Se trata, así pues, de un capital social comunitario, estructurado mediante redes complejas y con normas y estructuras que conforman las instituciones de cooperación grupal. Y bajo esta lógica, el capital social comunitario estructura instituciones colectivas que reproducen modelos de comportamiento, y que son "*sistemas de normas y de relaciones sociales estables que resultan de las interacciones en un grupo de personas, y que tienden a producir la satisfacción de necesidades de algunos o de todos ellos (beneficios para) a un costo menor que en forma individual, o que sería imposible de producir de otra manera*" (Durston, 2000).

De esta manera, el capital social juega un papel importante en el acceso a la información y en la minimización de los costes transaccionales (Camprubí, et al. 2009); por lo que, además de los aspectos meramente económicos, en el desarrollo sostenible del turismo industrial también han de tenerse en cuenta los aspectos sociales.

Otro elemento a tener en cuenta dentro de los activos que forman el capital social lo constituye la reputación. Este concepto no es nuevo, ya que a los clásicos ya les preocupaba su prestigio y la opinión que los demás tenían de ellos. En este trabajo, siguiendo a Argandoña et al. (2009), se entiende como "reputación corporativa" el conjunto de percepciones que, individual o colectivamente, se tiene sobre un determinado elemento, como puede ser el turismo industrial. Es un sumatorio de intangibles, basados en la percepción, entre los que destacan la cohesión interna, la calidad de los productos y/o servicios, la sostenibilidad, la responsabilidad social, la buena imagen, la honestidad y el buen gobierno.

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

Últimamente también están adquiriendo relevancia otros nuevos elementos, vinculados con el capital humano, el tejido financiero e institucional, y todo el conjunto de factores socioculturales, económicos, políticos, medioambientales, éticos, relacionales y organizativos, capaces de conformar una cultura, una forma de proceder y una identidad propia, favoreciendo la movilización del potencial creativo, colaborativo y emprendedor de la comunidad (Falk y Kilpatrick, 2000), sea a través de movimientos asociativos, prácticas culturales, lazos sociales o determinados contextos políticos.

El principal problema está en que si se pretende vincular la perspectiva micro (relaciones entre individuos y grupos primarios) con los procesos de desarrollo en su conjunto, necesariamente hay que incluir una escala macro con la que se produzcan determinadas interrelaciones. Primero, de la población local y del apoyo exógeno de las instituciones sociales, culturales, políticas y económicas (Alburquerque, 2002). Segundo, no es suficiente con que estas escalas micro y macro estén enraizadas y cohesionadas cada una por su lado, sino que se necesita también que los actores internos de estas escalas establezcan y mantengan lazos con otros grupos de interés, de manera que las instituciones externas encargadas de apoyar dicho desarrollo dispongan de la suficiente credibilidad y eficiencia organizativa en la gestión de sus funciones como para confiar y compartir con ellas tales procesos territoriales (Moyano, 2009).

3.4.2. Tipos de capital social

Cuando se habla de asociaciones, se pueden distinguir dos grandes tipologías al respecto: las asociaciones horizontales y las verticales. Las primeras se refieren a las alianzas que se realizan entre individuos, y que en el sector turístico tienen la virtud de aumentar la productividad, al reducir los costos asociados al establecimiento de negocios, facilitando así la coordinación y la cooperación intrasectorial (Rubio y Mazón, 2009). En la sociedad civil, el desarrollo de las asociaciones horizontales, en el sentido de una mayor confianza en la acogida, consigue atenuar barreras concretas que pujan por la retractilidad de los flujos turísticos, dentro de la taxonomía clásica de Fernández Fúster (1985): condiciones políticas, económicas y culturales.

Al respecto, hay que tener presente que las relaciones de la población receptora, y de las redes sociales de los agentes, con los turistas aportan una confianza que puede compensar unas malas condiciones iniciales para el turismo. Por el contrario, determinadas redes sociales pueden suponer una desventaja para el desarrollo turístico, tal y como apuntaron Portes y Landholt (1996), cuando se constituyen en contra de los intereses de la propia sociedad, por ejemplo, las redes de delincuencia, terrorismo o droga.

Por su parte, las asociaciones verticales forman relaciones que trascienden las redes meramente personales, como ocurre en el caso de las redes entre empresas, o entre éstas y las agrupaciones sectoriales. En este sentido, se consigue minimizar las barreras existentes en los destinos para los turistas -problemas sanitarios, poblaciones cerradas, inseguridad ciudadana, etc.- (Rubio y Mazón, 2009).

El capital social colectivo presenta tres dimensiones diferentes, pero no excluyentes: la *relacional*, la *estructural* y la *cognitiva*. La primera, la dimensión relacional, se refiere a la naturaleza y calidad de los contactos entre los actores de la red (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Martí y Lozares, 2008) y refleja las características de dichas relaciones (Granovetter, 1985). De esta manera, el capital social puede conceptualizarse bajo un contenido cualitativo atributivo, el cual, siendo producto de las relaciones sociales, es un recurso que constituye y desarrolla la comunidad (Putnam, 1995).

Dichos contenidos se refieren, primero, a la confianza en el otro, la cooperación y la reciprocidad; segundo, a los valores o normas de los colectivos que influyen en la dinámica interpersonal; y, tercero, a la cercanía y naturaleza de los vínculos (Leana y Van Buren, 1999; Nahapiet y Ghoshal, 1998; Bolino et al., 2002; Moran, 2005; Martí y Lozares, 2008). Generalmente, las redes organizacionales con un alto nivel de capital social muestran altos niveles de confianza entre los actores, incluso entre los relacionados indirectamente (Leana y Van Buren, 1999), y dicha confianza incluye normas y comportamientos (Putnam, 1995).

Se trata de un capital social diferenciador ("*bridging*"), siendo la posición que ocupan los actores lo que determina el capital social disponible, exclusivo de cada actor y dependiente de su propia capacidad para acceder a la información y a las oportunidades, y mantener y/o mejorar su posición futura (Putnam, 2000; Burt, 2000; Prats, 2009). En este tipo de capital social, la confianza, es decir las relaciones que se generan por la participación en las redes sociales, y la obligación de reciprocidad entre los actores provoca que cuanto más densas sean estas redes, más probable es la cooperación en beneficio mutuo (Westlund, 2006).

Así pues, la confianza crea unas expectativas positivas sobre las acciones de los demás miembros de la red, y tales expectativas se vuelven importantes cuando hay que elegir una determinada acción. Por ello, la confianza es un fundamento de orden social de la acción colectiva (Lewicki et al. 1998), entendida como participación social (Fukuyama, 1995), particularizada o generalizada (Herrerros, 2004) o bien como colaboración voluntaria en contextos organizacionales (Kramer, 1999).

El capital social diferenciador también propone la existencia de los denominados "agujeros estructurales" ("*structural holes*") como una oportunidad para los actores de controlar y distribuir el flujo de información, por lo que cuantos más contactos tenga un actor, mayor será su accesibilidad y, por tanto, tendrán más probabilidad de obtener conocimientos y recursos (Prats, 2009). De esta forma, la estructura de la red determina el capital social, y cuanto mayor sea el grado de intermediación, es decir, la capacidad de ser "puentes" en la red y conectar grupos, mayor será el capital social.

La segunda dimensión, la estructural¹²¹, surge a partir de de los trabajos de Coleman (1988, 1990) sobre la cohesión en la red, que afirmaba que una red bien conectada internamente facilitaba el acceso simultáneo de todos los actores a la información disponible, y propiciaba la aparición de normas de comportamiento (Granovetter, 1985). Es un capital social integrador ("*bonding*") (Putnam, 2000; Burt, 2000; Prats, 2009) que se refiere a la estructura general de la red y se centra en las relaciones entre los grupos para generar otras formas colectivas, presentando a su vez dos dimensiones básicas: la cohesión -siguiendo a Coleman- y la diversidad -siguiendo a Burt- (Galán y Castro, 2004).

¹²¹ Esta Tesis se centra en esta perspectiva reticular

Bajo este enfoque, el capital social es un recurso centrado en la estructura de las relaciones, reflejando la medida en que los miembros de una red están conectados entre sí y pueden acceder al capital social de otros (Granovetter, 1973; Freeman, 1977; Cook y Emerson, 1978; Burt, 1992; 2000), focalizándose en "con quién" y "con qué" frecuencia los miembros de una red comparten información y recursos (Coleman, 1988, 1990; Burt, 1992; Moran, 2005). El tipo de relaciones que se dan influye en el acceso a la información y al conocimiento (Nahapiet y Ghoshal, 1998), así como a la ayuda y asistencia a/de otros miembros de la organización (Walker et al., 1997).

En este punto, es interesante resaltar el concepto de los "lazos débiles" (Granovetter, 1973), que está basado en la idea de que los actores de una red, aunque tengan a su alrededor un núcleo fuerte de lazos que les proporcionan la información, los recursos y el soporte emocional que necesitan, también mantienen contactos más débiles con otros muchos actores, y que en determinadas ocasiones pueden serles de gran utilidad¹²².

La tercera dimensión, la cognitiva, se centra básicamente en las imágenes, representaciones o espacios mentales compartidos, que están en la base de las relaciones y la colaboración efectiva entre los agentes (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Moran, 2005). Algunos autores, como Galán y Castro (2004) y Prats (2009), no incluyen el capital social cognitivo como una dimensión del capital social, mientras que otros autores, como Hernández (2011), consideran que el capital social cognitivo puede englobarse perfectamente dentro de la caracterización de la estructura de una red como indicador de la cohesión de la misma más que como una dimensión adicional del capital social.

¹²² Muchos proyectos de "outplacement" (recolocación de personal directivo en otras empresas) se basan en la cantidad disponible de estos lazos débiles (Molina, 2001)

La dimensión cognitiva depende de las características de la red, facilitando la adopción de metas colectivas y la subordinación de los intereses personales a los del conjunto (Tsai y Ghoshal, 1998), de modo que cuando los miembros de una red organizacional comparten dichos elementos, la transferencia de ideas y conocimientos entre todos los miembros será más efectiva, creándose una “asociabilidad” (Leana y Pil, 2006).

3.4.3. Medición del capital social

Un aspecto que ha hecho atractivo el estudio del capital social es la presunta correlación entre dicho capital y el desarrollo de una determinada región (Putnam, 1993; 1995), de manera que muchos investigadores y organismos internacionales (entre otros, Blaxter et al., 2001; Harper, 2002; Millan y Gordon, 2004) han tomado como base los supuestos desarrollados por Putnam (1993; 1995) y han centrado sus esfuerzos en generar mecanismos de medición del capital social en contextos específicos, de una forma cualitativa -desarrollados principalmente por el sector académico- o cuantitativa, impulsados mayoritariamente por los institutos de estadística de diferentes países (Millan y Gordon, 2004).

Sin embargo, pese a ser un debate iniciado en los años 1980's, aún hoy existe una cierta controversia sobre los aspectos que deben tenerse en cuenta para medir el capital social¹²³ y los impactos que genera en las sociedades (Mujika, 2010).

¹²³ La medición del capital social ha sido utilizada también en algunos organismos internacionales para el diseño de las políticas de desarrollo (Millan y Gordon, 2004)

Ante esta situación, para medir el capital social se presentan dos enfoques distintos, diseñados en función de los impactos que dicho capital genera a nivel del capital humano y material, siguiendo las propuestas de Bourdieu (1986) y Coleman (1988). El primer enfoque considera al objeto de estudio como un ente aislado, mientras que el segundo lo considera de una forma abierta.

Para Borgatti et al. (2002), este segundo enfoque es más integral, ya que no solamente tiene en cuenta las relaciones que se generan en el interior del grupo sino que también considera la interrelación con el entorno en el que se encuentra. Desde esta óptica se han realizado diferentes trabajos para una comprobación empírica de este supuesto, agrupándose en dos grandes líneas de actuación:

- a) el trabajo de investigación se ha relacionado con el capital material, con especial énfasis en el desarrollo socio-económico (por ejemplo: Burt, 1992; Lin, 2001b; Putnam, 1995)
- b) el trabajo de investigación se ha caracterizado por la búsqueda del nexo con el capital humano (por ejemplo: Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Lin, 2001c; Narayan y Cassidy, 2001; Putnam, 2000; Woolcock, 1998, entre otros)

De esta manera se presentan dos formas de evaluar el capital social en función de los impactos que genera. La primera, en función de la cantidad de valor que existe en un determinado grupo social, según las relaciones de confianza y las asociaciones que un determinado grupo tenga de una forma más o menos institucionalizada, y que se percibe en las normas, estructuras y acciones cooperativas. La segunda, en función de su capacidad de generar cambios en el capital material y humano de los grupos en los

que se está evaluando, tanto a nivel de sus miembros como de las relaciones sociales existentes con otros grupos.

En esta Tesis -centrada en el desarrollo del turismo industrial en un territorio-, como que la estructura de las redes no es suficiente para caracterizar el capital social, y como que en las definiciones fundacionales ya encontramos conceptos como normas y valores (Putnam, 1995), confianza y cooperación (Coleman, 1990) o confiabilidad (Bourdieu, 1986), que no hablan sólo de la forma de las redes sino también de la naturaleza de las relaciones de los miembros que las integran, se ha procedido a conjugar las aportaciones del enfoque estructural con las del enfoque relacional, con el objetivo de caracterizar el capital social lo mejor posible.

Así, para medir el capital social estructural, siguiendo a Fornoni et al. (2009)¹²⁴ (en Hernández, 2011), se considera que dicho capital puede caracterizarse a través de las medidas de centralidad (la densidad, la centralidad y las agrupaciones), de cohesión y de diversidad (Molina, 2001). Así, por *densidad* de una red entendemos el número de individuos que la integran, los enlaces existentes y la propia densidad de la red. La *centralidad* se refiere al rango, grado de intermediación, distancia geodésica, centralidad de flujo y grado de cercanía entre los miembros de la red (Freeman, 1979; Molina, 2001; Rodríguez y Mérida, 2009).

Las *agrupaciones* son los subgrupos y bloques que se forman entre los miembros de la red (Molina, 2001). La *cohesión* se refiere a la distancia de los contactos entre sus miembros, así como a su compactación, amplitud y alcanzabilidad (Rodríguez y Mérida, 2009). La *diversidad* alude a la capacidad de una red para integrar en ella a

¹²⁴ Para ver el detalle de autores que consideran cada una de estas tres variables para caracterizar las redes o las relaciones se puede consultar a Hernández (2011) p. 93

individuos diferentes (Granovetter, 1973, 1985; Burt, 1992, 2000; Ribeiro et al., 2005; Casanueva et al., 2006).

Por su parte, para medir el capital social relacional¹²⁵, siguiendo a Hernández (2011)¹²⁶, en este trabajo se han considerado las siguientes variables: la *cooperación*, las *normativas*, el *mutuo respeto*, la *confianza* y la *reciprocidad*; a las que, siguiendo a Argandoña et al. (2009), se ha añadido la *reputación*, que podría ser considerada como el capital social cognitivo. La *cooperación* es la disposición de los miembros de una red para realizar esfuerzos conjuntos en beneficio del grupo (Casanueva et al., 2006). La existencia de *normas*¹²⁷ que rigen las relaciones entre los miembros de la red se suele considerar como parte del capital social cognitivo (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Liao y Welsch, 2003), pero como que este control se da con mayor facilidad en las redes cohesionadas (Coleman, 1990; Lee, 2007) -y el cumplimiento efectivo de las normas depende de la interacción entre los miembros del grupo- la normativa también puede incluirse dentro del capital social relacional. Por ello, en este trabajo, siguiendo a Lee (2007), se considera que la existencia de una mayor reglamentación de las relaciones entre los miembros de la red implica un menor capital social.

En cuanto al *mutuo respeto*, es un sentimiento de aprecio hacia la otra parte que surge a medida que la relación se mantiene en el tiempo (Dyer, 1996). La *confianza* en el grupo se entiende como la creencia en que cada miembro de la red no se comportará de forma perjudicial para el resto (Kale et al, 2000; Galindo, 2012; Leco et al., 2012). Dicha confianza social puede ser estratégica (interés personal), normativa (derechos y

¹²⁵ A pesar de la presencia de todas estas variables relacionales en el enfoque de capital social, es el marketing de relaciones el que ha tratado más profusamente cada una de las dimensiones que describen las relaciones, si bien este análisis se ha hecho sobre todo para describir relaciones bilaterales pero no redes de relaciones (Hernández, 2011)

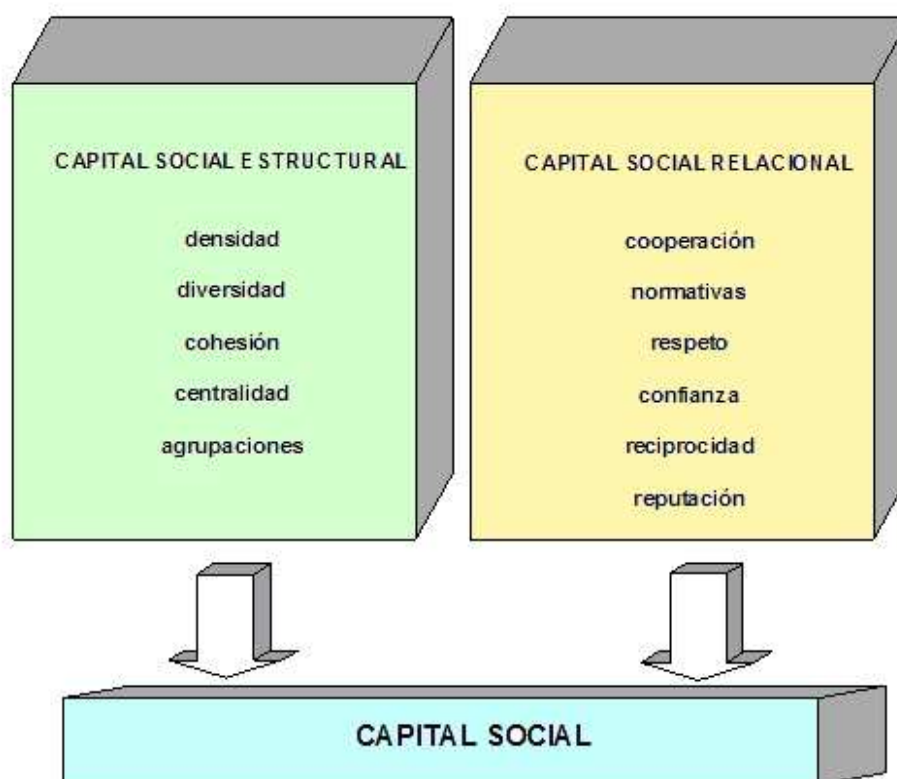
¹²⁶ Para ver el detalle de autores que consideran cada una de estas cinco variables para caracterizar las redes o las relaciones se puede consultar a Hernández (2011) p. 97

¹²⁷ Sin embargo, las normas y sanciones, para que su cumplimiento sea efectivo, necesitan que el grupo sea capaz de controlar si la acción de cualquiera de sus miembros es correcta o no (Coleman, 1990)

obligaciones, información) y cognitiva (gobernanza) (Galindo, 2012; Leco et al., 2012). La *reciprocidad* alude al grado en que los miembros de un grupo están dispuestos a trabajar en favor del resto, con la esperanza de que este u otro favor les sea devuelto en caso necesario (Onyx y Bullen, 2000). Finalmente, el conjunto de percepciones (cohesión interna, calidad de los productos y/o servicios, sostenibilidad, responsabilidad social, buena imagen, honestidad, buen gobierno) que se tiene sobre el turismo industrial configuran la *reputación*.

Así pues, en esta Tesis, para conocer el capital social generado por las redes sociales del turismo industrial, teniendo en cuenta las indicaciones anteriores, se han definido los siguientes elementos de cuantificación del capital social (esquema 3.3).

Esquema 3.3. Medición del capital social



fuentes: elaboración propia

3.5. Las relaciones sociales, el desarrollo territorial y el turismo

Las relaciones generadas en las redes sociales generan un capital relacional, ya que la proximidad social, cultural y territorial¹²⁸ favorece los contactos entre los diferentes grupos sociales e instituciones, promoviendo la confianza y la cooperación entre sus miembros y gestando una acción colectiva.

Así, el capital social se convierte en un factor de desarrollo del territorio (Caravaca y González, 2009); ya que el capital territorial está compuesto por una serie de recursos que ayudan a su desarrollo. Los principales son el capital productivo (infraestructuras, servicios, recursos financieros, equipamientos), el capital natural (paisaje, medioambiente, recursos naturales), el capital cultural (patrimonio cultural, historia, valores y códigos de conducta), el capital humano (información, conocimiento, formación, creatividad, innovación) y el capital social (asociacionismo, valores compartidos) (Caravaca y González, 2009).

Por ello, las redes sociales gozan de un gran protagonismo, considerándose que forman parte del capital social, ya que a través de los contactos allí generados se dispone de recursos cognitivos (como la información) o normativos (como la confianza), que permiten a los miembros de la red alcanzar unos objetivos que de otro modo no sería posible, o lo serían con costos mucho mayores. De esta manera, un determinado contexto territorial resulta más o menos rico en capital social, según el grado de implicación de los actores en las redes sociales (Triglia, 2003).

¹²⁸ Esta vinculación al territorio se suele presentar en las redes físicas

Además, con las redes sociales aumenta el sentido de confianza y responsabilidad de los actores, por lo que éstas constituyen una base importante para la acción colectiva, que puede influir decisivamente en los procesos de desarrollo de los territorios¹²⁹, de modo que la proximidad, no sólo territorial sino también social y cultural, cobra así un renovado interés, puesto que propicia la formación de redes de cooperación como base para alcanzar un objetivo común (Bagnasco, 2003)¹³⁰.

Por tanto, en estas últimas décadas, muchos investigadores de los procesos de desarrollo han resaltado la importancia de las redes de cooperación, al considerar que contribuyen a la creación de un entorno social que propicia el dinamismo económico y el desarrollo de un territorio, erigiéndose como organizaciones funcionales y flexibles que ofrecen la oportunidad de responder de manera ágil e imaginativa ante problemas, disfuncionalidades y retos (Caravaca y González, 2009).

De este modo, las redes se convierten en un *paradigma asociativo*, que vincula la existencia de las relaciones con el dinamismo y la competitividad de los territorios, incorporándose su análisis al repertorio de herramientas disponibles para la investigación socioeconómica (Camagni, 1991; Cooke-Morgan, 1993; Koschatzky, 2002). Si para la formación de las redes son fundamentales el conocimiento mutuo, la confianza recíproca, la interacción, el intercambio y la comunicación (Lazega, 2008), su propio desarrollo también genera información y conocimiento, lo que contribuye al fortalecimiento de los propios miembros (Westlund, 2006)..

¹²⁹ Hay que tener en cuenta que en determinados territorios las organizaciones se implican a veces en proyectos comunes como medio de supervivencia, en un contexto global muy volátil donde el cambio tecnológico es cada vez más acelerado y continuo (Caravaca y González, 2009)

¹³⁰ Las redes sociales colectivas persiguen no sólo la suma de los esfuerzos sino también la creación de sinergias que posibiliten incrementar las capacidades, competencias y habilidades, estableciendo lazos de cooperación con el fin de alcanzar objetivos comunes, cuyos resultados puedan ser beneficiosos para el territorio (Bagnasco, 2003)

Últimamente se han llevado a cabo numerosos estudios sobre la importancia que los agentes socio-institucionales tienen en los procesos de desarrollo territorial, y cuyo protagonismo resulta esencial para dinamizar el entramado socioeconómico de los ámbitos locales, reforzando así sus ventajas competitivas y logrando con ello su mejor inserción en el espacio global de las redes, teniendo en cuenta los distintos tipos de redes, las actividades que en ellas desempeñan y el modo de articularse y relacionarse con el resto de actores¹³¹ (Caravaca y González, 2009).

De esta manera, el turismo se convierte en una industria conectada en red (Dredge, 2006), donde las relaciones entre los actores sirven para informar y cooperar eficazmente en la evolución dinámica y competitiva del producto turístico (Scott, et al., 2008). Ante estas circunstancias, las técnicas de análisis de redes proporcionan un instrumento muy útil para conceptualizar, visualizar y analizar estos complejos juegos de relaciones, permitiendo la identificación de las coyunturas críticas presentes en cada destino, más allá de fronteras funcionales, jerárquicas o geográficas, y posibilitando la planificación de estrategias que faciliten el desarrollo de las nuevas ofertas turísticas (Scott, et al., 2008).

Para la clasificación de los agentes socio-institucionales identificados en un territorio puede utilizarse como criterio su carácter público-privado, lo que, según Méndez (2002), permite diferenciarlos en cuatro grupos:

- a) las instituciones públicas, de ámbito local (más próximas y potencialmente más implicadas con la realidad de cada territorio) y de ámbito regional, estatal o supraestatal

¹³¹ Este papel de cooperación que ejercen las redes sociales en los procesos de desarrollo territorial se viene incrementando en estos últimos años, llegándose a producir vínculos entre agentes económicos, sociales e

- b) las fundaciones y las empresas públicas y mixtas
- c) las asociaciones empresariales y otro tipo de entidades para la promoción de la actividad en el territorio
- d) las organizaciones y asociaciones sociales con voluntad para dinamizar y promover proyectos comunes

En la presente Tesis, los grupos de actores seleccionados para analizar las relaciones generadas en la red social de los agentes, son los siguientes:

- a) las distintas administraciones públicas
- b) las asociaciones y websites de Internet -públicas y privadas- relacionadas con este tipo de turismo
- c) los centros de investigación y desarrollo orientados al análisis turístico
- d) las asociaciones locales
- e) los centros de información turística
- f) los establecimientos con una determinada oferta de turismo industrial
- g) los restantes actores que no puedan incluirse en los grupos anteriores

3.6. Conclusiones

Tal como se ha expuesto a lo largo de este capítulo, los actores relacionados con el desarrollo del turismo industrial en un determinado territorio interaccionan entre sí, bajo ciertos contextos e intereses, y también bajo determinadas representaciones cognitivas de la realidad social.

institucionales de diversos territorios, dando lugar a redes interterritoriales (Prat, 2012).

Estos procesos de interacción social desarrollan dinámicas reticulares (“redes sociales”)¹³² que, a su vez, generan relaciones y recursos (informativos, económicos, cognitivos, etc.) que son apropiados por los propios actores. Entre dichos recursos se encuentran las identidades, las normas y los valores, que constituyen también el capital social generado en la interacción, y que sirven para retroalimentar nuevas relaciones sociales (Lozares, 2006).

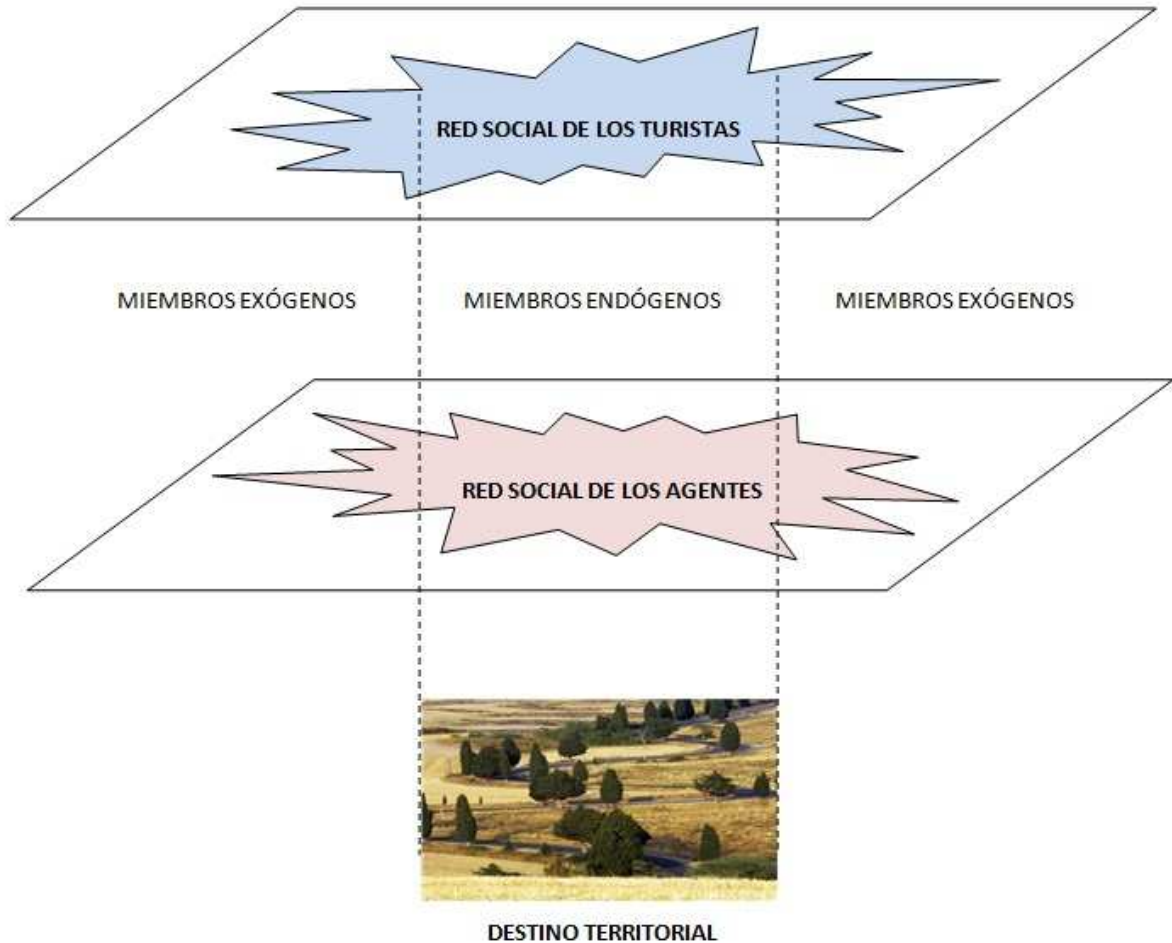
La mayor o menor articulación y cohesión de una red social, en términos del número de relaciones (“ties”), resulta ilustrativo del grado de maduración de la red, a la vez que puede ser determinante para la cooperación, la comunicación y la difusión de información entre los actores, el crecimiento del capital social y la creación de un entorno adecuado para el desarrollo del territorio (Caravaca y González, 2009; Heidsieck y Pelletret, 2012).

La presente Tesis se ha focalizado en el análisis relacional de dos tipos de comunidades de proyecto parcial, según la clasificación de Claval (1995). Por una parte, las redes sociales formadas por los agentes involucrados con el desarrollo del turismo industrial en un determinado territorio y por la otra las redes sociales de los turistas¹³³, tal como se visualiza en el esquema siguiente (esquema 3.4).

¹³² Los grupos así generados están formados por unos actores que interactúan de diversas maneras para conseguir unos objetivos comunes (Roiz, 1989, p.122)

¹³³ Claval (1995) sólo consideraba las comunidades formadas por proyectos parciales que se realizaban en el tiempo libre. Sin embargo, también existen comunidades de proyectos parciales que se realizan en horario laboral, como es el caso de la red Xatic (Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya) u otras redes organizadas para fomentar el desarrollo del turismo industrial

Esquema 3.4. Redes sociales a analizar



(elaboración propia)

Además, siguiendo a Heidsieck y Pelletret (2012), los diversos agentes están orientados a conseguir objetivos que pueden complementarse entre sí. Bajo esta óptica, si se separan los establecimientos de turismo industrial del resto de agentes y se dividen los objetivos entre: económicos, de personal, innovación y actividades de los actores, se obtiene el cuadro siguiente (*esquema 3.5*).

Esquema 3.5. *Los objetivos de las cooperaciones en las redes sociales de los agentes*

	Objetivos de los establecimientos de turismo industrial	Objetivos del resto de agentes
ECONÓMICOS	Incrementar los visitantes Desestacionalizar las visitas Obtener financiación Optimizar los costes	Movilizar recursos financieros
DE PERSONAL	Implicar a su personal en los nuevos proyectos propios o comunes Motivar al personal propio Formar al personal en las competencias adecuadas Favorecer la cohesión interna	Movilizar a colectivos de personal y de competencias para realizar proyectos comunes
INNOVACIÓN	Ser receptivos a las nuevas demandas del mercado Ofrecer productos y servicios adecuados a las nuevas demandas Desarrollar nuevas actividades de turismo industrial	Detectar cambios en el mercado turístico Ayudar a definir nuevos productos y servicios de turismo industrial
ACTIVIDADES DE LOS ACTORES	Dialogar con los turistas Dialogar con los restantes agentes	Implicar a los diferentes agentes en proyectos comunes Facilitar el acceso a otras redes sociales Optimizar y expandir los esfuerzos promocionales Actuar como caja de resonancia del turismo industrial y reforzar su anclaje territorial

(elaboración propia)

Por otra parte, en este capítulo, se han presentado las principales características de las redes sociales, tanto físicas como virtuales¹³⁴, y se ha señalado que dichas redes ofrecen nuevas oportunidades de negocio para la industria del turismo industrial¹³⁵ - tanto para obtener nuevos clientes como para retener a los ya existentes- y facilitando la transferencia de conocimiento; aunque también presentan aspectos más negativos, como que pueden destruir rápidamente la imagen de un determinado producto turístico o de un destino (Langheinrich y Karjoth, 2010).

¹³⁴ Las redes virtuales u online permiten que sus miembros se conecten, se informen y se comuniquen entre sí de manera muy rápida (Mesgari y Bassellier, 2011)

¹³⁵ La eficacia de los canales online ha sido objeto de estudio por diversos investigadores. Así, Sánchez y Satir (2005) comprobaron que los sistemas de reserva por Internet han supuesto un incremento sustancial de la facturación de los medios de transporte y de los alojamientos turísticos; mientras que Gilbert et al. (2005) confirmaron que estos nuevos

Seguidamente, se ha enfatizado en el modelo de Casaló et al. (2009), que permite conocer la intencionalidad de los turistas en el seguimiento de las recomendaciones expuestas en las redes sociales, a partir del grado de confianza en ellas (competencia, honestidad y benevolencia), la utilidad percibida y las actitudes.

También se han indicado cuales son las implicaciones de las relaciones sociales establecidas en estas redes¹³⁶ y su importancia para el turismo industrial -generando flujos de capital entre los diferentes actores-, y se ha hecho hincapié en las nuevas redes sociales -emergentes gracias a la popularización de Internet y de la telefonía móvil-, ayudando a la promoción y desarrollo de los turismo marginales, como ocurre con el turismo industrial (Prat, 2012).

A continuación, se han detallado las principales características del análisis de las redes sociales (ARS) y del análisis de contenidos de las redes sociales (ACRS), ya que ambos, conjuntamente, ofrecen un marco conceptual, analítico y operativo para analizar el enfoque estructural del capital social, los grupos que se generan en la red, las características de las relaciones entre sus miembros y su posición reticular (Martí y Lozares, 2008).

Adicionalmente, en este capítulo se han citado las principales herramientas utilizadas en esta Tesis para el ARS -Ucinet 6 y Netdraw-, y se ha presentado el concepto de capital social, considerado como la potencialidad o capacidad de un colectivo humano para crear procesos de interacción social que incidan positivamente en el desarrollo de un territorio a partir del conjunto de factores intangibles que, en términos recogidos por

canales de distribución han impactado muy positivamente en la imagen y en la reputación de los productos turísticos y de los destinos

¹³⁶ Data de muy antiguo la idea de que en cada comunidad (y en cada grupo) solamente mandan unos cuantos, mientras que el resto obedece; por lo que para conocer y comprender el comportamiento de un grupo primero hay que

Putnam, hay dentro de una comunidad, facilitando la coordinación y cooperación para obtener beneficios mutuos¹³⁷, lo que resalta la importancia de la participación social en la generación del capital social (Foronda, 2012).

Sin embargo, en la actualidad aún hay una insuficiente participación ciudadana, debido al estilo de vida, cada día más incompatible con estas actuaciones, ya que el trabajo deja poco tiempo disponible para la acción comunitaria -que se realiza en los horarios de ocio-, y a la creciente desconfianza de la población en las administraciones públicas (Lazega, 2008; Foronda, 2012).

Además, se han presentado las principales definiciones de capital social (Bourdieu, Coleman y Putnam), así como las aportaciones posteriores de Burt y Lin, entre otros; detallándose los tipos de capital social colectivo y sus tres diferentes dimensiones (relacional, estructural y cognitiva), focalizando esta Tesis en el capital social colectivo de las organizaciones relacionadas con el turismo industrial, con factores de tipo estructural (medidas de centralidad, cohesión y diversidad) y de tipo relacional (cooperación, normativas, respeto mutuo, confianza, reciprocidad y reputación), que, conjuntamente, permiten medir el capital social en las organizaciones y condicionan los procesos de interacción social que favorecen la generación de dicho capital, considerando que la pertenencia a las redes sociales es central para el bienestar social (Lewicki et al, 1998), aunque la literatura académica al respecto no es concluyente acerca de las relaciones entre vida asociativa y desarrollo económico¹³⁸ (Fafchamps, 2006; Callois y Aubert, 2007).

encontrar la "élite del poder", es decir, los miembros que controlan el grupo y toman las decisiones más importantes (Roiz, 1989, p.115)

¹³⁷ La participación ciudadana es reconocida a través de grandes corrientes ideológicas (Gaventa y Jones, 2002), y definida como la participación en los procesos, lo que implica la intervención de las personas y los colectivos en actividades que influyen en la promoción de los intereses sociales (Aduriz y Ava, 2006)

¹³⁸ El número de asociaciones existentes en un territorio parece ser relativamente irrelevante, y lo que importa es la intensidad de las relaciones y las actividades que mantienen vinculados a los individuos (Falk y Kilpatrick, 2000)

Como se ha mostrado, el capital social favorece el desarrollo turístico en tanto que favorece el aprendizaje colectivo y la innovación -que permiten poner en valor y proteger el patrimonio natural y cultural-, contribuye a superar las rigideces de los mercados sectoriales, facilita el trabajo conjunto de los agentes sociales, elimina las barreras que afectan a la retractilidad de los movimientos de viajeros -ya que la cohesión social afecta al margen de seguridad que exigen los viajeros-, favorece la confianza de los turistas y favorece la retención en el destino de un porcentaje del valor añadido generado por la actividad turística. En resumen, el capital social en los destinos turísticos, propicia la creación de un entorno socio-institucional que posibilita los procesos de desarrollo socioeconómico.

Finalmente, en este capítulo también se ha expuesto como las redes sociales entre una serie de actores involucrados con el turismo industrial, sus relaciones y el capital social generado, influyen en el desarrollo turístico de un determinado destino.

3.7. Bibliografía del capítulo

- ADURIZ, I. y AVA, P.** (2006) "Construcción de ciudadanía: experiencia de implementación de un índice de participación ciudadana en América Latina". *América Latina Hoy*, 42, pp. 15-35.
- AJZEN, I.** (1991) "The Theory of Planned Behavior". *Organizational behavior and human decision process*, 50, pp. 179-211.
- ALBACETE, C.A. y HERRERA, M.** (2012) *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- ALBURQUERQUE, F.** (2002) *Desarrollo económico territorial. Guía para agentes*. Utrera (Sevilla): Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria.
- AMIN, A. y THRIFT, N.** (2002) "Repensando la teoría urbana de las ciudades y las economías de distancia". En: SUBIRATS, J. (coord.). *Redes, Territorios y gobierno. Nuevas respuestas a la globalización*. Colección Territorio y Gobierno: Visiones. Diputación de Barcelona, pp. 81-107.
- ANDERSON, B.; McWILLIAM, A.; LACOHEE, H.; CLUEAS, E. y GERSHUNY, J.** (1999) "Family life in the digital home. Domestic telecommunication at the end of the 20th century". *BT Technology Journal*, 17 (1), pp. 85-97.
- ARGANDOÑA, A.; FONTRODONA, J.; PIN, J.R. y GARCÍA LOMBARDÍA, P.** (2009) *El perfil emergente del directivo de Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: Center for Business in Society (IESE).
- ARRIAGADA, I.** (2006) *Breve guía para la aplicación del enfoque de capital social en los programas de pobreza*. Santiago de Chile: CEPAL.
- BAGNASCO, A.** (2003) "Teoría del capital social y política económica comparada". En: BAGNASCO, A. *El capital social. Instrucciones de uso*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, pp. 89-123.
- BARABÁSI, A.L.** (2002) *Linked. The New Science of Networks*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- BAROZET, E.** (2004) "La Teoría de Redes y sus Aplicaciones en Ciencia Política: Una herramienta heurística". *Revista de Ciencia Política*, 22 (1), pp. 17-38.

- BERKOWITZ, S.D.** (1982) *An Introduction to Structural Analysis*. Toronto: Butterworths.
- BERNARD, H.R.** (2000) *Social research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- BHAT, S.S. y MILNE, S.** (2008) "Networks effects on cooperation in destination website development". *Tourism Management*, 29, pp.1131-1140.
- BLAXTER, M.; POLAND, F. y CURRAN, M.** (2001) *Measuring Social Capital: Qualitative Study of how Older People relate Social Capital to Health*. London: Final Report to the Health Development Agency.
- BOASE, J.** (2008) "Personal networks and the personal communication system: using multiple media to connect. Information". *Communication and Society*, 11 (4), pp. 490-508.
- BOLINO, M.C.; TURNLEY, W.H. y BLOODGOOD, J.M.** (2002) "Citizenship Behavior and the Creation of Social Capital in Organization". *Academy of Management Review*, 22 (4), pp. 505-522.
- BORGATTI, S.P.; EVERETT, M.G. y FREEMAN, L.C.** (2002) *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- BOURDIEU, P.** (1986) "Las formas de capital". En: RICHARDSON, J. (ed.). *Manual de Teoría e Investigación en Sociología de la Educación*. New York: Greenwood Press, pp. 241-258.
- BOURDIEU, P.** (1998) *Practical reason. On the theory of action*. Stanford: Stanford University Press.
- BRUGUÉ, Q.; GOMÀ, R. y SUBIRATS, J.** (2002) "La agenda y el debate sobre el territorio en la sociedad de las redes". En: SUBIRATS, J. (coord.). *Redes, Territorios y gobierno. Nuevas respuestas a la globalización*. Colección Territorio y Gobierno. Diputación de Barcelona, pp. 17-23.
- BURT, R.S.** (1992) *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- BURT, R.S.** (2000) "Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital". En: LIN, N.; COOK, K.S. y BURT, R.S. (eds.): *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- BUSTAMANTE, E.** (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- CALLOIS, J.M. y AUBERT, F.** (2007) "Towards Indicators of Social Capital for Regional Development Issues". *Regional Studies*, 41 (6), pp. 809-821.

- CAMAGNI, R.** (1991) *Innovation networks. Spatial perspectives*. London: GREMI-Belhaven Press.
- CAMPRUBÍ, R.; GUÍA, J. y COMAS, J.** (2009) "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *Pasos*, 7 (2), pp. 255-270.
- CANALS, J.** (2009) "La reputación en la cuenta de resultados. Como crear valor gestionando las expectativas de los stakeholders". *1ª Conferencia de Reputación Corporativa*. Barcelona: Center for Business in Society (IESE).
- CARAVACA, I. y GONZÁLEZ, G.** (2009) "Las redes de colaboración como base del desarrollo territorial". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIII, núm. 289. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-289.htm> (consultado: 19/2/2012).
- CARDOSO, C.** (1998) *Para una sociologia do ciberespaco. Comunidades virtuais em portugues*. Oeiras: Celta Editora.
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C. y GUINALÚ, M.** (2009) "Importancia de las redes sociales en el turismo rural". Ponencia presentada en el *II Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña*. Huesca, 17 y 18 de septiembre.
- CASANUEVA, C.; CASTRO, I. y GALÁN, J.L.** (2006) "Capital social, confianza e innovación. El caso de un sistema productivo local tradicional". *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 36. Disponible en: <http://www.madrimasd.org> (consultada: 4/4/2012).
- CASELLAS, A. y PALLARÉS, M.** (2005) "Capital social como estructura de análisis. Validaciones en perspectivas de género y territorio". *Cuadernos de Geografía*, 78, pp.177-190.
- CASTAÑO, J.M., MORENO, A., GARCÍA, S. y CREGO, A.** (2003) "Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino". *Estudios Turísticos*, 158, pp. 5-41.
- CASTELLS, M.** (1987) *La ciudad y las masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M.** (2000) *El poder de la identidad*. La era de la información. Economía, sociedad y cultura (vol. 2). Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M.** (2001) *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.
- CLAVAL, P.** (1995) *La Géographie culturelle*. Paris: Nathan.
- COLEMAN, J.S.** (1988) "Social capital in the creation of human capital". *American Journal of Sociology*, 94, pp. 95-121.

- COLEMAN, J.S. (1990) *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Belknap Press.
- COMAS, J. y GUÍA, J. (2005) "Managing Seasonality Through Innovation in Tourism Firms: The Role of Positioning in Relational networks". En: SWARBROOKS, J.; SMITH, M. y ONDERWATER, L. (eds.). *Networking and Partnership in destinations and development management*. Arnhem: ATLAS.
- COOKE, K.S. y EMERSON, R.M. (1978) "Power, Equity and Commitment in Exchange Networks". *American Sociological Review*, 43, pp. 712-739.
- COOKE, P. y MORGAN, K. (1993) "The Network Paradigm. New Departures In Corporate and Regional Development". *Society and Space*, 11, pp. 543-564.
- DANN, G.M.S. (1981) "Tourism motivation: an appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8, pp. 187-219.
- DARAGANOVA, G.; PATTISON, P.; KOSKINEN, J.; MITCHELL, B.; BILL, A.; WATTS, M. y BAUM, S. (2012) "Networks and geography: Modelling community network structures as the outcome of both spatial and network processes". *Social Networks*, 34, pp. 6-17.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. y WARSHAW, P.R. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003.
- DELLAROCAS, C. y NARAYAN, R. (2007) "Tall heads vs. long tails: Do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products?". *Working Paper RHS-06-056*. University of Maryland R.H: Smith School of Business.
- DEVESA, M. y PALACIOS, A. (2005) "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita". *Información Comercial Española*, 821, pp. 241-255.
- DI MAGGIO, P.; HARGITAL, E.; NEUMAN, W.R. y ROBINSON, J.P. (2001) "Implications of the Internet". *Annual Reviews of Sociology*, 27, pp. 307-336.
- DOMÍNGUEZ, T. y ARAÚJO, N. (2012) "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *Pasos*, 10 (3), pp. 225-237.
- DONEY, P. y CANNON, J. (1997) "An Examination of the Nature of trust in the Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, 61, pp. 35-51.
- DREDGE, D. (2006) "Policy Networks and the Local Organization of Tourism". *Tourism Management*, 27, pp. 269-280.

- DURSTON, J.** (2000) *El capital social en seis comunidades campesinas de Chile: resumen de investigación*. Ponencia presentada para el taller de investigadores sobre capital social en Chile.
- DYER, J.** (1996) "Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry". *Strategic Management Journal*, 17 (4), pp. 271-292.
- EASLEY, D. y KLEINBERG, J.** (2010) *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ELORIE, F.** (2009) "El papel de las redes sociales en la actividad económica: el caso de los restauradores de Lille". *Redes*, 16, pp. 203-227.
- FAFCHAMPS, M.** (2006) "Development and social capital". *Journal of Development Studies*, 42 (7), pp. 1180-1198.
- FALK, I. y KILPATRICK, S.** (2000) "What is social capital? A study of interaction in a rural community". *Sociología Ruralis*, 40, pp. 87-110.
- FERNANDEZ FÚSTER, L.** (1985) *Introducción a la teoría y la técnica del turismo*, Madrid: Alianza.
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D.** (2007) "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *Zer*, 22, pp.119-140.
- FERNANDEZ QUIJADA, D.** (2008) "El análisis de redes sociales aplicado al estudio de la estructura de las industrias culturales". *Congreso Internacional Fundacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Santiago de Compostela.
- FISCHER, C.** (1982) *To dwell among friends*. Chicago: University of Chicago Press.
- FISCHER, C.** (1992) *American Calling*. Berkeley: University of California Press.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I.** (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. y GURREA, R.** (2006) "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information & Management*, 43 (1), pp. 1-14.
- FORONDA, C.** (2012) "Una radiografía del capital social: asociacionismo y activismo". *Investigando en Rural*. Navarra: Ulzama Ediciones.
- FREEMAN, L.C.** (1977) "A Set of Measures of Centrality Based on Betweenness". *Sociometry*, 40, pp. 35-40.
- FREEMAN, L.C.** (1979) "Centrality in social networks: conceptual clarification". *Social Networks*, 1, pp. 215-239.

- FUKUYAMA, F. (1995) *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- GALÁN, J.L. y CASTRO, I. (2004) "Las relaciones interorganizativas como fuente de capital social". *Universia Business Review*, 2 (2), pp. 104-117.
- GALINDO, L. (2012) "Capital social en espacios naturales andaluces: estudio sobre la confianza territorial". *Investigando en Rural. ColoRural 2112* (13-15 de mayo). Sevilla: Universidad de Sevilla y Grupo de Trabajo de Geografía Rural de la AGE, pp. 623-631.
- GARCÍA, M. y GIL, I. (2005) "Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional". *Papers de Turisme*, 37-38, pp. 7-25.
- GARÍN, T. y PÉREZ, T. (2011) "Internet usage for travel and tourism: the case of Spain". *Economics*, 17 (5), pp. 1071-1085.
- GAVENTA, J. y JONES, E. (2002) *Concepts of Citizenship: a review*, Development Research Centre on Citizenship, Participation and Accountability. Brighton: IDS.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. y SCHEER, L.K. (1996) "The effects of trust and interdependence on relationship commitment. A trans-atlantic study". *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 303-317.
- GILBERT, D.C.; BEVERIDGE, D.W. y LEE-KELLEY, L. (2005) "Electronic distribution of hotel rooms. An exploratory study of the European hotel industry". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12 (3), pp. 45-61.
- GRAHAM, S. (2002) "Construyendo espacios de redes de alta calidad. Reflexiones sobre las redes de infraestructuras en el desarrollo urbano contemporáneo". En: SUBIRATS, J. (coord.). *Redes, Territorios y gobierno. Nuevas respuestas a la globalización*. Colección Territorio y Gobierno. Diputación de Barcelona, pp. 49-79.
- GRANOVETTER, M. (1973) "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M. (1985) "Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91, vol.3, pp. 481-510.
- HANNAN, M.T. y FREEMAN, J. (1984) *Organizational ecology*. Cambridge: Harvard University Press.
- HANNEMAN, R.A. y RIDDLE, M. (2005) *Introduction to Social Network Methods*. Riverside, CA: University of California Riverside Press.
- HARPER, R. (2002) *The measurement of Social Capital in the United Kingdom*. London: Office for National Statistics (ONS).

- HEIDSIECK, C.B. y PELLETRET, C. (2012) "Répondre aux défis des territoires par l'union des associations et des entreprises". *Cahier Espaces*, 113, pp. 129-137.
- HERNÁNDEZ, C. (2011) "Redes de relaciones, capital social y competitividad empresarial. El caso de los emprendedores locales". Directores Dra. Carmen Camarero y Dr. Jesús Gutiérrez. Tesis doctoral. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos.
- HERREROS, F. (2004) *The Problem of Forming Social Capital: Why trust?*. New York: Palgrave.
- HITE, J.M. (2003) "Patterns of Multidimensionality among Embedded Network Ties: A Typology of Relational Embeddedness in Emerging Entrepreneurial Firms". *Strategic Organization*, 1 (1), pp. 9-49.
- HOWARD, P.E.N.; RAINIE, L. y JONES, S. (2001) "Days and nights on the Internet". *American Behavioral Scientist*, 45 (3), pp. 382-404.
- HSU, C.H.C., CAI, L.A.P. YyWONG, K.K.F. (2007) "A model of senior tourism motivations: anecdotes from Beijing and Shanghai". *Tourism Management*, 28 (5), pp. 1262-1273.
- HUTCHINSON, K.W. (2005) "Linguistic distance as a determinant of bilateral trade". *Southern Economic Journal*, 72, pp. 1-15.
- INSITES CONSULTING (2010) *Social Media around the world*. Bruselas: Insites Consulting Press.
- KALE, P.; SINGH, H. y PERLMUTTER, H. (2000) "Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital". *Strategic Management Journal*, 21 (3), pp. 217-237.
- KARAHANNA, E.; STRAUB, D.W. y CHERVANY, N.L. (1999) "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs". *MIS Quarterly*, 23 (2), pp. 183-213.
- KLESNER, J. L. (2007) "Social capital and political participation in Latin America: Evidence from Argentina, Chile, Mexico, and Peru". *Latin American Research Review*, 42 (2), pp. 1-32.
- KNOKE, D. y KUKLINSKI, J.H. (1982) *Network analysis*. London: Sage.
- KOSCHATZKY, K. (2002) "Fundamentos de la Economía de Redes. Especial enfoque a la innovación". *Economía Industrial*, 346, pp. 15-26.

- KOZINETS, R.V.** (2002) "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*, 39 (1), pp. 61-72.
- KRAMER, R.M.** (1999) "Trust and distrust: Emerging questions, enduring questions". *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 569-598.
- KRUGMAN, P.** (2010) *La era de las expectativas limitadas*. Barcelona: Ariel.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. y STEENKAMP, J.** (1995) "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers". *Journal of Marketing Research*, 32 (1), pp. 42-53.
- LANGHEINRICH, M. y KARJOTH, G.** (2010) "Social networking and the risk to companies and institutions". *Information Security Technical Report*, 15 (2), pp. 51-56.
- LASH, S. y URRY, J.** (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- LAUMANN, E.O.; MARSDEN, P.V. y PRENSK, D.** (1983) "The Boundary specification problem in network analysis". En: BURT, R. y MINOR, M.J. *Applied Network Analysis*, Beverly Hills: Sage.
- LAZEGA, E.** (2008) "Théorie de la coopération entre concurrents: organisations, marchés et réseaux". En: STEINER y VATIN. *Traité de sociologie économique*, Paris: PUF.
- LEANA, C.R. y PIL, F.K.** (2006) "Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public Schools". *Organization Science*, 17 (3), pp. 353-366.
- LEANA, C.R. y VAN BUREN, H.J. III** (1999) "Organizational Social Capital and Employment Practices". *Academy of Management Review*, 24 (3), pp. 538-555.
- LECO, F.; PÉREZ, A. y MATEOS, A.B.** (2012) "Desarrollo Rural y Capital Social en el Parque Nacional de Monfragüe". *Investigando en Rural. ColoRural 2112* (13-15 de mayo). Sevilla: Universidad de Sevilla y Grupo de Trabajo de Geografía Rural de la AGE, pp. 633-640.
- LEE, G.K.** (2007) "The significance of network resources in the race to enter emerging product markets: the convergence of telephony communications and computer networking, 1989-2001". *Strategic Management Journal*, 28 (1), pp. 17-37.
- LESSER, E.L.** (2000) *Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications*. Woburn (MA): Butterworth Heinemann.
- LEWICKI, R.; MCALLISTER, D. y BIES, R.** (1998) "Trust and distrust: new relationships and realities". *Academy of Management*, 23, pp. 438-458.

- LIAO, C.; CHEN, J.L. y YEN, D.C. (2007) "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model". *Computers in Human Behavior*, 23 (6), pp. 2804-2822.
- LIAO, J. y WELSCH, H. (2003) "Social capital and entrepreneurial growth aspiration: a comparison of technology- and non-technology-based nascent entrepreneurs". *Journal of High Technology Management Research*, 14 (1), pp. 149-170.
- LIM, S.; ZEGARRA, A. y ZEGARRA, P.E. (2011) "Do market oriented firms adopt Web 2.0 technologies? An empirical study in hospitality firms". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7 (4), pp. 465-477.
- LIN, N.; COOK, K. y BURT, R. S. (eds.) (2001a) *Social capital*. New York: Aldine de Gruyter.
- LIN, N. (2001b) *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LIN, N. (2001c) "Social Capital: Social Networks, Civic Engagement or Trust?". *Hong Kong Journal of Sociology*, 2, pp.1-38.
- LOMAS, J. (1998) "Social capital and health: Implications for public health and epidemiology". *Social Science & Medicine*, 47 (9), pp. 1181-1188.
- LOZARES, C. (2006) *Valores, campos y capitales sociales*. Bellaterra: Ediciones UAB.
- MÁRQUEZ, D. y FORONDA, C. (2005) "El capital social eje del desarrollo en espacios rurales". *Cuadernos de Geografía*, 78, pp.155-176.
- MARSDEN, P.V. (1990) "Network data and measurement". *Annual Review of Sociology*, 16, pp. 435-463.
- MARTÍ, J. y LOZARES, C. (2008) "Redes Organizativas Locales y Capital Social: enfoques complementarios desde el Análisis de las Redes Sociales". *Portularia*, vol. VIII (1), pp. 23-39.
- MAYER, R.; DAVIS, J. y SHOORMAN, F. (1995) "An Integrative Model Of Organizational Trust". *Academy Of Management Review*, 20 (3), pp. 709-734.
- MCKNIGHT, D.H.; CHOUDHURY, V. y KACMAR, C. (2002) "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model". *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 297-323.
- MEDIASCOPE (2012) *Resultados de España*. European. Brussels: Interactive Advertising Association.

- MÉNDEZ, R.** (2002) "Innovación y desarrollo territorial: Algunos debates teóricos recientes". *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 84, pp. 63-84.
- MERINERO, R. y PULIDO, J.I.** (2009) "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 173-193.
- MERINERO, R.** (2011) "Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de caso en Portugal". *Revista de Análisis Turístico*, 11, pp. 9-21.
- MESGARI, M. y BASSELLIER, G.** (2011) "How online social networks create value for organizations: a resource-based perspective". Proceedings of the *Seventeenth Americas Conference on Information Systems*, August, pp. 1-8.
- MILLÁN, R. y GORDON, S.** (2004) "Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas". *Revista Mexicana de Sociología*, 66, (4), pp.711-747.
- MOLINA, J.L.** (2001) *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- MOLINA, J.L.; MUÑOZ, J.M. y DOMENECH, M.** (2001) "Redes de publicaciones científicas. Un análisis de la estructura de coautorías", *Redes- Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol.1 (3), pp. 1-15.
- MOLINA, J.L.** (2004) "La ciencia de las redes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11, pp. 36-42.
- MOK, D. y WELLMAN, B.** (2007) "How much did distance matter before the Internet?". *Social Networks*, 29, pp. 430-461.
- MOK, D.; WELLMAN, B. y CARRASCO, J.A.** (2010) "Does distance still matter in the age of the Internet?". *Urban Studies*, 46 (13), pp. 2743-2783
- MORA, J.M.** (ed.) (2009) *Diez ensayos de comunicación institucional*. Navarra: EUNSA.
- MORAN, P.** (2005) "Structural vs. Relational Embeddedness: Social Capital an Managerial Performance". *Strategic Management Journal*, 26, pp. 129-151.
- MORGAN, R. y HUNT, S.** (1994) "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- MOYANO, E.** (2001) "El concepto de capital social y su utilidad para el análisis de la dinámica del desarrollo". *Revista de Fomento Social*, 56, pp. 35-63.
- MOYANO, E.** (2009) "Capital social, gobernanza y desarrollo en áreas rurales". Sevilla, *Foro Internacional de Cooperación en Desarrollo Rural*.

- MUJICA, E. (2010) (coord.) *Manual para la autoevaluación del capital social en las organizaciones*. Bilbao: Instituto Vasco de Competitividad - Fundación Deusto.
- NOVELLI, M; SCHMITZ, B. y SPENCER, T. (2006) "Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience". *Tourism Management*, 27, pp. 1141-1152.
- NAHAPIET, J. y GHOSHAL, S. (1998) "Social Capital, Intellectual Capital and Organizational Advantage". *Academy of Management Review*, 23 (2), pp. 242-266.
- NARAYAN, D. y CASSIDY, M.F. (2001) "A dimensional approach to measuring social capital: Development and validation of a social capital inventory". *Current Sociology*, 49 (2), pp. 59-63.
- NEWMAN, M.E.J. (2003) "The structure and function of networks". *SIAM Review*, 45, pp. 167-256.
- NEWTON, K. (1997) "Social Capital and Democracy". *American Behavioral Scientist*, 40 (5), pp. 575-586.
- ONTSI (2011) *Las Redes Sociales en Internet Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- ONYX, J. y BULLEN, P. (2000) "Measuring social capital in five communities". *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36 (1), pp. 23-42.
- PENROSE, E.T. (1959) *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Blackwell.
- PÉREZ, M. (2013) "Els efectes nocius del pensament grupal". *Fulls del Enginyers*, 279, p. 85.
- PERLMAN, J. (2001) "Urban Marginality: from Myth to reality. The Favelas of Rio de Janeiro, (1969-2001)". Trabajo presentado en la Reunión Anual de la Asociación de Sociología Americana, 16 de agosto de 2001, en Anaheim (California).
- PITARCH, M.D. (2005) "Capital social y territorio". *Cuadernos de Geografía*, 78, pp.149-154.
- PORTES, A. y LANDHOLT, P. (1996) "The Downside of Social Capital". *The American Prospect*, 26.
- PRAT, J.M. (2012) "Análisis de la dinámica relacional generada por las websites de Internet en el desarrollo de los turismos marginales". *Pasos*, 10 (3), pp. 239-252.
- PRATS, L. (2009) "Sistemes locals d'innovació turística: un model conceptual aplicat a la Costa Brava Centre". Directores Dr. Francesc Xavier Molina, Dr. Jaume Guàrdia y Dr. Claude Dupuy. Tesis doctoral. Universidad Toulouse I y Universidad Jaume I de Castellón.

- PUTNAM, R.; LEONARDI, R. y NANETTI, R.Y.** (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- PUTNAM, R.D.** (1995) "Bowling alone: America's declining social capital". *Journal of Democracy*, 6, pp. 65-78.
- PUTNAM, R.D.** (2000) *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- REQUENA, F.** (1989) "El concepto de red social". *Revista Española de Investigaciones Sociales*, 48, pp. 137-152.
- REQUENA F.** (2003) *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Col. Monografías (198). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo XXI.
- RIBEIRO, D.; VILA, J.E. y FORNONI, M.** (2005) "Capital social emprendedor como ventaja competitiva para la performance del proyecto empresarial". *Revista de Negocios Blumenau*, 10 (3), pp. 169-183.
- RIDINGS, C.M.; GEFEN, D. y ARINZE, B.** (2002) "Some antecedents and effects of trust in virtual communities". *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 271-295.
- ROBINSON, L.; SILES, M. y SCHMID, A.A.** (2001) "Capital Social: sus potencialidades para la puesta en marcha de políticas y programas sociales". En: BOURDIEU, P., *The forms of capital*. Cap. IV. CEPAL.
- RODRIGUEZ, J.A.** (1995) *Análisis estructural y de redes*. Madrid: CSIC.
- RODRÍGUEZ, J.A. y MÉRIDA, F.** (2009) *Guía práctica de redes sociales*. Bellaterra: UAB.
- ROIZ, J.** (1989) "El desarrollo de la Ciencia Política empírica". En GARCÍA COTARELO, R. y PANIAGUA, J.L. *Introducción a la Ciencia Política*. Cap. III. pp. 105-146.
- RUBIO, A. 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, pp. 41-55.
- SÁNCHEZ, J. y SATIR, A.** (2005) "Hotel yield management using different reservation modes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (2), pp. 136-146.
- SANZ, L.** (2003) "Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, pp. 21-29.
- SCOTT, J.** (1991) *Social Network Analysis. A Handbook*. London: Sage Publications.

- SCOTT, N.; BAGGIO, R. y COOPER, C. (2008) *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Toronto: Channel View Publications.
- SEN, S. y LERMAN, D. (2007) "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web". *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), pp. 76-94.
- SEVERT, D., WANG, Y., CHEN, P. y BREITER, D. (2007) "Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference". *Tourism Management*, 28, pp. 399-408.
- SHIH, H.Y. (2006) "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism". *Tourism Management*, 22, pp. 844-856.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P. y BAKER, T. (1998) "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective". *Journal of Marketing*, 62, pp. 99-111.
- SORENSEN, F. (2004) "Tourism Experience Innovation Networks". Tesis Doctoral. Universitat de Roskilde.
- SPAGNOLO, G. (1999) "Social relations and cooperation in organizations". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38, pp.1-25.
- TAKHTEYEV, Y.; GRUZD, A. y WELLMAN, B. (2012) "Geography of Twitter networks". *Social Networks*, 34, pp. 73-81.
- TAYLOR, S. y TODD, P.A. (1995) "Understanding information Technology Usage: A test of competing models". *Information System Research*, 6 (2), pp. 144-176
- TRIGLIA, C. (2003) "Capital social y desarrollo local". En: BAGNASCO, A. *El capital social. Instrucciones de uso*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, pp. 123-155.
- TSAI, W. y GHOSHAL, S. (1998) "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks". *Academy of Management Journal*, 41 (4), pp. 464-476.
- VAN LOON, J. (2006) "Network". *Theory, Culture & Society*, 23 (2-3), pp. 307-322.
- VERD, J.M. y LOZARES, C. (2000) "La teoria de xarxes socials aplicada a la interpretació d'entrevistes narratives. Una proposta", *Revista Catalana de Sociologia*, 11, pp.191-196.
- WALKER, G.; KOGUT, B. y SHAN, W. (1997) "Social Capital, Structural Holes and the Formation of an Industry Network". *Organization Science*, 8 (2), pp. 109-125.
- WALLIS, J.; KILLERBY, P. y DOLLERY, B. (2004) "Social Economics and Social Capital". *International Journal of Social Economics*, 31 (3), pp. 239-258.

- WASSERMAN, S. y FAUST, K.** (1994) *Social network Analysis. Methods and Application*. Cambridge: Cambridge University Press
- WELLMAN, B.** (1997) "An Electronic Group is Virtually a Social Network". En: KIESLER, S., *Culture of the Internet*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- WELLMAN, B.** (1999) *Networks in the global village*. Boulder: Westview Press.
- WELLMAN, B.** (2001) "Physical Place and Cyber-place: The rise of networked individualism". *International Journal for Urban and Regional Research*, 25, pp. 227-252.
- WELLMAN, B. y HOGAN, B.** (2004) "The Immanent Internet". En: Mc KAY, J. *Netting Citizens: Exploring Citizenship in a Digital Age*, pp. 54-80.
- WELLMAN, B.; HOGAN, B.; BERG, K.; BOASE, J.; CARRASCO, J.A.; CÔTÉ, R.; KAYAHARA, J.; KENNEDY, T.L.M. y TRAN, P.** (2006) "Connected Lives: The Project". En: PURCELL, P. *Networked Neighbourhoods: The Online Community in Context*, pp. 157-211.
- WERNERFELT, B.** (1984) "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, 5, pp.171-180.
- WESTLUND, H.** (1999) "An Interaction-Cost perspective on networks and territory". *The Annals of Regional Science*, 33, pp. 93-121.
- WESTLUND, H.** (2006) *The Social Capital of Regional Dynamics: A Policy Perspective*. CIRJE-F-423.
- WOOCKLOCK, M.** (1998) "Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework", *Theory and Society*, 27 (2), pp.151-208.
- WU, I.L. y CHEN, J.L.** (2005) "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study". *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, pp. 784-808.
- YEUNG, H.** (2000) *Reconceptualising the 'Firm' in New Economic Geographies: An Organisational Perspective*. Singapore: National University. Department of Geography.
- YOON, Y. y UYSAL, M.** (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26, pp. 45-56.
- ZALLO, R.** (2000) "La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y de la cultura". En: BENAVIDES, J.; ALAMEDA D. y FERNÁNDEZ, E. (eds.). *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense, pp. 513-529.

4. Metodología

4.1. Introducción

4.2. Metodología aplicada

4.2.1. Trabajo de campo

4.2.1.1. Datos estadísticos generales

4.2.1.2. Encuesta personal

4.2.1.3. Cuestionario por correo electrónico

4.2.2. Análisis de los datos

4.2.2.1. Análisis de las encuestas y cuestionarios

4.2.2.2. Análisis de la dinámica relacional del turismo industrial

4.2.2.2.1. Análisis de las redes sociales

4.2.2.2.2. Análisis de contenidos de las redes sociales

4.2.2.2.3. Medición del capital social

4.3. Procedimiento utilizado para la comprobación de las hipótesis planteadas

4.4. Conclusiones del capítulo

4.5. Bibliografía del capítulo

4.1. Introducción

El turismo industrial es un segmento turístico que, en muchas ocasiones, puede presentar algunas dificultades para obtener datos fiables y comparables (Baggio y Klobas, 2011), de manera que esta situación ha servido para tomar la decisión en esta Tesis de utilizar una metodología de enfoque principalmente cualitativo¹³⁹, aunque acompañada de un soporte de apoyo cuantitativo.

Por ello, debido a que el objetivo fundamental era obtener un conocimiento detallado de la dinámica de las relaciones sociales generadas por los dos grandes grupos de actores que intervienen directamente en este sistema turístico (los turistas y los agentes), la metodología aquí utilizada ha seguido las etapas siguientes, tal como se detalla en el esquema 4.1.

- 1) *investigación documental*, para obtener una amplia bibliografía, tanto impresa como desde Internet; recogiendo información adicional asistiendo a congresos, conferencias, cursos y seminarios nacionales y extranjeros
- 2) *definición de los objetivos* y propuesta de las *hipótesis* a comprobar
- 3) *pre-análisis*, para decidir los destinos a analizar y diseñar los cuestionarios y las encuestas
- 4) *trabajo de campo*, por una parte, para identificar a los agentes relacionados con el turismo industrial en cada uno de los destinos seleccionados, diseñar y enviar los cuestionarios, y conocer sus relaciones

¹³⁹ Esta decisión está refrendada por la multitud de estudios y tesis doctorales que se han realizado en este ámbito con una metodología similar (Erickson et al., 1983; Tribe, 2000; Corbetta, 2003; Vallejos et al., 2007)

y características; por la otra, en una primera fase, para realizar las encuestas personales en los dos destinos de Cataluña, y, en una segunda fase, las encuestas en Alsacia y Escocia; recopilando y codificando seguidamente los datos obtenidos a partir de los cuestionarios

5) *análisis de los datos*

a) estadística descriptiva, primero para ver las características de las muestras obtenidas en Cataluña, definir las de las otras dos muestras, en Escocia y Alsacia, y comprobar que siguen el mismo patrón; y luego conocer las características de estas dos últimas muestras

b) estadística inferencial, para ver las relaciones existentes entre las variables seleccionadas y poder comprobar algunas de las hipótesis propuestas

c) análisis de las relaciones sociales (redes sociales y su contenido), tanto en el caso de los visitantes como de los agentes

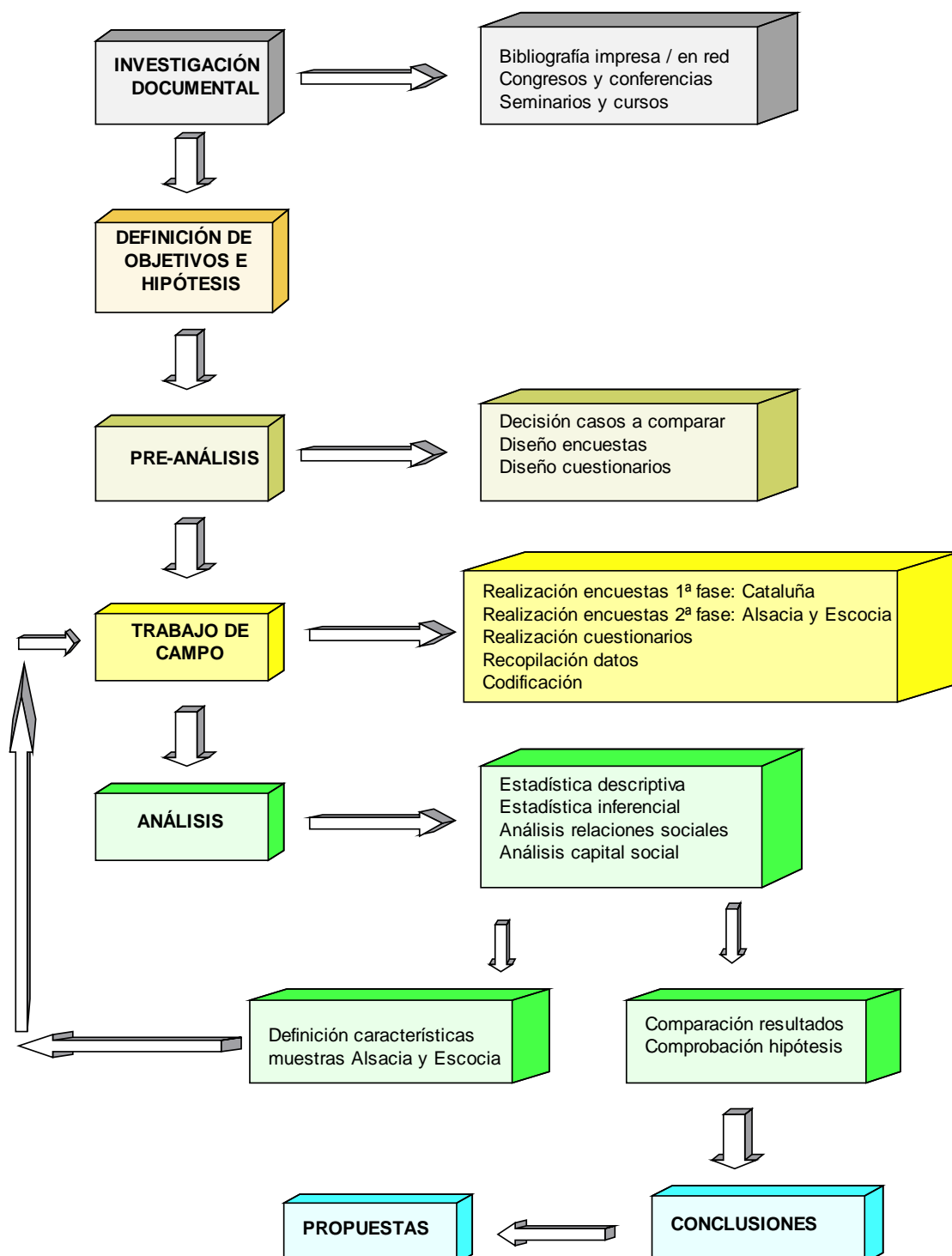
d) análisis del capital social generado por las relaciones de las redes sociales en cada destino

6) *comparación* de los resultados obtenidos y *comprobación* de los objetivos y de las hipótesis planteadas

7) *conclusiones*

8) *propuestas* de posibles actuaciones futuras para un desarrollo sostenible del turismo industrial

Esquema 4.1. Enfoque metodológico del estudio



fuentes: elaboración propia

Finalmente, en cuanto al estilo de las referencias y de la bibliografía consultada, en este trabajo se han seguido las normas del sistema APA (American Psychological Association)¹⁴⁰, el cual se ha ido imponiendo en la medida que se ha incorporado en los libros de estilo norteamericanos¹⁴¹, siendo actualmente reconocido por la International Organization for Standardization (ISO) como norma estandarizada del mismo rango normativo que la ISO 690.

4.2. Metodología aplicada

El uso mayoritario de la metodología cualitativa supone la adopción de un enfoque de análisis con mayor implicación a todos los niveles por parte de los investigadores¹⁴², donde los agentes principales son los protagonistas de cada una de las realidades analizadas, y cuya presencia no se limita a ser un mero "ítem" en unas estadísticas, ya que cada uno de ellos tiene una forma concreta de percibir la realidad que le rodea (Granovetter, 1976; Erickson et al., 1981; Strauss y Corbin, 1998; Yeung, 2003; Vallejos et al. 2007), de manera que este tipo de investigación necesita del conocimiento directo del contexto a analizar (Taylor y Bodgan, 1987; Creswell, 1998; Corbetta, 2003; Minayo, 2004; Lee et al., 2005; Mulberg, 2005; Blanco, 2006; Vallejos et al. 2007; Camarero, 2010, Baggio y Klobas, 2011; Marsden, 2011).

¹⁴⁰ Para más detalle, ver normas APA (1999)

¹⁴¹ Se trata de una norma proveniente de las ciencias biomédicas y que, posteriormente, ha sido muy utilizada en otras disciplinas del campo de las ciencias sociales y humanas, ya que su practicidad se basa en la localización rápida de las aportaciones recientes, lo que es de vital importancia en las ciencias que avanzan muy rápidamente (Prats, 2004; Zavala, 2009)

¹⁴² Según Minayo (2004, p.21), la investigación cualitativa: "(..) trabaja con el universo de significados, motivos, aspiraciones, creencias, valores y actitudes, lo que corresponde a un espacio más profundo de las relaciones, de los procesos y de los fenómenos que no pueden ser reducidos a la operacionalización de variables (...)"

Con estas premisas, la posibilidad de un enfoque positivista, basado en la descripción y análisis de los fenómenos sociales de manera independiente de sus actores, queda parcialmente descartada para esta Tesis, centrándose su utilización de manera casi exclusiva en determinados aspectos cuantitativos que sirvan de apoyo estadístico a unos resultados de carácter más cualitativo, contextualizando los resultados empíricos.

Así pues, pese a la complejidad y el esfuerzo que representa el registro de las interacciones existentes entre los distintos actores a través de las encuestas¹⁴³ - mediante la observación directa, las entrevistas y los cuestionarios-, el resultado obtenido permite la realización de una comparación lo suficientemente significativa, que se puede extrapolar a casos más generales (Molina, 2001).

4.2.1. Trabajo de campo

4.2.1.1. Datos estadísticos generales

Para obtener una visión general de cada uno de los destinos seleccionados, debido al carácter comparativo del estudio y considerando la diversidad de las áreas escogidas, y así facilitar la contextualización del análisis, se han utilizado fuentes estadísticas públicas, como el IDESCAT¹⁴⁴ (en Cataluña), el SCOTSTAT¹⁴⁵ (en Escocia) y el INSEE¹⁴⁶ (en Francia), a pesar de la dificultad que representa la homogeneización de los datos entre las diferentes fuentes sobre algunas de las variables seleccionadas.

¹⁴³ Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio. Para ello se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García Ferrando et al., 1986, p. 123)

¹⁴⁴ Institut d'Estadística de Catalunya

Como apoyo también se han utilizado fuentes estadísticas de organismos privados relacionados con el turismo industrial, como la red XATIC¹⁴⁷ (en Cataluña), el New Lanark Trust (en Escocia) y el ERIH¹⁴⁸ (a nivel europeo).

4.2.1.2. Encuesta a los visitantes

Con la intención de conocer las características de los visitantes a los establecimientos de turismo industrial seleccionados y de la red de relaciones sociales que han establecido alrededor de este tipo de turismo, se decidió realizar entrevistas personales y orales, mediante un cuestionario¹⁴⁹ prediseñado con preguntas cerradas¹⁵⁰, evitando extender la cantidad de preguntas más allá de los propósitos de la investigación (Padua, 1979; Marconi y Lakatos, 2007), de manera que permitiese el estudio de grupos pequeños ("muestras"), teniendo todos los visitantes la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra (García Ferrando et al., 1986; Aldridge y Levine, 2003; Cea d'Ancona, 2004; Vallejos et al., 2007).

Al respecto, cabe señalar que los rasgos principales de las técnicas y análisis de las encuestas, según indican García Ferrando et al. (1986), son: a) su elevada eficiencia para obtener información; y b) su capacidad para estructurar y estandarizar los datos¹⁵¹, teniendo en cuenta que *"las encuestas ofrecen mejores resultados cuanto mejor se adaptan los objetivos de la investigación a las propias posibilidades"* (García Ferrando et al., 1986, p. 150).

¹⁴⁵ Scottish Official Statistics

¹⁴⁶ Institut National de la Statistique et des Études Économiques

¹⁴⁷ Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya

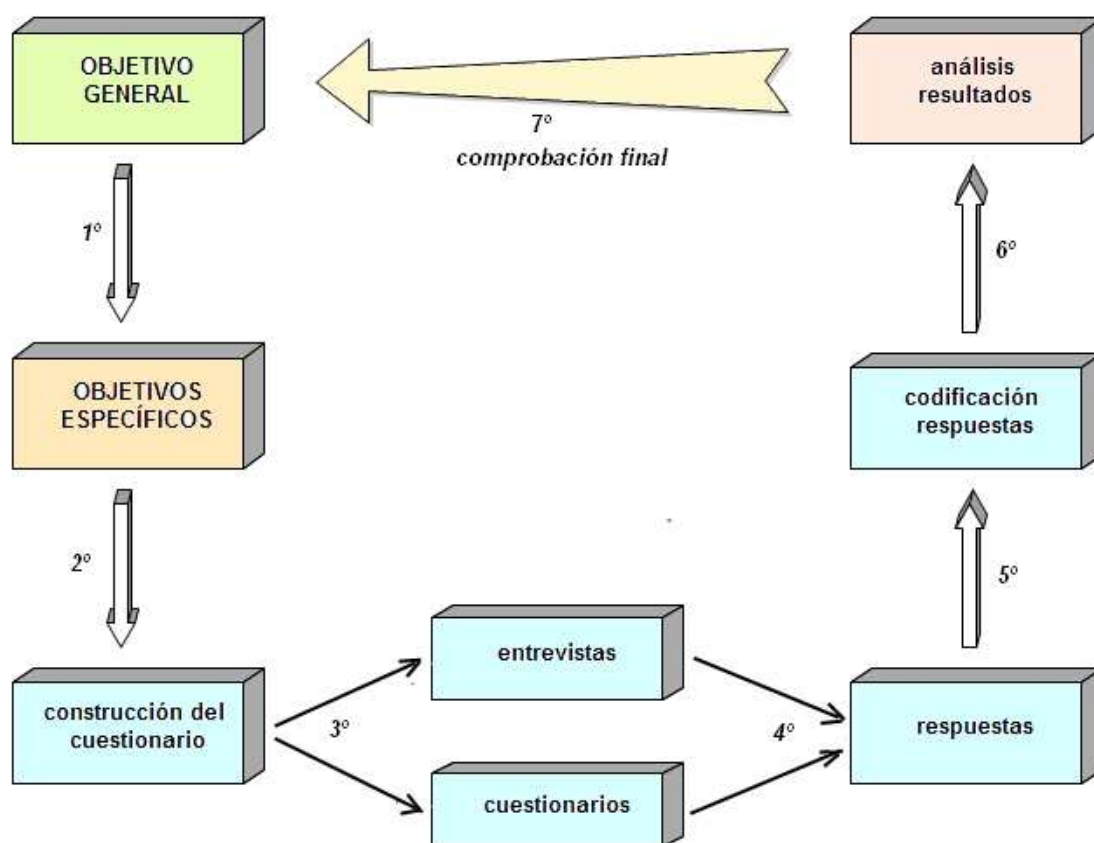
¹⁴⁸ European Route of Industrial Heritage

¹⁴⁹ Los cuestionarios son los instrumentos más utilizados para obtener datos, y su rigidez permite cuantificarlos y compararlos (García Ferrando et al., 1986)

¹⁵⁰ Si el cuestionario es muy corto tiene el problema de que se puede perder información significativa, mientras que si es muy largo, puede producir una pérdida de interés por parte del entrevistado (Padua, 1979)

Tal como se detalla en el diagrama siguiente (esquema 4.2), a partir de los objetivos generales y específicos del trabajo, se diseña el cuestionario, el cual, una vez realizadas las entrevista personales y orales, se codifica¹⁵², para luego analizar los resultados y, posteriormente, comprobar si se han cumplido los objetivos iniciales (García Ferrando et al., 1986).

Esquema 4.2. Contexto de las encuestas



fuelle: Gª Ferrando et al., 1986

¹⁵¹ Ello permite realizar análisis estadísticos univariados y multivariados (Goltung, 1967)

¹⁵² En algunas preguntas se ha utilizado una codificación basada en la escala de Lickert; mediante una asignación de valores predeterminados a cada posible respuesta (Padua, 1979)

Como que en el presente trabajo era fundamental realizar un estudio comparativo entre los cuatro destinos seleccionados, a fin de obtener conclusiones de una manera sencilla y poco costosa, y no extrapolar dichas conclusiones a grandes grupos de personas (Sánchez Crespo, 1971; Weimberg, 1983; Mateo y García Ferrando, 1990), en principio se podría suponer que el tamaño de la muestra no era muy importante; a pesar de ser conocido que el efecto de aumentar la muestra reduciría el error de muestreo (Mateo y García Ferrando, 1990).

Sin embargo, como que se buscaba la confirmación de unos objetivos y unas hipótesis previas, la muestra seleccionada tenía que ser lo suficientemente amplia como para asegurar que una parte significativa de los no muestreados también cumplieran con los resultados del muestreo, reduciendo las posibilidades de fracaso de un descubrimiento, en oposición a la reducción del error de estimación, y, por lo tanto, el tamaño debía asegurarnos que la mayor parte de las percepciones que pudiesen ser importantes quedasen al descubierto (De Paulo, 2000; Ritchie et al., 2003; Crouch y Mackenzie, 2006; Marconi y Lakatos, 2007; Mason, 2010).

Al mismo tiempo, también debía tenerse en cuenta que si la muestra era demasiado amplia, podía volverse repetitiva, por lo que en principio se decidió que su tamaño debía seguir el concepto de saturación¹⁵³, de manera que si la recopilación de nuevos datos no arrojase ninguna luz sobre el tema de investigación, entonces el trabajo ya resultaría superfluo (Mason, 2010).

¹⁵³ El "punto de saturación" ocurre cuando hay redundancia en la información; esto es, cuando el investigador obtiene la misma información o similar, pues los informantes no indican algo diferente de lo ya dicho anteriormente (Glaser y Strauss, 1967)

Ahora bien, aunque la saturación determina el tamaño en la mayoría de las muestras cualitativas¹⁵⁴, algunos autores indican que también hay que considerar otros factores, como Charmaz (2006) o Marconi y Lakatos (2007), que sugieren que los objetivos del estudio son fundamentales y condicionan dicho tamaño; u otros, como Morse (1995, 2000, 2008), Lee et al. (2002), Ritchie et al. (2003), Bunce y Johnson (2006) o Bowen (2008), que han señalado otros factores que también pueden influir en el tamaño de la muestra, sugiriendo que la idea de saturación, a pesar de su utilidad conceptual, es poco práctica para la estimación de tamaños de muestras cualitativas¹⁵⁵.

Así pues, no existe ningún patrón totalmente aceptado sobre las directrices de saturación y el tamaño de las muestras cualitativas, señalando algunos autores que el punto de saturación se puede alcanzar en un nivel relativamente bajo (Romney et al., 1986; Griffin y Hauser, 1993), no siendo necesario en la investigación cualitativa, por lo general, un tamaño de muestra mayor de 60 participantes (Morse, 1994; Creswell, 1998; Charmaz, 2006).

Por ello, en esta Tesis, a partir de un cuestionario diseñado previamente (cuestionario 1 del anexo 2), se decidió realizar la entrevista personal y oral en cinco de los principales establecimientos de turismo industrial en cada uno de los cuatro destinos seleccionados, mediante un muestreo aleatorio sistemático simple (Mateo y García Ferrando, 1990; Aldridge y Levine, 2003; Cea d'Ancona, 2004; Andreu et al., 2005; Vallejos et al. 2007).

¹⁵⁴ Algunas directrices para fijar el tamaño de la muestra han sido marcadas por diversos autores (Bertaux, 1981; Morse, 1994; Creswell, 1998; Bernard, 2000; Ritchie et al., 2003; Charmaz, 2006; Green y Thorogood, 2009)

¹⁵⁵ En el trabajo de investigación realizado por Mason (2010) sobre el tamaño de la muestra en las tesis doctorales realizadas en Gran Bretaña e Irlanda, desde el año 1716 hasta el 2 de julio del 2009, se observó que el tamaño más pequeño de muestra que se utilizó fue un único participante, utilizado en un estudio de la historia de la vida, mientras que el más grande fue de 95. La mediana y la media fueron de 28 y 31, respectivamente, lo que sugiere una distribución agrupada, aunque la desviación estándar era relativamente alta (el 18,7), con una distribución bimodal y sesgada positivamente; siendo 20 y 30 los tamaños de muestra más comunes

En el caso de los dos destinos de Cataluña, la sistematización del muestreo se logró entrevistando al azar a los visitantes que salían de los establecimientos, con una frecuencia de 15 minutos, en períodos de tiempo que oscilaban entre tres y cuatro horas consecutivas; aunque, para una mayor fiabilidad del estudio, a partir de las primeras 100 entrevistas en cada uno de ambos destinos ya se seleccionaron los entrevistados con el objetivo de obtener unas muestras con una distribución lo más cercana posible a la normal, para lo cual se escogieron cinco variables: género (*nominal dicotómica*), grupo de edad (*ordinal*), nivel de formación (*ordinal*), lugar de residencia habitual (*nominal no dicotómica*) y lugar de residencia temporal (*nominal no dicotómica*).

Después, mediante el software SPSS v.17®, se calcularon las estadísticas descriptivas¹⁵⁶ más significativas de cada una de estas variables en ambos destinos: el Empordà (ver la tabla 1 y el gráfico 1 del anexo 3) y del Bages-Berguedà (ver la tabla 2 y el gráfico 2 del anexo 3:). A continuación, para mayor seguridad, se realizó el mismo proceso de análisis para el conjunto de ambas muestras, confirmándose que la distribución por género era una distribución claramente no normal, por lo que se categorizó esta variable y se recalcularon las estadísticas descriptivas.

Luego se tipificaron las variables categorizadas, con el objeto de estandarizarlas en lo posible, y se obtuvieron las estadísticas normalizadas (ver las tablas 3 y 4 del anexo 3) y sus correspondientes histogramas categorizados por género (ver los gráficos 3 y 4 del anexo 3).

¹⁵⁶ La estadística descriptiva puede definirse como el conjunto de técnicas para la reducción de datos cuantitativos y cualitativos a un número más pequeño y más simple, de modo que podamos caracterizar de forma resumida los valores adoptados por las variables de nuestro estudio, no superando las conclusiones al límite del colectivo estudiado (Mateo y G^a Ferrando, 1990)

A partir de estos resultados, se extrapolaron las características de la población muestral de los dos destinos catalanes a los casos de Alsacia y Escocia (ver la tabla 5 del anexo 3), con el objetivo de obtener una muestra sensiblemente más reducida en número pero que siguiese los mismos parámetros de distribución que las dos muestras anteriores.

Una vez realizados los cuestionarios de Alsacia y Escocia mediante un muestreo no aleatorio por cuotas (tabla 6 del anexo 3), se calcularon las estadísticas descriptivas de las mismas variables, obteniéndose, categorizados por género, los resultados presentados en el anexo 3 (tablas 7 a 10 y gráficos 5 a 8), con el objeto de comprobar si todos los casos mantenían una distribución muestral parecida, tal como así sucedió.

Así pues, mediante este procedimiento, a lo largo de los años 2011 y 2012¹⁵⁷, entre los cuatro destinos se realizaron 545 entrevistas orales y presenciales¹⁵⁸, por medio de cuestionarios prediseñados con preguntas cerradas; teniendo en cuenta las características muestrales que se detallan en las tablas 1 a 4 del anexo 4.

En la tabla siguiente (tabla 4.1), se detalla la distribución de dichas entrevistas, teniendo en cuenta la cantidad anual de visitantes que recibe cada uno de los establecimientos seleccionados (ver la tabla 5 del anexo 4).

¹⁵⁷ El Museo del Corcho de Palafrugell (Baix Empordà) cerró sus puertas al público en octubre del 2010, con el objetivo de remodelarlo e inaugurarlo en el año 2012 en una nueva sede, en la antigua fábrica de Miquel, Vinker y Meyer (popularmente conocida como Can Mario). Por ello, las 41 entrevistas realizadas en este caso se hicieron en el centro de Palafrugell a personas que afirmaron haber visitado el antiguo museo

¹⁵⁸ En el momento de iniciar la encuesta primero se confirmaba que la persona a encuestar había estado en el establecimiento indicado y, en caso negativo, no se le hacía la encuesta

Tabla 4.1. Entrevistas realizadas en cada destino

	<i>destino</i>	<i>fechas</i>	<i>lugar</i>	<i>nº entrevistas</i>
CATALUÑA	Empordà	15/1/11 al 30/4/11		
			Eco-Farinera	41
			Museo de l'Empordà	40
			Terracota	13
			Museo de la Pesca	77
			Museo del Corcho	41
	total destino			212
	Bages-Berguedà	1/6/11 al 30/8/11		
			Museo de las Minas	38
			Colonia Vidal	55
			Museo del Cemento	28
			Parque de la Sal	68
			Museo de la Técnica	14
	total destino			203
ESCOCIA	South Lanarkshire ¹⁵⁹	1/8/12 al 10/9/12		
			New Lanark Village	40
			Falls of Clyde	6
			Gasworks Museum	4
			Museo de Lead Mining	6
			Low Parks Museum	7
	total destino			63
ALSACIA	Haut Rhin ¹⁶⁰	15/7/12 al 30/8/12		
			Museo EDF	8
			Ciudad del Automóvil	35
			Museo de los Tejidos	9
			Museo del Tren	10
			Mina de Saint-Barthélemy	5
	total destino			67
	total entrevistas			545

fuerite: elaboración propia

¹⁵⁹ Las entrevistas en este destino fueron realizadas, bajo la supervisión del autor de esta Tesis, por personal universitario español que, con una beca del M^e de Educación, estaba realizando una estancia temporal en el Reino Unido para aprender inglés

¹⁶⁰ En este caso, las entrevistas fueron realizadas por personal francés, becario del Conseil Général del Haut-Rhin, bajo la supervisión directa de madame Claire Pointeau

Además, en esta Tesis también se ha aprovechado una parte de los resultados de otra entrevista realizada entre Abril y Septiembre del 2012 por el propio autor a 182 turistas culturales en tres comarcas del Pirineo Catalán, con el objetivo de conocer sus impresiones sobre los puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden producirse en el turismo cultural en las áreas rurales.

4.2.1.3. Encuesta a los agentes

Con el objetivo de determinar las redes sociales y las características de las relaciones existentes entre los agentes más significados con el desarrollo del turismo industrial en cada uno de los cuatro destinos, se ha utilizado la técnica de “la bola de nieve” (“*snowballing*”) (Granovetter, 1976; Erickson et al., 1981; Frank y Snidjers, 1994), ya que se trata de un método de obtención de una muestra lo más diversa posible y lo más representativa de una población global¹⁶¹, que presenta la ventaja de que permite aproximarse, con unos índices tolerables de error, a una realidad normalmente oculta, exigiendo una menor ocupación de recursos que la investigación tradicional (Molina, 2001).

Para ello, tal como se presenta en el esquema 4.2, se preparó una lista inicial de informantes clave¹⁶² a los que, por correo electrónico, se les envió el cuestionario (oleada 0), en el que, además de responder a una pequeña encuesta con preguntas cerradas y cuantificables (cuestionario 2 del anexo 2), se les preguntó el nombre de otras asociaciones, websites de Internet, administraciones y empresas públicas,

¹⁶¹ Un problema frecuente en el estudio de las redes sociales, al igual que ocurre con el análisis espacial, es determinar el tamaño de la muestra (Lee et al., 2005; Marsdens, 2011); y aunque existen multitud de estrategias al respecto, no hay ninguna claramente aceptada por toda la comunidad científica y que no limite o sea inapropiada para el análisis (Adams et al., 2012)

¹⁶² Las personas inicialmente contactadas fueron: J. M^º. Pey (hasta 12/2010) y S. Gratacós de la red XATIC; C. Prats del Sistema Territorial del MNACTEC; C. Gilabert de la Eco-Farinera de Castelló d'Empúries; E. Carreras del Consorcio

establecimientos de turismo industrial, oficinas de información turística, centros de I+D+i y fundaciones con los que se encontraban relacionados en el desarrollo y difusión del turismo industrial en aquel territorio.

Tabla 4.2. Informantes clave en cada destino (lista 0)

<i>destino</i>	<i>informantes clave</i>
EMPORDÀ	Red XATIC Sistema Territorial del MNACTEC Eco-Farinera de Castelló d'Empúries
BAGES-BERGUEDA	Red XATIC Sistema Territorial del MNACTEC Consorcio del Parc Fluvial del Llobregat
HAUT-RHIN	ADT Haut-Rhin Conseil Général Haut-Rhin
SOUTH LANARKSHIRE	New Lanark Trust

fuente: elaboración propia

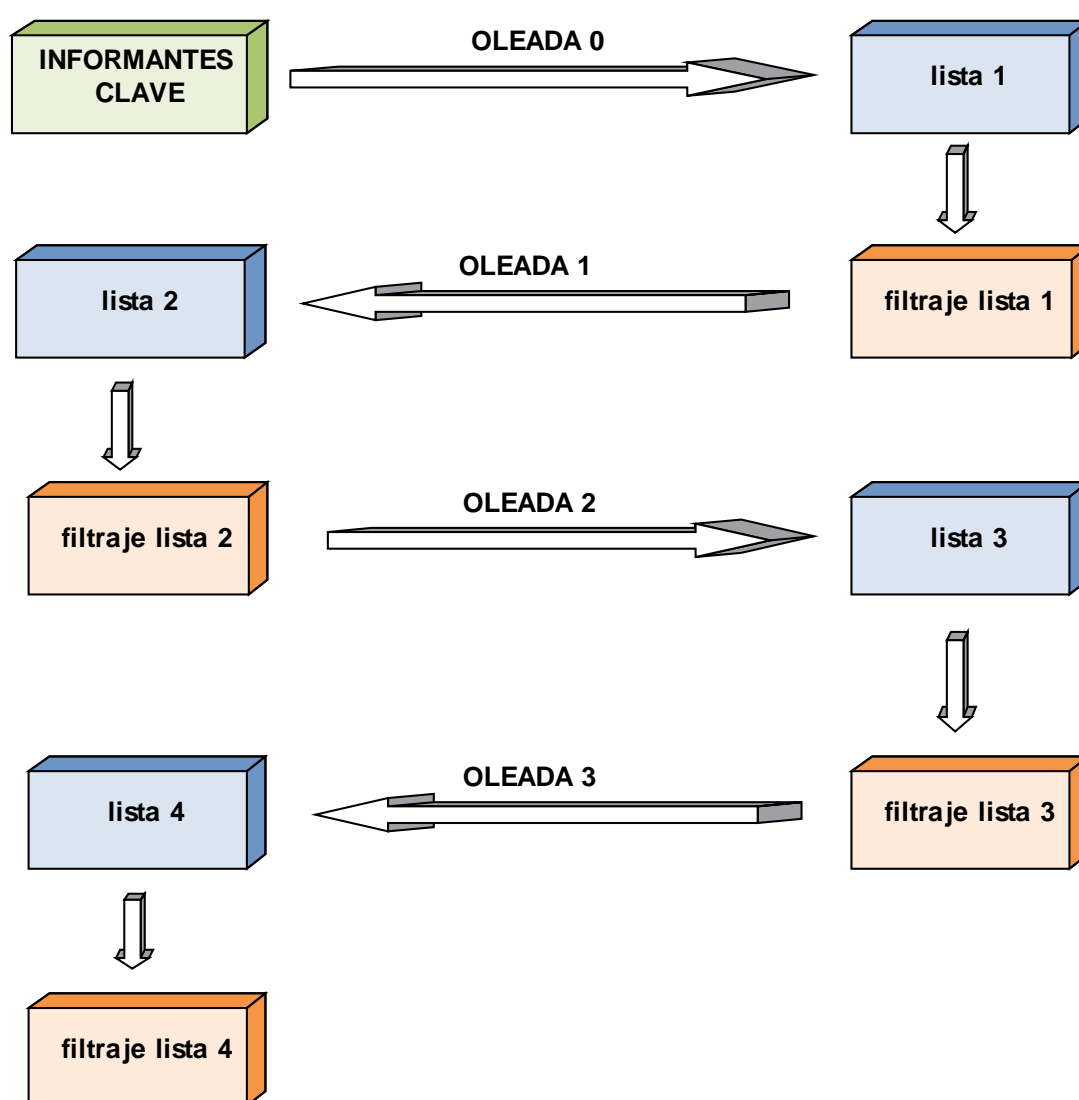
Para construir la lista inicial de informantes clave (tabla 4.2) se utilizaron fuentes indirectas de información: folletos promocionales, websites de Internet e información facilitada por los responsables de las principales asociaciones relacionadas con el turismo industrial presentes en estos destinos -la red XATIC, el Sistema Territorial del Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya (stMNACTEC), la Associació del Museu de la Ciència i la Tècnica i d'Arqueologia Industrial de Catalunya, el New Lanark Trust y el ERIH-.

Una vez devuelto el cuestionario, tal como se indica en el esquema 4.3, con los agentes que no estaban en la primera lista se construyó una nueva lista, a la que se le envió (oleada 1) el mismo cuestionario (cuestionario 2 del anexo 2), obteniéndose una segunda lista (lista 2). Se filtraron los agentes repetidos y el cuestionario se reenvió a los nuevos (oleada 2), obteniéndose una tercera lista (lista 3).

el Parc Fluvial del Llobregat; C. Pointeau del Conseil Général Haut-Rhin; G. Piazzoli de la ADT Haut-Rhin; y G. Maciver del New Lanark Trust

Seguidamente, se repitió el mismo procedimiento (oleada 3) y se obtuvo una nueva lista (lista 4), donde casi no aparecieron nombres nuevos de agentes; lo que, siguiendo a Glaser y Strauss (1967), indicaba la saturación del proceso y la obtención de una muestra con la máxima representatividad posible.

Esquema 4.3. *Pasos seguidos mediante el método de la “bola de nieve”*



fuelle: elaboración propia

El resultado de las diferentes oleadas realizadas mediante este proceso para obtener nuevos agentes relacionados, fue el que se indica seguidamente (tabla 4.3).

Tabla 4.3. Nuevos agentes obtenidos en cada oleada del proceso

nuevos actores	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
Informantes clave	3	3	2	1
Lista 1	32	24	23	16
Lista 2	50	35	36	33
Lista 3	13	10	7	6
Lista 4	3	3	2	3
total agentes diferentes	101	75	70	59

fuentes: elaboración propia

A continuación se agruparon estos agentes (los 294 cuestionarios recibidos¹⁶³ y los últimos 11 a los que ya no se les envió el cuestionario), teniendo en cuenta la clasificación del cuadro siguiente (tabla 4.4).

Tabla 4.4. Agrupaciones de agentes

nº	grupos de agentes
1	administraciones y empresas públicas
2	asociaciones y websites
3	centros de R+D+i
4	comunidad local
5	centros de información turística
6	establecimientos de turismo industrial
7	otros

fuentes: elaboración propia

De esta manera se obtuvo para cada uno de los destinos el resultado presentado en el cuadro siguiente (tabla 4.5).

¹⁶³ Tal como se indica en la tabla 30 del anexo 7, se recibieron 293 cuestionarios con la lista de agentes relacionados (98 del Empordà, 71 del Bages-Berguedà, 68 del Haut Rhin y 56 del South Lanarkshire); de los que 250 respondieron a las preguntas adicionales (85 del Empordà, 62 del Bages-Berguedà, 54 del Haut Rhin y 49 del South Lanarkshire), lo que representa un 85,32% de efectividad media

Tabla 4.5. Agrupaciones de actores obtenidas para cada destino

	Empordà		Bages-Berguedà		Haut-Rhin		South Lanarkshire	
1	27	26,73%	28	37,33%	7	10,00%	1	1,69%
2	25	24,75%	8	10,67%	10	14,29%	15	25,42%
3	10	9,90%	1	1,33%	2	2,86%	3	5,08%
4	0	0,00%	1	1,33%	13	18,57%	6	10,17%
5	30	29,70%	23	30,67%	8	11,43%	8	13,56%
6	9	8,91%	14	18,67%	26	37,14%	17	28,81%
7	0	0,00%	0	0,00%	4	5,71%	9	15,25%
total	101	100,00%	75	100,00%	70	100,00%	59	100,00%

fuerite: elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro anterior (tabla 4.5), en el Empordà predominan los centros de información turística (el 29,70%), los organismos públicos (el 26,73%) y las asociaciones y websites relacionadas con el turismo industrial (el 24,75%); mientras que en el Bages-Berguedà lo hacen los centros de información turística (el 37,33%) y los administraciones y empresas públicas (el 30,67%). Por su parte, en el Haut-Rhin (Alsacia) predominan los establecimientos de turismo industrial (el 37,14%), y en el South Lanarkshire (Escocia) los establecimientos de turismo industrial (el 28,81%) y las asociaciones y las websites especializadas (el 25,42%).

4.2.2. Análisis de los datos

4.2.2.1. Análisis de los cuestionarios

Para analizar las relaciones entre las variables se ha aplicado la estadística inferencial o inductiva, ya que es un conjunto de técnicas que ayudan a hacer inferencias de las muestras a las poblaciones, lo que, en consecuencia, permite comprobar las hipótesis aquí planteadas mediante un proceso de deducción-inducción,

sin que las conclusiones superen el límite del colectivo estudiado (Padua, 1979; García Ferrando et al., 1986; Mateo y G^a Ferrando, 1990).

Así, para el análisis de las relaciones entre las variables presentes en las entrevistas realizadas a los turistas (cuestionario 1 del anexo 2) y en el cuestionario enviado a los agentes (cuestionario 2 del anexo 2), se han realizado dos tipos de tests no paramétricos basados en el contraste de hipótesis¹⁶⁴.

Para el análisis de las relaciones entre las variables cualitativas de escala nominal se ha utilizado el test de Chi cuadrado (χ^2), mientras que para el análisis de las relaciones entre variables cualitativas de escala ordinal se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman (ρ).

En el caso del test de χ^2 , una vez formuladas las hipótesis de investigación (H_1) y nula (H_0), se determina el nivel de significación deseado: es decir, el máximo porcentaje de probabilidad de error que se desea asumir. Como que el grado de significación suele variar según el tipo de estudio que se realiza, en esta Tesis, al tratarse de un trabajo de Ciencias Sociales -donde se suele utilizar un nivel de significación que oscila entre 0,05 y 0,01-, se ha aceptado un nivel de significación de 0,05; es decir, se acepta que exista un 95% de probabilidades que la H_0 no sea cierta y un 5% de probabilidades de que lo sea (Mateo y G^a Ferrando, 1990).

¹⁶⁴ En primer lugar se formula la hipótesis de investigación a demostrar (H_1) y, posteriormente, la hipótesis nula (H_0), que expresa lo contrario de lo que se intenta demostrar; y luego se valida cual de las dos hipótesis es la que más interesa (Mateo y García Ferrando, 1990)

Seguidamente, en función del grado de libertad¹⁶⁵ y del nivel de significación deseado, con el programa SPSS® se calcula el valor crítico (VC), comparándolo con el valor existente en la tabla de valores de χ^2 . Si el valor obtenido es mayor que el valor de las tablas se ha rechazado la hipótesis nula (H_0) y, por tanto, se acepta la hipótesis planteada (H_1); si es menor se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis planteada (H_1) (Greenwood y Nikulin, 1996; Fleiss, 2003; Corder y Foreman, 2009).

En el caso del test de correlación de Spearman (ρ), una vez formuladas las hipótesis de investigación (H_1) y nula (H_0), y calculados el nº de casos y el nivel de confianza¹⁶⁶, se obtiene el valor crítico, utilizando el programa SPSS®, y se compara con el valor existente en la tabla de Spearman. Si el valor crítico obtenido es mayor que el de la tabla se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis planteada (H_1); si es menor se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis planteada (H_1) (Conover, 1998; Demsar, 2006; Corder y Foreman, 2009).

4.2.2.2. Análisis de la dinámica relacional del turismo industrial

a) Análisis de las redes sociales

Se ha realizado separadamente el análisis relacional de las redes sociales de los agentes involucrados con el desarrollo del turismo industrial en un determinado destino y el análisis relacional de las redes sociales sobre turismo industrial en que participan los turistas.

¹⁶⁵ El grado de libertad es un número que indica el tamaño de la muestra; y se calcula según las fórmulas siguientes (Corder y Foreman, 2009):

a) para una variable: n° de categorías de la variable - 1

b) para dos variables: $(n^{\circ}$ de categorías de la 1ª variable - 1) * $(n^{\circ}$ de categorías de la 2ª variable - 1)

¹⁶⁶ Se calcula de la misma forma que para el test de Chi-cuadrado (Demsar, 2006)

a.1) análisis de las relaciones sociales generadas por los agentes involucrados con el turismo industrial

Una vez obtenidas las listas de actores para cada destino, se ha creado una matriz incidente binaria¹⁶⁷ y asimétrica, transformándola posteriormente, para su análisis, en una matriz de adyacencia de modo 1 (una matriz cuadrada binaria y simétrica del tipo $i=j$), de modo que en las filas y columnas de dicha matriz hay los diferentes agentes, siendo ignorada la diagonal principal en el análisis.

Después de crear la correspondiente matriz para cada uno de los destinos, se presentaban dos alternativas para el estudio de las relaciones. Una, se basaba en la búsqueda de la cohesión (presencia de lazos) y la otra en la búsqueda de las posiciones (equivalencia estructural) mediante el blockmodelling (CONCOR), pero, como que los resultados alcanzados en ambos casos son semejantes (Molina, 2001), en este trabajo se ha decidido buscar la cohesión. Para ello, con Ucinet 6 (Borgatti, et al., 2002) y Netdraw (herramienta de visualización de las redes sociales), se han analizado las medidas de centralidad y de cohesión.

En el caso de las medidas de centralidad, siguiendo a Molina (2001), para cada red se ha analizado la densidad, la centralidad y las agrupaciones. Así, con relación a la densidad, el estudio se ha focalizado en la densidad de la red ("density"), es decir, la relación entre el número de lazos existentes y posibles; su desviación estándar; los actores o nodos ("nodes"); y los enlaces existentes ("ties").

¹⁶⁷ Si existe un vínculo se coloca un 1 en la celda; si no lo hay, se pone un 0

En cuanto a la centralidad, siguiendo a Freeman (1992), Molina (2001) y Rodríguez y Mérida (2009), se ha analizado: el rango ("degree"), es decir, el número de lazos directos de cada actor; el grado de intermediación ("node betweenness"), que indica en que medida un actor está en una posición intermedia en los caminos más cortos entre el resto; la cercanía ("closeness"), que, al ser el inverso de la suma de los caminos más cortos que unen un nodo con el resto, permite medir la distancia media de cada actor con respecto a los otros actores; la centralidad de flujo ("flow betweenness"), que indica la posición de intermediación de cada actor; y la distancia geodésica ("eigenvector"), que identifica a los actores más centrales en la red.

Respecto a las agrupaciones, siguiendo a Molina (2001), se han medido las camarillas, es decir, los diferentes grupos a los que pertenece un actor mediante sus lazos directos ("cliques"); los lazos indirectos ("n-cliques"); los círculos sociales ("n-clan")¹⁶⁸; los grupos de actores con conexión completa excluyendo k ("k-plex"); los conjuntos de relaciones entre actores que si se desconectaran de la red afectarían más al flujo de comunicación entre todos los actores ("lambda set"); las facciones ("factions"), los grupos de actores con similitudes; los puntos de corte ("cut points"), es decir, los actores que si son eliminados dividen la estructura en sistemas desconectados; y los bloques ("blocks"), grupos de actores divididos por los puntos de corte.

Por su parte, para medir la cohesión se ha analizado la distancia y la alcanzabilidad. Así, para el cálculo de la primera, siguiendo a Rodríguez y Mérida (2009), se ha calculado: la distancia promedio ("distance average"), que indica el esfuerzo necesario para que un actor alcance a otro; la compactación ("compactness"); y la amplitud

¹⁶⁸ El "n-clan" es similar al "n-cliques" pero presenta la condición de que todos los miembros identificados tienen entre sí la misma distancia n (Molina, 2001)

("breadth"). En cuanto a la alcanzabilidad ("reachability"), su análisis indica el grado de existencia de un conjunto de conexiones entre dos actores (Molina, 2001).

Con relación a la representación gráfica, siguiendo a Hanneman y Riddle (2005), con Netdraw se ha generado el correspondiente sociograma para cada red; es decir, se han visualizado unos grafos compuestos por nodos de actores conectados por líneas (en este caso, relaciones orientadas del tipo bidireccional), sin valoración de su grado de intensidad.

Además, para conocer el grado de bondad de las matrices relacionales binarias aquí obtenidas se ha realizado un análisis del escalado métrico multidimensional (MDS)¹⁶⁹ y su representación gráfica, con Ucinet 6 (Borgatti, 2002), calculándose el índice del esfuerzo ("stress"), que indica que cuanto mayor sea la diferencia entre las disparidades y las distancias, mayor será el "stress", y, por tanto, peor será el modelo¹⁷⁰ (Kruskal, 1964).

Después, para representar gráficamente las distancias sociales, se han trasladado a un espacio las distancias exactas existentes entre los actores (Molina, 2001).

a.2.) análisis de las relaciones sociales generadas por los visitantes de los establecimientos de turismo industrial

A partir de los resultados codificados de las entrevistas personales realizadas a los visitantes de los establecimientos de turismo industrial en los cuatro destinos

¹⁶⁹ El escalamiento multidimensional es un método de análisis que representa medidas de proximidad (similitudes o disimilitudes) entre pares de objetos como distancias (euclídeas) en un espacio multidimensional de baja dimensión, y cuya representación permite la inspección visual de la estructura de los datos. Sus orígenes se remontan a principios de siglo XX en el campo de la Psicología, cuando se pretendía estudiar la relación entre la intensidad física de ciertos estímulos y su intensidad subjetiva (Borg y Groenen, 1997)

¹⁷⁰ Al respecto, Kruskal (1964) sugiere las siguientes interpretaciones para este índice: pobre (>0,2), regular (de 0,1 a 0,2), bueno (de 0,05 a 0,1) y excelente (<0,05)

seleccionados, se ha creado una matriz incidente rectangular, con los entrevistados en las filas y los establecimientos visitados en las columnas.

Se trata de una matriz de afiliación formada por un conjunto de actores conectados entre sí a través de su visita a los establecimientos de turismo industrial en cada destino (Sierra, 2003). Dicha matriz (M0) se ha convertido en binaria y, a partir de ella, se ha generado una matriz adyacente (M1), ponderada, cuadrada y simétrica, cuyas filas y columnas están constituidas por los cinco establecimientos de turismo industrial de cada destino, de forma que dicha matriz indica los establecimientos visitados alguna vez por los entrevistados.

A continuación, se ha realizado el correspondiente Análisis de las Redes Sociales (ARS), con Ucinet 6 (Borgatti, et al., 2002) y Netdraw; y se ha generado un sociograma relacional, con los enlaces (“ties”) ponderados desde 1 (*valor mínimo*) a 10 (*valor máximo*).

b) Análisis de Contenidos de las Redes Sociales

El Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS) se ha utilizado en este trabajo, siguiendo a Merinero y Pulido (2009) y Merinero (2011), para obtener información sobre las características básicas de las relaciones generadas por los actores en las redes, ya que pueden proporcionar información relevante sobre su tipología y sobre la configuración que puede adoptar la red (Quiroga, 2003).

Para ello, se ha aprovechado el mismo cuestionario enviado a los agentes para conocer sus relaciones (cuestionario 2 del anexo 2), y donde también se les han propuesto nueve preguntas para conocer cual era su percepción sobre el nivel del

turismo industrial en aquel territorio y las posibilidades de desarrollo futuro, saber que tipo de relaciones existían entre ellos (asociativas, corporativas o personales), cual era el soporte a esta relación (consulta / información / apoyo en la aportación de algún tipo de recursos / cooperación / soporte para la promoción / soporte para el desarrollo), el grado de temporalidad de las relaciones (puntuales o estables), su grado de formalización (de confianza, contractuales o normativas) y su direccionamiento (unilaterales, bilaterales o multilaterales).

c) Medición del capital social

Las variables consideradas en este trabajo para calcular el capital social generado por las relaciones presentes en las redes sociales, tanto a nivel estructural como relacional, teniendo en cuenta el esquema 3.3 presentado en el capítulo anterior, son las detalladas en los cuadros siguientes (tabla 4.6 para conocer las variables relativas al capital social estructural; y tabla 4.7 para conocer las variables relativas al capital social relacional).

Tabla 4.6. Variables para conocer el capital social estructural

<i>dimensiones</i>	<i>variables a analizar</i>
DENSIDAD	nodos ("nodes") enlaces ("ties") densidad ("density")
CENTRALIDAD	rango ("degree") intermediación ("betweenness") cercanía (closeness") centralidad de flujo ("flow betweenness") distancia geodésica ("eigenvector")
AGRUPACIONES	cliques n-cliques

	n-clan bloques
COHESIÓN	distancia compactación amplitud alcanzabilidad
DIVERSIDAD	capacidad de integración en la red de colectivos diferentes

fuelle: elaboración propia

Tabla 4.7. Variables para conocer el capital social relacional

<i>dimensiones</i>	<i>variables a analizar</i>
RELACIONES DE REPUTACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. entorno paisajístico 2. satisfacción con la visita 3. accesibilidad en el interior del establecimiento 4. accesibilidad al establecimiento de turismo industrial 5. señalización en el interior del establecimiento 6. señalización en el exterior del establecimiento 7. restauración del patrimonio industrial en el destino 8. servicios ofrecidos en el destino 9. relación calidad-precio 10. seguridad presente en el destino 11. equipamientos públicos del destino 12. nivel de desarrollo del turismo industrial en el destino 13. limpieza presente en el destino 14. niveles de contaminación acústica 15. niveles de contaminación ambiental
RELACIONES DE CONFIANZA	<ol style="list-style-type: none"> 1. capacidad percibida entre las asociaciones relacionadas con el turismo industrial 2. capacidad percibida entre las websites relacionadas con el turismo industrial 3. nivel percibido de honestidad de las asociaciones relacionadas con el turismo industrial 4. nivel percibido de honestidad de las websites relacionadas con el turismo industrial 5. utilidad percibida 6. actitud de los turistas sobre la información de turismo social aparecida en las redes sociales 7. grado de intención de los turistas de seguir los consejos sobre el turismo industrial presentes en las redes 8. grado de innovación percibida por los turistas sobre la oferta de productos de turismo industrial 9. potencial del turismo industrial en el destino 10. relaciones de confianza entre los agentes del turismo industrial 11. grado de confianza percibida de los turistas con las redes sociales de turismo industrial 12. grado de consultas realizadas por los agentes a través de la red 13. grado de prescripción personal a los turistas del turismo industrial 14. grado de prescripción por Internet a los turistas del turismo industrial 15. grado de prescripción por las redes a los turistas del turismo industrial

RELACIONES DE COOPERACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. cooperación percibida entre las asociaciones relacionadas con el turismo industrial 2. cooperación percibida entre los portales de Internet relacionados con el turismo industrial 3. cooperación entre los actores de las redes sociales relacionadas con el turismo industrial 4. grado de actividades promocionales del turismo industrial 5. apoyo al desarrollo del turismo industrial en el destino 6. relaciones multilaterales en las redes sociales de turismo industrial 7. relaciones de cooperación entre los miembros de la red 8. colaboración de la comunidad local con el desarrollo del turismo industrial en el destino 9. nº visitantes/año de los establecimientos de turismo industrial en el destino 10. nº establecimientos de turismo industrial presentes en el destino 11. nº de oficinas de turismo existentes en el destino 12. nivel de promoción del turismo industrial en el destino 13. nivel de repetición de las visitas de turismo industrial en el destino
RELACIONES DE MÚTUO RESPETO	<ol style="list-style-type: none"> 1. temporalidad de las redes sociales 2. estabilidad de las relaciones entre los miembros de las redes
RELACIONES NORMATIVAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. existencia de contratos como principal grado de formalización de la red 2. normativas como principal elemento de formalización de la red 3. corporativismo de las relaciones entre los agentes
RELACIONES DE RECIPROCIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1. aceptación de posibles intercambios de favores entre los actores 2. grado de información obtenida a través de la red 3. aportación de recursos a la red

fuentes: elaboración propia

4.3. Procedimiento utilizado para la comprobación de las hipótesis planteadas

A continuación, se detalla el procedimiento que se ha aplicado para comprobar cada una de las siete hipótesis planteadas en el capítulo primero de esta Tesis.

Hipótesis 1: *Los consumidores del turismo industrial perciben que las redes sociales relacionadas con este turismo poseen un alto nivel de competencia, honestidad y cooperación; y su intención de seguir los consejos allí presentados tiene una relación directa con la utilidad percibida, la actitud y la confianza*

Para comprobar el grado de competencia, honestidad y cooperación percibidos por los turistas en las redes sociales se han realizado los dos tipos de tests no paramétricos indicados anteriormente: el test de Chi cuadrado (para las variables cualitativas ordinales) y el test de correlación de Spearman (para las variables cualitativas nominales).

Para ello, en ambos casos se ha calculado el valor crítico y se ha comparado este valor con el de la tabla correspondiente. Si el valor crítico calculado era superior al de la tabla se ha aceptado la hipótesis planteada y si no, se ha rechazado. Después, se ha calculado la percepción de los visitantes sobre el grado de competencia, honestidad y cooperación entre los miembros de dichas redes sociales.

Para calcular la competencia se han tenido en cuenta los conocimientos, capacidades y habilidades (Ridings et al., 2002), a partir de las respuestas a las preguntas nº P26 y nº P27 del cuestionario realizado a los turistas (cuestionario 1 del anexo 2). Para calcular la honestidad, es decir, la confianza en la sinceridad y veracidad de la información facilitada por las asociaciones y las comunidades virtuales relacionadas directamente con el turismo industrial (Doney y Canon, 1997), se han considerado las respuestas a las preguntas nº P28 y nº P29 del citado cuestionario.

Análogamente, a partir de las respuestas a las preguntas nº P30 y nº P31 del cuestionario, se ha averiguado el grado de cooperación percibido entre los miembros de las redes sociales (la denominada "benevolencia"), con el objetivo de conocer si los visitantes creían que los miembros de las redes sociales, si era necesario, estarían dispuestos a hacer un esfuerzo suplementario para ayudarse y apoyarse entre sí (Ridings et al., 2002).

Para conocer el grado de confianza de los visitantes respecto a las redes sociales relacionadas con el turismo industrial, siguiendo a Mayer et al. (1995), Flavián et al. (2006) y Casaló et al. (2009), se ha calculado cual era su percepción sobre la competencia, honestidad y benevolencia de los miembros de dichas redes. Para ello se han utilizado los resultados obtenidos respecto a estos tres parámetros a partir de las respuestas dadas al cuestionario 1 del anexo 2.

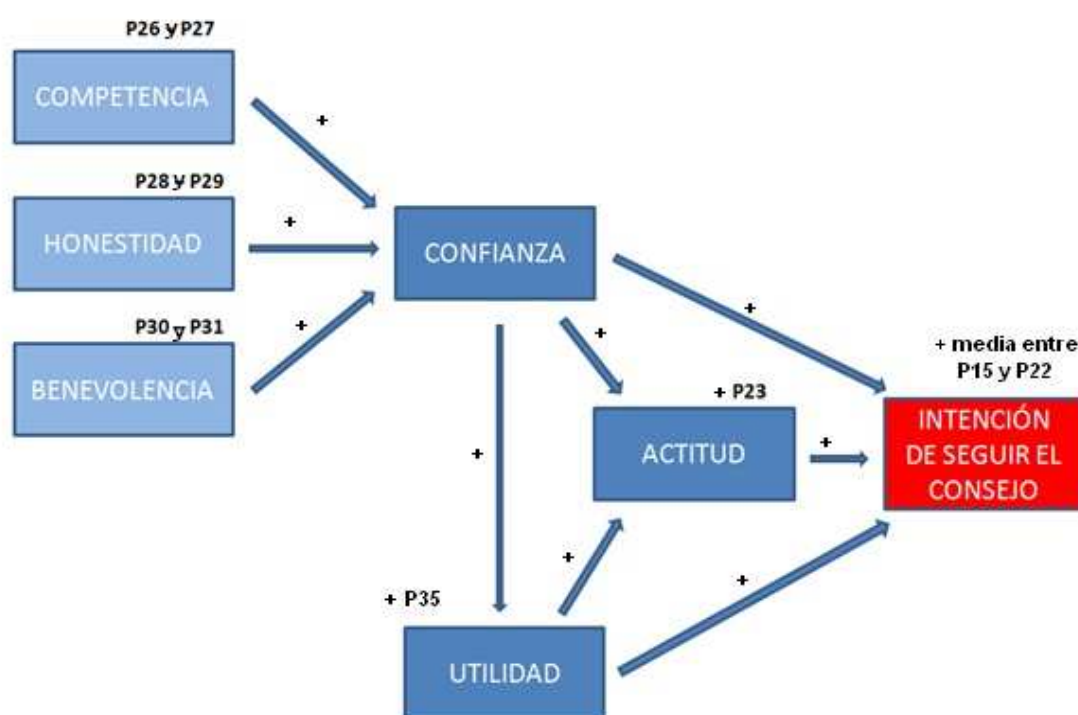
Por su parte, la utilidad percibida -considerada como el grado en que un turista considera que la información obtenida en una red social le proporcionará una serie de beneficios que difícilmente podría obtener si no participase en la misma (Davis, 1989; Casaló et al., 2009)- se ha calculado, siguiendo a Wu y Chen (2005), considerando el nivel de confianza antes obtenido y las respuestas a la pregunta sobre el grado de utilidad percibido por los encuestados respecto a la utilidad de las redes sociales (pregunta nº P35 del cuestionario 1 del anexo 2).

En cuanto a la actitud -variable que refleja un juicio evaluativo que permite responder a la información obtenida en una red social (Dillon y Morris, 1996)¹⁷¹- se deseaba conocer si los visitantes estarían satisfechos si una vez realizada la visita se cumplían sus expectativas previas. Para ello, además de las respuestas a la pregunta nº P23 del citado cuestionario, se han tenido en cuenta los resultados antes obtenidos sobre los grados de confianza y utilidad.

¹⁷¹ La definición de esta variable presenta cierta controversia académica, siendo numerosos los autores que tienden a identificar el concepto de actitud con el de satisfacción (por ejemplo, Latour y Peat, 1979), aunque la actitud es un sentimiento, mientras que la satisfacción es la evaluación de ese sentimiento (Hunt, 1977); de modo que se puede tener una experiencia placentera con un servicio sin estar satisfechos con el mismo (Bhattacharjee, 2001), bastando que se cumplan las expectativas iniciales (Oliver, 1980)

Para conocer el grado de intencionalidad de seguir el consejo recibido a través de las redes sociales -que es una variable muy importante dentro de las intenciones de comportamiento del turista, ya que representa la proyección anticipada de su futuro comportamiento (McKnight *et al.*, 2002)¹⁷²-, se ha seguido el modelo desarrollado por Casaló *et al.*, 2009)¹⁷³, cuyo diagrama (esquema 4.4) se presenta seguidamente.

Esquema 4.4. Aplicación del modelo de Casaló *et al.* (2009) para conocer la intención de seguir los consejos expresados a través de las redes sociales



fente: Casaló et al. (2009)

¹⁷² Un amplio detalle sobre las relaciones entre confianza, utilidad e intención de seguir el consejo, puede verse en obras de autores como Gefen (2004), Lange-Fari (2012) y Muñoz *et al.*, (2012)

¹⁷³ Pueden existir algunas limitaciones a la validez de este modelo, como que en su trabajo sólo se analizan las redes sociales virtuales centradas en el turismo rural, o la no inclusión de algunas variables que pudieran ser relevantes en la explicación de la intención del turista de seguir el consejo obtenido en una red social, como puede ser su grado de experiencia en relación con la decisión a tomar (Casaló *et al.*, 2009)

En este esquema puede verse que, para comprobar la relación existente entre la intención de seguir los consejos presentes en las redes sociales y la utilidad percibida, la actitud y la confianza en dichas redes, se tienen en cuenta, además de las respuestas dadas por los encuestados a las preguntas nº P15 y nº P22 del cuestionario, los resultados obtenidos anteriormente sobre la confianza, la actitud y la utilidad de las redes sociales (Davis, 1989; Taylor y Todd, 1995).

Esta reciprocidad de comentarios e impresiones da lugar a que los miembros de una red social sientan la necesidad de devolver el beneficio obtenido a través de su participación en la red (Wang y Fesenmaier, 2004). Por otra parte, los consumidores del turismo industrial, a través de las opiniones expuestas en la red, influyen en la percepción del resto de miembros sobre los productos turísticos y sobre el propio destino, de manera positiva o negativa, teniendo en cuenta que es la práctica denominada "E-Worth of Mouth" la que lleva a que los usuarios de Internet crean más en las opiniones e información facilitada a través de las redes virtuales que por las propias organizaciones físicas (Park et al., 2007).

Hipótesis 2: *Hay una relación directa entre el nivel de satisfacción obtenido con el consumo de turismo industrial y la participación en las redes sociales relacionadas con este tipo de turismo; así como con las actividades turísticas propuestas por las asociaciones de turismo industrial*

Para calcular el grado de percepción que tienen los visitantes sobre la satisfacción global con la visita realizada¹⁷⁴, teniendo en cuenta que dicho sentimiento está relacionado con la búsqueda de nuevas experiencias y con la motivación formativa

¹⁷⁴ Para profundizar más en el concepto de satisfacción de las visitas turísticas, puede consultarse, entre otros a Bhattacharjee (2001) y Luque et al., (2007).

(Churchill y Surprenant, 1982; Oh y Parks, 1997; Bigné et al., 2000; Bhattacharjee, 2001; MacCanell, 2003; Ponce, 2004; Erin, 2005; Acercosa, 2006; Eusebio, 2007), se han comparado las respuestas dadas a las preguntas del cuestionario (cuestionario 1 del anexo 2) relativas al grado de satisfacción percibido por los visitantes, agrupadas en función de los parámetros de accesibilidad (A), calidad medioambiental (B), servicios (C) y visita (D) (tabla 4.8).

Tabla 4.8. Índice de satisfacción global de la visita

		<i>pregunta del cuestionario</i>
A	Accesibilidad	
	Grado de satisfacción con la señalización interior	P13-3
	Grado de satisfacción con la señalización exterior	P13-4
	Grado de satisfacción con los accesos	P13-5
	Grado de satisfacción con la accesibilidad para discapacitados	P13-11
B	Medioambiente	
	Grado de satisfacción con el entorno	P13-7
	Grado de satisfacción con las papeleras y contenedores	P33-3
	Grado de satisfacción con la limpieza global del recinto	P33-4
	Grado de satisfacción con el nivel de contaminación atmosférica	P33-5
	Grado de satisfacción con el nivel de contaminación acústica	P33-6
C	Servicios	
	Grado de satisfacción con los servicios ofrecidos	P13-6
	Grado de satisfacción con la seguridad en el recinto y accesos	P33-1
	Grado de satisfacción con los equipamientos públicos	P33-2
D	Visita	
	Grado de satisfacción con la visita	P13-1
	Grado de satisfacción con la relación calidad-precio	P13-10
	Grado de satisfacción con la información y explicaciones recibidas	P13-2
	Grado de satisfacción con la atención del personal	P13-9
	Grado de satisfacción con la restauración del patrimonio	P13-8

fuentes: elaboración propia

Por otra parte, para conocer el grado de participación de los consumidores de turismo industrial en las redes sociales relacionadas con este turismo, se han agrupado y

comparado las respuestas a las preguntas del cuestionario (cuestionario 1 del anexo 2) en función de si correspondían a redes sociales físicas (como las asociaciones de turismo industrial) o bien a redes virtuales (como las websites relacionadas con el turismo industrial), según el cuadro siguiente (tabla 4.9).

Tabla 4.9. Índice de participación en las redes sociales

		<i>pregunta del cuestionario</i>
A	Redes virtuales (Internet)	
	seguimiento de los comentarios aparecidos en Internet sobre el turismo industrial	P15
	competencia percibida en las websites relacionadas con el turismo industrial	P27
	honestidad percibida en las websites relacionadas con el turismo industrial	P29
	cooperación percibida en las websites relacionadas con el turismo industrial	P31
	selecciona la visita por las recomendaciones existentes en Internet	P34-3
	selecciona la visita por las recomendaciones de las asociaciones	P34-4
	Recoge información en Internet sobre el turismo industrial	P34-5
B	Redes físicas (asociaciones)	
	Siguen las recomendaciones turísticas de la asociación	P22
	grado de satisfacción con las recomendaciones turísticas de las asociaciones	P23
	grado de participación en las actividades de la asociación	P24
	competencia percibida en la asociaciones relacionadas con el turismo industrial	P26
	honestidad percibida en las asociaciones relacionadas con el turismo industrial	P28
	cooperación percibida en las asociaciones relacionadas con el turismo industrial	P30
	selecciona la visita por la información recogida en otras visitas	P34-1
	selecciona la visita por la información recogida en Internet	P34-2
	en la visita recoge información sobre el turismo industrial	P34-6

fuentes: elaboración propia

Finalmente, para comprobar si existe una relación directa entre el grado de satisfacción con el consumo de turismo industrial y la participación en las actividades turísticas propuestas por las asociaciones se ha utilizado el test de Chi-cuadrado, comparándose las respuestas dadas por los encuestados con las de las preguntas del cuestionario 1 del anexo 2 sobre el grado de satisfacción obtenido con el turismo industrial (pregunta nº P23) y sobre su participación en las actividades propuestas por las asociaciones involucradas con este tipo de turismo (pregunta nº P24).

Hipótesis 3: *Hay una relación inversa entre el desarrollo de las relaciones sociales generadas alrededor del turismo industrial y la distancia (geográfica para los turistas y social para los agentes)*

Para comprobar esta hipótesis se han seleccionado las respuestas dadas a las preguntas del cuestionario (cuestionario 1 del anexo 2) sobre el lugar de procedencia y de estancia temporal, la pertenencia a alguna asociación relacionada con el turismo industrial por parte de algún miembro de la unidad familiar y la afición a leer los comentarios aparecidos en Internet sobre dicho turismo, y se han combinado estas variables, dos a dos, del modo siguiente:

- a) Lugar de procedencia (pregunta nº P4 del cuestionario) y pertenencia directa a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (pregunta nº P16)
- b) Lugar de estancia temporal (pregunta nº P5) y pertenencia directa a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (pregunta nº P16)
- c) Lugar de procedencia (pregunta nº P4) y pertenencia familiar a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (pregunta nº P19)
- d) Lugar de estancia temporal (pregunta nº P5) y pertenencia familiar a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (pregunta nº P19)
- e) Lugar de procedencia (pregunta nº P4) y afición a leer los comentarios aparecidos en Internet sobre el turismo industrial (pregunta nº P14)
- f) Lugar de estancia temporal (pregunta nº P5) y afición a leer los comentarios aparecidos en Internet sobre el turismo industrial (pregunta nº P14)

A continuación se han ordenado los resultados, se han eliminado las respuestas con NS/NC (no sabe - no contesta), y las nuevas tablas se han pasado a porcentajes, obteniéndose los correspondientes cuadros comparativos para los cuatro destinos.

Para calcular la distancia, en el caso de los visitantes se ha tenido en cuenta la distancia geográfica desde su localidad de procedencia según las respuestas dadas a la encuesta (pregunta nº P4 del cuestionario 1 del anexo 2), y desde su lugar de residencia temporal cuando realizaban la visita (respuestas a la pregunta nº P5 del cuestionario 1 del anexo 2).

En el caso de los agentes se ha considerado la distancia social -que en el análisis de redes es la distancia media ponderada ("distance average"), que señala el esfuerzo medio necesario para que un miembro de la red contacte con otro (Hanneman y Riddle, 2005)-, y se han comparado los resultados de la distancia promedio con la cantidad anual de visitantes que reciben los establecimientos de turismo industrial en estos destinos (gráfico 1 del anexo 1).

En este punto es importante señalar que la distancia reduce la información que recibe el receptor desde el emisor, siendo mayor esta pérdida en el caso de la comunicación oral que en la escrita (Claval, 1995); lo que favorece el uso de las redes sociales a través de Internet (Facebook, WhatsApp, Twitter, etc.).

Hipótesis 4: *Las administraciones públicas juegan un papel fundamental como elementos impulsores de las redes sociales involucradas con el desarrollo del turismo industrial en un determinado territorio*

Para comprobar esta hipótesis, siguiendo a Martí y Lozares (2008), mediante el correspondiente ARS se ha analizado la centralidad de los diez principales actores de cada destino con relación al grado ("degree"), cercanía ("closeness") e intermediación ("betweenness") agregándose estas entidades en función de sus áreas temáticas, analizándose las relaciones entre los grupos así creados y comparando los resultados

con los obtenidos con el ARS, realizado a todos los agentes que intervienen en la red social con Ucinet 6 (Borgatti et al., 2002) y Netdraw.

Hipótesis 5: *Hay una relación directa entre la dinámica relacional generada por las redes sociales generadas por los agentes involucrados en el desarrollo del turismo industrial en un determinado destino y la cantidad anual de visitantes de este tipo*

Para comprobar esta hipótesis se ha utilizado Ucinet 6 (Borgatti et al., 2002) y Netdraw, realizándose un análisis de las redes sociales (ARS) y de los contenidos (ACRS), y comparándolo después con el número de visitantes que reciben anualmente los establecimientos de turismo industrial en cada uno de los destinos.

Así, en el caso del análisis de las redes de agentes se ha calculado la densidad - densidad, nodos y enlaces-, la centralidad -rango, grado de intermediación, cercanía, centralidad de flujo y distancia geodésica-, las agrupaciones -camarillas, lazos indirectos, círculos sociales, "k-plex", "lambda set", facciones, puntos de corte y bloques-, la distancia promedio, la compactación, la amplitud y la alcanzabilidad.

Por su parte, para realizar el ACRS, mediante las respuestas dadas al cuestionario enviado a los agentes (cuestionario 2 del anexo 2), para cada destino se ha analizado el contenido de las redes sociales sobre el tipo de las relaciones existentes, su soporte, temporalidad, grado de formalización y direccionamiento.

Hipótesis 6: *Hay una relación directa entre el capital social generado por las redes sociales involucradas con el turismo industrial y la cantidad anual de visitantes de este tipo; y entre dicho capital social y la dinámica relacional de estas redes*

Para comprobar esta hipótesis se ha calculado separadamente el capital social estructural y el capital social relacional generados en las redes sociales. En el caso del capital social estructural se han considerado las variables indicadas en el capítulo anterior (apartado 3.4.3) -detalladas en la tabla 4.6-, a las que se han aplicado los resultados del análisis de las redes sociales (ARS) realizado a los agentes del turismo industrial (anexo 7).

Para calcular el capital social relacional también se han tenido en cuenta las correspondientes variables indicadas en el capítulo anterior (apartado 3.4.3), y más ampliamente desarrolladas en la tabla 4.7, teniendo en cuenta las respuestas dadas por los encuestados a las correspondientes preguntas (Pn en el cuestionario 1 del anexo 2) y por los agentes a sus cuestionarios (Qn en el cuestionario 2 del anexo 2), tal como se indicada en el cuadro siguiente (tabla 4.10).

Tabla 4.10. Respuestas a considerar para calcular el capital social relacional generado alrededor del turismo industrial

<i>dimensiones</i>	<i>variables a analizar</i>	<i>pregunta del cuestionario</i>
RELACIONES DE REPUTACIÓN	1. entorno paisajístico	P13-7
	2. satisfacción con la visita	P13-1
	3. accesibilidad en el interior del establecimiento	P13-11
	4. accesibilidad al establecimiento de turismo industrial	P13-5
	5. señalización en el interior del establecimiento	P13-3
	6. señalización en el exterior del establecimiento	P13-4
	7. restauración del patrimonio industrial en el destino	P13-8

	8. servicios ofrecidos en el destino	<i>P13-6</i>
	9. relación calidad-precio	<i>P13-10</i>
	10. seguridad presente en el destino	<i>P33-1</i>
	11. equipamientos públicos del destino	<i>P33-2</i>
	12. nivel de desarrollo del turismo industrial en el destino	<i>Q1</i>
	13. limpieza presente en el destino	<i>P33-4</i>
	14. niveles de contaminación acústica	<i>P33-6</i>
	15. niveles de contaminación ambiental	<i>P33-5</i>
RELACIONES DE CONFIANZA	1. capacidad percibida entre las asociaciones relacionadas con el turismo industrial	<i>P26</i>
	2. capacidad percibida entre las websites sobre el turismo industrial	<i>P27</i>
	3. nivel percibido de honestidad de las asociaciones relacionadas con el turismo industrial	<i>P28</i>
	4. nivel percibido de honestidad de las websites relacionadas con el turismo industrial	<i>P29</i>
	5. utilidad percibida	<i>1</i>
	6. actitud de los turistas sobre la información de turismo social aparecida en las redes sociales	<i>P23</i>
	7. grado de intención de los turistas de seguir los consejos sobre el turismo industrial presentes en las redes	<i>P22</i>
	8. grado de innovación percibida por los turistas sobre la oferta de productos de turismo industrial	<i>P25</i>
	9. potencial del turismo industrial en el destino	<i>Q2</i>
	10. relaciones de confianza entre los agentes del turismo industrial	<i>Q6</i>
	11. grado de confianza percibida de los turistas con las redes sociales de turismo industrial	<i>1</i>
	12. grado de consultas realizadas por los agentes a través de la red	<i>Q4 (1)</i>
	13. grado de prescripción personal a los turistas del turismo industrial	<i>P9 (1)⁴</i>
	14. grado de prescripción por Internet a los turistas	<i>P9 (4)⁴</i>
	15. grado de prescripción por las redes a los turistas del turismo industrial	<i>P9 (8)⁴</i>
RELACIONES DE COOPERACIÓN	1. cooperación percibida entre las asociaciones relacionadas con el turismo industrial	<i>P30</i>
	2. cooperación percibida entre los portales de Internet relacionados con el turismo industrial	<i>P31</i>
	3. cooperación entre los actores de las redes sociales relacionadas con el turismo industrial	<i>2</i>
	4. grado de actividades promocionales del turismo industrial	<i>Q4 (5)</i>
	5. apoyo al desarrollo del turismo industrial en el destino	<i>Q4 (6)</i>
	6. relaciones multilaterales en las redes sociales de turismo industrial	<i>Q9</i>
	7. relaciones de cooperación entre los miembros de la red	<i>Q4 (4)</i>
	8. colaboración de la comunidad local con el desarrollo del turismo industrial en el destino	<i>S25</i>
	9. nº visitantes/año de los establecimientos de turismo industrial en el destino	<i>3</i>
	10. nº establecimientos de turismo industrial presentes en el destino	<i>3</i>
	11. nº de oficinas de turismo existentes en el destino	<i>3</i>
	12. nivel de promoción del turismo industrial en el destino	<i>2</i>
	13. nivel de repetición de las visitas de turismo industrial en el destino	<i>P8</i>
RELACIONES DE MÚTUO RESPETO	1. temporalidad de las redes sociales	<i>2</i>
	2. estabilidad de las relaciones entre los miembros de las redes	<i>Q5</i>

RELACIONES NORMATIVAS	1. existencia de contratos como principal grado de formalización de la red	Q8
	2. normativas como principal elemento de formalización de la red	Q7
	3. corporativismo de las relaciones entre los agentes	Q3
RELACIONES DE RECIPROCIDAD	1. aceptación de posibles intercambios de favores entre los actores	2
	2. grado de información obtenida a través de la red	Q4 (2)
	3. aportación de recursos a la red	Q4 (3)
siendo:		
1	tabla 5.14	
2	estimación propia a partir de la encuesta rellenada por los agentes (cuestionario 2 del anexo 2)	
3	base 5 el valor más alto	
4	base 5 el 100%	

fuerite: elaboración propia

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

Hipótesis 7: *Hay una relación directa entre la dinámica relacional generada por las redes sociales del turismo industrial y el grado de desarrollo sostenible de dicho turismo en un determinado destino*

Para conocer el grado de sostenibilidad del desarrollo del turismo industrial en los cuatro destinos seleccionados, se han tenido en cuenta la cantidad anual de visitantes y la sostenibilidad (Mazaro y Varzin, 2008; Narváez y Fernández, 2009), considerando que para identificar los factores que influyen esta última se han utilizado los más

comunes aparecidos en la literatura académica al respecto (Crouch y Ritchie, 1999; Kim, 2001; Dywer y Kim, 2003; entre otros)¹⁷⁵.

Para ello se ha tenido en cuenta que, con independencia del modelo utilizado, la sostenibilidad del desarrollo de este tipo de turismo tiene un carácter no observable directamente, necesiándose indicadores indirectos para su cuantificación, de modo que su evaluación puede realizarse tanto con indicadores cuantitativamente medibles como con otros más relacionados con las percepciones de los turistas (Scott y Lodge, 1985).

Cada destino posee un determinado valor latente de sostenibilidad, de modo que la probabilidad de que el destino responda correctamente a un determinado indicador es una función creciente del rasgo latente; siendo mayor la probabilidad de responder correctamente al indicador cuanto mayor sea el nivel de sostenibilidad, aunque dicha probabilidad dependerá también de otras características, como la dificultad y la discriminación.

La dificultad es un índice de localización de la curva característica¹⁷⁶ que nos describe en qué parte de la escala latente de capacidad funciona mejor el indicador (Sánchez Rivero y Fajardo, 2004), y la discriminación es el grado de variación de las respuestas según el nivel de habilidad, relacionándose con la pendiente de la curva característica

¹⁷⁵ Un análisis comparado de las ventajas e inconvenientes de varios de los indicadores propuestos por Dywer y por otros autores puede verse en Sánchez Rivero (2006)

¹⁷⁶ Sus valores oscilan entre $-\infty$ y $+\infty$, aunque se suelen asumir valores entre -3.0 y +3.0, cuando el promedio de dificultades del grupo de ítems se centra en cero. Los valores positivos y altos indican alta dificultad y los valores negativos indican baja dificultad (Barbosa y Reyes, 2007)

del indicador e indicando la posición de la Curvas Características de Ítems (CCI)¹⁷⁷ a lo largo de la escala de habilidad¹⁷⁸ (Sánchez Rivero, 2006).

Los planteamientos de la Teoría de Respuesta al Ítem (TRI)¹⁷⁹ se fundamentan en el postulado de que la respuesta de una persona a una prueba puede predecirse y explicarse por un conjunto de factores, llamados "habilidad", y en el hecho de que la relación entre dicha respuesta y la habilidad que la soporta puede describirse por una función creciente de forma monótona (Barbosa y Reyes, 2007).

De esta manera, la TRI se articula en torno a la idea de que la probabilidad de respuesta de un individuo a un determinado indicador depende de la posición que ocupa en la escala latente y de uno o varios parámetros que caracterizan a dicho indicador, de modo que cada individuo analizado se caracterizará por un parámetro latente¹⁸⁰, y cada indicador empleado para cuantificar la variable latente subyacente poseerá, al menos, un parámetro (Barbosa y Reyes, 2007); considerándose tres supuestos básicos:

- a) la dimensionalidad, de modo que cuando se diseña una prueba, ésta deberá medir, preferiblemente, una dimensión (una "habilidad")

¹⁷⁷ Las CCI son unas funciones matemáticas que relacionan la probabilidad de éxito en una pregunta con la habilidad, medida por el conjunto de ítems que la contienen (Barbosa y Reyes, 2007)

¹⁷⁸ Los valores de la discriminación oscilan, teóricamente, entre $-\infty$ y $+\infty$, aunque, por lo general, presentan valores entre -2 y $+2$. Los valores que se aproximan a $+\infty$ se corresponden con el patrón de Guttman (discriminación perfecta), y los valores de discriminación superiores o iguales a $0,7$ son considerados aceptables (Sánchez Rivero, 2006; Barbosa y Reyes, 2007)

¹⁷⁹ Los modelos propios de la TRI son modelos estructurales que establecen una relación matemática formal entre la respuesta a un "ítem" concreto y el nivel de habilidad de una persona. En un principio, estos modelos seguían la forma de una ojiva normal, pero en la actualidad representan una función de distribución logística con una forma similar a la ojiva de la curva normal (Barbosa y Reyes, 2007)

¹⁸⁰ El valor latente de cada sujeto se conoce habitualmente con el nombre de "capacidad", y representa la posición del mismo en una escala de medida, cuyo rango puede ir desde $-\infty$ hasta $+\infty$, pero que se suele limitar a los valores comprendidos entre -3 y $+3$, lo cual no significa que la capacidad de un individuo no pueda tomar valores situados fuera de este intervalo (Barbosa y Reyes, 2007)

b) la independencia local, ya que se espera que un evaluado responda a un indicador en particular, sin tener que recurrir a más información para hacerlo correctamente

c) las Curvas Características de Ítems (CCI), que relacionan la probabilidad de éxito en una pregunta con la "habilidad", teniendo en cuenta la dificultad del "ítem" (que describe su funcionamiento a lo largo de la escala de habilidad) y la discriminación (que describe como puede un "ítem" diferenciar entre los que tienen habilidades inferiores a la localización del "ítem" y aquellos que tienen habilidades superiores)¹⁸¹.

En 1953, Rasch presentó un método para obtener mediciones lineales, objetivas y fundamentales, a partir de respuestas categóricas organizadas, estableciéndose la probabilidad de respuesta de una persona ante un estímulo dado, teniendo en cuenta la diferencia entre la medida del rasgo de una persona y la medida del estímulo aplicado (González, 2008). Como que en este modelo la CCI solamente tenía en cuenta el índice de dificultad, Birnbaum (1968), posteriormente propuso otro modelo en el que también se tenía en cuenta la discriminación y el acierto por azar (Barbosa y Reyes, 2007; González, 2008).

Así pues, partiendo de la hipótesis de que la sostenibilidad del turismo industrial puede ser considerada como variable latente, ya que no es directamente observable sino que debe ser evaluada a partir de indicadores indirectos (Sánchez Rivero y Fajardo, 2004), en esta Tesis se ha construido una escala latente de sostenibilidad siguiendo el modelo TRI de dos parámetros -considerando un conjunto de indicadores

dicotómicos¹⁸²-, de forma que los destinos situados en la parte inferior de la escala tendrán un escaso nivel de sostenibilidad, y los que se encuentren en la parte superior tendrán un alto grado.

Para calcular los índices de sostenibilidad de un destino turístico, a nivel académico se han elaborado múltiples propuestas, dependiendo del aspecto concreto que se quiera remarcar¹⁸³, lo que ha provocado que, hasta la fecha, no se haya consensuado una metodología que analice estadísticamente cada indicador y permita ponderar las diferencias existentes (Sánchez Rivero, 2006).

Por ello, a pesar de la amplia relación de indicadores desarrollados por Dywer y Kim (2003), hay una gran dificultad para trasladar algunos al caso del turismo industrial, ya que no existe la información necesaria a nivel de detalle o solamente existe la información para algunos destinos.

En estas circunstancias, en este trabajo se han seguido las propuestas de Dywer y Kim (2003), Narváez y Fernández (2009) y Blanco et al. (2010), con el objetivo primordial de efectuar una comparación de la sostenibilidad entre los cuatro destinos, aunque, sin duda, el resultado mejoraría objetivamente cuanto mayor número de indicadores se utilizase. En concreto, se han seleccionado veinticinco indicadores¹⁸⁴, de los que ocho pertenecen a la dimensión social, nueve a la dimensión económica, cinco a la dimensión medioambiental y tres a la dimensión política.

¹⁸¹ Esta propiedad refleja esencialmente la inclinación de la CCI en su sección media (Barbosa y Reyes, 2007)

¹⁸² De modo que a cada indicador se le asigna una variable (que tomará el valor "1" cuando el destino turístico responda afirmativamente al indicador y "0" en caso contrario)

¹⁸³ Está generalmente admitido que no todos los indicadores son igualmente importantes en todos los contextos y en todos los períodos de tiempo (Sánchez Rivero, 2006; Narváez y Fernández, 2009)

¹⁸⁴ Ver el detalle en la tabla 1 del anexo 9

El proceso seguido para el cálculo de la escala latente de sostenibilidad se ha basado en la utilización del programa estadístico Winsteps®¹⁸⁵, y siguiendo a González (2008), según las fases detalladas seguidamente.

- 1) cálculo de las estimaciones de los parámetros de dificultad (α) y de discriminación (β), mediante un método iterativo de estimación por máxima verosimilitud marginal y posterior ponderación de los indicadores¹⁸⁶ (tabla 3 del anexo 9)
- 2) construcción de la escala latente
- 3) comparación de los resultados obtenidos

En cuanto a la cantidad anual de visitantes recibidos en los establecimientos de turismo industrial, al ser un parámetro indicativo de la importancia del destino, conocer este simple dato no ha sido sencillo, ya que algunos establecimientos no lo controlan exactamente o no lo desean publicar (Andreu et al., 2005), lo que en ocasiones ha impedido conocer con exactitud dicho valor.

Finalmente, para el cálculo de la escala latente de la dinámica relacional presente en cada destino, a partir de los 18 indicadores relacionados en este trabajo (ver tabla 4 del anexo 9), se ha aplicado el mismo procedimiento, con Winsteps®, que se ha seguido para el cálculo de la escala latente de la sostenibilidad.

¹⁸⁵ Realmente se ha utilizado la versión reducida Ministeps®, que es de acceso libre en Internet, y cuya restricción es que solamente se pueden analizar un máximo de 73 casos y 25 indicadores, pero que hemos considerado suficientes para el objetivo aquí propuesto

¹⁸⁶ La asignación de un valor latente de competitividad a cada uno de los destinos permite ordenarlos en una escala latente, donde aquellos destinos con un menor valor latente serán menos competitivos turísticamente y viceversa (*para más detalles de este aspecto teórico consultar a Sánchez Rivero, 2006*)

4.4. Conclusiones del capítulo

El enfoque metodológico aportado en esta Tesis ha sido básicamente cualitativo, no sólo por la falta de suficientes fuentes de información de carácter cuantitativo, sino también a causa del convencimiento de que se trata del más adecuado para este tipo de estudios sociales, reafirmando el convencimiento de la necesidad de realizar los análisis a partir de los actores directos del turismo social, en este caso los turistas y los agentes.

Este enfoque no impide señalar que la realización de este tipo de estudios implica cierta dificultad, lo que posibilita la necesidad de utilizar algunos datos cuantitativos como soporte para comparar los resultados entre las diferentes áreas de estudio seleccionadas, realizando generalizaciones y extrapolaciones.

Al respecto, justo es señalar la dificultad de homogeneizar los datos existentes sobre el turismo industrial, ya que provienen de fuentes distintas y localizadas en diferentes países. Así, aunque no se pueden extrapolar los resultados aquí obtenidos para todo el país en que se encuentran las áreas analizadas, sí que es posible llegar a una comprensión bastante fidedigna del grado de desarrollo del turismo industrial y el nivel de sostenibilidad alcanzado en cada una de dichas áreas; lo que sirve para tenerlo en cuenta en la elaboración de futuros planes de desarrollo de este turismo en estos u otros destinos similares.

En este capítulo, en primer lugar, se han explicado las etapas seguidas para la realización del trabajo de campo y su posterior análisis a partir de unos datos estadísticos generales para cada uno de los cuatro destinos, con una encuesta personal realizada a los visitantes de los establecimientos de turismo industrial seleccionados y un cuestionario enviado a los principales agentes involucrados con el desarrollo de este tipo de turismo en cada uno de los destinos.

A continuación, para realizar el análisis posterior, comparar los resultados obtenidos y verificar las hipótesis previamente establecidas, se han utilizado fundamentalmente los tests paramétricos de Chi cuadrado y de Spearman, el análisis de las redes sociales establecidas (ARS), el análisis de contenidos de dichas redes (ACRS), el modelo de Casaló et al. (2009) y el modelo TRI de dos parámetros.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos en cada uno de los cuatro destinos seleccionados, se ha presentado detalladamente la metodología utilizada para comprobar la veracidad de cada una de las siete hipótesis previamente planteadas y confirmar si el objetivo inicial de este trabajo se ha conseguido.

4.5. Bibliografía del capítulo

- ADAMS, J.; FAUST, K. y LOVASI, G. (2012) "Capturing context: Integrating spatial and social network analyses". *Social Networks*, 34, pp. 1-5.
- ACERCOSA, M.A. (2006) Marketing de destinos turísticos. Madrid: MAD.
- ALDRIDGE, A. y LEVINE, K. (2003) *Topografía del mundo social. Teoría y práctica de la investigación mediante encuestas*. Madrid: Gedisa.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (1999) *Publication Manual of the American Psychological Association* (6^a ed.). Washington: APA.
- ANDREU, N.; GALACHO, F.B.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. y LÓPEZ OLIVARES, D. (2005) "Técnicas e instrumentos para el análisis territorial". En: ANTÓN, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (coord.). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 61-141.
- BAGGIO, R. y KLOBAS, J. (2011) *Quantitative Methods in Tourism. A Handbook*. Bristol: Channel View Publications.
- BARBOSA, Y. y REYES, J.F. (2007) *Ministeps*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas. Unidad de Informática y Comunicaciones.
- BERNARD, H.R. (2000) *Social research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- BERTAUX, D. (1981) "From the life-history approach to the transformation of sociological practice". En: BERTAUX, D. (ed.). *Biography and society: The life history approach in the social sciences*. London: Sage, pp. 29-45.
- BHATTACHERJEE, A. (2001) "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation/Confirmation Model". *MIS Quarterly*, 25 (3), pp. 351-370.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000) *Marketing de los destinos turísticos*. Madrid: Editorial Esic.
- BIRNBAUM, A. (1968) "Some latent trait models and their use in inferring an examinee's ability". En: LORD, F.M.; NOVICK, M.R. (ed.). *Statistical theories of mental test scores*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- BLANCO, A. (2006) *Teletreball, gènere i territori. Una comparació entre Catalunya, Ardèche i el Québec*. Col·lecció Tesis Doctorals CETSC. Bellaterra: UAB.

- BLANCO, F.J.; GONZÁLEZ, M.; GUERRERO, F.M. y LOZANO, M.** (2010) "Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación de los destinos turísticos de Andalucía". *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de SEPUMA, Rect@*, vol. 11, pp. 85-118.
- BORG, I. y GROENEN, P.** (1997) *Modern Multidimensional Scaling*. New York: Springer.
- BORGATTI, S.P.; EVERETT, M.G. y FREEMAN, L.C.** (2002) *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- BOWEN, G.A.** (2008) "Naturalistic inquiry and the saturation concept: A research note". *Qualitative Research*, 8 (1), pp. 137-152.
- BUNCE, A. y JOHNSON, L.** (2006) "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability". *Social Research Solutions. Field Methods*, 18, pp. 59-82.
- CAMARERO, L.** (coord.) (2010) *Estadística para la investigación social*. Madrid: Garceta.
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M.** (2009) "Importancia de las redes sociales en el turismo rural". Ponencia presentada en el *II Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña*. Huesca, 17 y 18 de septiembre.
- CEA D'ANCONA, M.A.** (2004) *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis.
- CHARMAZ, K.** (2006) *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C.** (1982) "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504.
- CLAVAL, P.** (1995) *La Géographie culturelle*. Paris: Nathan.
- CONOVER, W.J.** (1998) *Practical nonparametric statistics*. New York: John Wiley & Sons.
- CORBETTA, P.** (2003) *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- CORDER, G.W. y FOREMAN, D.I.** (2009) *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-Step Approach*. New York: Wiley & Sons.
- CRESWELL, J. W.** (1998) *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions*. London: SAGE Publications.

- CROUCH, G.I. y RITCHIE, J.R.** (1999) "Tourism, competitiveness and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152.
- CROUCH, M. y MACKENZIE, H.** (2006) "The logic of small samples in interview based qualitative research". *Social Science Information*, 45 (4), pp. 483-499.
- DAVIS, F.** (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13 (3), pp. 319-340.
- DE PAULO, P.** (2000) "Sample size for qualitative research". *Quirk's Marketing Research Review*, 12.
- DEMSAR, J.** (2006) "Statistical comparisons of classifiers over multiple data sets". *Journal of Machine Learning Research*, 7, pp. 1-30.
- DILLON, A. y MORRIS, M.G.** (1996) "User Acceptance of Information Technology: Theories and Models". *Annual Review of Information Science and Technology*, 31, pp. 3-32.
- DONEY, P. y CANNON, J.** (1997) "An Examination of the Nature of trust in the Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, 61, pp. 35-51.
- DYWER, L. y KIM, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, 6 (5), pp. 369-414.
- ERICKSON, B.H.; NOSANCHUCK, T.A. y LEE, E.** (1981) "Network Sampling in Practice: Some Second Steps". *Social Networks*, 2 (3), pp. 127-136.
- ERICKSON, B.H.; NOSANCHUCK, T.A. y LEE, E.** (1983) "Applied network sampling". *Social Networks*, 5, pp. 367-382.
- ERIN, S.** (2005) "Going Above and Beyond The Emotional Labor of Adventure Guides". *Journal of Leisure Research*, 37 (1), pp. 29-51.
- EUSEBIO, R.** (2007) "Marketing turístico y diversificación del producto". En: **PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C.** *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: UAB. Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera, pp. 189-197.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. y GURREA, R.** (2006) "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information & Management*, 43 (1), pp. 1-14.
- FLEISS, J.L.** (2003) *Statistical Methods for rates and proportions*. New York: John Wiley & Sons.
- FRANK, O. y SNIDJERS, T.** (1994) "Estimating the Size of Hidden Populations Using Snowball Sampling". *Journal of Official Statistics*, 10 (1), pp. 53-67.

- FREEMAN, L.C.** (1992) *Research Methods in Social Network Analysis*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F.** (1986) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- GEFEN, D.** (2004) "What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking trust mechanisms and ERP usefulness". *Journal of Management Information Systems*, 21 (1), pp. 263-288.
- GLASER, B. y STRAUSS, A.** (1967) *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- GOLTUNG, J.** (1967) *Theory and Methods of Social Research*. New York: Columbia University Press.
- GONZÁLEZ, M.J.** (2008) *El Análisis de Reactivos con el Modelo Rasch*. México DF: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. Universidad de Sonora.
- GRANOVETTER, M.** (1976) "Network sampling: some first steps". *American Journal of Sociology*, 83, pp. 727-729.
- GREEN, J. y THOROGOOD, N.** (2009) *Qualitative methods for health research*. Thousand Oaks: Sage.
- GREENWOOD, P.E. y NIKULIN, M.S.** (1996) *A guide to chi-squared testing*. New York: Wiley & Sons.
- GRIFFIN, A. y HAUSER, J.R.** (1993) "The voice of the customer". *Marketing Science*, 12 (1), pp. 1-27.
- HANNEMAN, R.A. y RIDDLE, M.** (2005) *Introduction to Social Network Methods*. Riverside, CA: University of California Riverside Press.
- HUNT, H.K.** (1977) "CS/D.Overview and Future Research Directions". En: HUNT, H.K. (ed.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- KIM, CH.** (2001) *Destination competitiveness: development of a model with application to Australia and the Republic of Korea*. Seoul: Korea Tourism Research Institute.
- KRUSKAL, J.B.** (1964) "Nonmetric Multidimensional Scaling: A Numerical Method". *Psychometrika*, 2, pp. 115-129.
- LANGFARI, W. y ELLIOT, S.** (2012) "Understanding the role of social media in destination marketing". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7 (1), pp. 193-211.

- LATOUR, S.A. y PEAT, N.C. (1979) "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research". En: WILKIE, W.L. (ed.). *Advances in Consumer Research*, 6. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 431-437.
- LEE, C.; MOUDON, A.V. y COURBOIS, J.Y. (2005) "Built environment and behavior: spatial sampling using parcel data". *Annals of Epidemiology*, 16, pp. 387-394.
- LEE, D.T.F; WOO, J. y MACKENZIE, A.E. (2002) "The cultural context of adjusting to nursing home life: Chinese elders' perspectives". *The Gerontologist*, 42 (5), pp. 667-675.
- LUQUE, T.; CASTAÑEDA, J.; FRÍAS, D.; MUÑOZ, F. y RODRÍGUEZ, M. (2007) "Determinants of use of the Internet as a tourist information source". *The Service Industries Journal*, 27 (7), pp. 1-9.
- MACCANNELL, D. (2003) *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.
- MARCONI, M.A. y LAKATOS, E.M. (2007) *Fundamentos de metodología científica*. (6ª ed.) Sao Paulo: Atlas.
- MARSDEN, P.V., (2011) "Survey methods for network data". En: SCOTT, J. y CARRINGTON, P.J. (eds.). *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. Los Angeles, CA: Sage.
- MARTÍ, J. y LOZARES, C. (2008) "Redes Organizativas Locales y Capital Social: enfoques complementarios desde el Análisis de las Redes Sociales". *Portularia*, vol. VIII (1), pp. 23-39.
- MASON, M. (2010) "Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews". *Forum: Qualitative Social Research*, 11 (3), artº. VIII.
- MATEO, M.J. y GARCÍA FERRANDO, M. (1990) *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Madrid: Ediciones de la UNED.
- MAYER, R.; DAVIS, J. y SHOORMAN, F. (1995) "An Integrative Model Of Organizational Trust". *Academy Of Management Review*, 20 (3), pp. 709-734.
- MAZARO, R. y VARZIN, G. (2008) "Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad". *Revista de Administración Contemporánea*, 12 (3).
- MCKNIGHT, D.H.; CHOUDHURY, V. y KACMAR, C. (2002) "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model". *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 297-323.

- MERINERO, R. y PULIDO, J.I.** (2009) "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 173-193.
- MERINERO, R.** (2011) "Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de caso en Portugal". *Revista de Análisis Turístico*, 11, pp. 9-21.
- MINAYO, M.C.S.** (2004) *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. (8ª ed.). Sao Paulo: Hucitec.
- MOLINA, J.L.** (2001) *El análisis de Redes Sociales: una Introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- MORSE, J.M.** (1994) "Designing funded qualitative research". En: DENZIN N.K. y LINCOLN, Y.S. (eds.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, pp. 220-235.
- MORSE, J.M.** (1995) "The significance of saturation". *Qualitative Health Research*, 5 (3), pp. 147-149.
- MORSE, J.M.** (2000). "Determining sample size". *Qualitative Health Research*, 10 (1), pp. 3-5.
- MORSE, J.M.** (2008) "Styles of collaboration in qualitative inquiry". *Qualitative Health Research*, 18 (1), pp. 3-4.
- MULBERG, J.** (2005) *Cómo descifrar cifras. Una introducción al análisis de datos*. México: FCE.
- MUÑOZ, F.; HERNÁNDEZ, J. y SÁNCHEZ, J.** (2012) "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model". *Online Information Review*, 36 (6), pp. 879 - 902.
- NARVÁEZ, M. y FERNÁNDEZ, G.** (2009) "Indicadores de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad: un análisis aplicado a la península de Paraguaná". *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. XV (2), pp. 101-119.
- OH, H. y PARKS, S.C.** (1997) "Customer Satisfaction and Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry". *Hospitality Research Journal*, 20, pp. 35-64.
- OLIVER, R.L.** (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision". *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- PADUA, J.** (1979) *Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.

- PARK, D.H.; LEE, J. y HAN, I. (2007) "The effect of online consumers reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), pp. 125-148.
- PONCE, M.D. (2004) "Percepción del modelo turístico de sol y playa. El caso del Mar Menor". *Papeles de Geografía*, 39, pp. 173-186.
- PRATS, J. (2004) *Técnicas y recursos para la elaboración de tesis doctorales: bibliografía y orientaciones metodológicas*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Departament de Didàctica de les Ciències Socials.
- QUIROGA, A. (2003) *Introducción al análisis de datos reticulares*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- RIDINGS, C.M.; GEFEN, D. y ARINZE, B. (2002) "Some antecedents and effects of trust in virtual communities". *Journal of Strategic Systems*, 11, pp. 271-295.
- RITCHIE, J.; LEWIS, J. y ELAM, G. (2003) "Designing and selecting samples". En: RITCHIE, J. y LEWIS, J. (eds.). *Qualitative research practice. A guide for social science students and researchers*. Thousand Oaks: Sage, pp. 77-108.
- RODRÍGUEZ, J.A. y MÉRIDA, F. (2009) *Guía práctica de redes sociales*. Bellaterra: UAB.
- ROMNEY, A. K.; BATCHELDER, W. y WELLER, S.C. (1986) "Culture as consensus: A theory of culture and informant accuracy". *American Anthropologist*, 88 (3), pp. 13-38.
- SÁNCHEZ CRESPO, J.L. (1971) *Principios fundamentales del muestreo y estimación de proporciones*. Madrid: Editorial INE.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. (2006) "Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente". *Revista de Análisis Turístico*, 1, pp. 4-22.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. y FAJARDO, M.A. (2004) "La competitividad de los destinos turísticos. Un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños". *Turismonet*, 1, pp.1-21.
- SCOTT, B.R. y LODGE, G.C. (1985) *Competitiveness in the world economy*. Boston: Havard Business School Press.
- SIERRA, G. (2003) "Deconstrucción de los tribunales del CSIC en el período 1985-2002. Profesores de investigación en el área de Física". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, pp. 30-40.
- STRAUSS, A.L. y CORBIN, J. (1998) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.

- TAYLOR, S.J. y BODGAN, R.** (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- TAYLOR, S.J. y TODD, P.A.** (1995) "Understanding information Technology Usage: A test of competing models". *Information System Research*, 6 (2), pp. 144-176.
- TRIBE, J.** (2000) *Economía del ocio y del turismo*. Madrid: Síntesis.
- VALLEJOS, A.; ORTÍ, M. y AGUDO, Y.** (2007) *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- WANG, Y, y FESENMAIER, D.R.** (2004) "Modeling participation in an online travel community". *Journal of Travel Research*, 42 (3), pp. 261-270.
- WEIMBERG, S.L.** (1983) *Estadística básica para las ciencias sociales*. México: Editorial Interamericana.
- WU, I.L. y CHEN, J.L.** (2005) "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study". *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, pp. 784-808.
- YEUNG, H.** (2003) "Practicing new Economic Geographies: A Methodological Examination". *Annals of the Association of American Geographers*, 93 (2), pp. 442-462.
- ZAVALA, S.** (2009) *Guía a la redacción en el estilo APA*. Puerto Rico: Biblioteca de la Universidad Metropolitana

5. Casos de estudio. Análisis comparativo de la dinámica relacional de las organizaciones asociadas al turismo industrial en los destinos seleccionados de Cataluña, Alsacia y Escocia

5.1. Introducción

5.2. Análisis de las encuestas y de los cuestionarios

5.2.1. Encuestas a los visitantes

5.2.2. Cuestionarios a los agentes

5.3. Análisis de las Redes Sociales (ARS)

5.3.1. ARS desde la perspectiva de los turistas

5.3.2. ARS desde la perspectiva de los agentes

5.4. Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS)

5.4.1. ACRS de los agentes

5.4.2. ACRS de los visitantes

5.5 Análisis del capital social generado en las redes sociales

5.5.1. Capital social estructural

5.5.2. Capital social relacional

5.6. Comprobación de las hipótesis planteadas

5.7. Conclusiones del capítulo

5.8. Bibliografía del capítulo

5.1. Introducción

En este capítulo, después de dar una breve pincelada sobre los cuatro destinos previamente seleccionados, se analizan los resultados de las encuestas personales realizadas a los visitantes de los establecimientos de turismo industrial y los resultados de los cuestionarios enviados a los agentes involucrados con el turismo industrial en estos territorios. Para ello se han realizado las estadísticas inferenciales y los análisis de las redes sociales (ARS), del contenido de estas relaciones sociales (ACRS) y del capital social generado. Finalmente, se ha comprobado la validez de las hipótesis planeadas al inicio de este trabajo.

a) Empordà

El Empordà¹⁸⁷ es una comarca natural e histórica situada en el noreste de Cataluña¹⁸⁸, comprendida entre las sierras de la Albera, al norte, y las Gavarres, al suroeste, y el mar Mediterráneo, al este y al sur. Limita al norte con las comarcas históricas del Vallespir y el Rosellón, actualmente dentro del departamento de los Pirineos Orientales, en la región francesa del Languedoc-Rosellón, y al oeste limita con las comarcas catalanas de la Garrotxa, el Pla de l'Estany, el Gironés y la Selva. Sin embargo, en 1936 la comarca ampurdanesa quedó dividida administrativamente en dos: el Alt Empordà -con capital en Figueres- y el Baix Empordà -con capital en La Bisbal-.

¹⁸⁷ Ver los principales datos estadísticos en la tabla 2 del anexo 1

¹⁸⁸ Los principales datos estadísticos de Cataluña pueden consultarse en la tabla 1 del anexo 1

Su clima es templado y mediterráneo, y en su litoral se encuentra gran parte de la Costa Brava¹⁸⁹, lo que sitúa esta área en un lugar predominante dentro del sector turístico español, con un PIB per cápita alrededor de 24.000 euros, y presentando una oferta de 113.000 camas hoteleras (el 21,1% de las existentes en Cataluña) y 91.000 segundas residencias (el 17,6% de las que hay en Cataluña) (fuente: Idescat, 2010).

Fotos 5-6-7. Ecomuseo-Farinera y Sèquia de Castelló d'Empúries



autor: J.M. Prat

¹⁸⁹ La marca turística Costa Brava tiene una población censada de 656.333 habitantes (el 8,7% de la existente en Catalunya), ocupando una superficie de 3.893 km² (el 12,12% de Catalunya) y presentando una densidad de 169 hab./km² (fuente: Idescat, 2010). En ella se genera el 17,2% de la economía catalana y presenta una oferta de 74.069 plazas hoteleras (el 25,8% de Catalunya), 105.513 de camping (el 44,6% de Catalunya) y 3.096 de turismo rural (el 19,5% Catalunya) (fuente: Observatori del Turisme, 2010)

Los cinco establecimientos seleccionados para el presente análisis son los relacionados en la tabla siguiente (tabla 5.1):

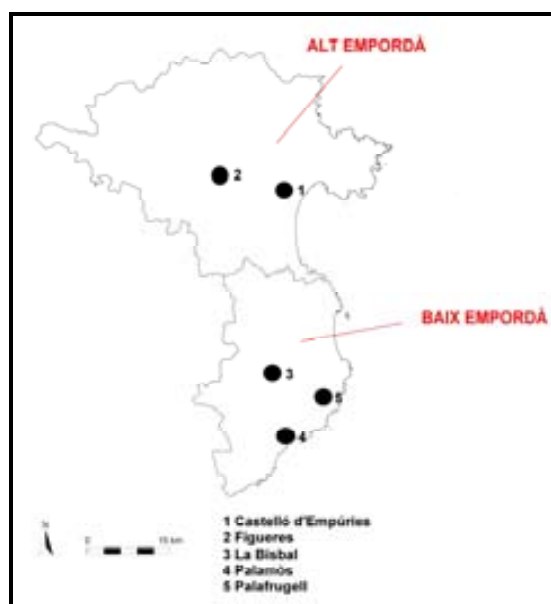
Tabla 5.1. Museos escogidos para el análisis en el Empordà

<i>nº</i>	<i>nombre</i>	<i>localidad</i>	<i>actividad industrial reflejada</i>
1	EcoFarinera	Castelló d'Empúries	harinera
2	Museo del Empordà	Figueres	la sociedad y la industria
3	Terracota Museo	La Bisbal	cerámica
4	Museo de la Pesca	Palamòs	pesca
5	Museo del Corcho	Palafrugell	corcho

fuentes: elaboración propia

Son los principales museos industriales de la comarca, y entre los cinco reciben alrededor de 65.000 visitantes al año¹⁹⁰, lo que representa más del 86% del turismo industrial en este territorio. Su localización espacial puede verse en el mapa siguiente (mapa 5.1).

Mapa 5.1. Situación de los museos en la encuesta del Empordà



fuentes: elaboración propia

b) Bages-Berguedà

El Bages-Berguedà¹⁹¹ (es un conjunto de dos comarcas dentro de la provincia de Barcelona, que ocupan la Depresión Central Catalana. Limitan al norte con la comarca de la Cerdanya y los Pirineos, al sur con las sierras pre-litorales catalanas y las comarcas del Baix Llobregat, el Anoia, el Vallés Occidental y el Vallés Oriental, al este con el Ripollés y Osona, y al oeste con el Alt Urgell y el Solsonés.

Son dos comarcas histórica y administrativamente distintas: el Bages, con capital en Manresa; y el Berguedà, con capital en Berga. El Bages está constituido por una llanura de 200 a 300 m de latitud, rodeada por terrenos de media montaña y altiplanos, que llegan hasta los 1.000 m, destacando por su singularidad la montaña de Montserrat. El Berguedà, al norte del Bages, participa tanto de los relieves montañosos del Pirineo como de las llanuras de la Depresión Central Catalana, naciendo en su parte más septentrional los ríos Llobregat y Cardener, fundamentales para la expansión industrial del siglo XIX y XX en estos territorios.

El clima de la zona más montañosa es lluvioso y frío, con nieve en invierno en las vertientes más altas, mientras que en el resto del territorio el clima es mediterráneo, con una ligera tendencia continental. La actividad económica principal es la industria, principalmente textil¹⁹² y minera¹⁹³, aunque en los últimos años ha sufrido una importante crisis, provocando que el turismo y los servicios se conviertan, poco a poco,

¹⁹⁰ Ver detalle en la tabla 1 del anexo 4

¹⁹¹ Ver sus principales estadísticas en la tabla 3 del anexo 1

¹⁹² Aprovechando la fuerza motriz de los ríos Llobregat y Cardener, que riegan el territorio de norte a sur

¹⁹³ La industria minera en estos territorios es muy antigua, destacando en el Bages las minas de sal de Cardona y de potasa en Súria y Sallent; y en el Berguedà las de carbón de Cercs y la fábrica de cemento de Castellar de N'Hug

en un factor de retención demográfica, reconvirtiéndose muchas casas en segundas residencias, casas rurales y establecimientos de restauración.

Fotos 8-9-10. *Fábrica textil de Can Vidal, Teatro y Bar de la Colonia Vidal y Torre del Amo de las Minas de Carbón de Cercs*



autor: J.M. Prat

Los cinco establecimientos de estas comarcas seleccionados para el análisis son los indicados en la tabla siguiente (tabla 5.2).

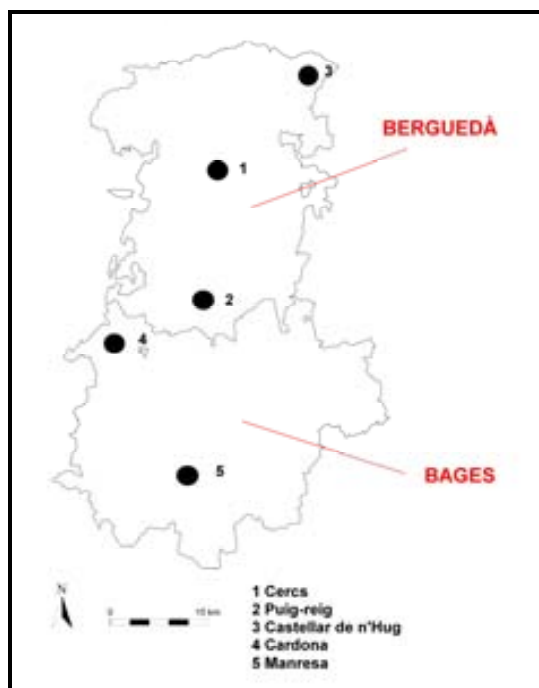
Tabla 5.2. Museos escogidos para el análisis en el Bages-Berguedà

<i>nº</i>	<i>nombre</i>	<i>localidad</i>	<i>actividad industrial reflejada</i>
1	Museo de las Minas	Cercs	minería del carbón
2	Colonia Vidal	Puig-reig	textil
3	Museo del Cemento	Castellar de N'Hug	cemento
4	Parque de la Sal	Cardona	montaña de sal
5	Museo de la Técnica	Manresa	la sociedad y la industria

fuentes: elaboración propia

Se trata de los principales museos industriales de este territorio, y entre los cinco reciben alrededor de 138.000 visitantes al año¹⁹⁴, lo que representa más del 92% del turismo industrial en esta zona. Su localización espacial puede verse en el mapa siguiente (mapa 5.2).

Mapa 5.2. Situación de los museos en la encuesta del Bages-Berguedà



fuentes: elaboración propia

¹⁹⁴ Ver detalle en la tabla 2 del anexo 4

c) Haut Rhin

El Haut Rhin es uno de los dos departamentos de la región francesa de la Alsacia¹⁹⁵. Limita con el Bas Rhin -el otro departamento alsaciano, situado más al norte- y con los departamentos de los Vosgos (en la Lorena) y el Territorio de Belfort (Franco Condado). Asimismo, limita al este con Alemania, por el Rin, y al sur con los cantones suizos del Jura, Soleura, Basilea-Ciudad y Basilea-Campaña. Su principal formación montañosa es el macizo de los Vosgos, cuyo punto culminante es el Grand Ballon (con 1.424 m de altitud), aunque en el centro del departamento hay una fértil llanura y su clima es semicontinental.

El departamento, con alrededor de 765.000 habitantes¹⁹⁶, tiene su capital en Colmar y comprende 6 distritos que agrupan a 31 cantones y 377 comunas. Es uno de los departamentos más ricos de Francia, con un PIB per cápita alrededor de 27.300 euros y con uno de los índices de desempleo más bajos del país galo, ya que, por su estratégica situación, muchos residentes van a trabajar a las vecinas Alemania y Suiza (especialmente a las industrias químicas de Basilea), aunque prefieren vivir en Francia por su menor coste de vida. Además, en la ciudad de Mulhouse está instalada una de las fábricas de automóviles de Peugeot-Citroen.

Se trata de un territorio que, por sus recursos naturales y su situación geográfica presenta un gran atractivo turístico, recibiendo unos cinco millones de turistas al año, casi la mitad de los que llegan a la región alsaciana (fuente: Insee, 2010). Además, su importante pasado industrial le permite disponer de una amplia oferta de industrias

¹⁹⁵ Los principales datos estadísticos de la Alsacia pueden consultarse en la tabla 4 del anexo 1

¹⁹⁶ Ver detalle en la tabla 5 del anexo 1

reconvertidas en espacios turísticos, recibiendo unos 300.000 visitantes al año (gráfico 1 del anexo 1).

Fotos 11-12-13. *Museo del Tren, Museo EDF y Ciudad del Automóvil*



autor: J.M. Prat

Los cinco establecimientos seleccionados para el presente análisis son los detallados en la tabla siguiente (tabla 5.3).

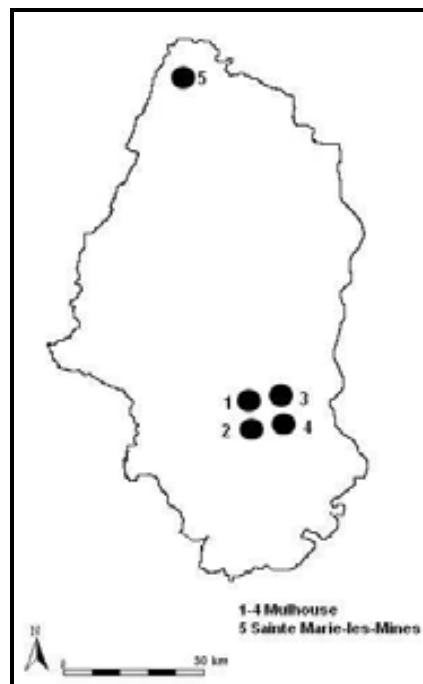
Tabla 5.3. *Museos escogidos para el análisis en el Haut-Rhin*

<i>nº</i>	<i>nombre</i>	<i>localidad</i>	<i>actividad industrial reflejada</i>
1	Museo EDF	Mulhouse	planta hidroeléctrica
2	Ciudad del Automóvil	Mulhouse	automóviles
3	Museo de la Estampación	Mulhouse	estampado de tejidos
4	Museo del Tren	Mulhouse	trenes
5	Mina de Sant-Barthèlemy	Sainte Marie-les-Mines	minería de plata

fuelle: elaboración propia

Son los principales museos industriales del departamento, y entre los cinco reciben alrededor de 260.000 visitantes al año (ver la tabla 3 del anexo 4), lo que representa más del 85% del turismo industrial en este territorio. Su localización espacial puede verse en el mapa siguiente (mapa 5.3).

Mapa 5.3. Situación de los museos en la encuesta del Haut-Rhin



fuentes: elaboración propia

d) South Lanarkshire

El South Lanarkshire es uno de los 32 consejos municipales en que está dividida administrativamente Escocia¹⁹⁷. Limita con los Consejos de Dumfries and Galloway, East Ayrshire, East Renfrewshire, Glasgow, North Lanarkshire, West Lothian y Scottish Borders. Su capital administrativa es Hamilton, aunque al bordear por el lado sureste la

¹⁹⁷ Los principales datos estadísticos de Escocia pueden consultarse en la *tabla 6 del anexo 1*

ciudad de Glasgow -la más poblada de Escocia- alberga en su territorio una parte de su entorno metropolitano.

Fotos 14-15-16. *New Lanark Village, Biggar Gasworks Museum y Low Park Museum*



autores: J.M. Prat y New Lanark Trust

Este territorio tiene algo más de 300.000 habitantes¹⁹⁸ y presenta un relieve bastante ondulado, formando una gran fosa tectónica, cuyos sedimentos han propiciado la presencia en la zona de minas de carbón y hierro, en las que se asentó la Revolución industrial escocesa. Su clima es templado y oceánico, aunque tiende a ser muy variable.

¹⁹⁸ Ver detalle en la tabla 7 del anexo 1

Por su situación geográfica y sus recursos -con numerosos parques y reservas naturales- recibe anualmente alrededor de 3.000.000 de turistas, estando el 6,57% de su población directamente dedicada al sector turístico (fuente: South Lanarkshire Council Rural, 2007).

De esta manera, su pasado industrial se ha valorizado turísticamente, con más de 400.000 turistas al año (ver el gráfico 1 del anexo 1), destacando en este sentido la ciudad de New Lanark, situada a la orilla del río Clyde, que fue una importante colonia industrial y fábrica de algodón, y que ahora es el principal centro escocés de turismo industrial (fuente: South Lanarkshire Council Rural, 2007).

Los cinco establecimientos seleccionados para el presente análisis son los indicados en la tabla siguiente (tabla 5.4).

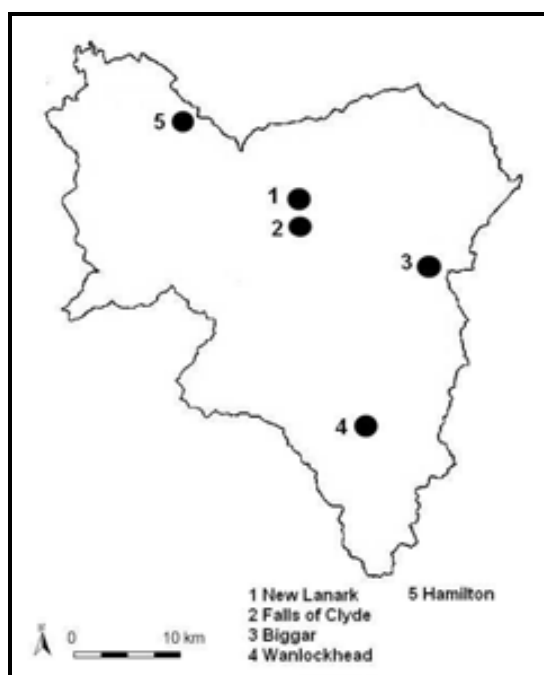
Tabla 5.4. Museos escogidos para el análisis en el South Lanarkshire

<i>nº</i>	<i>nombre</i>	<i>localidad</i>	<i>actividad industrial reflejada</i>
1	New Lanark Village	New Lanark	tejidos de algodón
2	Falls of Clyde	New Lanark	planta hidroeléctrica
3	Biggar Gasworks Museum	Biggar	Gas
4	Lead Mining Museum	Wanlockhead	minería pesada
5	Low Parks Museum	Hamilton	la sociedad y la industria

fuente: elaboración propia

Se trata de los principales establecimientos de turismo industrial del Consejo, y entre los cinco reciben alrededor de 378.000 visitantes al año (ver la tabla 4 del anexo 4), lo que representa más del 94% del turismo industrial en este territorio. Su localización espacial puede verse en el mapa de la página siguiente (mapa 5.4).

Mapa 5.4. Situación de los museos en la encuesta del South Lanarkshire



fuentes: elaboración propia

Índice de Frecuentación Turística (IFT) y Tasa de Función Turística (TFT)

Una vez presentados los datos más genéricos de cada uno de los cuatro destinos seleccionados, es interesante considerar el índice de frecuentación turística (IFT) y la tasa de función turística (TFT); ya que son dos indicadores usados frecuentemente para conocer el alcance de una determinada actividad turística en un territorio (Pardo, 2010), y cuyos resultados son los que se detallan en la tabla 7 del anexo 1.

El IFT mide la densidad de turistas de patrimonio industrial respecto a la superficie del destino; y la TFT mide la relación porcentual entre el número de turistas de patrimonio industrial y la población residente en el destino (Pardo, 2010).

En los casos aquí analizados, el mayor IFT y la mayor TFT corresponden al South Lanarkshire (con 226,44 y 128,65, respectivamente); mientras que los valores más pequeños se encuentran en el Empordà (con 35,83 y 26,98). Estos resultados se corresponden con que ambos son los dos destinos con mayor y menor número de visitantes, respectivamente, de turismo industrial.

También destaca el Haut Rhin, que presenta el segundo mejor IFT pero con un TFT inferior al del Bages-Berguedà. La razón de esta situación, aparentemente anómala, está en que el destino francés tiene una población residente que triplica a la del destino catalán, por lo que su mayor número de visitantes no compensa la diferencia y el TFT es menor (37,21 frente a 68,99).

Así pues, en conjunto, puede confirmarse la importancia del turismo industrial en el South Lanarkshire; mientras que en el Empordà se trata de un turismo muy residual, y en los otros dos destinos (Bages-Berguedà y Haut-Rhin) su peso es intermedio. Ello confirma el gráfico 1.1 del capítulo primero, donde se señala la situación de cada uno de estos cuatro destinos de turismo industrial dentro del CVDT de Butler (1980).

5.2. Análisis de los cuestionarios

5.2.1. Cuestionario a los visitantes

En el anexo 4¹⁹⁹ se presentan los resultados detallados de los cuestionarios preguntados a los visitantes en cada uno de los cuatro destinos seleccionados, según su género (gráfico 2), grupo de edad (gráfico 3), nivel de estudios (gráfico 4), lugar de

residencia habitual (gráfico 5), lugar de residencia temporal en el momento de realización de la encuesta (gráfico 6), medio de transporte para acceder al establecimiento de turismo industrial (gráfico 7) y la manera como lo han hecho²⁰⁰ (gráfico 8).

Así, con relación a los grupos de edad, en el conjunto de todos los entrevistados predominó la población entre 31 y 45 años (el 36,51%), seguida por la de 46 a 60 años (el 24,04%) y entre 16 y 30 años (el 15,78%); mientras que los grupos de edad menos entrevistados fueron los mayores de 75 años (el 4,22%), los menores de 16 años (el 9,36%) y los que se encontraban entre 61 y 75 años (el 10,09%).

Con respecto al nivel de estudios, predominaron los que poseían estudios secundarios (el 56,32%), seguidos por los que tenían estudios superiores (el 29,37%); de manera que más del 85% de los encuestados poseían estudios medios o superiores.

En cuanto a su lugar de residencia habitual, el 63,75% procedía de la propia región, el 84,39% del mismo país y el 14,13% del resto de Europa; mientras que el 97,96% dijo que en aquel momento residía en la propia región (vivían allí permanentemente o estaban de vacaciones), el 98,70% lo hacía en el mismo país y solamente el 1,30% en el resto de Europa (en concreto, 7 visitantes franceses que habían viajado en el mismo día hasta el Empordà y/o el Bages/Berguedà).

Con referencia al modo en que habían acudido al establecimiento, el 78,45% había acudido con vehículo privado, aunque algunos fueron en grupos de varios coches (ya que solamente el 55,60% de los encuestados afirmó que había acudió a nivel individual y no en grupo) y el 20,19% dijo que lo había hecho en autocar.

¹⁹⁹ Ver detalle en las tablas 1 a 8 y los gráficos 1 a 26 del anexo 4

A continuación, mediante el Test de Chi Cuadrado²⁰¹ y el Test de Correlación de Spearman²⁰², se han analizado 26 relaciones entre dos de las variables presentadas en el cuestionario, obteniéndose el siguiente cuadro resumen (tabla 5.5).

Tabla 5.5. Cuadro resumen de los resultados de los tests no paramétricos

<i>variables relacionadas</i>	<i>preguntas del cuestionario</i>	<i>Empordà</i>	<i>Bages-Berguedà</i>	<i>Haut - Rhin</i>	<i>South Lanark</i>
Nivel de estudios y motivación formativa de las visitas	P3-P12	si	si	Si	si
Motivación de las visitas gracias a las referencias y grado de satisfacción de las visitas	P12(2)-P13(1)	si	si	si	si
Grado de satisfacción de las visitas y existencia de recomendaciones de rutas de turismo industrial desde las asociaciones	P13(1)-P21				
Motivación formativa de las visitas y grado de satisfacción con las explicaciones recibidas	P12(4)-P13(2)	si	si	si	si
Costumbre de visitar otros museos e interés por el turismo industrial	P7-P11	si	si	si	si
Motivación formativa de las visitas y grado de satisfacción de las visitas	P12(4)-P13(1)	si	si		
Lugar de procedencia y grado de satisfacción de las visitas	P4-P13(1)				
Edad y motivación de las visitas gracias a las referencias	P2-P12(2)	si	si	si	si
Posibilidad de futuras repeticiones y grado de satisfacción de las visitas	P8-P13(1)				
Nivel de estudios e interés por el turismo industrial	P3-P11				si
Grado de satisfacción de las visitas y grado de seguimiento de las recomendaciones turísticas desde las asociaciones	P13(1)-P22				
Grado de satisfacción con las explicaciones recibidas y grado de seguimiento de las recomendaciones turísticas desde las asociaciones	P13(2)-P22				
Nivel de satisfacción con la restauración del patrimonio industrial y grado de seguimiento de las recomendaciones turísticas desde las asociaciones	P13(8)-P22				
Grado de satisfacción con las recomendaciones turísticas de las asociaciones y grado de participación en las actividades de las asociaciones	P23-P24	si	si	si	si

²⁰⁰ Individualmente o en grupo

²⁰¹ Ver los resultados detallados en la tabla 1 del anexo 5

²⁰² Ver los resultados detallados en la tabla 2 del anexo 5

Grado de satisfacción de las visitas y pertenencia a una asociación de turismo industrial	P13(1)-P16				
Edad e interés por el turismo industrial	P2-P11	si			si
Pertenencia a una asociación de turismo industrial e interés por el turismo industrial	P16-P11				
Posibilidad de futuras repeticiones y nivel de satisfacción con la restauración del patrimonio industrial	P8-P13(8)				
Edad y posibilidad de futuras repeticiones	P2-P8	si		si	
Pertenencia a asociaciones de turismo industrial y posibilidad de futuras repeticiones	P16-P8	si			
Género y posibilidad de futuras repeticiones	P1-P8				
Grado de satisfacción de las visitas y grado de satisfacción con las recomendaciones turísticas de las asociaciones	P13(1)-P23				
Nivel de competencia percibido en las asociaciones de turismo industrial y en los portales dedicados al turismo industrial	P26-P27	si	si	si	si
Grado de honestidad percibido en las asociaciones de turismo industrial y en los portales dedicados al turismo industrial	P28-P29	si	si	si	si
Grado de cooperación percibido entre las asociaciones de turismo industrial y entre los portales dedicados al turismo industrial	P30-P31	si	si	si	si

fuentes: elaboración propia con SPSS®

Como se aprecia en este cuadro y, más detalladamente, en las tablas 1 y 2 del anexo 5, la hipótesis de investigación (H_1) se confirma en todos los cuatro destinos solamente en las relaciones siguientes:

1. Motivación de las visitas gracias a las referencias y grado de satisfacción obtenido
2. Motivación formativa de las visitas y grado de satisfacción con las explicaciones recibidas
3. Costumbre de visitar otros museos e interés por el turismo industrial
4. Edad y motivación de las visitas gracias a las referencias

5. Grado de satisfacción con las recomendaciones turísticas de las asociaciones y grado de participación en las actividades de las asociaciones
6. Nivel de competencia percibido en las asociaciones y portales dedicados al turismo industrial
7. Grado de honestidad percibido en las asociaciones y portales dedicados al turismo industrial
8. Grado de cooperación percibido entre las asociaciones y entre los portales dedicados al turismo industrial
9. Nivel de estudios y motivación formativa de las visitas

La hipótesis previa de investigación (H_1) se confirma solamente en la mitad de los destinos en las relaciones siguientes:

1. Motivación formativa de las visitas y grado de satisfacción de las visitas (en el Empordà y en el Bages-Berguedà)
2. Edad e interés por el turismo industrial (en el Empordà y en South Lanark)
3. Edad y posibilidad de futuras repeticiones (en el Empordà y en el Haut Rhin)

La hipótesis de investigación (H_1) solamente se confirma en uno de los destinos en otras dos ocasiones:

1. Nivel de estudios e interés por el turismo industrial (en South Lanark)
2. Pertenencia a asociaciones de turismo industrial y posibilidad de futuras repeticiones (en el Empordà)

Finalmente, en las restantes ocasiones se ha confirmado la hipótesis nula (H_0) y, por consiguiente, en estos casos se ha rechazado la hipótesis inicialmente planteada (H_1).

Así pues, el grado de interés por el turismo industrial está relacionado directamente con el hábito de visitar museos, con la edad ("a más edad mayor interés") y con el nivel de estudios de los visitantes ("a más nivel de formación, más interés").

También hay una relación directa entre la creencia de los encuestados de que alguna vez volverán a repetir la visita a este mismo establecimiento con la pertenencia a una asociación relacionada con el turismo industrial (en el caso del Empordà y en el Bages-Berguedà, seguramente por la influencia y las actividades promocionales que realiza la red XATIC). Además, se confirma la relación entre las visitas realizadas gracias a las referencias positivas y la edad del visitante; y entre el nivel de estudios y la motivación formativa de las visitas.

En este punto, hay que tener en cuenta que, con referencia a los puntos fuertes y débiles y a las oportunidades y amenazas (DAFO) que puede tener el turismo cultural en las zonas rurales -y el turismo industrial es una de sus manifestaciones-, entre Abril y Septiembre del 2012 se entrevistaron 182 turistas, que visitaban monumentos y museos culturales en tres comarcas del Pirineo catalán (Cerdanya, Alt Urgell y Berguedà)²⁰³, obteniéndose el perfil socio-demográfico detallado en la tabla 3 del anexo 2, y cuyos principales resultados se presentan en la tabla 4 del anexo 2.

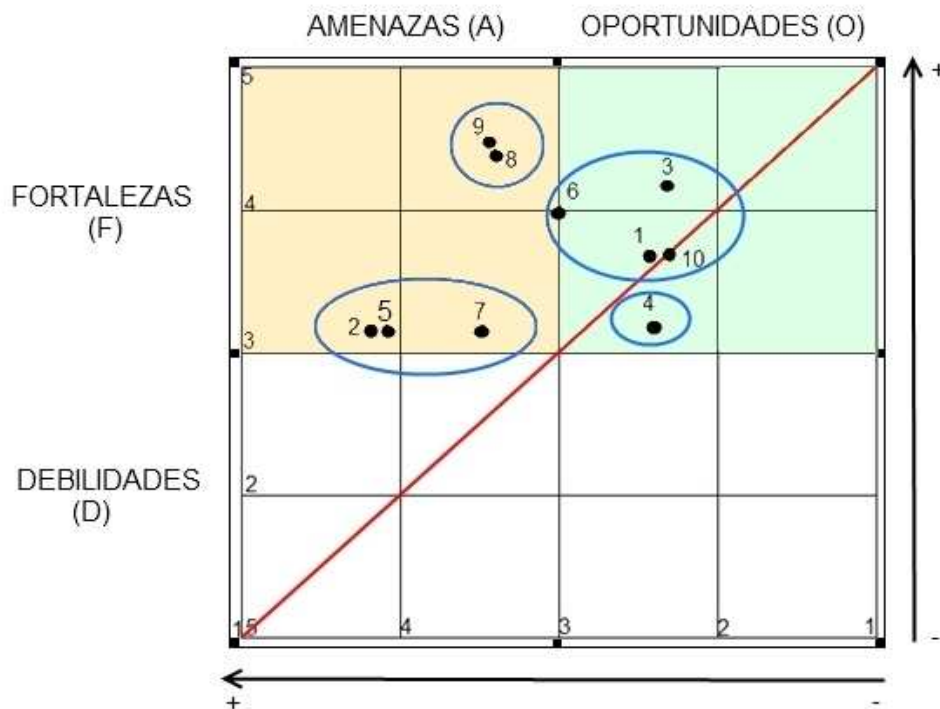
Del análisis de estos resultados, sumalizando algunos de los factores (fortaleza-amenazas), se pueden extraer las siguientes conclusiones: el perfil de los turistas culturales es el de personas que suelen ser de la propia comunidad autónoma, que, mayoritariamente, consumen cuatro ó más días de sus vacaciones anuales en realizar este tipo de turismo, viajando en coche con la familia, alojándose en establecimientos de turismo rural y habiendo visitado este destino varias veces con anterioridad, aunque, seguramente, visitando diferentes atracciones culturales.

²⁰³ Ver la situación en el mapa 1 del anexo 2

Agrupando estos factores (importancia-amenazas) del modo siguiente, se obtiene el correspondiente cuadro DAFO (tabla 5.6):

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| 1. visitas a familiares/amigos | 2. entorno natural | 3. visitas culturales |
| 4. interacciones con comunidad local | 5. descanso y excursiones | 6. turismo general |
| 7. infraestructuras y servicios | 8. shopping | |
| 9. hostelería y restauración | 10. nuevos productos culturales | |

Tabla 5.6. DAFO del turismo cultural en destino rurales



fuerite: elaboración propia

Como se aprecia en el cuadro anterior, hay cuatro grupos claramente definidos de factores y, aunque todos ellos presentan fortalezas, dos también tienen amenazas, mientras que los otros dos muestran oportunidades.

Así, el grupo con los factores nº 8 (comprar en las tiendas locales) y nº 9 (hostelería y restauración), aunque en la actualidad están bien valorados, presentan la amenaza de reducir su calidad y aumentar exageradamente los precios. Análogamente, el grupo con los factores nº 2 (entorno natural), nº 5 (descansar y hacer excursiones) y nº 7 (infraestructuras y servicios), aunque su valoración actual es positiva, pero menos que los anteriores, también presentan algunas amenazas, principalmente relacionadas con la posibilidad de producirse, en el futuro, algún tipo de deterioro en su mantenimiento.

Por contra, el grupo de los factores nº 6 (turismo en general), nº 3 (visitas culturales), nº 1 (visitas a familiares y/o amigos) y nº 10 (aumentar la oferta cultural con nuevos productos y/o actividades), no solamente están bien valorados actualmente sino que presentan oportunidades para desarrollarse más en el futuro, ya que su potencial todavía tiene un amplio recorrido.

Finalmente, el factor nº 4 (interacciones de cualquier tipo con la comunidad local), aunque en la actualidad está bastante bien valorado por los turistas culturales, al menos debe mantenerse como ahora ya que si no podría presentar el riesgo de convertirse en una amenaza para el desarrollo del turismo cultural en el destino.

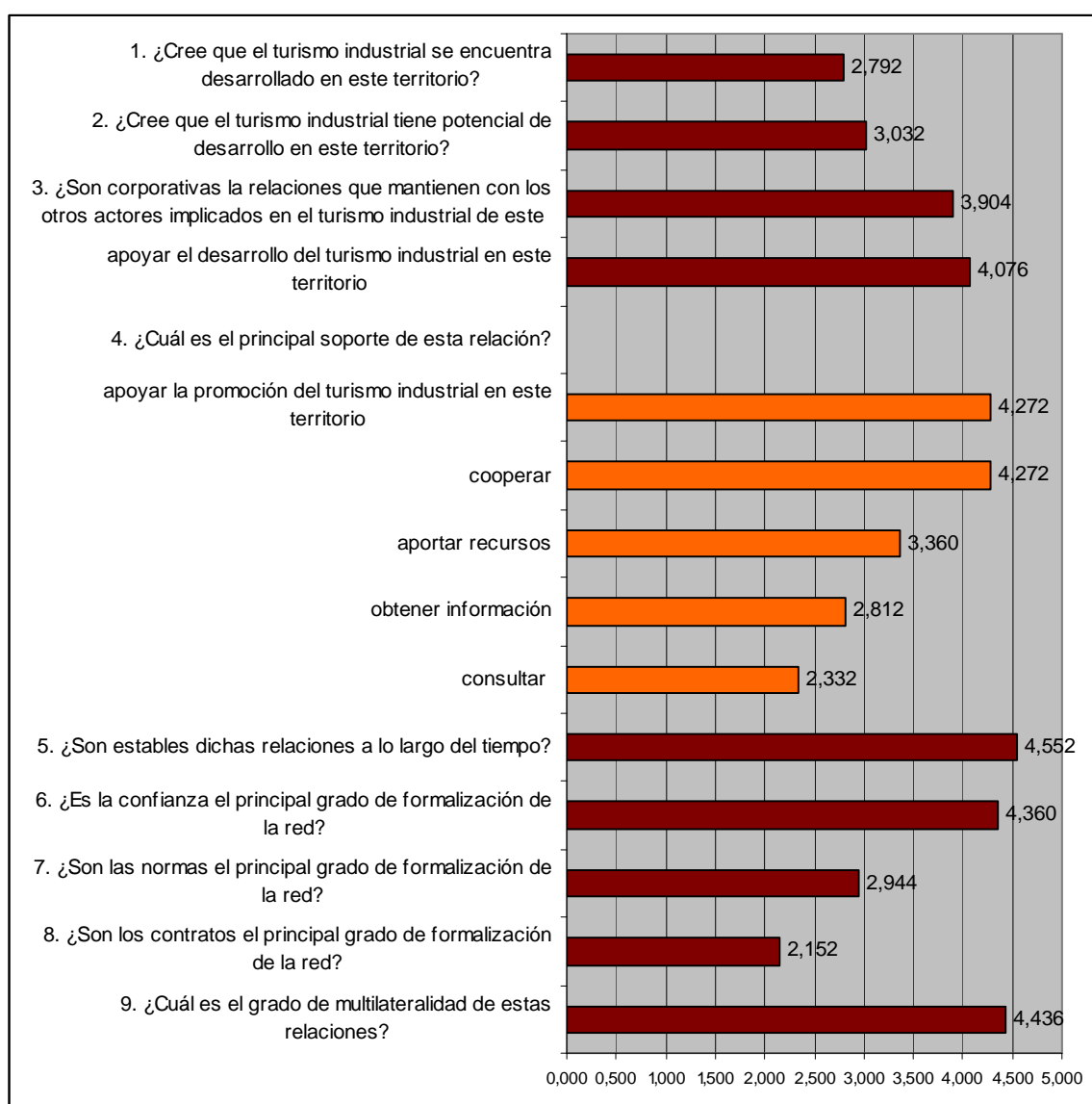
5.2.2. Cuestionarios a los agentes

El conjunto de las 250 respuestas dadas por los agentes a las preguntas del cuestionario²⁰⁴ se sumariza en un gráfico (gráfico 5.1), donde se puede observar, en promedio, una muy alta valoración (superior a 4) respecto a la estabilidad de las relaciones sociales en las redes (pregunta 5 del cuestionario) -con diferencias entre los

²⁰⁴ Ver el detalle en la tabla 30 del anexo 7

destinos-, la multilateralidad de estas relaciones (pregunta nº 9), el alto de grado de cooperación entre agentes (pregunta nº 5.4), el apoyo a la promoción del turismo industrial en el territorio (pregunta nº 4.5) y a su desarrollo (pregunta nº 4.6), y la confianza mutua entre los agentes (pregunta nº 6), que va más allá de las normas (pregunta nº 7) y de los contratos formales de cooperación (pregunta nº 8).

Gráfico 5.1. Resultados promedio del total de respuestas al cuestionario enviado a los agentes



fuentes: elaboración propia

La valoración es buena (con valores entre 3 y 4) en las respuestas sobre el potencial del turismo industrial en el destino (pregunta nº 2 del cuestionario), la corporatividad de las relaciones establecidas entre los agentes (pregunta nº 3) y el convencimiento de que dichas relaciones también sirven para aportar recursos para el desarrollo de este turismo (pregunta nº 4.4). La valoración es algo peor (entre 2 y 3) con el grado de desarrollo del turismo industrial (pregunta nº 1 del cuestionario) y la utilidad de las relaciones sociales para realizar consultas y obtener información (preguntas nº 4.1 y 4.2).

5.3. Análisis de las Redes Sociales (ARS)

5.3.1. ARS desde la perspectiva de los turistas

En el Empordà, 122 personas (el 57,54% del total de 212 entrevistados en este destino) manifestaron que, hasta la fecha de la encuesta, solamente habían visitado uno de los cinco establecimientos de turismo industrial seleccionados, mientras que 50 habían visitado dos museos (el 23,58%), 27 habían visitado tres (el 12,73%), 10 habían visitado cuatro (el 4,71%) y solamente 3 habían visitado los cinco museos indicados (el 1,41%). El más visitado era el M4 (Museo de la Pesca de Palamós), con 127 visitas; seguido por el M1 (Eco-Farinera de Castelló d'Empúries) con 101 visitas.

En el Bages-Berguedà, 125 entrevistados (el 61,57% del total de 203 encuestados en este destino) dijeron que, hasta la fecha de la encuesta, solamente habían visitado uno de los cinco establecimientos seleccionados, mientras que otros 47 habían visitado dos (el 23,15%), 6 habían visitado tres (el 12,95%), 17 habían visitado cuatro (el 8,37%) y 8

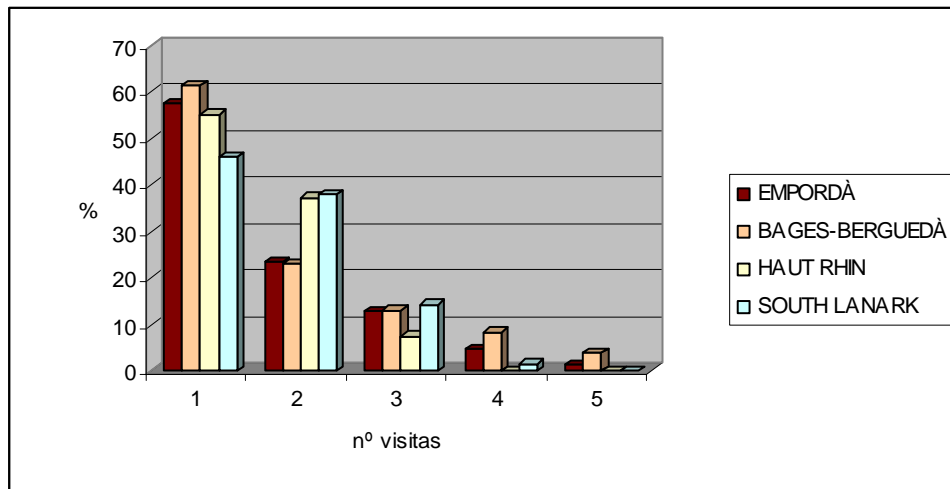
habían visitado los cinco (el 3,94%). El establecimiento más visitado era el M4 (Parque de la Sal de Cardona), con 116 visitas, seguido por el M2 (Museo de las Minas de Cercs) con 97 visitas.

En el Haut Rhin se realizaron 67 entrevistas válidas, siendo 37 (el 55,22%) las personas que habían visitado uno de los cinco establecimientos seleccionados, mientras que 25 habían visitado dos (el 37,31%), 3 habían visitado tres (el 7,46%) y ninguna había visitado más de tres establecimientos. El más visitado era el M2 (Ciudad del Automóvil en Mulhouse), con 48 visitas.

En South Lanark se realizaron 63 entrevistas válidas, siendo 29 (el 46,03%) las personas que manifestaron visitar solamente uno de estos cinco establecimientos, mientras que 24 habían visitado dos (el 38,09%), 9 habían visitado tres (el 14,28%), 1 había visitado cuatro (el 1,58%) y ninguna había visitado los cinco. Los más visitados eran el M1 (New Lanark Village), con 116 visitas, y el M2 (Falls of Clyde), con 97.

Así pues, comparando los resultados obtenidos en los cuatro destinos (gráfico 5.2), se observa que el porcentaje de entrevistados que, a lo largo del tiempo, solamente había visitado uno de los cinco establecimientos seleccionados oscila entre el 46% y el 61%, dependiendo del destino, mientras que los que habían visitado dos se encuentra alrededor del 23% en los dos destinos catalanes y del 38% en los dos extranjeros. Por su parte, las visitas a tres o más establecimientos, estaban alrededor del 15-18% en todos los destinos excepto en el Haut Rhin, donde solamente era del 7%.

Gráfico 5.2. Visitas a museos de turismo industrial realizadas por los encuestados en el mismo destino



fuente: elaboración propia

Con relación a las visitas realizadas en algún momento a establecimientos de turismo industrial localizados fuera del destino donde se realizaba la entrevista, en el caso del Empordà lo habían hecho 64 personas (el 30,18% de los allí entrevistados), mientras que 108 (el 50,94%) habían visitado algún museo de temática diferente. En el Bages-Berguedà, 38 entrevistados (el 18,71%) también había visitado alguna vez establecimientos de turismo industrial localizados en otros destinos, y 109 (el 53,69%) habían visitado museos de temática diferente. En el Haut Rhin, 10 entrevistados (el 14,92%) también habían visitado en algún momento establecimientos de turismo industrial localizados en otros destinos y 32 (el 47,76%) habían visitado algún museo de temática diferente. En el South Lanarkshire, 10 entrevistados (el 15,87%) también habían visitado alguna vez establecimientos de turismo industrial localizados en otros destinos y 31 (el 49,20%) habían visitado museos de diferentes temáticas.

Al respecto, es interesante señalar que alrededor del 15% de los entrevistados afirmaron haber visitado en alguna ocasión establecimientos de turismo industrial en otros destinos, excepto en el caso del Empordà, donde el porcentaje sube hasta el 30%. Esta diferencia se debe, seguramente, a que en este destino una parte significativa de los visitantes a estos establecimientos, y que no son escolares, acuden allí como una actividad complementaria dentro de sus vacaciones o del fin de semana, y no como un objetivo específico por sí mismo, como ocurre mayoritariamente en los otros tres destinos.

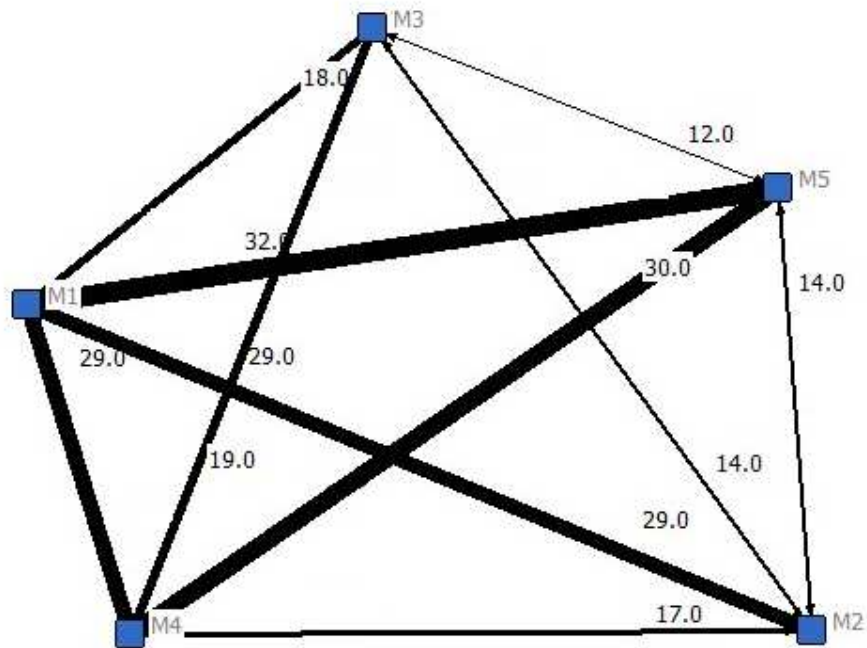
También destaca el alto porcentaje de visitantes (el 12% de los entrevistados) que en el caso del Bages-Berguedà han visitado cuatro o cinco de los establecimientos de turismo industrial seleccionados, seguramente por presentar este destino una oferta turística menos diversificada que en los otros destinos.

Además, en todos los casos, el porcentaje de visitantes que afirma haber visitado, alguna vez, solamente uno o dos de los museos seleccionados en aquel destino, siempre supera el 80%, lo que indica una oferta concentrada en unos focos de atracción muy determinados, que actúan como puntos focales (“anchor points”) del turismo industrial en aquel territorio.

Analizando las visitas a dos de los establecimientos de turismo industrial en el mismo destino, a partir de las matrices incidentes (M0) obtenidas para los cuatro destinos, cuyas muestras se pueden ver en el anexo 6 (tablas 1 a 4), con Ucinet 6 (Borgatti et al., 2002) y Netdraw se han obtenido los correspondientes sociogramas de las matrices adyacentes M1 (gráficos 5.3 a 5.6), cuyas estadísticas descriptivas se muestran en las tablas 5 y 6 del anexo 6.

Así, en el caso del Empordà se obtiene el sociograma siguiente (gráfico 5.3):

Gráfico 5.3. Sociograma de la matriz adyacente M1 del Empordà



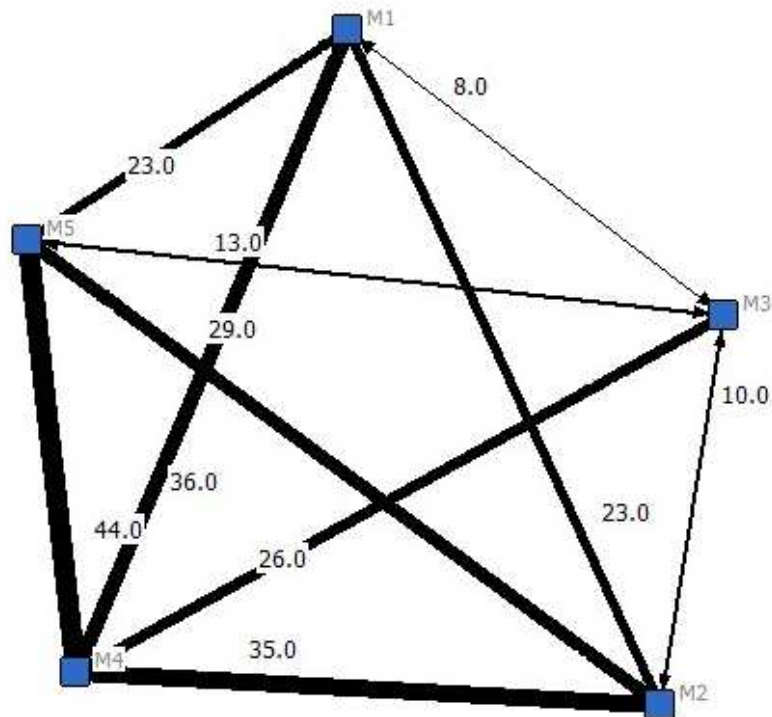
fuelle: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

Como se aprecia en el diagrama superior, en el Empordà predominan las visitas a los establecimientos M1 (Eco-Farinera) y M5 (Museo del Corcho); M4 (Museo de la Pesca) y M5 (Museo del Corcho); M1 (Eco-Farinera) y M4 (Museo de la Pesca); y M1 (Eco-Farinera) y M2 (Museo de l'Empordà).

Además, tal como se observa en dicho diagrama, en este destino no existe un foco de atracción ("focal point") que destaque por encima del resto.

Análogamente, en el caso del Bages-Berguedà se obtiene el sociograma siguiente (gráfico 5.4):

Gráfico 5.4. Sociograma de la matriz adyacente M1 del Bages-Berguedà



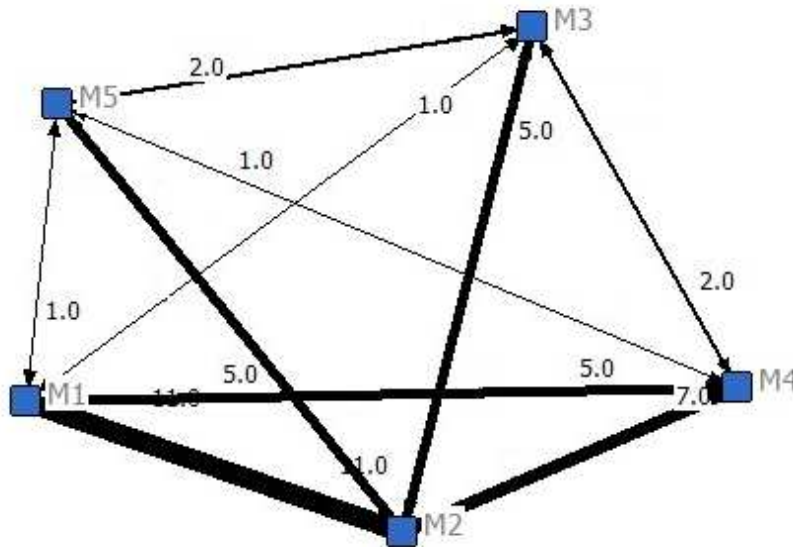
fuelle: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

En el Bages-Berguedà predominan las visitas a los establecimientos M4 (Parque de la Sal) y M5 (Museo de la Técnica), seguidos por las visitas a los establecimientos M2 (Colonia Vidal) y M4 (Parque de la Sal) y M1 (Museo de las Minas) y M4 (Parque de la Sal).

En este destino, claramente, el principal foco de atracción (“focal point”) es el Parque de la Sal, en Cardona (M4).

Del mismo modo, en el caso del Haut-Rhin se obtiene el sociograma siguiente (gráfico 5.5):

Gráfico 5.5. Sociograma de la matriz adyacente M1 del Haut-Rhin



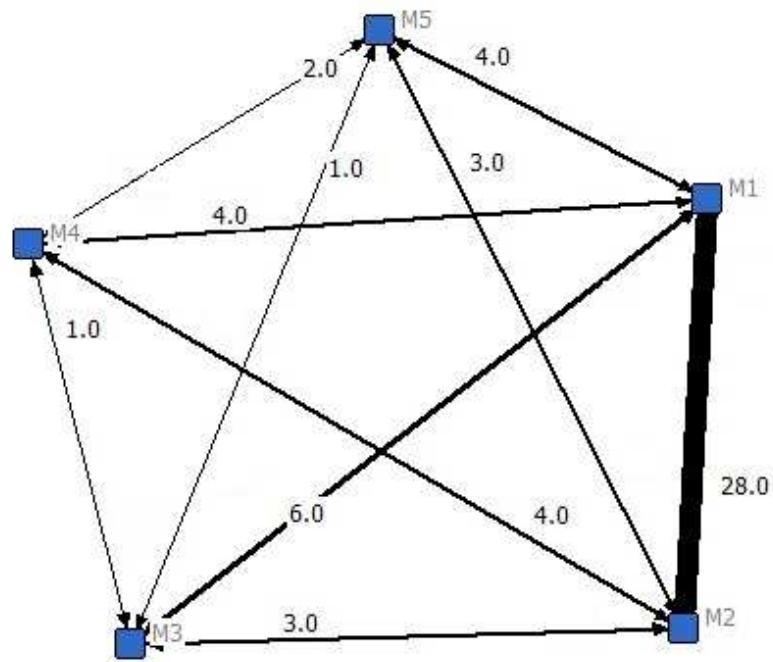
fuelle: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

En el Haut-Rhin predominan las visitas a los establecimientos M1 (Museo EDF) y M2 (Ciudad del Automóvil), seguidos, a distancia, por los que han visitado los establecimientos M2 (Ciudad del Automóvil) y M4 (Museo del Tren).

El principal foco de atracción (“focal point”) en este destino es la Ciudad del Automóvil (M2), localizada en Mulhouse.

Finalmente, en el caso del South Lanarkshire se obtiene el sociograma siguiente (gráfico 5.6):

Gráfico 5.6. Sociograma de la matriz adyacente M1 del South Lanarkshire



fuerza: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

En el South Lanarkshire predominan, mayoritariamente, las visitas a los establecimientos M1 (New Lanark Village) y M2 (Falls of Clyde), situados cerca uno del otro.

El principal foco de atracción ("focal point") en este destino es el conjunto patrimonial de New Lanark (M1).

Por otra parte, según se desprende del resultado de las entrevistas (cuestionario 1 del anexo 2), la mayor parte de los entrevistados (entre el 40% y el 50%) afirma leer, en alguna ocasión, las opiniones y comentarios sobre turismo industrial que aparecen en las websites de Internet (pregunta nº P14 del cuestionario y gráfico 18 del anexo 4), aunque en el Haut Rhin y el South Lanarkshire -los dos destinos que reciben más turistas industriales-, más del 20% dicen leerlas habitualmente, mientras que en los dos destinos catalanes un porcentaje significativo no responde a la pregunta (el 25% en el Empordà y el 15% en el Bages-Berguedà).

Sin embargo, el seguimiento de las recomendaciones aparecidas en Internet (pregunta nº P15 del cuestionario y gráfico 19 del anexo 4) es bastante bajo en todos los destinos, con valores que oscilan entre el 1,71 del Empordà y el 2,05 del South Lanarkshire (sobre un valor máximo de 5).

Con respecto a la relación de los entrevistados con las asociaciones involucradas con el turismo industrial (preguntas nº P16, P17 y P18 del cuestionario, y gráfico 21 del anexo 4), en los cuatro destinos más del 85% afirmaron que no estaban asociados a ninguna, y más del 79% indicaron que no tenían conocimiento de ninguna (pregunta nº P17 del cuestionario y gráfico 21 del anexo 4). Sin embargo, más del 60% estimaron interesantes este tipo de asociaciones, especialmente en los dos destinos de Catalunya, donde el porcentaje de respuestas afirmativas superó el 86%.

Sobre el grado de seguimiento de las recomendaciones turísticas de las asociaciones (pregunta nº P22 del cuestionario y gráfico 22 del anexo 4), el resultado de las entrevistas muestra un nivel medio de seguimiento (entre "alguna" y "bastantes veces"), con una oscilación entre el 2,02 del Empordà y el 2,36 del Haut Rhin (sobre un valor máximo de 5).

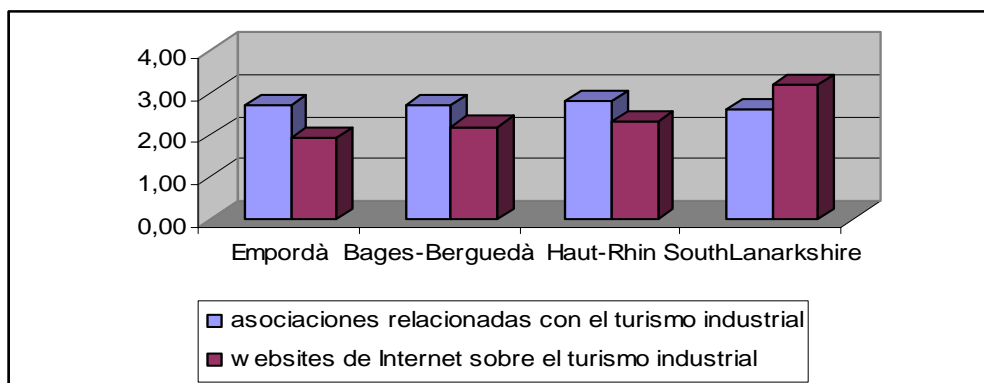
En conjunto, se confirma la existencia de un cierto sentimiento asociativo en general, aunque no específicamente orientado al turismo industrial, ya que entre el 45% (en el Bages-Berguedà) y el 59% de los entrevistados (en el Haut Rhin) afirman que alguno de los miembros de su familia pertenece a algún tipo de asociación (pregunta nº P19 del cuestionario y gráfico 21 del anexo 4), aunque también es destacable el desconocimiento existente en algunos casos, como ocurre en el Empordà, donde el 44% de los entrevistados afirmó no conocer dicha circunstancia.

En cuanto al grado de satisfacción con los comentarios y recomendaciones turísticas de las asociaciones (pregunta nº P23 del cuestionario y gráfico 23 del anexo 4), los entrevistados manifestaron que éste era bastante alto, ya que se obtuvo un resultado (en una escala de 1 a 5) que oscilaba entre los 3,16 del Haut Rhin y los 3,98 del Bages-Berguedà.

Si se comparan las principales magnitudes relacionadas con la participación de los turistas en las redes sociales involucradas con el turismo industrial, teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas (tabla 9 del anexo 4)²⁰⁵, se obtiene el siguiente gráfico (gráfico 5.7), donde puede apreciarse como la participación de los turistas en estas redes sociales, tanto físicas como virtuales, presenta una fuerte correlación con el número de visitantes recibidos por el conjunto de los cinco establecimientos seleccionados en cada destino, ya que su coeficiente de correlación lineal (R) es de 0,93; valor muy cercano a la unidad.

²⁰⁵ En el caso de las preguntas solamente con sí/no, sin valoración de 1 a 5, se ha considerado el siguiente escalado: <5%=0; 5-10%=0,5; 10-15%=1; 15-20%=1,5; 20-25%=2; 25-30%=2,5; 30-35%=3; 35-40%=3,5; 40-45%=4; 45-50%=4,5; >50%=5

Gráfico 5.7. Resumen de las relaciones sociales relacionadas con el turismo industrial en el caso de los turistas



f uente: elaboración propia

Más detalladamente, destaca la correlación entre la participación en las redes sociales a través de Internet relacionadas con el turismo industrial y el número de visitantes recibidos por el conjunto de los cinco establecimientos seleccionados en cada destino, con un coeficiente de correlación lineal (R) de 0,88.

En cambio, la correlación entre la participación en las redes físicas relacionadas con el turismo industrial y el número de visitantes recibidos por los establecimientos seleccionados en cada destino es prácticamente inexistente; mientras que la participación en las asociaciones relacionadas con el turismo industrial y la participación en Internet presenta una correlación negativa ("a más participación en una, menos en la otra").

Además, en el caso del destino escocés, junto con la baja participación en las asociaciones relacionadas con el turismo industrial, destaca el menor grado de confianza respecto a las recomendaciones allí recibidas. Este fenómeno no aparece en el caso de las redes de Internet.








5.3.2. ARS desde la perspectiva de los agentes

Para realizar este análisis se ha utilizado el programa Ucinet 6 (Borgatti et al., 2002), agrupándose los agentes en endógenos (localizados en el propio destino), exógenos (localizados fuera del destino) y transversales (localizados tanto en el destino como fuera de él); distinguiendo según su localización (distintas formas) y su pertenencia (diferentes colores).

Las agrupaciones seleccionadas de los agentes son:

- a) administraciones y empresas públicas
- b) asociaciones y portales de Internet relacionados con el turismo industrial
- c) universidades y centros de investigación del turismo
- d) ayuntamientos y comunidades locales
- e) centros de información turística
- f) establecimientos de turismo industrial
- g) otros tipos de organismos

según la siguiente leyenda:

○ internos	 administraciones y empresas públicas	 centros información turística
△ externos	 asociaciones y websites	 establecimientos turismo industrial
□ transversales	 centros R+D+i	 otros
	 comunidad local	

Para ello, en primer lugar, con el objetivo de confirmar el modelo, mediante Ucinet 6 (Borgatti et al., 2002) se ha calculado el índice de esfuerzo (“stress”); que puede interpretarse como un coeficiente de correlación que mide la falta o no de ajuste (Kruskal, 1964; Kruskal y Wish, 1978) (tabla 5.7).

Tabla 5.7 Resultados del índice de esfuerzo (“stress”)

	<i>Empordà</i>	<i>Bages-Berguedà</i>	<i>Haut.-Rhin</i>	<i>South Lanarkshire</i>
“stress”	0,185	0,174	0,179	0,172

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Como se observa en la tabla, el índice de esfuerzo en los cuatro destinos está comprendido entre 0,172 y 0,185; lo que según la guía presentada en la metodología (capítulo 4) puede calificarse de “regular” (Kruskal, 1964), por lo que, en principio, se puede considerar el modelo como aceptable (Peña, 2002).

Asimismo, se ha realizado el análisis del escalado métrico multidimensional (MDS)²⁰⁶ de las matrices de relaciones de las redes de agentes, que confirma este nivel “regular”, tal como se aprecia visualmente en los gráficos 2 a 5 del anexo 7, siendo la interpretación de estos diagramas de dispersión que dos puntos próximos en el gráfico corresponden a dos objetos similares (Borgatti y Foster, 2003).

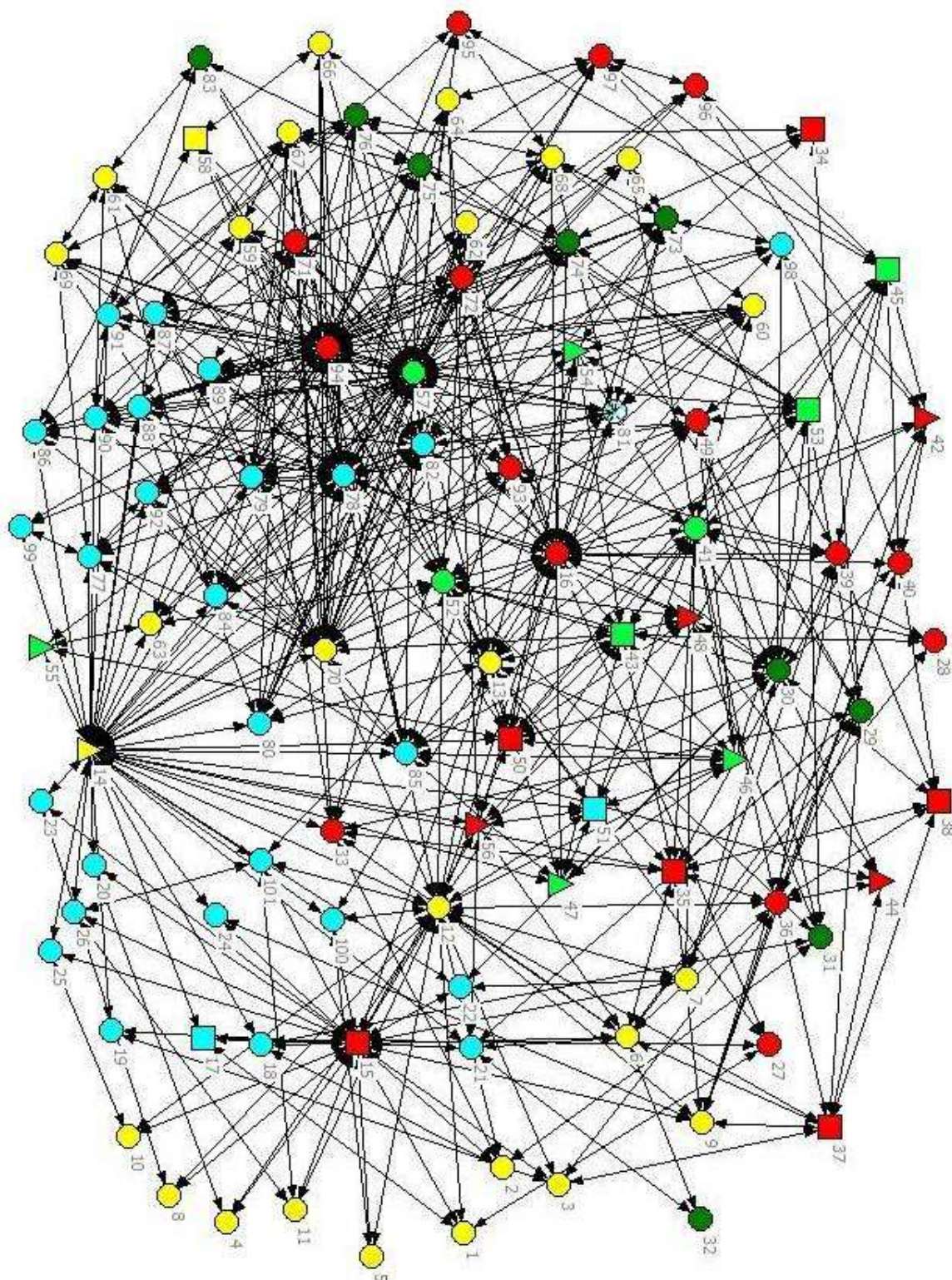
²⁰⁶ El escalado métrico multidimensional (MDS) es un conjunto de técnicas que persiguen como objetivo la representación de datos a través de la construcción de una configuración de puntos cuando se conoce una determinada información sobre proximidades entre objetos (Trosset, 1993). La técnica MDS tiene sus antecedentes más remotos en los primeros modelos desarrollados por la Psicometría de finales del siglo XIX, dando lugar a lo que posteriormente se ha conocido como Psicofísica (Real, 2001)

A continuación, con Ucinet 6 (Borgatti et al., 2002) y Netdraw, se ha realizado el análisis ARS de las redes sociales generadas por los agentes involucrados con el turismo industrial en cada uno de los cuatro destinos seleccionados, obteniéndose los resultados que se presentan seguidamente.

a) Empordà

El sociograma obtenido con Netdraw a partir de la matriz incidente inicial, cuadrada y binaria (tabla 26 del anexo 7), es el detallado en el gráfico 5.8.

Gráfico 5.8. Sociograma relacional de los agentes del turismo industrial en el Empordà



fuelle: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

Medidas de centralidad

Densidad

Tal como se detalla en las estadísticas descriptivas de la tabla 1 del anexo 7, esta red tiene 101 actores ("nodes") y 1.040 relaciones ("ties"), con una densidad bastante reducida, ya que solamente están presentes el 10,30% de los lazos posibles, lo que indica una baja intensidad relacional entre los agentes. Además, la desviación estándar -que mide la variación que hay entre los elementos- es de 0,309; de manera que su variabilidad media es mucho mayor que la densidad media.

Centralidad

Con relación al rango ("degree"), tal como se observa en la tabla 2 del anexo 7, se trata de una red con un buen grado de centralidad (el 40,10%); donde los actores con más lazos directos son el nº 57 (Polo de Investigación Pirineos-Mediterráneo), con el 50%; el nº 14 (Turismo-Generalitat de Catalunya), con el 43%; el nº 94 (Alt Empordà Turisme), con el 42%; el nº 78 (Oficina Municipal de Turismo de Cadaqués), con el 37%; y el nº 16 (Patronato de Turismo Costa Brava-Girona), con el 32%.

En cuanto al grado de intermediación ("betweenness nodes"), según se detalla en la tabla 3 del anexo 7, es del 21,03%; destacando como actores con mejor intermediación en la red el nº 14 (Turismo-Generalitat de Catalunya), con el 22,093%; el nº 12 (Consell Comarcal del Baix Empordà), con el 13,468%; y el nº 57 (Polo de Investigación Pirineos-Mediterráneo), con el 12,137%.

Por su parte, la centralidad de flujo ("flow betweenness") de la red es del 9,327% (ver la tabla 4 del anexo 7); destacando la posición de intermediación de los agentes nº 15 (Asociación Oficinas de Turismo del Baix Empordà), con el 10,287%; y nº 14 (Turismo-Generalitat de Catalunya), con el 8,639%. A su vez, la distancia geodésica ("eigenvector") de la red es del 11,50% (tabla 5 del anexo 7), destacando como actores más centrales dentro de la estructura global de la red los nº 57 (Polo de Investigación Pirineos-Mediterráneo), con el 48,952%; 94 (Alt Empordà Turisme), con el 43,791%; y 78 (Oficina Municipal de Turismo de Cadaqués), con el 41,268%.

Respecto a la cercanía ("closeness"), ésta es del 36,46%, tal como se detalla en la tabla 6 del anexo 7; destacando, por su mayor facilidad de acceso al resto de miembros de la red, los agentes nº 14 (Turismo-Generalitat de Catalunya), con el 62,893%; nº 57 (Polo de Investigación Pirineos-Mediterráneo), con el 61,35%; y nº 78 (Oficina Municipal de Turismo de Cadaqués), con el 60,606%.

Agrupaciones

Existen 260 camarillas ("cliques"), lo que indica unos bajos niveles de identificación y solidaridad entre los agentes, con 1.705 subgrupos de 2-cliqués (considerando los actores del cliqué conectados a una distancia de 2 y con grupos mínimos de 3). Asimismo, hay 51 círculos sociales ("n-clan"), considerando grupos mínimos de 3 actores y una distancia máxima de 2 (2-clans) y 3.591 grupos "k-plex" (para $k=2$ y grupos mínimos de 3 actores), que pueden estar conectados con todos los nodos menos dos.

Con relación a las facciones ("factions"), hay 2, cada una con casi la mitad del total de los actores de la red, aunque siendo más densa la segunda facción, como se aprecia en la tabla de densidades (tabla 5.8). Además, en esta red hay un único bloque y ningún punto de corte.

Tabla 5.8. Tabla de densidades ARS de la red de agentes del Empordà

	Facción 1	Facción 2
Facción 1	0,12	0,04
Facción 2	0,04	0,22

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Medidas de cohesión

Distancia

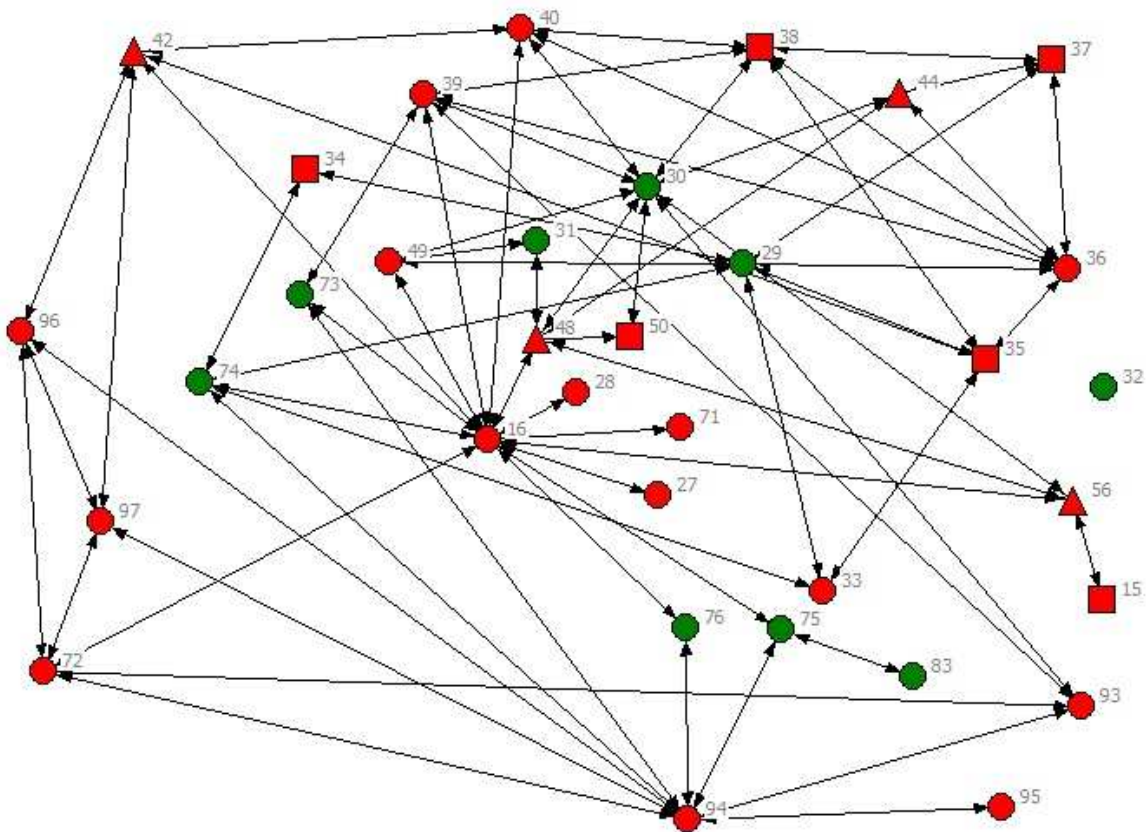
La distancia media entre dos actores es de 2,255, con un índice de compactación de 0,493 y una amplitud de 0,507. En ocasiones puede ser importante conocer cuántos actores están a diferentes distancias unos de otros, para entender las limitaciones y oportunidades que tienen como resultado de su posición, y, en el caso del Empordà, al ser una distancia relativamente corta, el período de tiempo necesario para que una información se difunda a través de la red es bastante reducido.

Alcanzabilidad

Con respecto a la alcanzabilidad ("reachability"), todos los actores son alcanzables por los demás, sea de forma directa o indirecta.

Si solamente se consideran las relaciones entre los establecimientos de turismo industrial y las asociaciones y websites relacionados con este tipo de turismo, se obtiene el sociograma siguiente (gráfico 5.9), donde se puede apreciar como el Terracotta Museo de La Bisbal (actor nº 32) no está relacionado directamente con el resto de establecimientos de turismo industrial del territorio ni con las asociaciones ni portales de Internet, siendo los actores más relacionados el Museo del Corcho de Palafrugell (nº 30) y la Asociación de Oficinas de Turismo del Baix Empordà (nº 16).

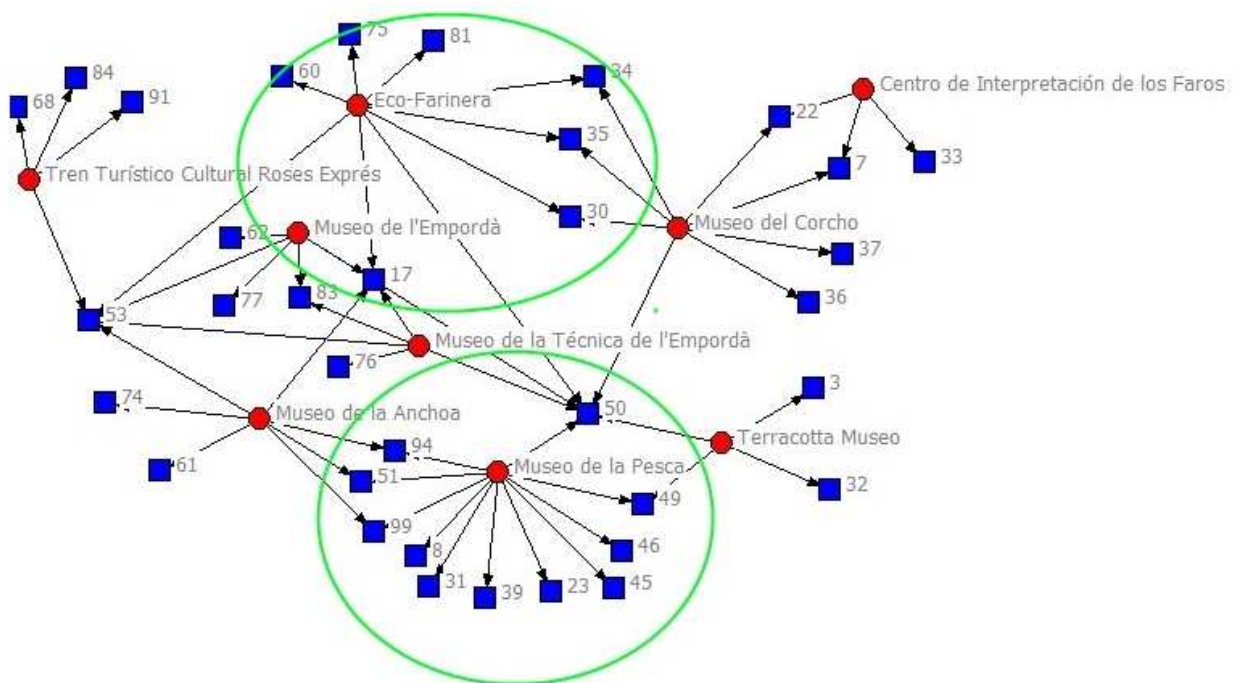
Gráfico 5.9. Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y de las asociaciones y websites relacionadas con este turismo en el Empordà



fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

Si únicamente se tienen en cuenta las relaciones directas entre los establecimientos de turismo industrial, a partir de la correspondiente submatriz -binaria, rectangular y asimétrica- se obtiene el gráfico 5.10 ²⁰⁷.

Gráfico 5.10. Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y sus relaciones principales en el Empordà



fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

Este sociograma muestra una red poco densa (el 6,27%) y con 57 relaciones, donde predominan dos subgrupos. Uno, con la posición predominante del Museo de la Pesca de Palamós, y otro, donde destaca la Eco-Farinera de Castelló d'Empúries, conectándose ambos de forma directa a través de un actor común, el nº 50 (la Xarxa de Museus Marítims de la Costa Catalana), y de forma algo más indirecta mediante la posición intermedia del Museo del Corcho y del Museo de la Técnica de l'Empordà.

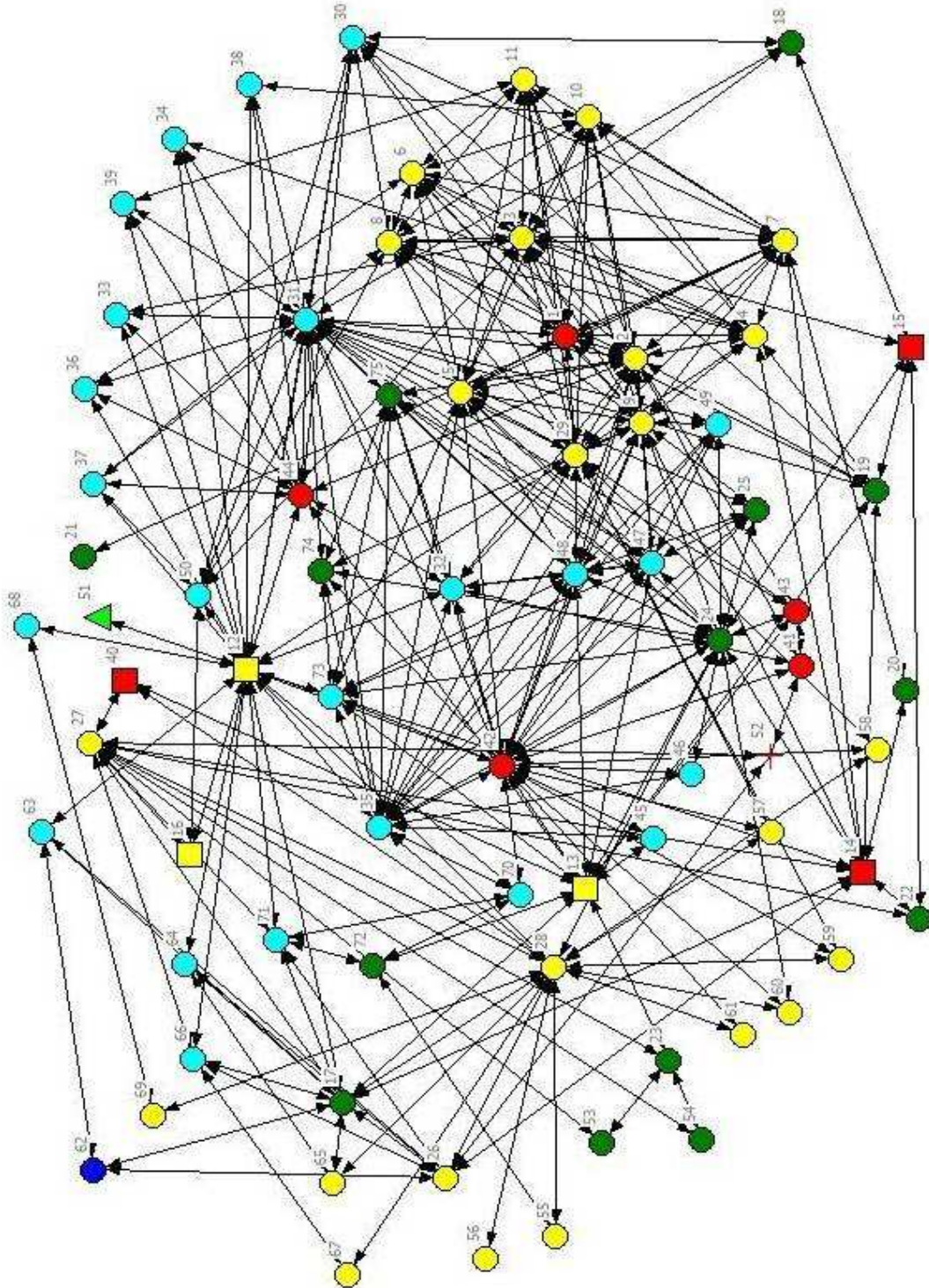
²⁰⁷ Se representan con un círculo de color rojo los establecimientos de turismo industrial presentes en el destino y con un cuadrado de color azul el resto de actores de la red

Así mismo, se aprecia la inexistencia de relaciones directas entre los distintos establecimientos de turismo industrial, que siempre se encuentran interrelacionados a través de uno o más intermediarios.

b) Bages-Berguedà

El sociograma obtenido de las redes sociales generadas por los agentes involucrados con el turismo industrial en el Bages-Berguedà, a partir de la matriz incidente inicial, cuadrada y binaria (tabla 27 del anexo 7), es el presentado en el gráfico 5.11.

Gráfico 5.11. Sociograma relacional de los agentes del turismo industrial en el Bages-Berguedà



fuelle: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

Medidas de centralidad

Densidad

Es una red con 75 actores y 626 relaciones (tabla 7 del anexo 7), lo que indica una densidad bastante reducida, ya que solamente el 11,28% de los lazos posibles está presente, pero, aún así, es ligeramente superior a la del Empordà. Además, su desviación estándar es de 0,3163; de manera que su variabilidad media es mucho mayor que la densidad media.

Centralidad

Con relación al rango, tal como se detalla en la tabla 8 del anexo 7, nos encontramos ante una red con un bajo grado de centralidad (el 24,178%); donde los actores con más lazos directos con el resto son los nodos nº 73 (Turismo-Generalitat de Catalunya), con el 35,135%; nº 54 (Oficina de Turisme del Berguedà), también con el 35,135%; y nº 38 (Consorcio del Parc Fluvial del Llobregat), con el 33,784%.

Referente al grado de intermediación, según se aprecia en la tabla 9 del anexo 7, el resultado es del 21,90%, muy similar al del Empordà; destacando como actores con mejor intermediación en la red el nº 73 (Turismo-Generalitat de Catalunya), con el 23,524%; y el nº 36 (Consell Comarcal del Bages), con el 15,924%.

Por su parte, la centralidad de flujo es del 13,163% (tabla 10 del anexo 7), superior a la del Empordà; destacando la posición de intermediación de los actores nº 15 (Asociación Oficinas de Turismo del Baix Empordà), con el 10,287%; y nº 14 (Turismo-Generalitat de Catalunya), con el 8,639%.

A su vez, la distancia geodésica de esta red es del 13,33% (tabla 11 del anexo 7); destacando como actores más centrales los nodos nº 5 (Ayuntamiento de Berga), con el 37,396%; nº 18 (Ayuntamiento de Puig-reig), con el 37,1361%; nº 37 (Consell Comarcal del Berguedà), con el 36,248%; nº 11 (Ayuntamiento de Gironella), con el 34,438%; nº 54 (Oficina de Turisme del Berguedà), con el 33,853%; nº 38 (Consortio Parc Fluvial del Llobregat), con el 32,718%; y nº 56 (Oficina de Turisme del Parc Fluvial de Llobregat), con el 30,108%.

En cuanto a la cercanía de la red, es del 31,29% (tabla 12 del anexo 7), algo inferior a la del Empordà; destacando, por su mayor facilidad de acceso al resto de miembros de la red, los nodos nº 73 (Turismo-Generalitat de Catalunya), con el 57,813%; nº 38 (Consortio Parc Fluvial del Llobregat), con el 54,412%, nº 56 (Oficina de Turisme del Parc Fluvial de Llobregat), con el 54,015%; nº 54 (Oficina de Turisme del Berguedà), con el 52,482%; y nº 34 (Colonia Vidal), también con el 52,482%.

Agrupaciones

Existen 87 camarillas, lo que indica unos niveles medios de identificación y solidaridad entre los diferentes actores de la red; existiendo 158 sub-grupos de 2-cliqués, considerando los actores del cliqué conectados a una distancia de 2 y con grupos mínimos de 3 actores. También hay 51 círculos sociales, considerando grupos mínimos de 3 actores y una distancia máxima de 2 (2-clans), 1.417 grupos "k-plex" (para $k=2$ y grupos mínimos de 3 actores), donde los actores pueden estar conectados con todos menos dos, y 2 facciones, cada una con casi la mitad del total de los actores de la red, aunque siendo mucho más densa la primera, tal como se muestra en la siguiente tabla de densidades (tabla 5.9).

Además, en esta red hay cuatro bloques y tres puntos de corte (Consell Comarcal del Bages, Turismo-Generalitat de Catalunya y Ayuntamiento de Guardiola de Berguedà).

Tabla 5.9. Tabla de densidades ARS de la red de agentes del Bages-Berguedà

	Facción 1	Facción 2
Facción 1	0,28	0,03
Facción 2	0,03	0,09

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Medidas de cohesión

Distancia

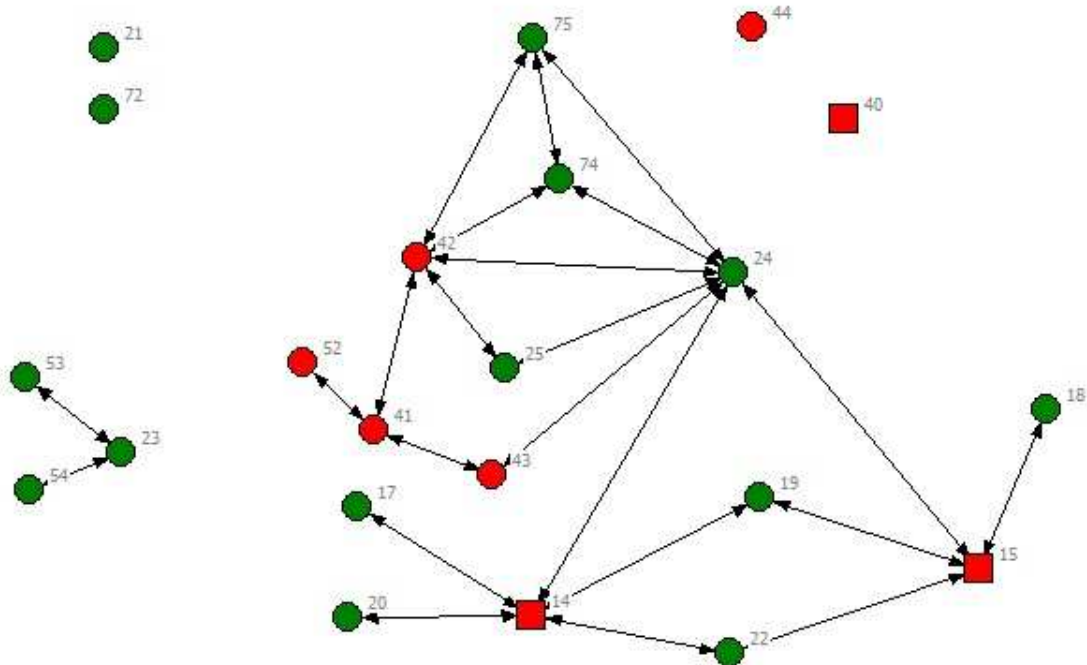
La distancia media entre dos actores en esta red es de 2,396, siendo su índice de compactación del 0,478 y su amplitud de 0,522. Por ello, al ser una distancia relativamente corta, el período de tiempo necesario para que una información se difunda a través de esta red no es demasiado elevado.

Alcanzabilidad

En esta red social también todos los actores son alcanzables por los demás, sea de forma directa o indirecta.

Tal como ya se ha realizado en el caso del Empordà, si solamente se tienen en cuenta las relaciones entre los establecimientos de turismo industrial y las asociaciones y portales de Internet relacionados con este tipo de turismo, se obtiene el gráfico 5.12.

Gráfico 5.12. Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y de las asociaciones y websites relacionadas con este turismo en el Bages-Berguedà

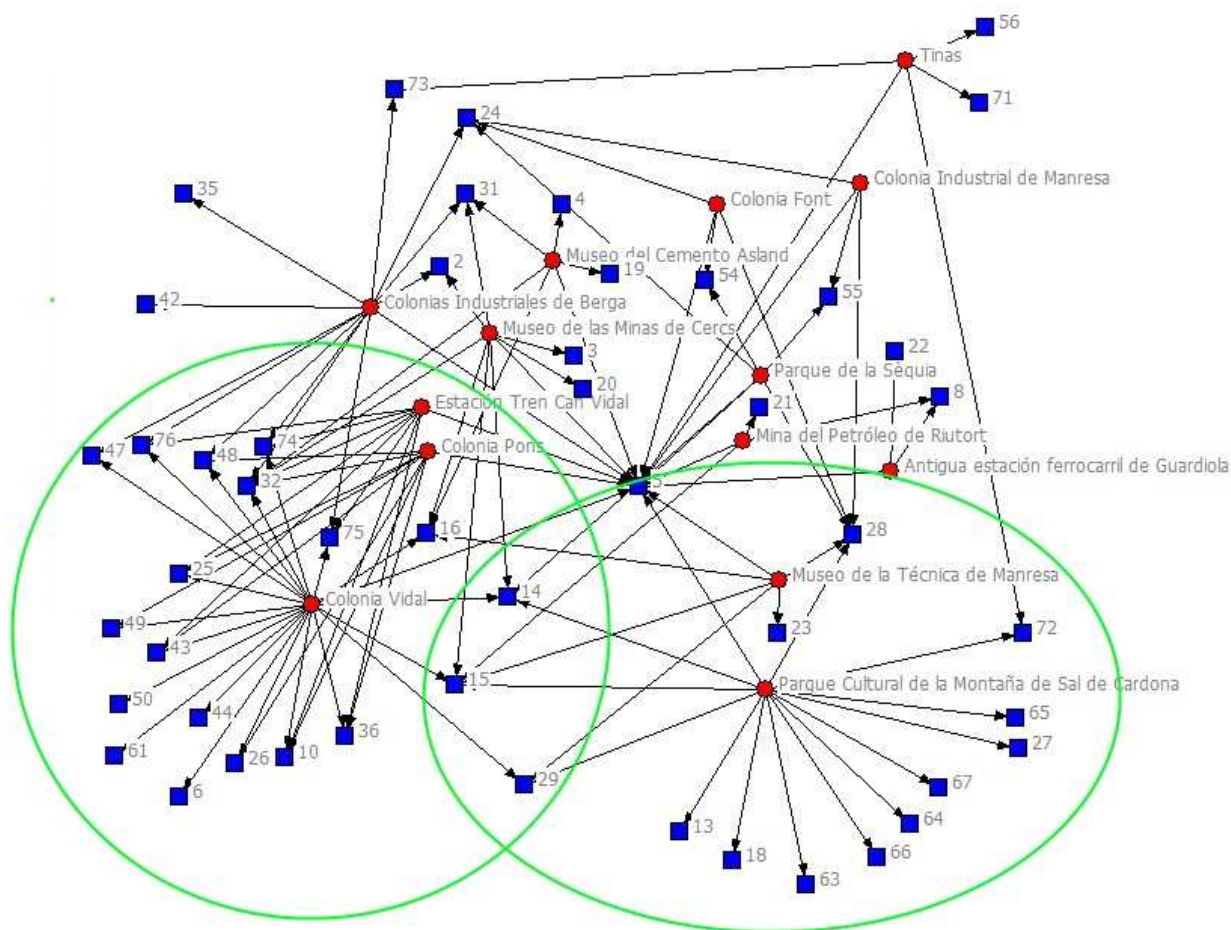


fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

En esta red se aprecia como la Antigua Estación de Ferrocarril de Guardiola (nº 21), las Tinas del Bages (nº 72), el Consorcio de Turismo Alt Empordà (nº 44) y la Red de Museos Locales de la provincia de Barcelona (nº 40) no están relacionados directamente con el resto de establecimientos de turismo industrial del territorio ni con las asociaciones ni portales de Internet, al contrario que la Colonia Vidal (nº 24), la red XATIC (nº 14) y el Sistema Territorial del MNACTEC (nº 15), que son los actores más relacionados.

Si únicamente se consideran las relaciones directas entre los establecimientos de turismo industrial, a partir de una submatriz con una densidad del 9,47% y 98 relaciones, se obtiene el sociograma siguiente (gráfico 5.13).

Gráfico 5.13. Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y sus relaciones principales en el Bages-Berguedà



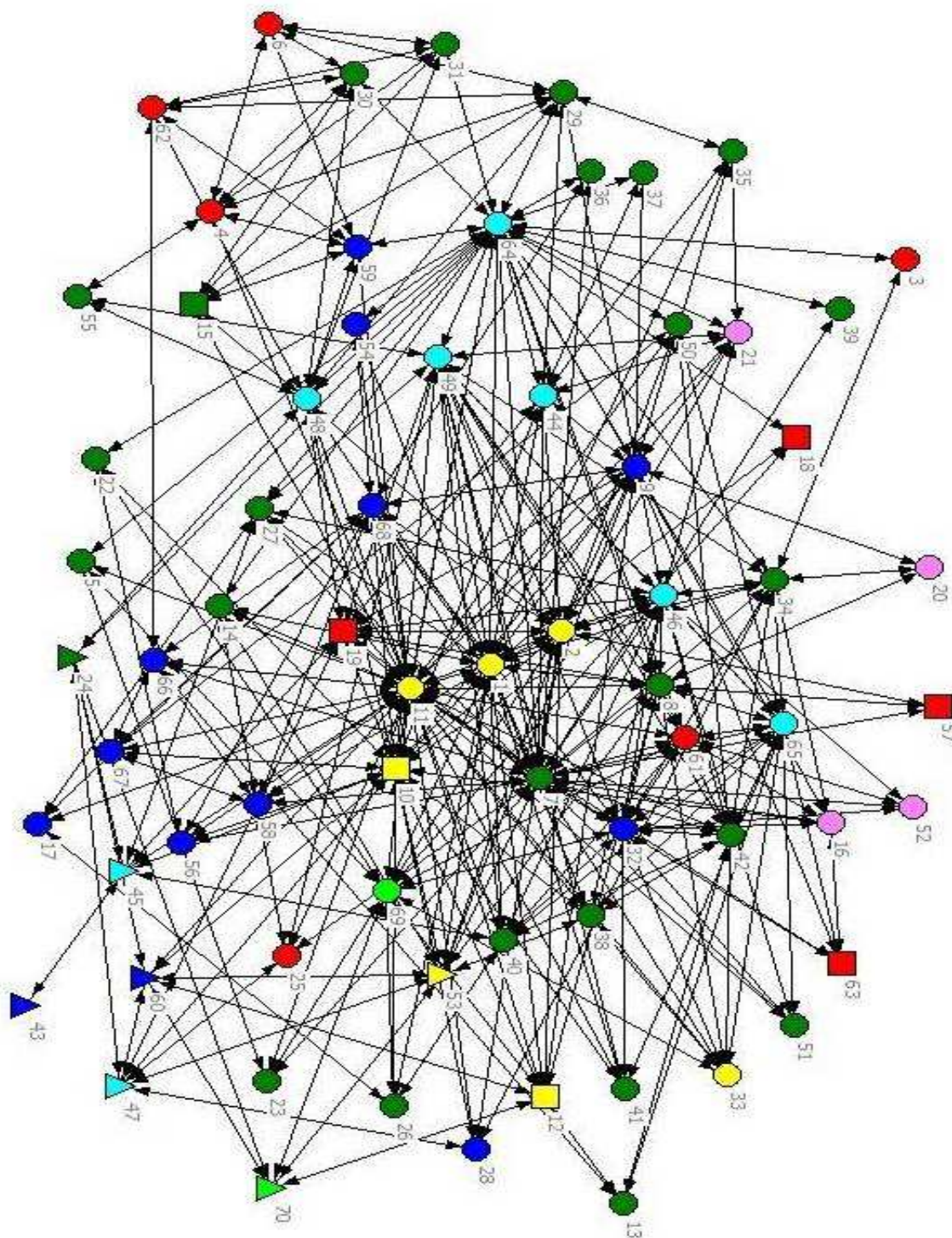
fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

En este sociograma puede apreciarse el papel predominante de dos grandes subgrupos. Uno, centralizado en la Colonia Vidal, situada cerca de Puig-reig, y el segundo focalizado en el Parque Cultural de la Montaña de Sal, en Cardona. Ambos subgrupos presentan algunos actores comunes, los Ayuntamientos de Manresa (nº 14), Berga (nº 5), Monistrol (nº 15) y Navàs (nº 16), y el Centro de Interpretación de las Colonias del Llobregat (nº 29). Además, se confirma la inexistencia de relaciones directas entre los distintos establecimientos de turismo industrial.

c) Haut-Rhin

El sociograma de las redes sociales generadas por los agentes involucrados con el turismo industrial en el Haut-Rhin, a partir de la matriz incidente inicial, cuadrada y binaria (tabla 28 del anexo 7), es el del gráfico 5.14.

Gráfico 5.14. Sociograma relacional de los agentes del turismo industrial en el Haut-Rhin



fuelle: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

Medidas de centralidad

Densidad

Esta red tiene 70 actores y 650 relaciones (tabla 13 del anexo 7), lo que indica una densidad bastante baja, ya que solamente están presentes el 13,46 % de los lazos posibles, aunque es superior a las existentes en el Empordà y en el Bages-Berguedà. Además, tiene una desviación estándar de 0,3413; siendo su variabilidad media mucho mayor que la densidad media.

Centralidad

El grado de centralidad es del 45,159% (tabla 14 del anexo 7), de manera que se trata de una red con una buena centralidad, en la que los actores con más lazos directos con el resto son el nº 11 (Conseil Général Haut-Rhin), con el 57,971%; el nº 64 (Tourisme Alsace), con el 42,029%; y el nº 7 (Cité de l'Automobile de Mulhouse), también con el 42,029%.

Respecto al grado de intermediación, según se aprecia en la tabla 15 del anexo 7, éste es del 23,74%, valor algo superior a los resultados obtenidos en el Empordà y en el Bages-Berguedà; destacando el papel intermediador de los agentes nº 11 (Conseil Général Haut-Rhin), con el 25,073%; y nº 64 (Tourisme Alsace), con el 16,945%.

La centralidad de flujo de la red es del 8,498% (tabla 16 del anexo 7), que es menor que en los dos casos anteriores; destacando la posición de intermediación de los nodos nº 64 (Tourisme Alsace), con el 9,894%; nº 11 (Conseil Général Haut-Rhin), con el 8,20%; y nº 7 (Cité de l'Automobile de Mulhouse), con el 7,029%.

La distancia geodésica es del 15,12% (ver la tabla 17 del anexo 7), que es un valor superior al obtenido para los casos del Empordà y del Bages-Berguedà; destacando como actores más centrales el nº 11 (Conseil Général Haut-Rhin), con el 45,848%; el nº 7 (Cité de l'Automobile de Mulhouse), con el 39,167%; el nº 1 (Agence de Développement Touristique Haute Alsace), con el 37,067%; y el nº 64 (Tourisme Alsace), con el 33,07%.

En cuanto a la cercanía, es del 46,44% (tabla 18 del anexo 7), que es un valor muy superior al obtenido para el Empordà y el Bages-Berguedà; destacando, por su mayor facilidad de acceso al resto de miembros de la red, los nodos nº 11 (Conseil Général Haut-Rhin), con el 70,408%; nº 64 (Tourisme Alsace), con el 62,727%; nº 7 (Cité de l'Automobile de Mulhouse), con el 62,162%; nº 10 (Comité Regional du Tourisme Alsace), con el 60%; y nº 1 (ADT Haute Alsace), también con el 60%.

Agrupaciones

En esta red existen 158 camarillas, lo que indica un bajo nivel de identificación y solidaridad entre los diferentes actores; existiendo 246 sub-grupos de 2-cliqués, si se consideran los actores del cliqué conectados a una distancia de 2 y con grupos mínimos de 3 actores. Respecto a los círculos sociales, hay 91; considerando grupos mínimos de 3 actores y una distancia máxima de 2 (2-clans), casi el doble que en los casos del Empordà y del Bages-Berguedà; y 1.981 grupos "k-plex" (para $k=2$ y grupos mínimos de 3 actores), entre los que los nodos pueden estar conectados con todos menos dos. También hay 2 facciones, cada una con casi la mitad de los actores de la red, aunque la primera facción presenta el doble de densidad que la segunda, tal como se indica en la tabla de densidades (tabla 5.10). Además, en esta red hay dos bloques y ningún punto de corte.

Tabla 5.10. *Tabla de densidades ARS de la red de agentes del Haut-Rhin*

	Facción 1	Facción 2
Facción 1	0,26	0,06
Facción 2	0,06	0,13

fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Medidas de cohesión

Distancia

La distancia media que hay entre dos actores es de 2,136; con un índice de compactación de 0,523 y una amplitud de 0,477. Por ello, al ser una distancia relativamente corta, el período de tiempo necesario para que una información se difunda a través de la red no es demasiado elevado.

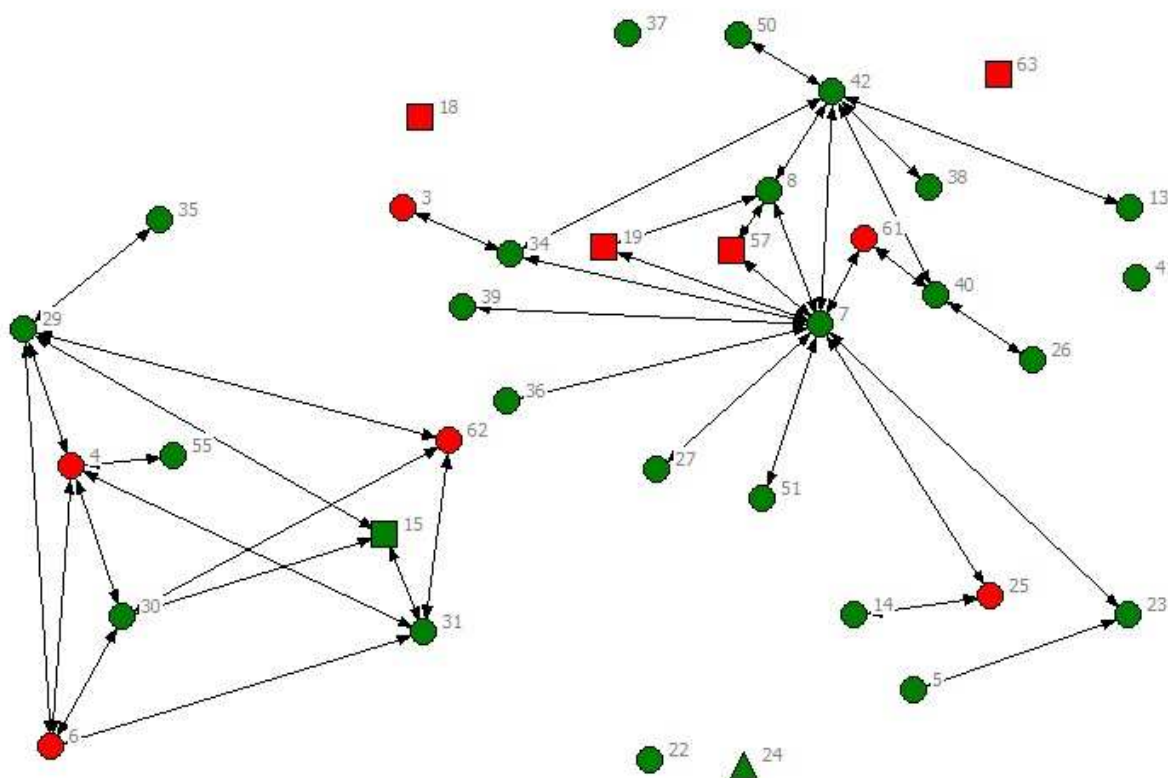
Alcanzabilidad

En esta red todos los actores son alcanzables por los demás, sea de forma directa o indirecta. Si solamente se consideran las relaciones entre los establecimientos de turismo industrial y las asociaciones y portales de Internet relacionados con este tipo de turismo, se obtiene el gráfico 5.15.

En este sociograma se puede observar como la Fondation Culturespaces (nº 18), el Musée du Jouet et des Petits Trains (nº 37), el Tourism TriRhina.com (nº 63) y las fábricas de cerveza Heineken (nº 22) y Kronenburg (nº 24), en el Haut-Rhin y en el Bass-Rhin, respectivamente, no están relacionados directamente con el resto de

establecimientos de turismo industrial del territorio ni con las asociaciones ni websites de Internet; siendo los actores más relacionados la Cité de l'Automobile de Mulhouse (nº 7) y el Musée Mulhouse Sud Alsace (nº 42).

Gráfico 5.15. Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y de las asociaciones y websites relacionadas con este turismo en el Haut-Rhin

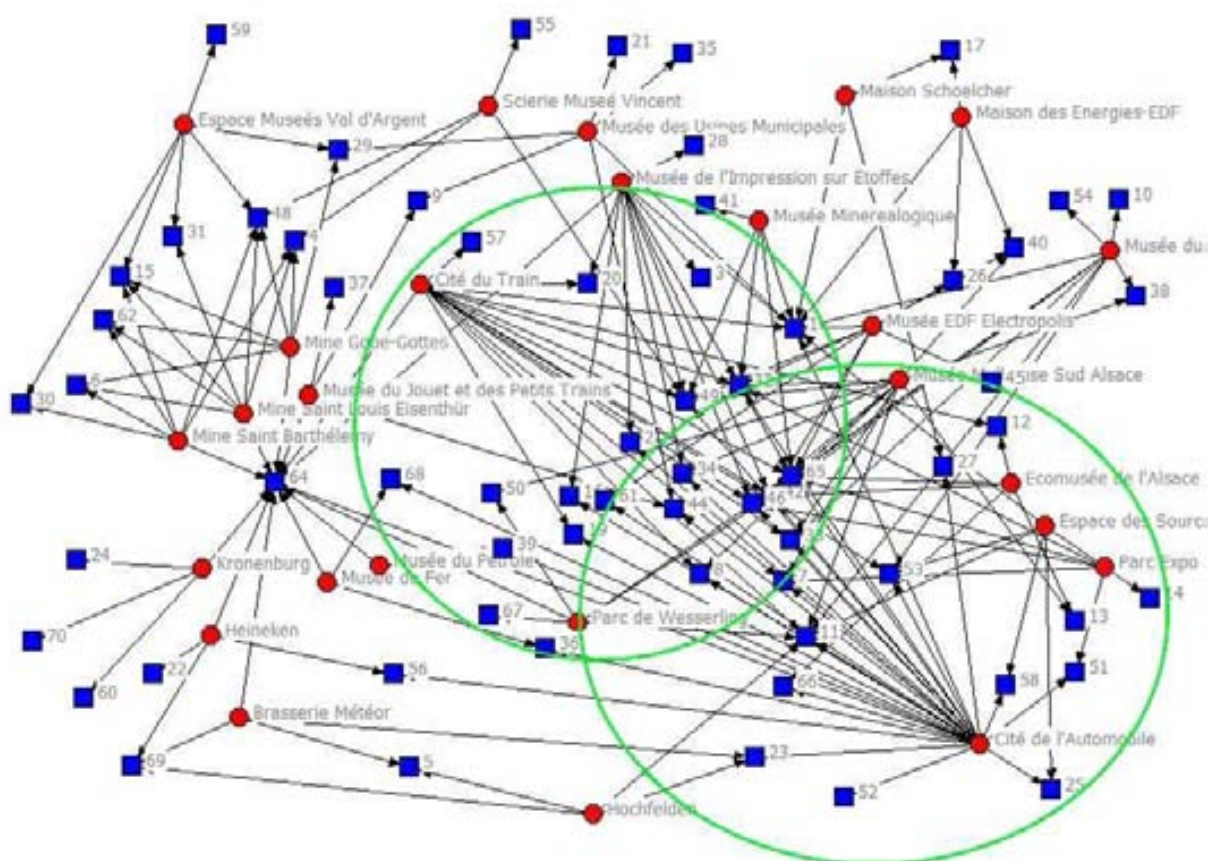


fuelle: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

Si únicamente se consideran las relaciones directas entre los establecimientos de turismo industrial, a partir de la correspondiente submatriz, con una densidad del 10,27% y 187 relaciones, se obtiene un sociograma (gráfico 5.16) con muchos más nodos y relaciones que en el caso de los dos anteriores destinos.

En este sociograma destacan dos subgrupos, con el papel relacional predominante, en cada uno de ellos, de la Cité de l'Automobile y de la Cité du Train, ambos localizados en Mulhouse; así como, al igual que en los dos destinos catalanes, se constata aquí también la inexistencia de relaciones directas entre los distintos establecimientos de turismo industrial.

Gráfico 5.16. *Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y sus relaciones principales en el Haut-Rhin*

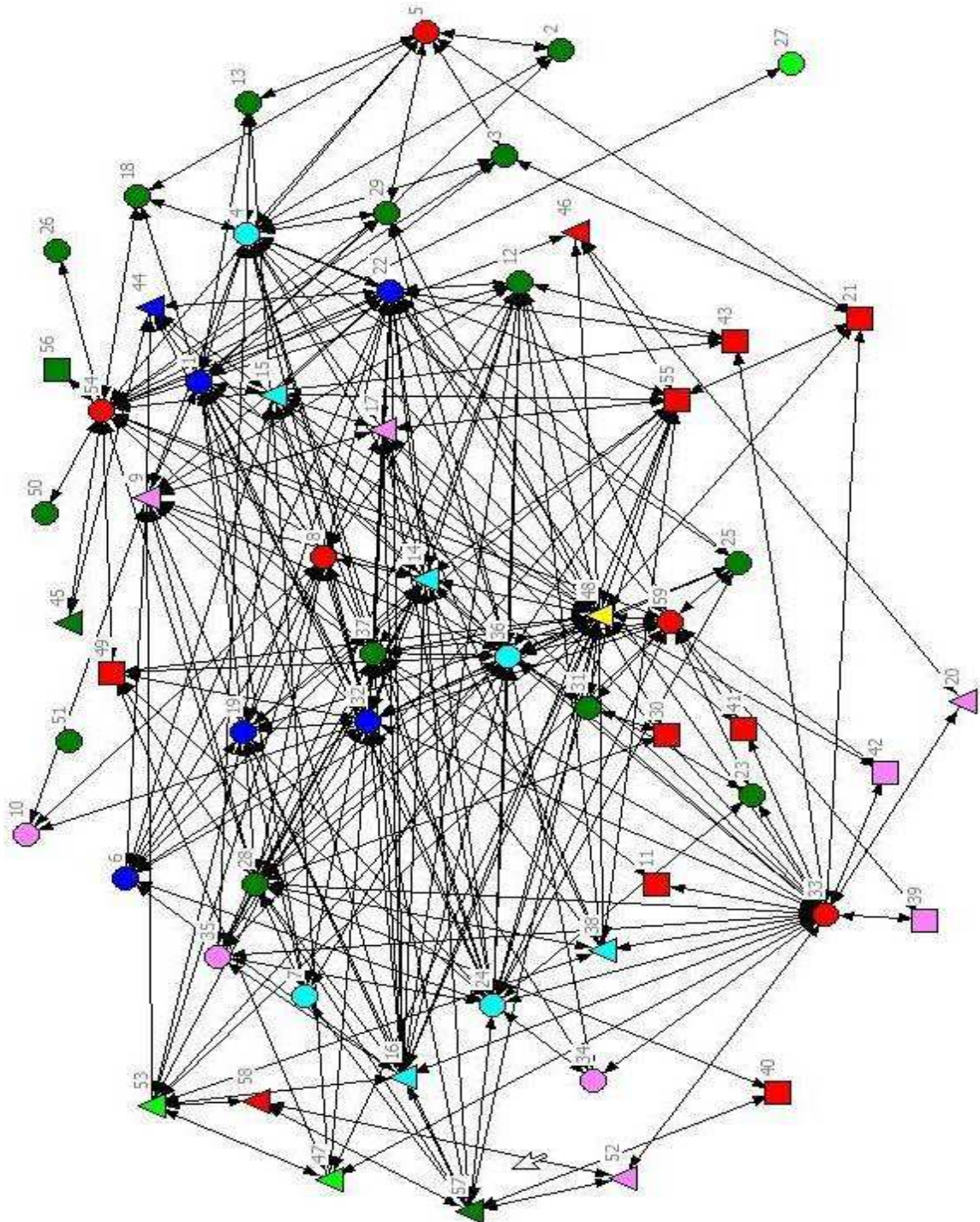


fuelle: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

d) South Lanarkshire

El sociograma de las redes sociales generadas por los agentes involucrados con el desarrollo del turismo industrial en el territorio del South Lanarkshire escocés, a partir de la matriz incidente inicial, cuadrada y binaria (ver la tabla 29 del anexo 7), es el siguiente (gráfico 5.17).

Gráfico 5.17. Sociograma relacional de los agentes del turismo industrial en el South Lanarkshire



fuelle: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

Medidas de centralidad

Densidad

Es una red con 59 actores y 550 relaciones (tabla 19 del anexo 7), lo que representa la mayor densidad de los cuatro casos analizados, ya que están presentes el 16,07% de los lazos posibles. Además, tiene una desviación estándar de 0,3673; siendo su variabilidad media mucho mayor que la densidad media de la red.

Centralidad

Con relación al rango (ver la tabla 20 del anexo 7), se trata de una red con un buen grado de centralidad (el 36,266%), en la que los actores con más lazos directos con el resto son el nº 48 (South Lanarkshire Council), con el 51,724%; el nº 36 (New Lanark Visitors Centre), con el 41,379%; y el nº 32 (New Lanark), también con el 41,379%.

El grado de intermediación) es del 17,82% (ver la tabla 21 del anexo 7), que es el más bajo de los cuatro destinos analizados; destacando como actores con mejor intermediación en la red el nº 54 (visitlanarkshire.com) con el 19,438%; el nº 48 (South Lanarkshire Council) con el 14,66%; y el nº 33 (New Lanark Conservation Trust) con el 11,87%.

Por su parte, la centralidad de flujo de la red es del 16,654% (tabla 22 del anexo 7), la más alta de los cuatro casos; destacando la posición de intermediación de los nodos nº 54 (visitlanarkshire.com), con el 18,103%, y nº 33 (New Lanark Conservation Trust), con el 11,273%.

A su vez, la distancia geodésica es del 16,81% (tabla 23 del anexo 7), siendo también la mayor de los cuatro casos; destacando como actores más centrales de la red los actores nº 48 (South Lanarkshire Council), con el 40,176%; nº 32 (New Lanark), con el 38,24%; nº 22 (Lanark), con el 36,833%; nº 36 (New Lanark Visitors Centre), con el 35,437%; y nº 14 (Glasgow Airport Information Point), con el 35,376%.

En cuanto a la cercanía, en esta red no se puede calcular el índice global, ya que existen grafos desconectados (ver la tabla 24 del anexo 7); destacando, por su mayor facilidad de acceso al resto de miembros de la red, los nodos nº 48 (South Lanarkshire Council), con el 40,559%, y nº 36 (New Lanark Visitors Centre), con el 38,667%.

Agrupaciones

En esta red existen 117 camarillas, lo que representa un bajo nivel de identificación y solidaridad entre los actores; existiendo 127 sub-grupos de 2-cliqués, si se consideran los actores del cliqué conectados a una distancia de 2 y con grupos mínimos de 3 actores. Además, hay 69 círculos sociales, considerando grupos mínimos de 3 actores y una distancia máxima de 2 (2-clans); y 1.630 grupos "k-plex" (para $k=2$ y grupos mínimos de 3 actores), entre los que los nodos pueden estar conectados con todos menos dos. Con relación a las facciones, se trata de una red con 2 facciones, cada una con casi la mitad del total de los actores de la red (el 40% y 60%, respectivamente), aunque siendo mucho más densa la segunda facción que la primera, tal como se observa en la tabla de densidades (tabla 5.11). Además, hay cinco bloques y un único punto de corte, el actor nº 54 (visitlanrkshire.com).

Tabla 5.11. *Tabla de densidades ARS de la red de agentes del South Lanarkshire*

	Facción 1	Facción 2
Facción 1	0,06	0,06
Facción 2	0,06	0,38

fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Medidas de cohesión

Distancia

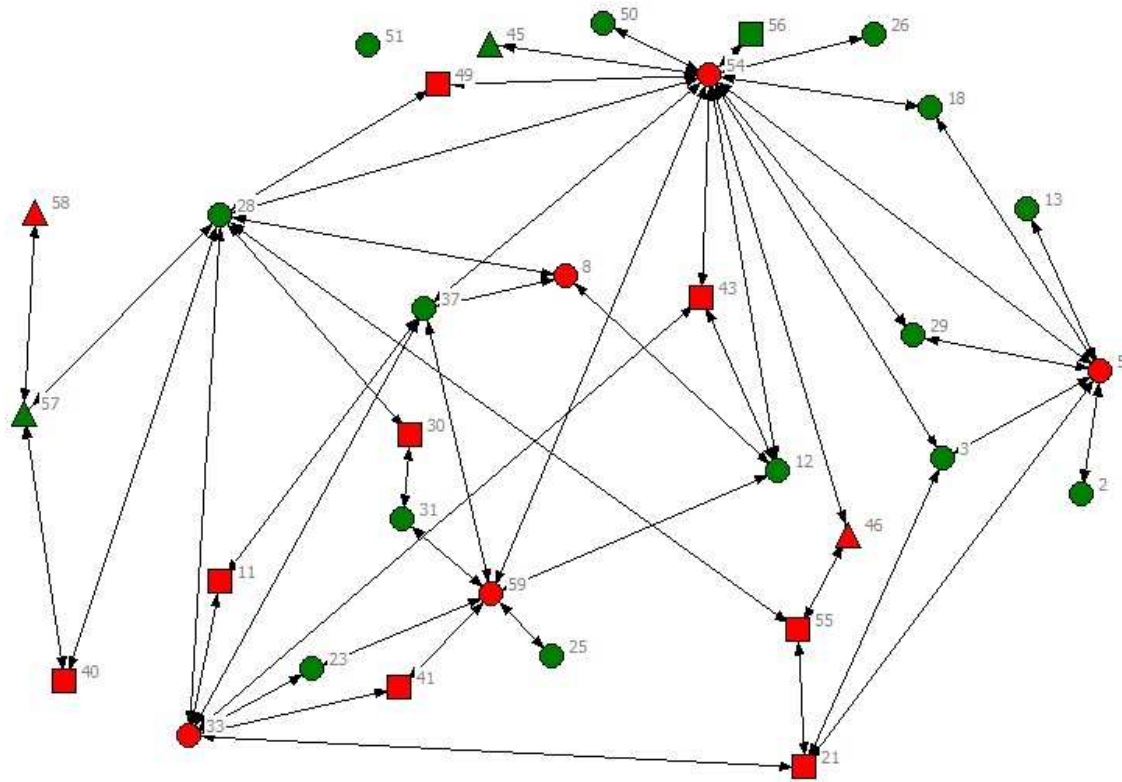
La distancia media que hay entre dos actores de la red es de 2,132; siendo su índice de compactación de 0,516 y su amplitud de 0,484. Por ello, al ser una distancia relativamente corta, el período de tiempo necesario para que una información se difunda a través de la red no es demasiado elevado.

Alcanzabilidad

En cuanto a la alcanzabilidad, todos los actores, excepto el nº 51 (The Bubbles factory), son alcanzables por los demás, sea de forma directa o indirecta.

Si solamente se consideran las relaciones entre los establecimientos de turismo industrial y las asociaciones y portales de Internet relacionados con este tipo de turismo, se obtiene el siguiente sociograma (gráfico 5.18).

Gráfico 5.18. Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y de las asociaciones y websites relacionadas con este turismo en el South Lanarkshire

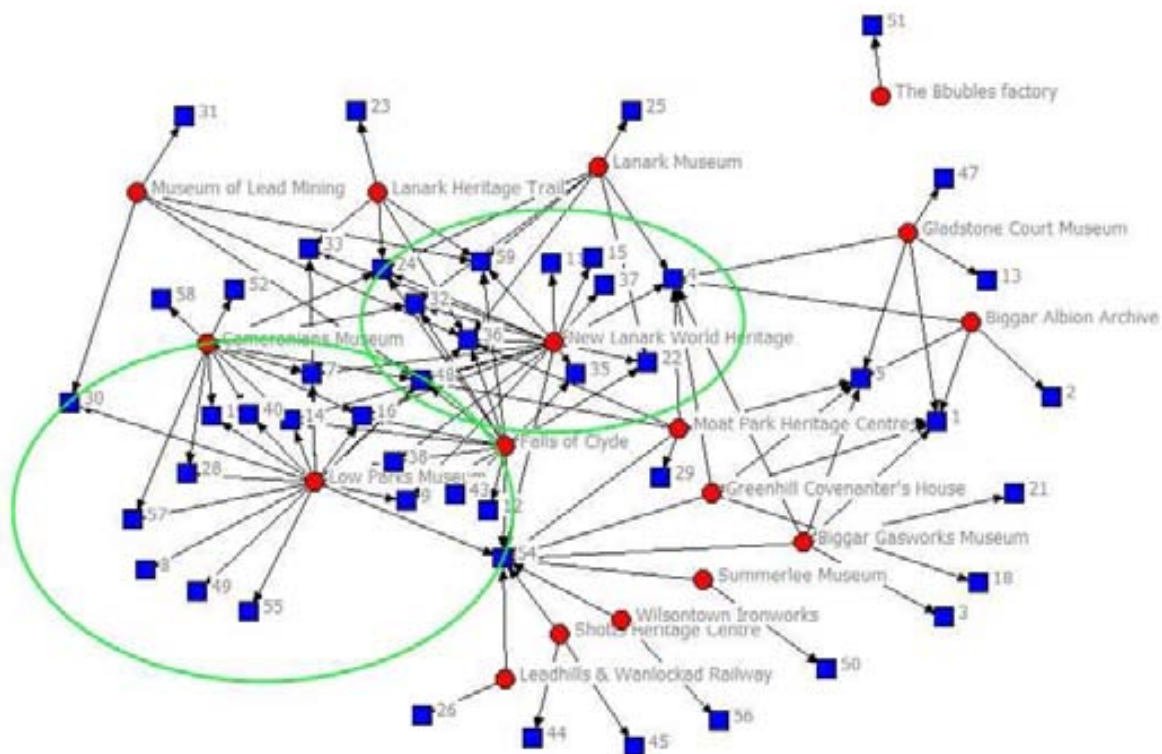


fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

En este sociograma se observa como The Bubbles Factory (nodo nº 51) no está relacionado directamente con el resto de establecimientos de turismo industrial ni con las asociaciones ni portales de Internet; siendo los actores más relacionados el nº 54 (visitlanrkshire.com); el nº 5 (Biggar Museum Trust); el nº 28 (Low Parks Museum); el nº 33 (New Lanark Conservation Trust); y el nº 39 (Patrimonio Nacional Mundial).

Si únicamente se consideran las relaciones directas entre los establecimientos de turismo industrial, a partir de la correspondiente submatriz con una densidad del 10,27% y 187 relaciones, se obtiene el sociograma siguiente (gráfico 5.19).

Gráfico 5.19. Sociograma relacional de los establecimientos de turismo industrial y sus relaciones principales en el South Lanarkshire



fuelle: elaboración propia con Ucinet 6 y Netdraw

Se trata de un sociograma con más nodos y relaciones que en el caso de los dos destinos catalanes pero menos que en el francés, y donde puede apreciarse el papel predominante del New Lanark Word Heritage y del Low Parks Museum, así como la también inexistencia de relaciones directas entre los distintos establecimientos de turismo industrial. Además, la Bubbles Factory (que es una "industria viva") no tiene relación directa con el resto de establecimientos de turismo industrial de este destino.

Comparación entre los cuatro destinos

Tal como puede observarse en la tabla 25 del anexo 7, y en los análisis anteriores, si comparamos los resultados del ARS entre los cuatro destinos seleccionados, vemos que la red más densa se encuentra en el South Lanarkshire (el 16,07%), seguida por la del Haut-Rhin (el 13,46%), la del Bages-Berguedà (el 11,28%) y, finalmente, la del Empordà (el 10,30%); que es el mismo orden que la cantidad anual de visitantes recibidos en los establecimientos de turismo industrial en estos destinos.

Además, el South Lanarkshire es el destino que presenta una menor distancia media entre los actores de la red (2,132), seguido por el Haut-Rhin (2,136), el Empordà (2,255) y el Bages-Berguedà (2,396).

Sin embargo, la mayor centralización corresponde al Haut-Rhin (el 45,159%), seguida por el Empordà (el 40,10%), el South Lanarkshire (el 36,266%) y el Bages-Berguedà (el 24,178%); siendo los actores más centrales el Conseil Général Haut-Rhin (en el Haut-Rhin) con el 57,971%, el South Lanarkshire Council (en South Lanarkshire) con el 51,724%, el Polo de Investigación Pirineos-Mediterráneo (en el Empordà) con el 50% y el Departamento de Turismo de la Generalitat de Catalunya (en el Bages-Berguedà) con el 35,135%; es decir, tres administraciones públicas y un centro de I+D+i, este último en las comarcas ampurdanesas.

Con relación al grado de intermediación, los principales actores son el Departamento de Turismo de la Generalitat de Catalunya (en el caso del Empordà) con el 22,093%, el Ayuntamiento de Berga (en el Bages-Berguedà) con el 37,396%, el Conseil Général Haut-Rhin (en el destino alsaciano) con el 25,073% y el portal de Internet

"visitlanarkshire.com" (en el South Lanarkshire) con el 19,438%. También se pone de manifiesto el predominio de las administraciones públicas en tres destinos y de una website en el cuarto, el escocés.

Respecto a las agrupaciones, todos los cuatro destinos presentan gran cantidad de camarillas aunque solamente dos facciones; siendo el destino con mayor cantidad de bloques el South Lanarkshire (con 5), seguido por el Bages-Berguedà (con 4), el Haut-Rhin (con 2) y el Empordà (con 1).

Si nos fijamos solamente en los establecimientos de turismo industrial y las asociaciones y websites relacionadas con este turismo, la red más débil se encuentra en el Bages-Berguedà, con cuatro actores desconectados del resto (dos establecimientos y dos asociaciones/websites). Sin embargo, en las restantes redes, más densas, el Haut-Rhin tiene cinco actores desconectados (tres establecimientos y dos asociaciones/websites), mientras que en los otros dos destinos sólo hay un actor desconectado (en ambos casos, un establecimiento de turismo industrial).

En cuanto a la relación directa entre los establecimientos, la mayor cantidad se encuentra en el Haut-Rhin (con 16), seguida por el Bages-Berguedà (con 6), el Empordà (con 3) y el South Lanarkshire (con 1).

Así pues, en conjunto, se aprecia una mayor dinámica relacional en las redes sociales generadas por los agentes involucrados con el desarrollo del turismo industrial en los destinos donde este tipo de turismo tiene más visitantes, aunque la particularidad específica de cada territorio provoca algunas distorsiones puntuales al respecto, como se ha podido comprobar en este capítulo.

5.4. Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS)

5.4.1. ACRS de los agentes

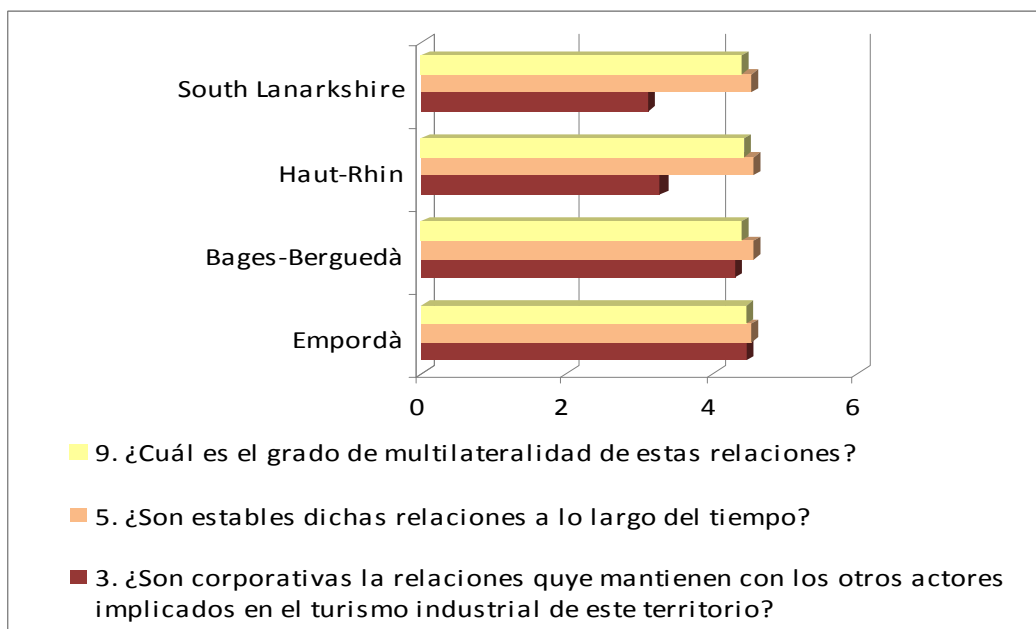
A partir de los resultados del cuestionario enviado a los agentes en cada destino (cuestionario 2 del anexo 2), y codificadas las respuestas de 1 a 5 (1=nada, 5=mucho), se ha obtenido la media para cada respuesta y destino (ver el detalle en la tabla 30 del anexo 7).

Así, la percepción de los agentes sobre el grado de desarrollo del turismo industrial en su territorio (gráfico 1 del anexo 7) se mueve con valores entre 2 ("poco") y 3 ("algo") en los dos destinos catalanes, aunque algo mejor en el Bages-Berguedà (2,52 frente a 2,19); mientras que los otros dos destinos, más desarrollados y con más visitantes, se mueven entre el 3,22 ("algo") del Haut-Rhin y el 3,71 ("bastante") del South Lanarkshire.

En cuanto a las relaciones presentes en la red (gráfico 5.20), los agentes creen que éstas son mayoritariamente de tipo corporativo, especialmente en los dos destinos catalanes, con valores entre bastante ("4") y mucho ("5"), mientras que los otros dos destinos presentan unos resultados inferiores, entre algo (3") y bastante ("4").

Además, las relaciones establecidas en estas redes sociales son estables, ya que presentan unos valores superiores a 4,5 en todos los casos, y también son multilaterales, con todos los valores iguales o superiores a 4,4.

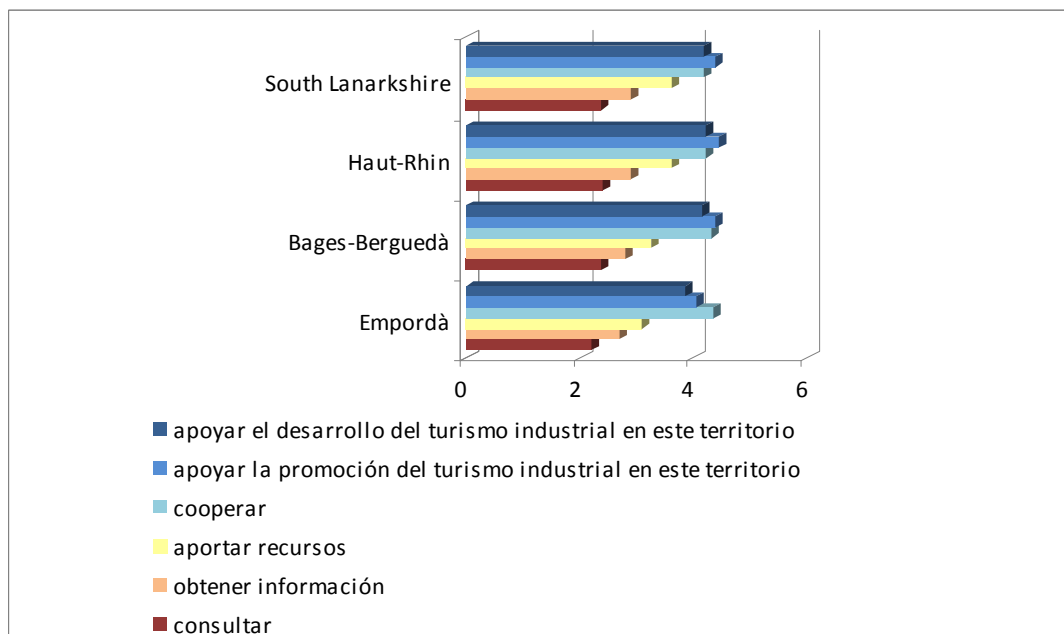
Gráfico 5.20. Tipo de relaciones entre los agentes



fuerite: elaboración propia a partir de la tabla 30 del anexo 7

Respecto a las variables que soportan la relación (gráfico 5.21), en todos los destinos predomina la cooperación entre los agentes y el apoyo a la promoción y desarrollo del turismo industrial, siendo los aspectos de consulta e información los menos valorados (con valores inferiores a 3 en todos los casos).

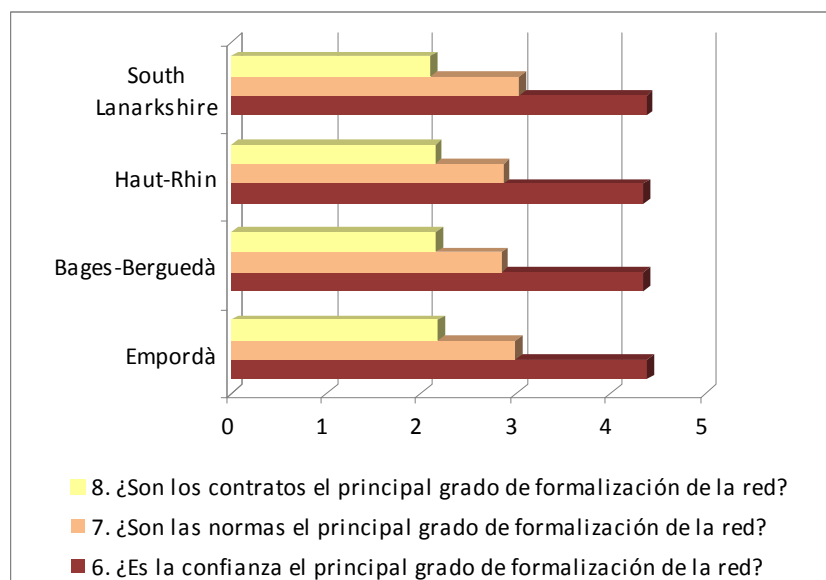
En el Empordà destaca la cooperación entre los agentes (un 4,33) y en el resto de destinos lo hace el apoyo a la promoción del turismo industrial, con valores entre 4,18 (South Lanarkshire) y 4,32 (Bages-Berguedà).

Gráfico 5.21. *Tipo de soporte de la relación entre los agentes*

fuelle: elaboración propia a partir de la tabla 30 del anexo 7

A su vez, el grado de formalización de la red presenta unos resultados similares en los cuatro destinos (gráfico 5.22), ya que en todos ellos predominan las relaciones de confianza (con valores superiores a 4,3), mientras que las regulaciones y normativas son menos frecuentes (entre 2,85 y 3) y los acuerdos contractuales son muy poco habituales (entre 2,10 y 2,18).

Gráfico 5.22. Grado de formalización de la red de relaciones entre los agentes



fuelle: elaboración propia a partir de la tabla 30 del anexo 7

Con relación al potencial del turismo industrial en cada destino, según la percepción de los agentes, se mantiene el mismo orden anterior, desde el bajo potencial del Empordà (1,96) -territorio con pocos recursos de patrimonio industrial y una gran oferta de turismo cultural y de litoral-, hasta el 3,96 del South Lanarkshire, estando todos ellos, excepto el destino ampurdanés, con valores comprendidos entre 3 ("algo") y 4 ("bastante").

En resumen, tal como se aprecia en el cuadro siguiente (tabla 5.12), son cuatro destinos donde las relaciones generadas entre los agentes presentan unas características comunes (son estables, multilaterales, formales y de confianza) y están orientadas a la cooperación para la promoción y el desarrollo del turismo industrial.

Tabla 5.12. Cuadro resumen del ACRS de los agentes

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
<i>tipo de relaciones</i>	corporativas	corporativas	corporativas	corporativas
<i>grado de las relaciones</i>	multilateral	multilateral	multilateral	multilateral
<i>articulación</i>	formal, estable y confianza	formal, estable y confianza	formal, estable y confianza	formal, estable y confianza
<i>orientación de las relaciones</i>	cooperación promoción desarrollo	cooperación promoción desarrollo	cooperación promoción desarrollo	cooperación promoción desarrollo

fuelle: elaboración propia

5.4.2. ACRS de los visitantes

Para conocer el contenido de las relaciones de los turistas en las redes sociales sobre turismo industrial, además de la observación presencial, se han considerado las respuestas al cuestionario 1 del anexo 2, detalladas en la tabla 7 del anexo 6, referentes al grado de seguimiento de los comentarios relativos al turismo industrial aparecidos en Internet (pregunta nº P15 del cuestionario y gráfico 19 del anexo 4) y a la pertenencia a una asociación relacionada con este turismo (pregunta nº P16 del cuestionario y gráfico 21 del anexo 4).

Así, en cuanto a la primera pregunta (nº P15 del cuestionario 1 del anexo 2), los resultados son similares en tres destinos, el Bages-Berguedà (con el 32,02%), el Haut Rhin (con el 41,79%) y el South Lanarkshire (con el 30,16%), siendo muy inferiores en el Empordà (con el 16,98%).

Respecto a la segunda (nº P16 del cuestionario 1 del anexo 2), los resultados obtenidos son muy bajos en los cuatro destinos, desde el 7,46% del Haut Rhin hasta el 12,32% del Empordà.

Tal como se aprecia en el cuadro siguiente (tabla 5.13), los contenidos de estas relaciones presentan unas características comunes (son inestables, multilaterales, informales y no normativas) y están orientados a la obtención de información sobre las características de las ofertas de turismo industrial. Solamente difiere el grado de confianza percibido, que es mucho menor en el caso del Empordà (el 17%), frente a más del 30% en el resto de destinos.

Tabla 5.13. Cuadro resumen del ACRS de los visitantes

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
<i>tipo de relaciones</i>	no normativas	no normativas	no normativas	no normativas
<i>grado de las relaciones</i>	multilateral	multilateral	multilateral	multilateral
<i>articulación</i>	informal, inestable y de poca confianza	informal, inestable y de confianza	informal, inestable y de confianza	informal, inestable y de confianza
<i>orientación de las relaciones</i>	informativa	informativa	informativa	informativa

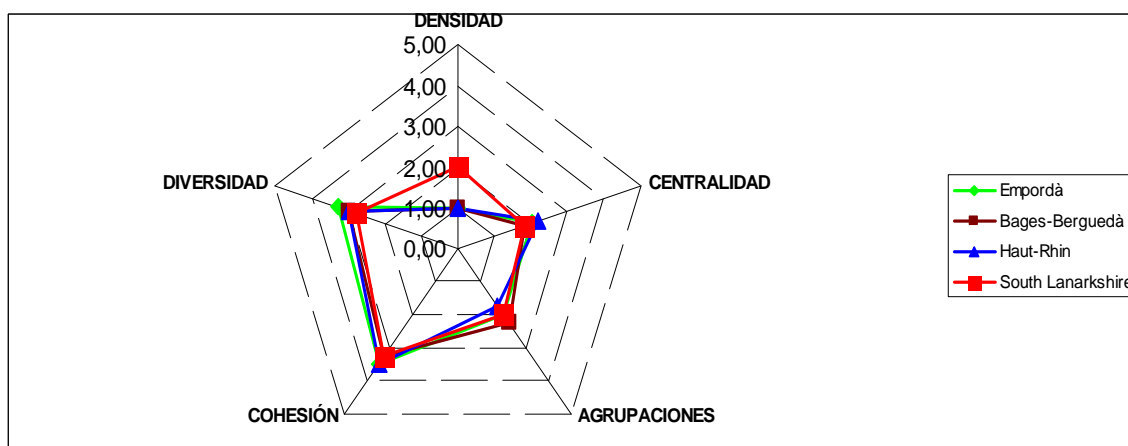
fuentes: elaboración propia

5.5. Análisis del capital social generado en las redes sociales

5.5.1. Capital social estructural

A partir de los resultados del ARS detallados en la tabla 25 del anexo 7, y teniendo en cuenta las variables seleccionadas en la tabla 4.6 de la metodología (ver el capítulo 4), se ha obtenido el correspondiente cuadro comparativo (tabla 2 del anexo 8). A continuación, se ha confeccionado un gráfico (gráfico 5.23) donde se presenta el capital social estructural obtenido en cada destino para cada una de las dimensiones.

Gráfico 5.23. *Capital social estructural de las redes de agentes*



fuerite: elaboración propia

En dicho gráfico se puede observar como, comparativamente, el capital social estructural generado por las redes sociales se mueve con valores entre 2 (“algo”) y 3 (“bastante”); mientras que la densidad de la red es “baja”, excepto en el South Lanarkshire. En cuanto a la centralidad y las agrupaciones, son muy parecidas en los cuatro destinos, con valores alrededor de 2 (“algo”).

Por su parte, la cohesión es algo mayor en el Haut-Rhin y en el Empordà; mientras que la diversidad lo es en el Empordà, seguramente por ser un destino de gran intensidad turística que aprovecha las sinergias existentes con el turismo residencial y de litoral, ofreciendo nuevos productos turísticos.

5.5.2. Capital social relacional

Para el cálculo del capital social relacional, para cada una de las dimensiones seleccionadas en la tabla 4.7 de la metodología²⁰⁸, se han aplicado los resultados de la encuesta a los visitantes²⁰⁹ y del cuestionario enviado a los agentes²¹⁰, obteniéndose la tabla 1 del anexo 8; la cual, sumariada en función de las dimensiones escogidas, se puede visualizar en el gráfico 5.24.

En dicho gráfico se puede apreciar como el capital social relacional tiene unos valores entre 2,51 y 4,28 (sobre un valor máximo de 5), en todas las dimensiones analizadas, de manera que el valor promedio para cada destino es algo superior a 3 (“bastante”).

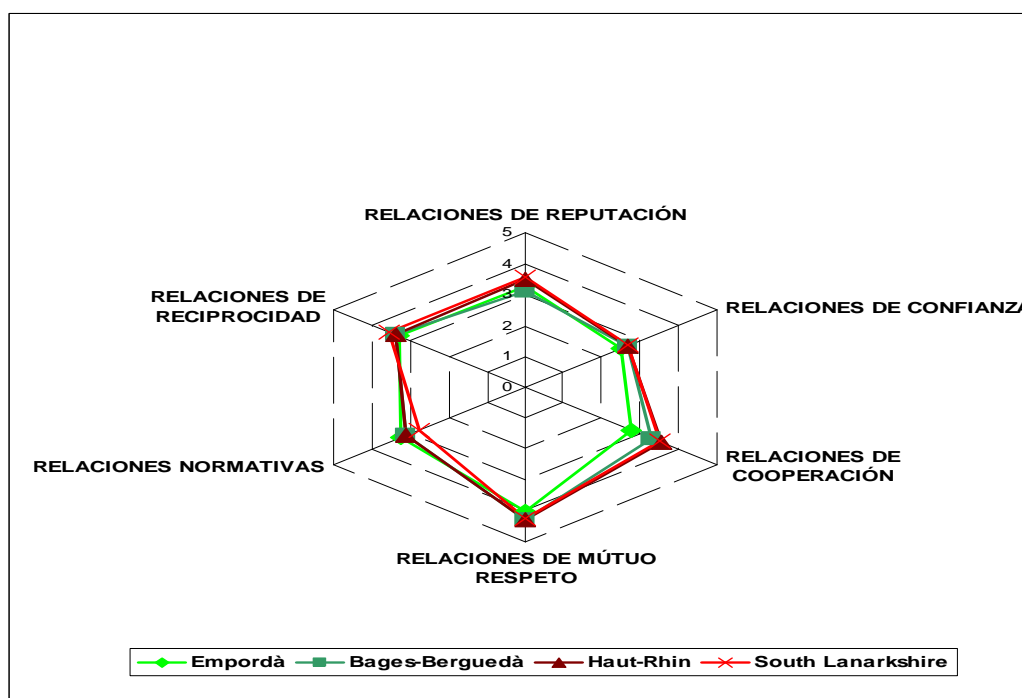
Además, con respecto a la reputación, en todos los cuatro destinos el valor obtenido está entre los 3,10 (“bastante”) del Bages-Berguedà y los 3,56 (de “bastante” a “alto”) del South Lanarkshire; mientras que la confianza se mueve en todos los destinos alrededor del 2,6 (“de “algo” a “bastante”), siendo menor en el Empordà (2,51) y mayor en el South Lanarkshire (2,68).

²⁰⁸ Ver detalle en el capítulo 4

²⁰⁹ Ver detalle en el anexo 4

²¹⁰ Ver detalle en el anexo 7

Gráfico 5.24. Capital social relacional obtenido para cada destino



fuelle: elaboración propia

A su vez, con relación a la cooperación, los resultados se encuentran entre los 2,77 (“de algo” a “bastante”) del Empordà y los 3,55 del Haut-Rhin (de “bastante” a “alto”). Por su parte, el respeto mutuo presenta todos los valores superiores a 4 (“alto”), con un mínimo en el Empordà (4,02) y un máximo en el Haut-Rhin y en el Bages-Berguedà (4,28).

En cuanto a las relaciones no obligadas entre los miembros de la red (al considerarse como mejor capital social una menor relación contractual, los valores obtenidos se deben restar de 5), el capital social así generado se encuentra con valores entre los 2,25 (de “algo” a “bastante”) del South Lanarkshire y los 1,78 (de “muy bajo” a “algo”) del Empordà.

Finalmente, las relaciones de reciprocidad generan un capital social relacional comparativo entre “bastante” y “alto”; con valores entre 3,28 (en el Empordà) y 3,51 (en el Haut-Rhin y el South Lanarkshire).

5.6. Comprobación de las hipótesis planteadas

Seguidamente se procede a comprobar si se cumple cada una de las hipótesis planteadas en esta Tesis Doctoral²¹¹.

Hipótesis 1: *Los consumidores del turismo industrial perciben que las redes sociales relacionadas con este turismo poseen un alto nivel de competencia, honestidad y cooperación; y su intención de seguir los consejos allí presentados tiene una relación directa con la utilidad percibida, la actitud y la confianza*

En primer lugar, para analizar las relaciones entre estas tres variables (competencia, honestidad y cooperación), tal como se ha indicado en el apartado 4.3 del capítulo 4, se han realizado los tests no paramétricos de Chi cuadrado²¹² y de Correlación de Spearman²¹³; confirmándose la hipótesis de investigación (H_1) en las siguientes relaciones:

- a) Nivel de competencia percibido en las asociaciones y portales dedicados al turismo industrial (preguntas P26 y P27 del cuestionario del anexo 2)

- b) Grado de honestidad percibido en las asociaciones y portales dedicados al turismo industrial (preguntas P28 y P29 del cuestionario del anexo 2)

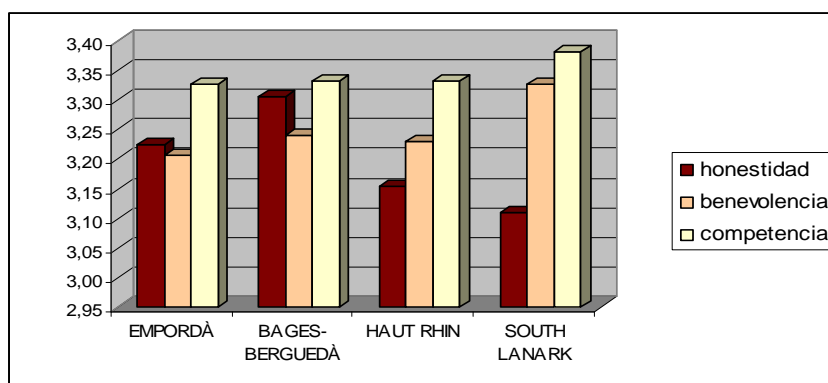
²¹¹ Ver el apartado 1.2.2 del capítulo 1

²¹² Ver el detalle de los resultados en la tabla 1 del anexo 5

c) Grado de cooperación percibido entre las asociaciones y portales dedicados al turismo industrial (preguntas P30 y P31 del cuestionario del anexo 2)

Situando en un mismo gráfico estas tres variables (gráfico 5.25), se puede apreciar la alta percepción que tienen los consumidores del turismo industrial sobre la honestidad, competencia y cooperación presentes en las redes sociales en todos los destinos, tanto en las comunidades virtuales como en las asociaciones físicas, ya que el resultado obtenido siempre es superior a 3,10 (sobre un valor máximo de 5).

Gráfico 5.25. Grado percibido de honestidad, benevolencia y competencia de las redes sociales



fuentes: elaboración propia

En consecuencia, se confirma que los consumidores del turismo industrial creen que las redes sociales involucradas con este turismo poseen un alto nivel de competencia, honestidad y cooperación.

Respecto a la segunda parte de la hipótesis (ver si la intención de seguir los consejos allí expuestos tiene una relación directa con la utilidad percibida, la actitud y la confianza), se ha seguido el modelo propuesto por Casaló et al. (2009)²¹⁴.

²¹³ Ver los resultados en la tabla 2 del anexo 5

²¹⁴ Ver el esquema 4.3 del capítulo 4

Para ello, con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los visitantes de los establecimientos de turismo industrial (cuestionario 1 del anexo 2), referentes a los niveles de confianza en las redes sociales (preguntas nº P26 y nº P27 del anexo 2 y gráfico 25 del anexo 4), honestidad (preguntas nº P28 y nº P29 del anexo 2 y gráfico 25 del anexo 4), benevolencia (preguntas nº P30 y nº P31 del anexo 2 y gráfico 25 del anexo 4), la utilidad esperada de la información obtenida en las redes (pregunta nº P35 del anexo 2 y gráfico 26 del anexo 4), su actitud hacia esa información (pregunta nº P23 del anexo 2 y gráfico 23 del anexo 4) y su intención de seguir el consejo (preguntas nº P15 y nº P22 del anexo 2 y gráficos 19 y 22 del anexo 4), se ha obtenido el resultado siguiente (tabla 5.14).

Tabla 5.14. Cuadro con los resultados del modelo para calcular el índice de intencionalidad de seguir los consejos de las redes sociales

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
honestidad	3,23	3,31	3,16	3,11
benevolencia	3,21	3,24	3,23	3,33
competencia	3,33	3,33	3,33	3,38
confianza	3,25	3,29	3,24	3,27
utilidad	2,90	2,94	3,21	3,38
actitud	3,24	3,40	3,20	3,32
intencionalidad	2,81	2,91	2,94	3,03

fuentes: elaboración propia

En el cuadro anterior se puede apreciar como el índice de intencionalidad va creciendo en función del número anual de visitantes que recibe el turismo industrial en cada destino, confirmándose la hipótesis inicial de que existe una relación directa entre el grado de confianza, la utilidad y la actitud percibidas por los turistas sobre las redes sociales relacionadas con el turismo industrial y la intención de seguir los consejos allí expuestos; de manera que dicha intencionalidad es mayor cuanto más visitantes recibe anualmente este tipo de turismo en un determinado destino.

Hipótesis 2: *Hay una relación directa entre el nivel de satisfacción obtenido con el consumo de turismo industrial y la participación en las redes sociales relacionadas con este tipo de turismo; así como con las actividades turísticas propuestas por las asociaciones de turismo industrial*

En primer lugar, para calcular el grado de satisfacción de los visitantes, según se ha indicado en el apartado 4.3 del capítulo anterior, se han agrupado las respuestas del cuestionario (cuestionario 1 del anexo 2) en función de los parámetros de accesibilidad (A), calidad medioambiental (B), servicios ofrecidos (C) y globalidad de la visita (D), tal como se detalla en la tabla 6 del anexo 4, obteniéndose el cuadro siguiente (tabla 5.15).

En dicho cuadro se puede observar como la valoración dada por los entrevistados varía considerablemente según el elemento que se mida, aunque la media obtenida (3,17 en el caso del Empordà; 3,06 en el Bages-Berguedà; 3,51 en el Haut Rhin; y 3,53 en South Lanarkshire) presenta unos resultados superiores a 3 (sobre 5) en todos los destinos, aumentando el valor en los destinos que más visitas de turismo industrial reciben anualmente.

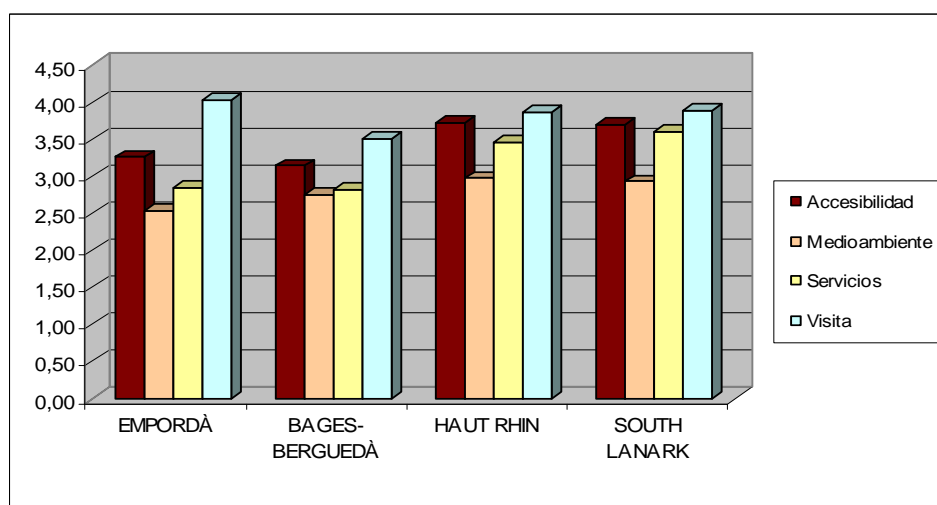
Tabla 5.15. Resumen de los índices agrupados de satisfacción en cada destino

		Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire	media por índice
A	accesibilidad	3,26	3,14	3,72	3,70	3,45
B	medioambiente	2,54	2,76	2,98	2,93	2,80
C	servicios	2,85	2,82	3,46	3,61	3,18
D	visita	4,03	3,51	3,86	3,88	3,82
	media por destino	3,17	3,06	3,51	3,53	

fuerite: elaboración propia

También se puede apreciar como, a nivel de cada índice en particular, en los cuatro destinos se sigue la misma pauta (gráfico 5.26), ya que, en todos ellos, el índice de satisfacción más valorado por los consumidores de turismo industrial es la propia visita (agrupación D de la tabla anterior), seguido por los accesos (agrupación A), los servicios ofrecidos (agrupación C) y, finalmente, con la peor puntuación en todos los cuatro casos, la calidad medioambiental del entorno (agrupación B).

Gráfico 5.26. Grado de satisfacción por índice



fuentes: elaboración propia

Seguidamente, en la tabla 5.16 se puede observar como en el Empordà la valoración de la satisfacción por la visita (agrupación D) es superior a la media del destino y a la del grupo en el conjunto de destinos; mientras que la satisfacción por los accesos (agrupación A) supera a la media del destino pero es inferior a la media del grupo; y la satisfacción por los servicios disponibles (agrupación B) y por la calidad medioambiental del entorno (agrupación C) son inferiores a ambas medias.

En el Bages-Berguedà la satisfacción por los accesos (agrupación A) y por la visita (agrupación D) superan a la media de satisfacción del destino, pero no a la media de cada una de estas dos agrupaciones en el conjunto de destinos; mientras que la satisfacción por los servicios disponibles (agrupación B) y por la calidad medioambiental del entorno (agrupación C) son inferiores a ambas medias.

En el Haut Rhin la satisfacción por los accesos (agrupación A) y por la visita (agrupación D) superan a la media de satisfacción del destino y a la media de cada una de estas agrupaciones en el conjunto de destinos; mientras que la satisfacción por los servicios disponibles (agrupación B) y por la calidad medioambiental (agrupación C) superan a la media de cada agrupación en el conjunto de destinos, pero son inferiores a la media del propio destino.

En el South Lanarkshire la satisfacción por los accesos (agrupación A), la calidad medioambiental (agrupación C) y la visita (agrupación D) superan a la media de satisfacción del destino y a la media de cada una de estas agrupaciones en el conjunto de destinos; mientras que la satisfacción por los servicios disponibles (agrupación B) supera a la media de cada agrupación en el conjunto de destinos, pero es inferior a la media del propio destino.

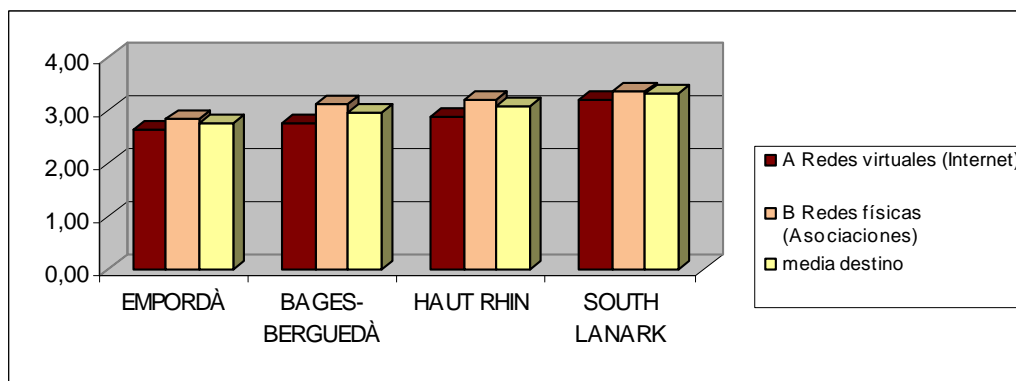
Tabla 5.16. Cuadros comparativos de los índices agrupados de satisfacción respecto a la media de cada destino y a la media de cada índice en el conjunto de destinos

		Empordà		Bages-Berguedà		Haut-Rhin		South Lanarkshire	
		+	-	+	-	+	-	+	-
+	D	D	A		A D	A D		A C D	
-	B C		B C		B C	B C		B	

fuerite: elaboración propia

En cuanto al grado de participación de los visitantes en las redes sociales de turismo industrial, según la agrupación presentada en el apartado 4.3 del capítulo 4, los resultados obtenidos (tabla 8 del anexo 4) indican que el valor aumenta en función del número de visitantes recibidos anualmente en el destino, desde los 2,74 del Empordà a los 3,29 del South Lanarkshire (sobre un valor máximo de 5), pasando por los 2,95 del Bages-Berguedà y los 3,05 del Haut-Rhin, tal como se aprecia en el gráfico siguiente (gráfico 5.27).

Gráfico 5.27. Índice participación en las redes sociales de los visitantes

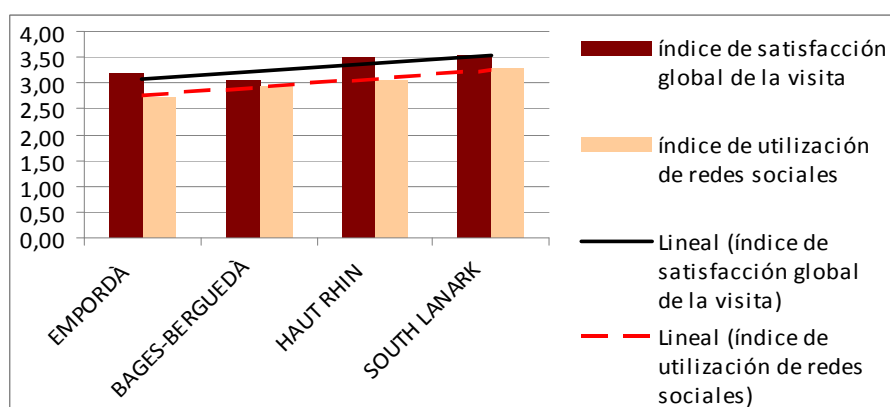


fuerite: elaboración propia

Además, en todos los destinos la participación en las redes sociales es mayor en las redes físicas que en las virtuales, con valores comprendidos, respectivamente, entre los 2,82 y 3,36, y entre los 2,64 y 3,20; con una diferencia máxima de 0,35 puntos en el Bages-Berguedà, y mínima de 0,17 en el Empordà y en el South Lanarkshire.

Si se comparan el índice de satisfacción global de la visita y el grado de utilización de las redes sociales, se obtiene el siguiente gráfico (gráfico 5.28), donde se han dibujado las correspondientes líneas de tendencia -clasificados los destinos de menos a más según el número de visitantes de turismo industrial recibidos anualmente-.

Gráfico 5.28. Comparación entre los índices de satisfacción por la visita y la utilización de las redes sociales



fuerite: elaboración propia

En el gráfico superior se puede apreciar como las líneas de tendencia de ambos índices siguen una evolución creciente y casi paralela a lo largo de los cuatro destinos, los cuales han sido ordenados de menos a más (según el número de visitantes de turismo industrial recibidos anualmente); siendo sus ecuaciones matemáticas:

$$y = 0,152 x + 2,9338 \text{ (para el índice de satisfacción global de la visita)}$$

$$y = 0,1753 x + 2,5699 \text{ (para el índice de utilización de las redes sociales)}$$

Por tanto, se confirma la relación directa entre el nivel de satisfacción obtenido con el consumo del turismo industrial y la participación en las redes sociales relacionadas con el mismo, siguiendo una tendencia creciente los valores de los índices medios de satisfacción global de la visita y de participación en las redes sociales de turismo industrial, en función de la cantidad de visitantes que recibe anualmente cada destino, manteniéndose constantes las diferencias entre ambos parámetros.

Para comprobar si hay una relación directa entre el grado de satisfacción con el consumo de turismo industrial y la participación en las actividades turísticas propuestas por las asociaciones relacionadas con este turismo, a partir de la tabla 5.5 del apartado 5.2.1 del presente capítulo, analizando las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas del cuestionario 1 del anexo 2 sobre el grado de satisfacción obtenido con el turismo industrial (pregunta P23) y sobre su participación en las actividades propuestas por las asociaciones involucradas con este tipo de turismo (pregunta nº P24), mediante el test de Chi-cuadrado²¹⁵ y el cálculo del coeficiente de determinación (R) y el coeficiente de Pearson (R^2) se comprueba que, efectivamente, hay una correlación entre ambas variables en los cuatro destinos.

Así pues, se confirma la hipótesis de que existe una relación directa entre el grado de satisfacción con el consumo de turismo industrial y la participación en las actividades turísticas propuestas por las asociaciones y relacionadas con este turismo.

Hipótesis 3: *Hay una relación inversa entre el desarrollo de las relaciones sociales generadas alrededor del turismo industrial y la distancia (geográfica para los turistas y social para los agentes)*

²¹⁵ Ver el detalle en la tabla 1 del anexo 5

a) En el caso de los visitantes

A partir del cuadro siguiente (tabla 5.17), teniendo en cuenta los pares de variables a analizar indicados en el apartado 4.3 del capítulo 4, y siguiendo los pasos indicados en la metodología (ver el capítulo 4), los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los visitantes, son los detallados en los gráficos 1 a 6 del anexo 6.

Tabla 5.17. Cuadro de los valores comparados para cada par de variables

<i>nº de gráfico del anexo 6</i>	<i>variables comparadas (preguntas de la encuesta)</i>	<i>descripción en el gráfico (eje x)</i>	<i>valores analizados</i>
1	P16 y P4	11 a 61	1 a 6 de P4, para P16 = 1 (pertenencia)
1	P16 y P4	12 a 62	1 a 6 de P4, para P16 = 2 (no pertenencia)
2	P16 y P5	11 a 61	1 a 6 de P5, para P16 = 1 (pertenencia)
2	P16 y P5	12 a 62	1 a 6 de P5, para P16 = 2 (no pertenencia)
3	P19 y P4	11 a 61	1 a 6 de P4, para P19 = 1 (pertenencia)
3	P19 y P4	12 a 62	1 a 6 de P4, para P19 = 2 (no pertenencia)
4	P19 y P5	11 a 61	1 a 6 de P5, para P19 = 1 (pertenencia)
4	P19 y P5	12 a 62	1 a 6 de P5, para P19 = 2 (no pertenencia)
5	P14 y P4	11 a 61	1 a 6 de P4, para P14 = 1 (siempre leen)
5	P14 y P4	12 a 62	1 a 6 de P4, para P14 = 2 (a veces leen)
5	P14 y P4	13 a 63	1 a 6 de P4, para P14 = 3 (nunca leen)
6	P14 y P5	11 a 61	1 a 6 de P5, para P14 = 1 (siempre leen)
6	P14 y P5	12 a 62	1 a 6 de P5, para P14 = 2 (a veces leen)
6	P14 y P5	13 a 63	1 a 6 de P5, para P14 = 3 (nunca leen)

fuentes: elaboración propia

Para una comparación más sencilla y homogénea de las distancias físicas, se ha procedido a agrupar los lugares de procedencia y de estancia temporal de los visitantes según la tabla siguiente (tabla 5.18).

Tabla 5.18. Agrupación de valores a comparar

<i>código espacial</i>	<i>valores de los lugares de procedencia</i>	<i>valores de los lugares de estancia</i>
A	1 (misma provincia)	1 (misma comarca) 2 (resto provincia)
B	2 (resto región)	3 (Región Metropolitana) 4 (resto región)
C	3 (resto país)	5 (resto país)
D	4 (resto Unión Europea) 5 (resto Europa) 6 (resto mundo)	6 (resto Europa)

fuentes: elaboración propia

Aplicando esta nueva agrupación a los valores máximos obtenidos en los gráficos 1 a 6 del anexo 6, se obtiene el siguiente cuadro comparativo (tabla 5.19).

Tabla 5.19. Comparación de los resultados porcentuales mayoritarios obtenidos comparando las preguntas para cada destino

		<i>Empordà</i>	<i>Bages-Berguedà</i>	<i>Haut-Rhin</i>	<i>South Lanarkshire</i>
P16=1	P4	B	B/C	-	A
	P5	B	B	A	A
P16=2	P4	B	B	D	B/C
	P5	B	B	B	A
P19=1	P4	B	B	D	A/B
	P5	B	B	B	B
P19=2	P4	B	B	B/C/D	B
	P5	B	B	A	A
P14=1	P4	B	B	D	A
	P5	B	B	A/B	A
P14=2	P4	B	B	B/D	B
	P5	B	B	A/B	A/B
P14=3	P4	B	A	-	C
	P5	B	B	B	A

fuentes: elaboración propia

Así, en el caso de los visitantes que manifiestan su pertenencia a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (P16=1), en los destinos con más visitantes de este turismo, porcentualmente, predominan los que tiene su lugar de procedencia (P4) y/o estancia temporal (P5) más cercanas (tipo A); mientras que en los destinos con menos, lo hacen los que provienen de localidades algo más alejadas (tipo B), como la Región Metropolitana o el resto de la región.

En cambio, los entrevistados con algún miembro de su familia perteneciente a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (P19=1), respecto al lugar de residencia temporal (P5), en todos los destinos predominan los que se encuentran en la Región Metropolitana o en el resto de la región (tipo B); mientras que en el caso del lugar de residencia habitual (P4) esta uniformidad se rompe fundamentalmente en el Haut-Rhin, donde predominan los que viven en el extranjero (tipo D).

Entre los entrevistados que manifiestan leer siempre los comentarios publicados en Internet sobre el turismo industrial (P14=1), en los destinos con más visitantes de este tipo predominan, porcentualmente, los que su lugar de procedencia (P4) es más cercano (tipo A); mientras que en los destinos con menos, lo hacen los que provienen de la Región Metropolitana o del resto de la región (tipo B), con excepción del Haut Rhin, donde, al igual que en el caso anterior, predominan los que viven en el extranjero (tipo D).

La razón de la anomalía presentada en el Haut-Rhin puede deberse a su situación geográfica, en el centro de Europa, lo que sitúa esta área como un destino de turismo industrial fácilmente accesible por los turistas europeos, especialmente centroeuropeos (holandeses, alemanes y suizos, principalmente) más allá de los del propio país, en este caso, Francia.

Con respecto a la estancia temporal (P5), en los destinos con más visitantes de turismo industrial predominan los que están instalados más cerca (tipo A), mientras que en los destinos con menos, lo hacen los que están en la Región Metropolitana o en el resto de la región (tipo B).

Así pues, en general, se confirma que una menor distancia física de los visitantes hasta el destino está correlacionada con un mayor grado de asociacionismo y de participación en las redes sociales, cumpliéndose la hipótesis considerada.

b) En el caso de los agentes

Si se analiza la distancia media ponderada para cada uno de los destinos (ver la tabla 25 del anexo 7) y el volumen anual de visitantes para el año 2011 (gráfico 1 del anexo 1), se obtiene el siguiente cuadro comparativo (tabla 5.20), donde se puede apreciar que los destinos con mayor afluencia anual de turismo industrial se corresponden con aquellas redes sociales de agentes con una menor distancia media ponderada (South Lanarkshire y Haut-Rhin), mientras que los destinos que tienen una menor afluencia de este tipo de visitantes se corresponde con las redes sociales de agentes con mayor distancia media ponderada (Empordà y Bages-Berguedà).

Tabla 5.20. Cuadro comparativo visitantes/distancia media

	<i>Empordà</i>	<i>Bages-Berguedà</i>	<i>Haut-Rhin</i>	<i>South Lanarkshire</i>
nº visitantes/año (2011)	73.790	156.460	284.322	401.248
distancia media ponderada	2,256	2,396	2,136	2,132

fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Por tanto, en este caso también se cumple la hipótesis planteada, ya que una menor distancia social se corresponde con un mayor desarrollo del turismo industrial en un determinado territorio.

Hipótesis 4: *Las administraciones públicas y las asociaciones y websites de Internet relacionadas con el turismo industrial juegan un papel fundamental como elementos impulsores de las redes sociales involucradas con el desarrollo de este turismo en un determinado territorio*

Para realizar esta comprobación, se ha partido de los resultados del ARS realizado a la redes sociales generada por los agentes en cada destino²¹⁶, pudiéndose observar que, si sólo nos centramos en los diez actores con mayor centralidad en la red (grado, cercanía e intermediación) en cada uno de los destinos (tabla 31 del anexo 7), en el Empordà destaca el papel relacional de las administraciones y empresas públicas, seguido por el de las asociaciones y websites; mientras que en el Bages-Berguedà lo hacen los centros de información turística; en el Haut-Rhin las administraciones y empresas públicas y los centros de información turística; y en el South Lanark este papel está repartido entre los centros de información turística, las asociaciones y websites y la comunidad local.

A continuación, se ha realizado una agregación de los actores en función de sus áreas temáticas, obteniéndose unas matrices sociométricas²¹⁷, donde los nodos son los grupos de entidades, manifestándose el número de relaciones de salida o entrada que cada grupo mantiene con los demás y representándose en la diagonal principal las relaciones entre las entidades que forman cada grupo.

En el Empordà, los grupos con más relaciones absolutas internas entre sus entidades son, por este orden, las administraciones y empresas públicas, las asociaciones y websites y los centros de información turística. En el Bages-Berguedà, también

²¹⁶ Ver detalle en el anexo 7

²¹⁷ Ver el detalle en la tabla 32 del anexo 7

destaca la alta centralidad de las administraciones y empresas públicas, seguida por los centros de información turística. En el Haut-Rhin lo hacen, de manera más difusa, los establecimientos de turismo industrial y los centros de información turística. Por su parte, en el South Lanarkshire no hay ningún grupo con una centralidad destacada, aunque el más central es el de las asociaciones y websites, seguido por los establecimientos de turismo industrial.

Realizando un nuevo ARS para estas matrices, se observa que en el Empordà los grupos con mayor grado²¹⁸ son las administraciones y empresas públicas, seguidos por los centros de información turística y las asociaciones y websites; en el Bages-Berguedà también destacan, en este aspecto, las administraciones y empresas públicas y los centros de información turística; en el Haut-Rhin los establecimientos de turismo industrial, seguidos por las administraciones y empresas públicas y los centros de información turística; y en el South Lanarkshire los centros de información turística, seguidos por los establecimientos de turismo industrial y las asociaciones y websites.

En cualquiera caso, en los cuatro destinos, las entidades con un papel más importante en el grado nodal, tanto en las relaciones de colaboración interna como en las relaciones de entrada o salida con respecto a otros grupos, son las administraciones y empresas públicas y los centros de información turística (las cuales normalmente dependen de organismo públicos).

Respecto a la cercanía²¹⁹, que mide la distancia de un nodo para alcanzar al conjunto de los otros (si es de salida) y de ser alcanzado por los otros (si es de entrada), con más capital relacional los que tengan mayor valor -ya que con menos pasos se alcanza

²¹⁸ Ver la tabla 33 del anexo 7

²¹⁹ Ver la tabla 33 del anexo 7

al resto-, se observa que en el caso del Empordà, las entidades más "lejanas" son la comunidad local y el cajón de sastre de los "otros", mientras que en el Bages-Berguedà, el Haut-Rhin y el South Lanarkshire todas las agrupaciones tienen un grado de cercanía parecido, exceptuando a los "otros" en el caso del Bages-Berguedà. En consecuencia, globalmente, las administraciones y empresas públicas se configuran como el grupo de entidades con mayor proximidad con los restantes grupos.

En cuanto a la intermediación²²⁰, globalmente, el grupo de las administraciones y empresas públicas también es uno de los que poseen un mayor poder de intermediación, y algo similar sucede también con los centros de información turística, casi siempre bajo tutela de los organismos públicos.

Considerando todos los agentes presentes en la red, las clasificaciones obtenidas sobre el grado, nivel de intermediación y centralidad de flujo, obtenidas con el ARS global, muestran que en el Empordà (tablas 2 a 4 del anexo 7), el Departamento de Turismo de la Generalitat de Catalunya ocupa la primera posición en intermediación y la segunda en grado y centralidad de flujo; mientras que el Consell Comarcal del Baix Empordà ocupa, respectivamente, la segunda, la séptima y la tercera. En el Bages-Berguedà, el mismo Departamento de Turismo de la Generalitat de Catalunya ocupa la primera posición en grado e intermediación y la segunda en centralidad de flujo; el Consell Comarcal del Bages la novena, la segunda y la primera, respectivamente; el Ayuntamiento de Manresa la sexta en intermediación y la tercera en centralidad de flujo; el Ayuntamiento de Berga la quinta en grado y el Ayuntamiento de Guardiola del Berguedà la quinta posición en centralidad de flujo (tablas 8 a 10 del anexo 7).

²²⁰ Ver la tabla 33 del anexo 7

En el Haut-Rhin, el Conseil Général Haut-Rhin ocupa la primera posición en intermediación y grado y la segunda en centralidad de flujo (tablas 14 a 16 del anexo 7), mientras que en el destino escocés, el South Lanarkshire Council ocupa la primera posición en grado, la segunda en intermediación y la tercera en centralidad de flujo (tablas 20 a 22 del anexo 7).

Así pues, en todos los casos destaca el papel de intermediación y de centralidad de las administraciones y entidades públicas como motor del desarrollo de las redes sociales relacionadas con el turismo industrial en un determinado territorio, confirmándose la hipótesis inicialmente planteada. Además, tal como ya indicaron Arnason et al. (2009), también se ha confirmado que el análisis de las comunidades muestra que la confianza en la acción colectiva depende del papel desempeñado por los organismos públicos, en términos de respuestas a las necesidades individuales y colectivas.

Hipótesis 5: *Hay una relación directa entre la dinámica relacional generada por las redes sociales generadas por los agentes involucrados en el desarrollo del turismo industrial en un determinado destino y la cantidad anual de visitantes de este tipo*

Tal como se detalla en la metodología (ver el capítulo 4), a partir de los resultados del ARS y del ACRS se ha confeccionado un cuadro comparativo de la dinámica relacional presente en cada destino (tabla 5.21), confirmándose, en primer lugar, que el desarrollo de este tipo de turismo en cada uno de los cuatro destinos responde a un modelo relacional distinto y con diferentes potencialidades, y, en segundo lugar, que el tipo de relaciones establecidas en las redes son similares en los cuatro casos, predominando en todos las relaciones multilaterales y corporativas, de tipo formal,

estables y de confianza, realizadas con el objetivo común de promocionar el turismo industrial en el territorio.

Tabla 5.21 Cuadro resumen de la dinámica relacional presente en los cuatro destinos

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
ARS				
<i>densidad red</i>	10,30%	11,28%	13,46%	16,07%
<i>nodos</i>	101	75	70	59
<i>nº de enlaces</i>	1.040	626	650	550
<i>nº actores centrales (con "degree" > 30)</i>	5	3	5	10
ACRS				
<i>tipo de relaciones</i>	corporativas	corporativas	corporativas	corporativas
<i>grado de las relaciones</i>	multilateral	multilateral	multilateral	multilateral
<i>articulación</i>	formal, estable y confianza	formal, estable y confianza	formal, estable y confianza	formal, estable y confianza
<i>orientación de las relaciones</i>	cooperación promoción desarrollo	cooperación promoción desarrollo	cooperación promoción desarrollo	cooperación promoción desarrollo
datos generales				
<i>nº anual de visitantes turismo industrial (año 2011)</i>	73.790	156.460	284.322	401.248
<i>grado de desarrollo del turismo industrial</i>	bajo	medio	medio-alto	alto
<i>establecimientos existentes de turismo industrial</i>	pocos	bastantes	muchos	muchos
<i>patrimonio industrial existente</i>	reducido	alto	alto	alto
<i>potencial de desarrollo del turismo industrial</i>	bajo	alto	medio	bajo

fuerza: elaboración propia

Así, en el Empordà y en el Bages-Berguedà la densidad relacional es baja, con pocos actores que ocupan posiciones centrales en la red y que, por tanto, son susceptibles de impulsar interacciones que puedan servir para resolver conjuntamente algunas actuaciones turísticas, especialmente en el Bages-Berguedà -con un alto potencial de desarrollo futuro de este turismo, debido a su patrimonio industrial y a la ausencia de otro tipo de turismo que lo pueda canibalizar, como ocurre con el Empordà y la Costa Brava-. Además, la mayoría de las relaciones establecidas son multilaterales, estables a lo largo del tiempo, formales y están basadas en la confianza.

En el Haut-Rhin, sin embargo, la densidad relacional en la gestión turística es algo más elevada, con un mayor número de actores centrales en la red, aunque la mayoría de las relaciones, al igual que en los dos casos anteriores, son multilaterales, formales, estables en el tiempo y articuladas sobre la confianza entre los actores.

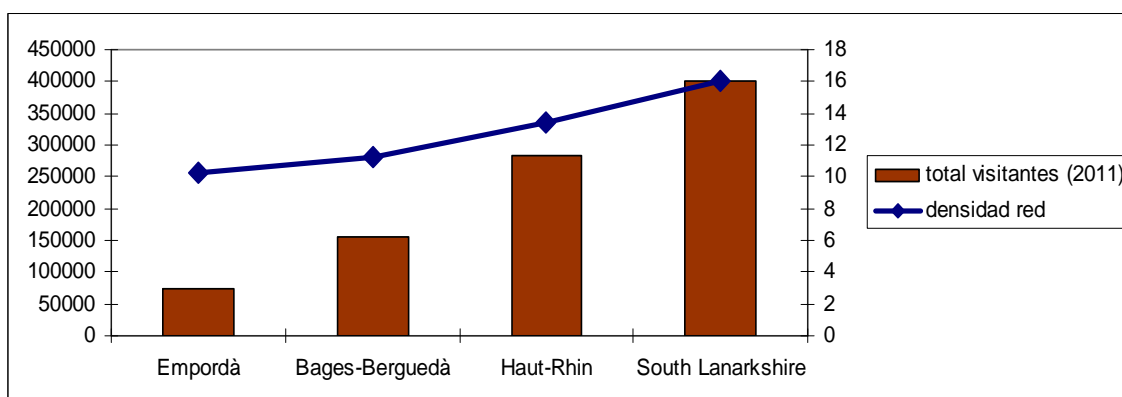
En lo que respecta al South Lanarkshire, la densidad relacional es la más elevada de los cuatro casos, y el número de actores que ocupan posiciones centrales y que, por tanto, pueden impulsar acciones conjuntas, es muy superior. Como en los demás casos, la mayoría de las relaciones implican multilateralidad, se mantienen a lo largo del tiempo, están articuladas formalmente y se basan en la confianza.

Por ello, se puede concluir que el Empordà presenta una baja dinámica relacional en la gestión del turismo industrial, el Bages-Berguedà algo mayor, el Haut Rhin un poco más y el South Lanarkshire presenta la más alta. Además, estas dinámicas guardan relación con la cantidad de visitantes de este tipo de turismo recibidos anualmente en cada destino, de forma que, a medida que la dinámica relacional es más elevada, la cantidad de visitantes también lo es.

Ello permite suponer que aquellos destinos con una dinámica relacional más intensa para gestionar este turismo están en mejores condiciones que los que presentan una dinámica más baja, ya que las expectativas y necesidades de los turistas encuentran una respuesta más eficaz cuando la dinámica colaborativa en la gestión del destino es más elevada.

A partir de los resultados del ARS, obtenidos con Ucinet 6, para el cálculo de la densidad relacional de las cuatro redes, y teniendo en cuenta el número de visitantes a los establecimientos de turismo industrial para cada destino, se obtiene el gráfico 5.29.

Gráfico 5.29. Comparación entre el nº de visitantes a los establecimientos de turismo industrial y la densidad de las relaciones entre los actores involucrados con este tipo de turismo en cada destino



fuente: elaboración propia con Ucinet 6 y Departamento de Turismo de la Generalitat de Catalunya, Conseil Général Haut-Rhin y South Lanarkshire Council

Así pues, cuanto más consolidado esté el turismo industrial en un destino, mayor es la densidad de las relaciones existentes entre los agentes involucrados con este tipo de turismo, y, en conjunto, se confirma que la mayor densidad de la red de relaciones entre los actores involucrados con el desarrollo del turismo industrial en un determinado destino sigue el mismo orden que la cantidad de visitantes recibidos anualmente por los establecimientos dedicados a este tipo de turismo.

Hipótesis 6: *Hay una relación directa entre el capital social generado por las redes sociales involucradas con el turismo industrial y la cantidad anual de visitantes de este tipo; y entre dicho capital social y la dinámica relacional de estas redes*

Para comprobar esta hipótesis se han calculado, separadamente, el capital social estructural y el capital social relacional de las redes sociales de los agentes.

a) Capital social estructural

A partir de los resultados presentados en el apartado 5.6.1 del presente capítulo y en la tabla 2 del anexo 8, se ha obtenido el siguiente cuadro comparativo del capital social estructural generado por las redes sociales alrededor del turismo industrial (tabla 5.22).

Tabla 5.22. Cuadro comparativo del capital social estructural generado alrededor

<i>dimensión</i>	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
DENSIDAD	1,00	1,00	1,00	2,00
CENTRALIDAD	2,00	1,80	2,20	1,80
AGRUPACIONES	2,00	2,25	1,75	2,00
COHESIÓN	3,50	3,25	3,50	3,25
DIVERSIDAD	3,25	3,00	3,00	2,75
<i>promedio</i>	2,35	2,26	2,29	2,36

fuentes: elaboración propia

Si se compara el capital social estructural promedio con la cantidad anual de visitantes recibidos (gráfico 1 del anexo 1), se observa como este capital social, en todos los casos excepto en el Empordà, aumenta a la par que el turismo industrial. La razón de esta disfunción se encuentra en que el Empordà es un destino intensivo en turismo residencial y de litoral, con una fuerte implantación territorial y una potente red social,

lo que provoca unas sinergias que aprovecha débilmente el turismo industrial, ya que, en muchas ocasiones, son los mismos agentes que están involucrados en estos diferentes tipos de turismo (administraciones y organismos públicos, centros de información turística, centros de R+D+i, algunas websites de Internet) (Prat y Cànoves, 2012b).

b) Capital social relacional

A partir de los resultados presentados en el apartado 5.6.2 de este capítulo y en la tabla 1 del anexo 8, se obtiene un cuadro comparativo del capital social relacional generado alrededor del turismo industrial en cada uno de los destinos (tabla 5.23).

Tabla 5.23. Cuadro comparativo del capital social relacional generado alrededor del turismo industrial en los cuatro destinos

<i>dimensión</i>	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
RELACIONES DE REPUTACIÓN	3,24	3,10	3,49	3,56
RELACIONES DE CONFIANZA	2,51	2,66	2,65	2,68
RELACIONES DE COOPERACIÓN	2,77	3,30	3,55	3,49
RELACIONES DE MÚTUO RESPETO	4,02	4,28	4,28	4,26
RELACIONES NORMATIVAS	3,22	3,11	3,11	2,75
RELACIONES DE RECIPROCIDAD	3,28	3,36	3,36	3,51
<i>promedio</i>	3,17	3,30	3,40	3,38
<i>promedio sin las relaciones normativas</i>	3,16	3,34	3,46	3,50

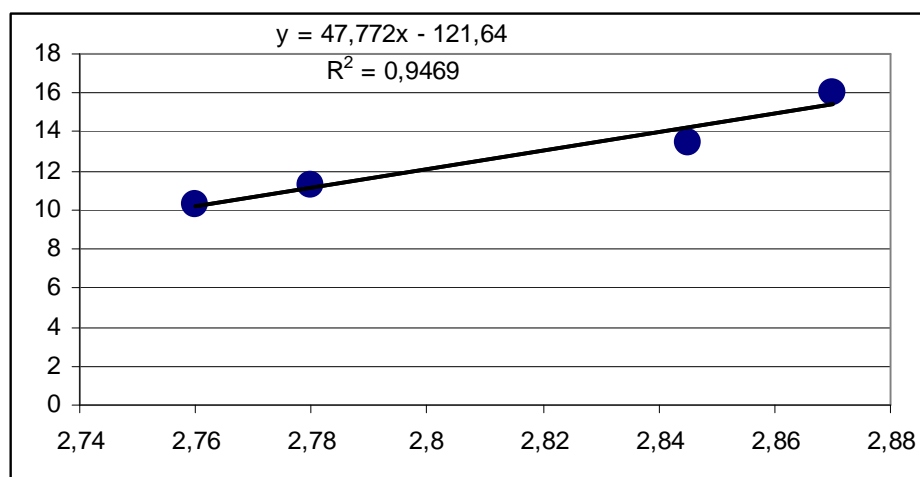
fuentes: elaboración propia

Si se compara este capital social relacional promedio con los visitantes que reciben anualmente los establecimientos de turismo industrial en los destinos seleccionados²²¹, se comprueba que este capital social, en todos los casos excepto en las relaciones normativas, aumenta a la par que los turistas industriales.

Sin embargo, con las relaciones normativas ocurre el fenómeno inverso, ya que hay que tener en cuenta que aquí se está valorando el grado de relación contractual de las relaciones, por lo que el capital social será mayor cuanto menos relaciones contractuales existan entre los miembros de la red; de manera que también se cumple la premisa establecida.

En cuanto a la relación entre el capital social conjunto y la dinámica relacional de las redes sociales generadas por los agentes, extrayendo la densidad de la red a partir de los datos de la tabla 5.22, se obtiene el siguiente gráfico comparativo (gráfico 5.30), donde se aprecia la fuerte correlación entre ambas variables, ya que el índice de correlación es $R=0,9731$, por lo que se puede afirmar que una mayor dinámica relacional de la red social se corresponden con la generación de más capital social.

Gráfico 5.30. Grado de correlación entre la dinámica relacional y el capital social de las redes sociales



fuentes: elaboración propia

²²¹ Ver el gráfico 1 del anexo 1

Así pues, se confirma la hipótesis planteada, ya que el capital social estructural y relacional generados en las redes sociales involucradas con el desarrollo del turismo industrial es mayor cuanto más desarrollado está este turismo en el destino.

Hipótesis 7: *Hay una relación directa entre la dinámica relacional generada por las redes sociales del turismo industrial y el grado de desarrollo sostenible de dicho turismo en un determinado destino*

a) Cálculo de la sostenibilidad

En primer lugar, a partir de los 25 indicadores relacionados en la tabla 1 del anexo 9 se ha efectuado el proceso de dicotomización de los resultados, obteniéndose la tabla 2 del anexo 9.

A continuación, utilizando el programa Ministeps®, se han calculado los parámetros de dificultad y de discriminación, se han ponderado los resultados en función de dicha discriminación (tabla 3 del anexo 9) y se ha vuelto a ejecutar el programa Ministeps® con los nuevos valores ya ponderados, obteniéndose el siguiente cuadro comparativo (tabla 5.24).

Tabla 5.24. Escala latente de sostenibilidad del turismo industrial

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut Rhin	South Lanark
escala latente de sostenibilidad	10,0	16,6	18,3	20,6
escala latente relativa de sostenibilidad (Escocia base = 100)	48,54	80,58	88,83	100

fuentes: elaboración propia con Ministeps®

Después, tomando como índice 100 el valor mayor (en este caso, el destino escocés), se ha obtenido la escala latente relativa de sostenibilidad para cada uno de los cuatro destinos, observándose como el South Lanarkshire es el destino con un turismo industrial con mayor sostenibilidad, seguido por el del Haut-Rhin, el del Bages-Berguedà y, finalmente, el del Empordà.

b) Cálculo de la dinámica relacional

A partir de los 18 indicadores relacionados en la tabla 4 del anexo 9 se ha efectuado el proceso de dicotomización de los resultados, y mediante el programa Ministeps® se han calculado las estimaciones de los parámetros de dificultad y de discriminación, y se han ponderado en función de dicha discriminación (tabla 5 del anexo 9), volviéndose a ejecutar el programa Ministeps® con los nuevos valores ya ponderados, obteniéndose el cuadro comparativo siguiente (tabla 5.25).

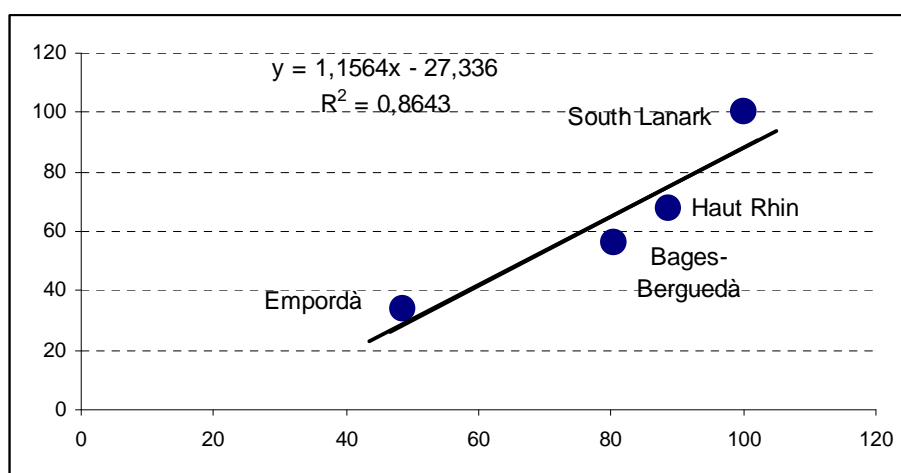
Tabla 5.25. Escala latente de la dinámica relacional del turismo industrial

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut Rhin	South Lanark
escala latente de la dinámica relacional de los cuatro destinos	5,3	8,8	10,6	15,6
escala latente de la dinámica relacional de los cuatro destinos (Escocia base = 100)	33,97	56,41	67,95	100

f
fuente: elaboración propia con Ministeps®

A partir de los resultados de estas dos tablas se ha calculado el grado de correlación entre las escalas latentes relativas de sostenibilidad y de la dinámica relacional, obteniéndose el gráfico siguiente (gráfico 5.31), donde puede apreciarse la presencia de una alta correlación positiva entre ambas variables (siendo $R=0,9297$).

Gráfico 5.31. Grado de correlación entre las escalas latentes relativas de sostenibilidad y de la dinámica relacional de los cuatro destinos



fuentes: elaboración propia

5.7. Conclusiones del capítulo

En este capítulo se confirmó que el turismo industrial en el Empordà presenta una oferta muy marginal y subsidiaria, muy focalizada en las actividades escolares, y que básicamente sirve para reforzar la situación, en el mapa turístico de la zona, algunos lugares como Castelló d'Empúries o La Bisbal, o ampliar la oferta en localidades turísticamente muy consolidadas (como Figueres, Palamós o Palafrugell).

El Berguedà, por su parte, presenta una oferta de turismo industrial algo más consolidada, pero, siendo un territorio en declive económico que no tiene sinergias turísticas de ningún tipo, su patrimonio industrial sitúa este turismo como una alternativa importante a potenciar decididamente en el futuro.

El Haut Rhin presenta una buena oferta de turismo industrial y un equilibrado desarrollo industrial, turístico y económico, aunque adolece de una mayor integración entre las distintas ofertas turísticas.

El South Lanarkshire tiene la oferta de turismo industrial más consolidada de las cuatro aquí analizadas y un buen desarrollo económico, pero para evitar el estancamiento necesita dar cualitativamente un paso más, incorporando en su circuito turístico, de forma decidida, las visitas a las industrias en funcionamiento y desarrollando un club de socios aficionados al turismo industrial -como se ha hecho con el club Xatic en Catalunya-.

En este capítulo también se ha confirmado que, en general, los consumidores del turismo industrial aumentan su interés por el mismo cuanto mayor sea su nivel de estudios, su edad o su hábito en visitar museos. Además, cuanto mayor sea su nivel de estudios, más valoran los aspectos formativos de las visitas, las cuales piensan repetir, especialmente, las personas que pertenecen a alguna asociación de turismo industrial.

Además, en este capítulo también se ha visto como los turistas culturales, en general, consumen varios días de sus vacaciones anuales (incluyendo los fines de semana) para desplazarse y realizar visitas culturales, generalmente en coche y acompañados por varios miembros de su familia. Se trata de unos turistas que dan mucha importancia no

solamente a la oferta cultural presente en el destino (patrimonio y actividades) sino que también valoran el entorno medioambiental, los recursos naturales, la calidad de los productos y servicios locales, la posibilidad de descansar, pasear y realizar excursiones, las compras de productos locales, la gastronomía del destino y la interacción con la población local, con la familia y con los amigos.

Las redes sociales alrededor del turismo industrial son bastante débiles, ya que muchos de estos turistas no suelen pertenecer a asociaciones relacionadas con este tipo de turismo, aunque suelen leer los comentarios aparecidos en los portales de Internet y emitir opinión sobre sus experiencias pasadas. De forma mayoritaria, estiman interesante la presencia de estas asociaciones, tanto para el desarrollo de este turismo como para recibir información, comentarios y sugerencias sobre las posibles visitas y actividades a realizar. La pertenencia a estas asociaciones se correlaciona directamente con una menor participación en las redes virtuales; y una mayor participación en éstas tiene una relación directa con los destinos más visitados. Son unas redes con relaciones puntuales, inestables e informales entre sus miembros; orientadas principalmente a la circulación de información sobre los destinos de turismo industrial y su oferta.

Por su parte, los otros grandes actores del sistema turístico industrial, los agentes, forman unas redes sociales de bastante baja densidad, con gran cantidad de camarillas y pocas facciones, destacando el papel de intermediación de los organismos públicos. Son unas redes estables, formales y multilaterales, donde predomina la confianza mutua, y están orientadas fundamentalmente a la cooperación en la promoción y el desarrollo del turismo industrial; con mayor dinámica relacional cuanto más desarrollado este turismo.

En este capítulo también se ha confirmado que, en estos cuatro destinos analizados, la dinámica relacional generada por las redes sociales sobre el turismo industrial presenta una relación directa con el grado de sostenibilidad de este turismo; percibiendo los turistas que dichas redes -en las que las administraciones públicas juegan un papel fundamental-, poseen un alto nivel de competencia, honestidad y cooperación, y valoran su utilidad y tienen un alto grado de confianza en las mismas, manifestando su intención de seguir muchos de los consejos allí expuestos.

Además, se ha establecido una relación directa entre el nivel de satisfacción obtenido con la visita y la participación en las redes y en las actividades turísticas propuestas por las asociaciones; y también entre el desarrollo de las relaciones sociales generadas y la distancia (geográfica para los turistas y social para los agentes), confirmándose que la dinámica relacional de las redes sociales de los agentes es mayor cuanto más turistas de este tipo reciba anualmente el destino.

Finalmente, también se ha confirmado que el capital social generado por dichas redes sociales tiene una relación directa con la dinámica relacional de las mismas y con el grado de desarrollo sostenible de dicho turismo en cada destino.

5.8. Bibliografía del capítulo

- ARNASON, A.; SHUCKSMITH, M. y VERGUNST, J. (ed.) (2009) *Comparing Rural Development. Continuity and Change in the Countryside of Western Europe*. Perspectives on rural policy and planning Series. London: Ashgate, 212 p.
- BORGATTI, S.P.; EVERETT, M.G. y FREEMAN, L.C. (2002) *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- BORGATTI, S.P. y FOSTER, P. (2003) "The network paradigm in organizational research: A review and typology". *Journal of Management*, 29, pp. 991-1013.
- BUTLER, R.W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implacations for Management of Resorces". *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.
- el turismo rural". Ponencia presentada en el *II Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña*. Huesca, 17 y 18 de septiembre.
- KRUSKAL, J. B. (1964) "Nonmetric Multidimensional Scaling: A Numerical Method". *Psychometrika*, 2, pp. 115-129.
- KRUSKAL, J. y WISH, M. (1978) *Multidimensional Scaling*. Beverly Hills: Sage.
- OBSERVATORI DEL TURISME (2010) *Estadístiques turístiques*. Disponible en: <http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaocupacio> (consultado: 15/3/2011).
- PARDO, C. (2010) "El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación". *Boletín de la AGE*, 53, pp. 239-264.
- PEÑA, D. (2002) *Análisis de Datos Multivariantes*. Madrid: McGraw-Hill.
- PRAT, J.M. y CÀNOVES, G. (2012b) "El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral el caso de la Costa Brava (España)". *Investigaciones Geográficas (en prensa)*.
- REAL, J.E. (2001) *Escalamiento multidimensional*. Madrid: La Muralla.
- TROSSET, M.W. (1993) "Numerical Algorithms for Multidimensional Scaling". En: R. KLAR, R. y OPITZ, O. (eds.). *Information and Classification*. Heidelberg: Springer, pp. 81-92.

6. Conclusiones

- 6.1. Introducción*
- 6.2. Conclusiones finales*
- 6.3. Propuestas de futuro*
- 6.4. Bibliografía del capítulo*

6.1. Introducción

El funcionamiento y estructuración de los destinos turísticos ha sido, durante las últimas décadas, un importante elemento de análisis entre académicos y profesionales (Vera et al., 2011), de modo que, si bien todavía no se ha llegado a un concepto homogéneo, los trabajos han desarrollado distintas perspectivas y han aportado multitud de variables para su estudio (Muñoz, 2012).

Esta literatura ha estado marcada por aportaciones provenientes de áreas de conocimiento muy heterogéneas, como la geografía, la investigación de mercados, el marketing, la sociología, la antropología o la economía, de manera que los trabajos sobre la actividad turística han contado con aproximaciones parciales desde la óptica de diferentes disciplinas (Fernández Tabales et al., 2010; Vera et al., 2011).

A su vez, el análisis de las redes sociales -que puede concebirse como una herramienta para describir formalmente la estructura social, constituyendo un paradigma caracterizado por el estudio de las relaciones y sus características-, ha sido una de las últimas aportaciones al desarrollo del turismo, fundamentándose en la preocupación por la forma de la red (Molina, 2001).

De este modo, el proceso de comprensión y análisis del turismo se explica a través de un sistema complejo, compuesto por múltiples grupos de interés, cuyo funcionamiento depende de la gestión de las relaciones entre sus componentes.

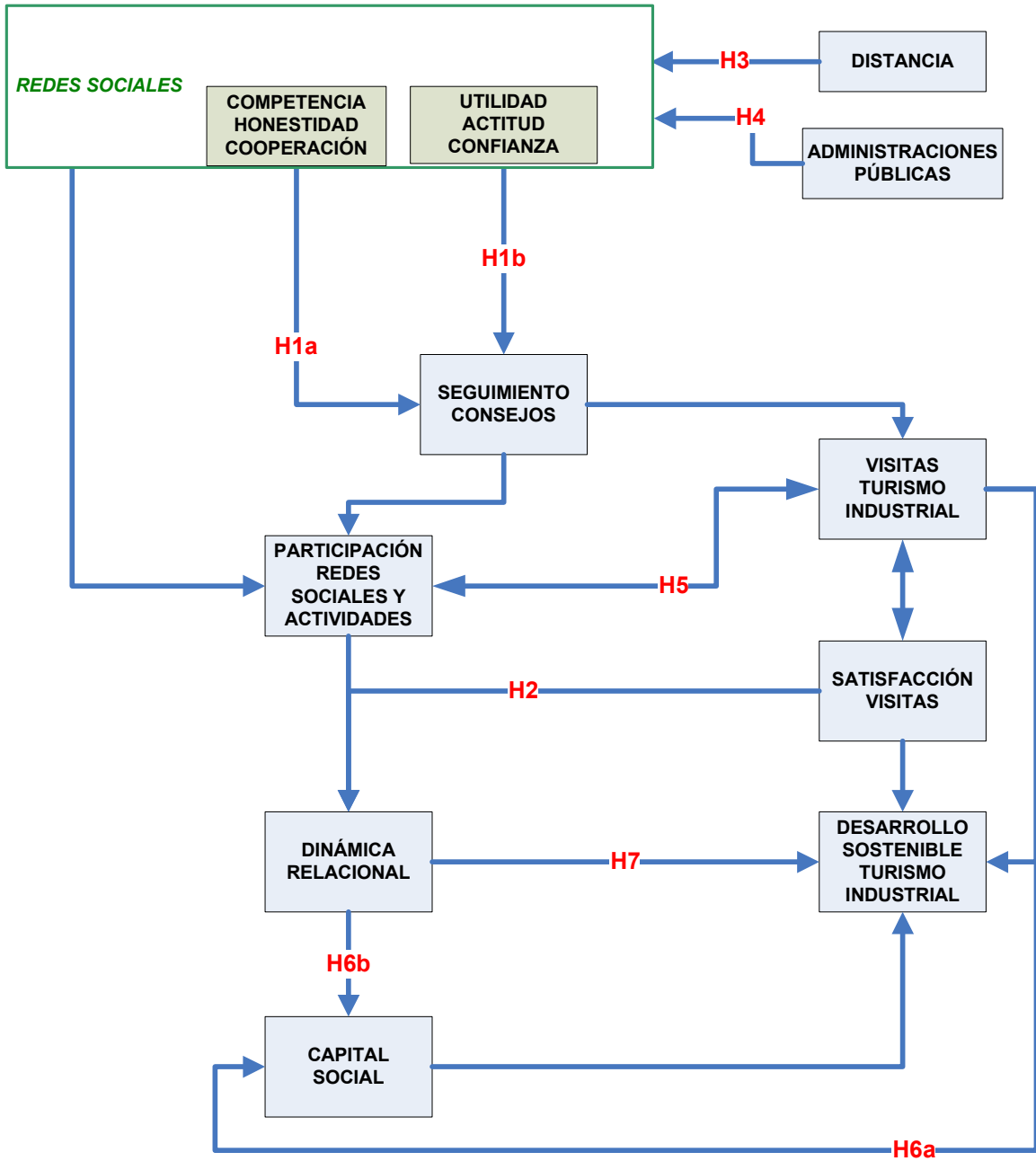
Así, los nuevos enfoques para la planificación y gestión de los destinos turísticos van ligados a las políticas de redes y a las relaciones entre los actores, teniendo en cuenta que -si su objetivo es el máximo aprovechamiento del sistema- han de trabajar conjuntamente, haciendo uso de las relaciones (Muñoz, 2012).

Bajo esta perspectiva, siguiendo a Sheenan y Ritchie (2008), las entidades de gestión de los destinos serían el marco adecuado para lograr acuerdos de colaboración entre los agentes, de manera que cuanto mayor fuese el número que estuviesen involucrados en estas redes, menores serían los riesgos de intereses irreconciliables. Así mismo, las áreas de conexión real y potencial más destacadas serían las referentes a la provisión de fondos para inversiones, infraestructuras, accesibilidad, gestión corriente de los establecimientos e influencia en las tomas de decisiones.

La presente Tesis ha analizado y comparado las características de las relaciones que se establecen en las redes sociales entre los distintos actores -agentes y turistas- que intervienen en el desarrollo del turismo industrial en cuatro destinos europeos con diferente grado de desarrollo de este turismo. Se ha demostrado que, efectivamente, *existe una relación directa entre la dinámica relacional generada en estas redes y el grado de desarrollo de dicho turismo en el destino*, cumpliéndose que una mayor dinámica relacional se corresponde con un mayor grado de desarrollo.

Para ello, en este trabajo se han propuesto y comprobado las siete hipótesis de trabajo detalladas en el primer capítulo; y cuyas relaciones se pueden visualizar en el siguiente diagrama (esquema 6.1).

Esquema 6.1. Diagrama de relaciones entre las hipótesis planteadas



fuelle: elaboración propia

La Tesis ha confirmado que *los consumidores del turismo industrial perciben que las redes sociales relacionadas con este turismo poseen un alto nivel de competencia, honestidad y cooperación; y la intención de seguir los consejos allí presentados también tiene una relación directa con la utilidad percibida, la actitud y la confianza en las redes sociales* (“hipótesis 1”).

Además, existe *una relación directa entre el nivel de satisfacción obtenido con el consumo de este turismo, la participación en las redes sociales relacionadas con él y las actividades turísticas propuestas por las asociaciones* (“hipótesis 2”).

También se ha constatado que existe *una relación inversa entre el desarrollo de estas redes sociales y la distancia* (geográfica para los turistas y social para los agentes) (“hipótesis 3”); y se ha visto como *las administraciones públicas juegan un papel fundamental en el impulso y en el desarrollo de dichas redes sociales* (“hipótesis 4”), considerando que dichas administraciones tienen organismos poseedores de múltiples recursos de información (Pforr, 2006); por lo que, por su carácter legal, cuentan con una posición dominante respecto al resto de actores (Tyler y Dinan, 2001).

Análogamente, se ha confirmado la existencia de *una relación directa entre la cantidad de turistas industriales y la dinámica relacional generada por las redes sociales relacionadas con este turismo* (“hipótesis 5”); *entre la cantidad de turistas industriales y el capital social generado por estas redes, y entre dicho capital social y la dinámica relacional* (“hipótesis 6”).

Finalmente, se ha comprobado la existencia de *una relación directa entre la dinámica relacional generada por estas redes y el grado de desarrollo sostenible de este turismo* (“hipótesis 7”).

Tal como se indica en el diagrama anterior (esquema 6.1), la percepción que tiene la población interesada por el turismo industrial sobre la competencia, honestidad y cooperación presentes en las redes sociales creadas alrededor de este tipo de turismo -tanto a través de asociaciones como de websites de Internet-, junto con su valoración sobre la utilidad, actitud y confianza en dichas redes, influyen directamente sobre la decisión de seguir los consejos allí propuestos.

Esta decisión, cuando se materializa en el consumo del turismo industrial, no solamente ayuda al desarrollo de dicho turismo -más visitantes- sino que estos también obtienen satisfacción por la actividad realizada -ya que cubre ampliamente sus expectativas iniciales-, lo cual se convierte en un factor importante para futuras repeticiones de la visita y para su recomendación a otras personas, redundando, en definitiva, en más turismo de este tipo. Esta satisfacción también ayuda a mejorar la dinámica relacional de la propia red social.

Por otra parte, se ha constatado que la distancia -geográfica y espacial- incide directamente sobre las redes sociales, confirmándose que a más distancia hay menos relacionalidad. También se ha comprobado la influencia relacional de los diferentes organismos públicos, cuyo poder de intermediación en las redes es fundamental para el desarrollo y consolidación de las mismas.

Además, el seguimiento de los consejos presentes en las redes sociales y el propio desarrollo de las mismas provocan una mayor participación en las actividades de turismo industrial allí propuestas, aumentando la dinámica relacional, la cual, a su vez, genera más capital social y ayuda al desarrollo de este turismo.

Sin embargo, estos resultados deben matizarse, teniendo en cuenta las siguientes limitaciones presentes en este trabajo, que no permiten extrapolar las conclusiones aquí obtenidas para los diferentes destinos de turismo industrial.

La primera limitación se refiere a la medición de las variables antes y después de la experiencia turística en un mismo momento de tiempo, ya que, por cuestiones prácticas en el diseño de la investigación, la medición de todos los conceptos se ha realizado una vez que el individuo ha vivido su experiencia turística -a la salida de los establecimientos de turismo industrial-. Esto puede condicionar las relaciones entre las variables pre y post-experiencia y provocar que los juicios "a priori" estén sujetos a ciertas pérdidas de memoria y/o distorsión de la información.

Otra limitación la presentan las propias entrevistas realizadas a los visitantes, ya que, a pesar de tener un cierto grado de espontaneidad, al ser orales y personales pueden provocar que los entrevistados respondan lo que creen que es más correcto, en lugar de responder lo que realmente piensan.

Una tercera limitación se refiere al uso de las expectativas predictivas de los agentes, las cuales, si bien son el estándar de comparación más utilizado en este tipo de investigaciones, han recibido crecientes críticas en la literatura académica, ya que las respuestas las dan personas concretas (Yüksel y Yüksel, 2001). Así, en primer lugar, estas críticas se refieren al hecho de que los individuos que responden en nombre de estas entidades podrían no tener la motivación suficiente para contestar los cuestionarios recibidos. En segundo lugar, dichos individuos pueden utilizar diferentes estándares dependiendo de ciertos factores personales y del contexto en que responden al cuestionario. En tercer lugar, también pueden responder lo que consideran "políticamente correcto", en lugar de expresar lo que realmente piensan.

Aun así, las estructuras de las relaciones sociales tienen un poder explicativo mayor que los atributos propios de cada actor (Molina, 2001), de manera que dichas estructuras determinan el funcionamiento de las relaciones, y los métodos estructurales complementan y/o suplantán los métodos individualistas; generalizándose los estudios que describen y analizan la realidad social desde una perspectiva relacional y no categórica. Sin embargo, esta misma estructura reticular puede generar impedimentos al establecimiento de acuerdos y, por tanto, limitaciones en los procesos de planificación y gestión de los destinos turísticos (Muñoz, 2012).

Por ello, para aumentar la dinámica relacional existente alrededor del turismo industrial, el apoyo a la formación y desarrollo de las asociaciones y websites relacionadas con este turismo es de vital importancia, teniendo en cuenta que, siguiendo a Muñoz (2012), la colaboración entre los distintos agentes se ve limitada por una posible gestión deficiente de los recursos y por sus propios objetivos personales; lo cual hace que no se produzcan más acuerdos, pues, en ocasiones, quien posee el recurso no tiene las competencias para manejarlo o no dispone de la información necesaria para llegar a la eficiencia esperada.

Dado que la gestión de las redes sociales y el desarrollo de sus relaciones son elementos determinantes en los procesos de planificación turística -por su capacidad de producir resultados más equitativos y eficientes (Muñoz, 2012)-, en el siguiente apartado se enumeran las principales conclusiones extraídas de este trabajo. El objetivo es identificar estrategias para el desarrollo de acciones conjuntas, como respuesta al creciente grado de competitividad al que se enfrentan los destinos de turismo industrial, y así poner en valor turístico, de la forma más óptima y sostenible posible, su patrimonio industrial (Wilkinson y March, 2008).

6.2. Conclusiones finales

a) En relación a los turistas

Los consumidores del turismo industrial presentan un determinado perfil socio-demográfico, con unas motivaciones concretas para realizar estas visitas y una cierta predisposición a participar, de forma más o menos activa, en las redes sociales involucradas con este tipo de turismo.

Así, en relación al perfil sociodemográfico:

1. El turista industrial, a partir de los resultados extraídos de los cuestionarios realizados en los cuatro destinos seleccionados, forma parte de un colectivo bastante heterogéneo, con edades que, mayoritariamente, oscilan entre los 31 y 60 años, con una formación académica de nivel secundario o universitario y con un poder adquisitivo medio y/o medio-alto.

Al respecto, hay que señalar que un segmento nada desdeñable es el formado por los estudiantes de secundaria, que consumen este producto dentro de las actividades extraescolares que organizan sus respectivos colegios e institutos. Otro segmento de gran potencial lo constituyen los pre-jubilados y jubilados, que suelen realizar desplazamientos programados en grupo, mediante coche particular o autocar.

2. En general, no son turistas en el sentido estricto, pues la mayoría no suele pernoctar en el destino, ya que provienen de la propia región, sea como residencia habitual o como lugar de residencia temporal vacacional.

3. Los turistas entre 16 y 60 años -que son los segmentos de edad que mayoritariamente realizan esta actividad- suelen realizar la visita normalmente en pareja y, muchas veces, con los hijos y/o amigos; organizando sus desplazamientos a través de Internet, sin ningún tipo de intermediación. En ocasiones -especialmente los más jóvenes y los más mayores- realizan la visita en grupo, planificadas por las escuelas o por las asociaciones.

4. La repetición de las visitas es poco frecuente -la mayoría de los turistas afirmaron que visitaban aquel establecimiento concreto por primera vez-, aunque muchos ya habían consumido anteriormente algún producto de turismo industrial. Ahora bien, un porcentaje significativo señala que en el futuro les gustaría volver a repetir la visita a este mismo establecimiento, lo que les convierte en potenciales clientes repetitivos.

Respecto a las motivaciones:

5. Son unos turistas que al visitar estas atracciones culturales parecen más motivados por los aspectos intangibles de la experiencia turística que por los tangibles; siendo sus principales motivaciones la formación y aprendizaje del entorno industrial (máquinas, técnicas, productos y procesos), los componentes sociales y laborales que les rodeaban, y su evolución; aunque el nivel de motivación varía de un turista a otro, e incluso de un país a otro.

Así, un primer grupo lo forman quienes están *“muy motivados”* por la cultura industrial, siendo su consumo el principal objetivo de su desplazamiento. El segundo grupo está compuesto por aquellos que están motivados *“en parte”* por la cultura industrial, por los que consumen este producto no solamente por las posibilidades culturales que ofrece sino también para tomarse unas vacaciones o ver a sus amigos y/o familiares. El tercer grupo corresponde a aquellos cuyas ansias de consumo cultural están unidas a otra motivación más principal, de modo que se desplazan a un destino por otra razón pero durante su estancia aprovechan para realizar alguna visita relacionada con la cultura industrial.

6. En el turismo industrial, a diferencia de otras categorías de productos turísticos, el aspecto emocional adquiere una extraordinaria importancia dentro de la experiencia turística. Consecuentemente, en este tipo de turismo las emociones deben concebirse como el elemento central del proceso global de satisfacción de los turistas, por lo que la gestión de sus expectativas debe completarse con la gestión de sus emociones. Por ello, los destinos deben ser capaces de ofrecer a sus visitantes, a través de distintas actividades, acontecimientos y recursos turísticos, toda una serie de emociones que les satisfagan, enriquezcan y aporten valor.

7. Sea cual sea el consumidor de este producto, es importante resaltar que la valoración dada a la visita realizada es muy alta (con una nota media de 4,02 sobre 5, según la Escala de Likert). Otras variables muy bien valoradas son la información recibida a lo largo de la visita (un 3,96 sobre 5), la atención del personal encargado del establecimiento visitado (un 3,79 sobre 5) y, sobretodo, la satisfacción por la restauración del patrimonio industrial (con un 4,06 sobre 5).

8. El turista industrial valora en gran medida los equipamientos y servicios disponibles en el destino; así como la limpieza del recinto y, cuando viajan hasta el destino de manera independiente y con coche propio, la seguridad y la accesibilidad.

9. Se trata de un turista que cada vez está más concienciado y valora mucho los temas medioambientales dentro de su experiencia turística; siendo los turistas nacionales los que parecen presentar mayor compromiso con la sostenibilidad medioambiental del entorno que visitan.

Respecto a las relaciones:

10. De acuerdo con los resultados obtenidos en la parte empírica de este trabajo, aunque la decisión de realizar la visita suele ser personal, estos turistas tienen muy en cuenta los comentarios y las referencias positivas dadas por otros turistas, sea oralmente o mediante comentarios aparecidos en la prensa o en Internet.

11. Los portales especializados de Internet se han convertido en el principal referente a la hora de confeccionar un desplazamiento de turismo industrial, gracias a los numerosos motores de búsqueda allí existentes; teniendo en cuenta que antes de seleccionar el destino y la visita suelen revisar la información que allí aparece, leer las opiniones y seguir algunas de las recomendaciones. De esta manera, la imagen del destino percibida por estos turistas es, en cierto modo, aséptica, pues no está influenciada por los componentes dinámicos del mercado turístico, como pueden ser los tour operadores y las agencias de viajes, estando algo más influenciados por los

componentes estáticos, como los mensajes promocionales de las instituciones turísticas locales y las recomendaciones de las asociaciones, la prensa y las websites especializadas.

12. Aunque la mayoría de estos turistas no pertenecen a ninguna asociación de turismo industrial -muchos de ellos ni siquiera las conocen-, sí que creen interesante la existencia de este tipo de asociaciones, ya que intuyen que sus recomendaciones pueden ser de interés. Los que sí que pertenecen a ellas, o al menos las conocen o tienen referencias directas, suelen seguir dichas sugerencias, ya que suelen ser unos viajes que presentan un alto grado de satisfacción (un 3,50 sobre 5).

13. Estos turistas también manifiestan que tanto las asociaciones dedicadas al desarrollo del turismo industrial como las websites especializadas presentan un alto grado de competencia, honestidad y mutua cooperación, siendo bastante satisfactorio el grado de utilidad de las recomendaciones y comentarios allí expresados (un 2,95 sobre 5); por lo que puede deducirse la existencia de una relación directa entre la intencionalidad de seguir dichos consejos y la utilidad percibida, la actitud y la confianza con las redes sociales.

14. Las relaciones generadas en las redes sociales en que participan estos turistas suelen ser no normativas, informales e inestables, y están basadas en la confianza entre sus miembros, siendo su principal uso la obtención de información sobre los destinos y los productos relacionados con el turismo industrial.

15. Existe una relación directa entre el nivel de satisfacción obtenido con el consumo del turismo industrial y la participación en las redes sociales -físicas o virtuales- relacionadas con este tipo de turismo.

16. Hay una relación inversa entre las relaciones generadas alrededor de estas redes sociales y la distancia geográfica existente desde el lugar de residencia - permanente o temporal- de los visitantes y los establecimientos visitados.

b) En relación a los agentes

Los agentes involucrados directamente en el desarrollo del turismo industrial en un destino se relacionan entre sí a través de unas redes sociales creadas para tal fin, presentando una oferta que permita situar este destino en el mapa del turismo industrial.

Así, respecto a las redes sociales:

1. Las relaciones generadas por las redes sociales de los agentes involucrados con el turismo industrial suelen ser estables (con una valoración de 4,56 sobre 5); de confianza (un 4,36 sobre 5); y presentando una gran multilateralidad (un 4,44 sobre 5).

2. Se trata de unas redes fundamentalmente corporativas (un 3,9 sobre 5); orientadas a la cooperación entre sus miembros (un 3,90 sobre 5); y cuyo principal objetivo es apoyar el desarrollo (un 4,08 sobre 5) y la promoción (un 4,27 sobre 5) del turismo industrial en el destino.

3. El capital social relacional generado en estas redes sociales es mayor que el capital social estructural.

4. Las administraciones públicas y sus organismos asociados son actores fundamentales en la promoción y desarrollo del turismo industrial en un determinado territorio; así como de la expansión de las asociaciones relacionadas con dicho turismo.

Respecto a la atracción del destino:

5. Es muy importante la presencia en el destino -o en sus cercanías- de un elemento turístico de gran interés, que ejerza de punto focal de atracción (“anchor point”) de los visitantes.

Seguidamente, se presenta una tabla (tabla 6.1) donde, a partir de las conclusiones aquí establecidas, se detallan y valoran los conceptos utilizados para crear un cuadro DAFO, con las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) que, en la actualidad, presentan el turismo industrial y sus redes sociales.

Tabla 6.1. Conceptos usados para construir el DAFO del turismo industrial y sus relaciones sociales

nº	concepto	entorno	F	D	O	A
1	complemento educativo	sociocultural	X		X	
2	satisfacción cultural	sociocultural	X		X	
3	cuenta de resultados explotación anual	económico		X		X
4	ingresos por visitas	económico		X	X	
5	integración en el paisaje	medioambiental	X		X	
6	sostenibilidad medioambiental	medioambiental	X		X	
7	consumo turístico	sociocultural	X		X	

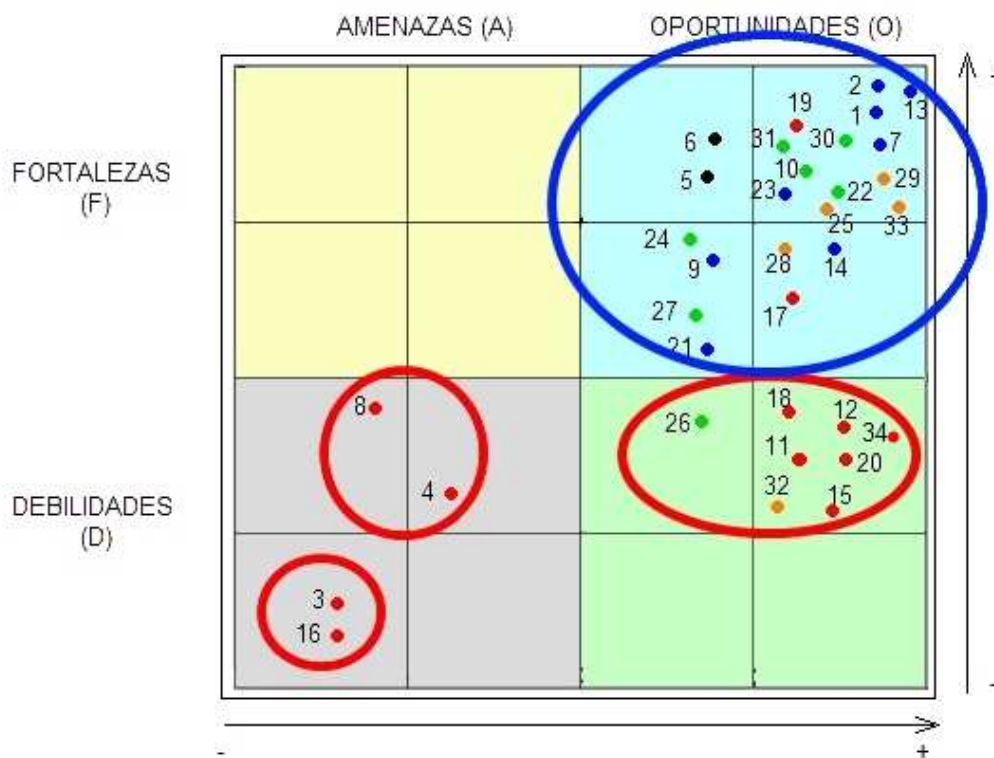
8	subvenciones desde los organismos públicos	económico		X		X
9	aceptación desde la comunidad local	sociocultural	X		X	
10	heterogeneidad visitantes/turistas	sociocultural	X		X	
11	viajes organizados	económico		X	X	
12	repetición visitas	económico		X	X	
13	restauración patrimonio industrial	sociocultural	X		X	
14	oferta actividades en las visitas de turismo industrial	sociocultural	X		X	
15	presencia de focos de atracción turística	económico		X	X	
16	inversiones iniciales	económico		X	X	
17	herramienta de promoción del territorio	económico	X		X	
18	consumos en el territorio	económico		X	X	
19	visitas organizadas grupos de estudiantes	económico	X		X	
20	visitas organizadas grupos de prejubilados y jubilados	económico		X	X	
21	conocimiento de la cultura local	sociocultural	X		X	
22	consejos de los patronatos y oficinas de turismo	redes sociales agentes	X		X	
23	motivación por la historia de un territorio	sociocultural	X		X	
24	asociaciones de turismo industrial	redes sociales agentes	X		X	
		redes sociales				
25	portales de Internet sobre el turismo industrial	visitantes/turistas	X		X	
26	presencia de otro turismo más consolidado	redes sociales agentes		X		X
27	soporte desde las administraciones públicas	redes sociales agentes	X		X	
		redes sociales				
28	referencias personales	visitantes/turistas	X		X	
		redes sociales				
29	incremento de participación en las redes sociales	visitantes/turistas	X		X	
30	estabilidad de las relaciones entre los agentes	redes sociales agentes	X		X	
31	cooperación entre los agentes	redes sociales agentes	X		X	
		redes sociales				
32	información sobre actividades complementarias	visitantes/turistas	X		X	
		redes sociales				
33	masivo uso de Internet y de la telefonía móvil	visitantes/turistas	X		X	
34	oferta turística complementaria	económico		X	X	

fuerate: elaboración propia

A partir de esta tabla, se ha construido el correspondiente cuadro DAFO²²² (esquema 6.2), donde pueden apreciarse cuatro grandes grupos de conceptos. Por una parte, dos grupos con debilidades y amenazas (los grupos formados por los conceptos nº 4 y nº 8 y por los conceptos nº 3 y nº 16).

²²² Los conceptos de índole económica se han señalado en el DAFO en color rojo, los de índole socio-cultural en color azul, los de índole medioambiental en color negro y los de índole relacional en color verde (para las redes sociales de los agentes) y en color naranja (para las redes sociales de los turistas y visitantes)

Esquema 6.2. DAFO del turismo industrial y sus relaciones sociales



fuerite: elaboración propia

Ambos son de índole económica, presentando el primero (subvenciones públicas e ingresos directos por visitas) una debilidad menor que el segundo (inversiones iniciales necesarias para adecuar los establecimientos de turismo industrial y sostenibilidad económica de su explotación ordinaria).

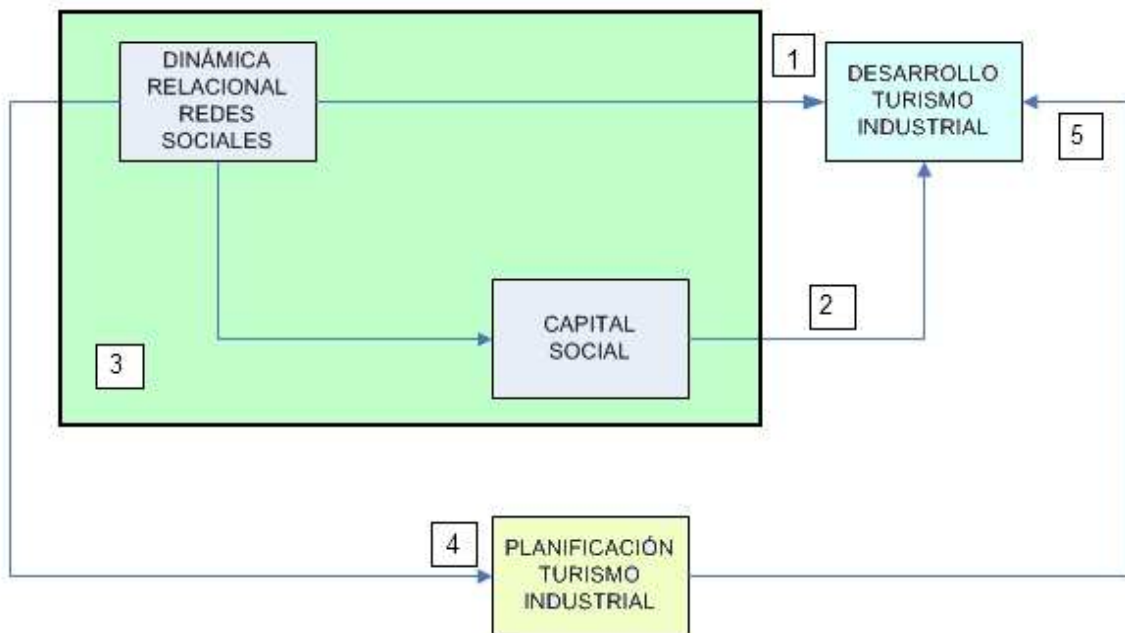
Por otra parte, hay dos grupos de conceptos con oportunidades para el futuro. Uno, actualmente con debilidades, principalmente de índole económica, presenta posibilidades de que en el futuro puedan convertirse en fortalezas. El otro -señalado en

color azul en el esquema anterior- es claramente positivo en la actualidad, con fortalezas consolidadas y con oportunidades para el desarrollo del turismo industrial.

c) En conjunto

En este trabajo se ha podido observar como a través de las redes sociales involucradas con el turismo industrial se genera un capital social y una dinámica relacional, los cuales ayudan al desarrollo de dicho turismo en el destino (esquema 6.3). Además, no hay que olvidar que la propia dinámica relacional ayuda a elaborar políticas de planificación para el desarrollo de dicho turismo.

Esquema 6.3. Conclusiones sobre el conjunto



fuelle: elaboración propia

Así pues, en relación a las redes sociales involucradas con el turismo industrial, su dinámica relacional y el desarrollo de dicho turismo, se puede concluir lo siguiente:

1. *Existe una relación directa entre la dinámica relacional generada por las redes sociales de los actores involucrados con el turismo industrial y el grado de desarrollo sostenible de dicho turismo en un determinado destino.*
2. *También existe una fuerte correlación directa entre el capital social generado por dichas relaciones y el grado de desarrollo sostenible del turismo industrial en un destino.*
3. Las diferentes teorías que trabajan el proceso relacional están de acuerdo en que la *simple conexión entre grupos de interés genera una influencia directa en el desarrollo sostenible de un sistema turístico*, de manera que si cada grupo defiende su posición y acuerda, colabora o coopera con el resto se conseguirá definir un modelo de desarrollo turístico equitativo en los ámbitos económico, social, cultural y ambiental.
4. *Los elementos relacionales presentes en estas redes sociales sirven como punto de partida determinante para las políticas de planificación y desarrollo del turismo industrial*, y, aunque habitualmente se han utilizado los tradicionales indicadores de desarrollo turístico sostenible, en la actualidad -para mejorar su competitividad y supervivencia- deberían tenerse en cuenta nuevos indicadores capaces de medir las relaciones, la colaboración y los acuerdos alcanzados.
5. En el análisis de los casos presentados en este trabajo se ha visto que puede ser de gran utilidad tener en cuenta como *el ciclo de los destinos turísticos formulado por Butler (1980) encaja dentro del desarrollo en fases del turismo*

industrial en un destino, de manera que cada una de las grandes etapas del ciclo se pueden explicar a partir de la propia evolución del turismo industrial en el destino.

6. La mayor dinámica relacional de las redes sociales solamente ayuda a poner en el mercado el turismo industrial -y aumentar su número de visitantes-, manteniéndose, sin embargo, el principal problema de este tipo de turismo, que, en general, es su *falta de sostenibilidad económica*.

6.3. Propuestas de futuro

Salvo casos muy excepcionales, el turismo industrial es un segmento turístico poco masificado. Paradójicamente, esta debilidad lo convierte en una oportunidad, ya que lo sitúa en una posición muy ventajosa para que pueda transformarse en una oferta complementaria en los destinos con otro tipo de turismo más consolidado y mayoritario, o actuar como revulsivo para los destinos sin una clara oferta turística.

Seguidamente, se presentan algunas posibles propuestas para ayudar al desarrollo sostenible de este turismo.

a) Sostenibilidad sociocultural

Es un tipo de turismo que, además de dar a conocer el patrimonio industrial de un territorio, su evolución, los productos utilizados y los procesos implementados a lo largo del tiempo, también permite entender el entorno laboral, social y cultural en que estaban inmersos aquellos trabajadores y aquel territorio.

Por ello, el patrimonio industrial -antiguo y actual- es un recurso estratégico fundamental en el momento de diseñar estrategias de desarrollo territorial, en cuanto que la componente cultural es fundamental en cualquier proyecto de este tipo, si realmente se quiere que sea útil a la sociedad. Para ello hay que vertebrar a la comunidad local e ilusionarla con proyectos de futuro, creando una nueva cultura del desarrollo, formulada y decidida en función de las características y de las necesidades de las diversas realidades socio-territoriales.

No se trata sólo de vender patrimonio industrial sino de valorizar estos recursos presentes en el territorio, tanto para la sociedad local como para la exterior, desarrollando actividades turísticas y culturales generadoras de valor añadido. Además, la afirmación de la identidad local refuerza el orgullo y el sentimiento de pertenencia a un territorio y a una sociedad diferenciada.

Entre los instrumentos a utilizar para la valorización de este patrimonio hay unos que tienen un carácter eminentemente pasivo, centrado en la protección, y otros cuyo carácter es de naturaleza activa. Entre estos últimos destacan los ecomuseos y los centros de interpretación, donde lo importante ya no es el término sino su contenido, ya que son instrumentos que, adaptados a las diversas realidades, sirven para valorizar el patrimonio industrial y difundir una nueva cultura del desarrollo, de modo que la memoria colectiva se convierta en el principal motor de unos programas que deberían desarrollarse con la participación activa de la población, las fuerzas locales y los medios exógenos, las inversiones privadas y los créditos públicos.

b) Sostenibilidad económica

Al tratarse de un turismo minoritario, su reducido tamaño hace que, en general, no sea sostenible en el ámbito económico, por lo que, tal como está diseñado actualmente, la mayoría de los establecimientos de este tipo necesitan ayudas y subvenciones, generalmente provenientes desde el sector público.

Esta actuación ha sido especialmente significativa en el caso de los ayuntamientos y consejos comarcales y/o departamentales en territorios con un cierto patrimonio industrial significativo, los cuales han visto en esta actividad una oportunidad para poner en valor turístico el destino, provocando una proliferación de la oferta, que, con la actual crisis, no es rentable económicamente, ya que no recibe la suficiente masa crítica de visitantes anuales, y con un funcionamiento que comporta unos altos costes iniciales (para la compra y rehabilitación de los edificios industriales y sus accesos) y de explotación (para el mantenimiento y la renovación periódica de los materiales y de las actividades allí realizadas).

De esta manera, en la actualidad, con la retirada parcial de la financiación pública, una gran mayoría de los museos industriales, al no disponer de estos recursos, tienen serias dificultades para obtener otras fuentes de financiación externas; lo que, unido al estancamiento en el número de visitantes recibidos, les aboca a realizar un necesario proceso de autoanálisis, que deberá servir para un replanteamiento estructural de estas instituciones²²³, en particular, y del turismo industrial, en general (Prat y Díaz, 2013).

²²³ Con la crisis económica, la aportación de dinero para el desarrollo del turismo industrial ya no es una prioridad para las administraciones públicas, extendiéndose la idea de que si no hay dinero suficiente para las necesidades más básicas tampoco son prioritarias las visitas a los museos (Prat y Díaz, 2013)

Por ello, ante la actual coyuntura de crisis, cada vez es más necesario optimizar los recursos, buscando patrocinios en el sector privado y reduciendo los gastos al máximo. Además, en este sentido, no es sostenible económicamente la proliferación de multitud de pequeños establecimientos de turismo industrial diseminados por todo el territorio, a pesar de que, en principio, todo el patrimonio industrial pueda ser susceptible de turistificación, y que las administraciones locales lo ven como un foco de atracción turística para su municipio.

Sin embargo, el turismo industrial no puede medirse únicamente por sus resultados económicos, por el número de visitantes recibidos ni como simples tomas de decisiones políticas más o menos coyunturales. Sus objetivos a largo plazo son mucho más complejos y no es posible limitar su medición en función solamente de su rentabilidad económica, aunque, sin duda, debe replantearse su forma de financiación y revisarse su modelo de gestión, optimizando recursos y concentrando la oferta.

Con la dinámica relacional generada en las redes sociales se puede ayudar a conseguir esta adaptabilidad, favoreciendo la participación, la cooperación y la colaboración entre los agentes (Heidsieck y Pelletret, 2012).

Así mismo, esta mejora en su gestión permitiría racionalizar la distribución de los escasos recursos económicos disponibles, por lo que sería aconsejable establecer correspondencias entre las subvenciones recibidas y el cumplimiento de determinados criterios (la calidad en la gestión, número mínimo de visitas anuales, nuevos acuerdos con centros escolares, proyectos de investigación, etc.), con el objetivo de obtener unos productos turístico-culturales vivos, con una buena oferta de actividades, suficiente difusión y la colaboración del personal adecuado.

c) Sostenibilidad medioambiental

A nivel medioambiental, debido al cada vez mayor grado de concienciación existente entre la población, se debería invertir también en acciones prácticas para minimizar la contaminación que puedan producir los turistas, facilitando la limpieza del entorno, mejorando su iluminación, estimulando el reciclado de los residuos allí generados y favoreciendo la utilización de fuentes energéticas alternativas en las instalaciones museísticas.

d) Acciones de marketing

Dado que el lugar de residencia habitual de los consumidores de este turismo es, principalmente, la misma región en la que se encuentra la oferta, desde los agentes públicos y privados parece necesario intensificar su promoción mediante esfuerzos coordinados de publicidad -impresa, radiofónica y digital-, tanto en la propia región, como en el resto del país y en el extranjero -en nuestro caso principalmente en la Unión Europea y en los países con un turismo emergente, como Rusia-. Dicha actividad promocional debería abarcar desde folletos informativos -disponibles en hoteles y oficinas de turismo- hasta una información amplia y actualizada en los portales especializados de Internet, y, si el presupuesto lo permite, anuncios publicitarios y/o reportajes en los medios de comunicación, las revistas especializadas y la prensa.

Además, deberían realizarse ofertas de paquetes turísticos de fin de semana (incluyendo transporte, alojamiento, comidas, visitas y otras actividades lúdicas), que pudiesen ser promocionados a través de Internet y, de manera más personalizada, por las redes sociales -asociaciones, correo electrónico, websites y telefonía móvil-.

También deberían incrementarse los acuerdos con las instituciones de enseñanza secundaria, para que sus alumnos realizaran visitas grupales planificadas, especialmente de índole temática, a lo largo del curso académico, con especial énfasis en los ecomuseos; y con las universidades y centros de investigación para realizar seminarios y proyectos conjuntos de investigación de temática industrial.

Igualmente, habría que potenciar las visitas por parte de los colectivos de mayor edad (pre-jubilados y jubilados), complementadas con otras actividades lúdicas a realizar en el mismo desplazamiento (como visitas a tiendas especializadas en los productos locales, comidas gastronómicas, etc.), todo ello bajo la supervisión y guía de personal cualificado.

Análogamente, debería favorecerse la creación y desarrollo de asociaciones relacionadas con este turismo, como, por ejemplo, ocurre con el caso de la red XATIC en Cataluña, ya que generan unas redes sociales cuya dinámica relacional favorece el desarrollo del turismo industrial en un territorio.

Por ello, desde el punto de vista del marketing, el hecho de establecer un perfil sociodemográfico del turista industrial, y conocer sus motivaciones e intereses, permite una mejor comprensión de este fenómeno turístico; lo que debería ayudar a diseñar nuevos productos de este tipo más en sintonía con la demanda actual, y con una segmentación más eficaz y especializada de las acciones de promoción, teniendo en cuenta que no son un colectivo homogéneo sino que presentan gran variedad de diferencias, que deben ser analizadas separadamente para una óptima estrategia.

e) Competitividad

Para crear una posición competitiva en el mercado del turismo industrial se requiere examinar no sólo las fortalezas y debilidades de un destino, sino también las relativas a sus competidores. De esta manera, aplicando las técnicas de medición a un conjunto más amplio de territorios, los promotores conocerán el perfil y las motivaciones que muestra este tipo de turistas en un destino y en sus principales competidores.

Los resultados de esta comparación serán muy útiles para desarrollar con éxito estrategias de posicionamiento efectivo del destino; ya que, teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, semejanzas y diferencias entre ofertas y destinos, los promotores podrán posicionar mejor su producto en los mercados objetivo.

Este planeamiento estratégico debe tener el objetivo primordial de transmitir y garantizar una imagen positiva del destino, basada en la combinación de una oferta de turismo industrial de calidad, la cooperación de la comunidad local, la existencia de infraestructuras, equipamientos y servicios adecuados, una fácil accesibilidad y una buena seguridad en el recinto y sus alrededores; ya que no hay que olvidar que las posibles diferencias entre la imagen y la identidad de un destino están fuertemente marcadas por la interpretación y el mensaje que quieran transmitir los intermediarios culturales (oficinas de turismo, websites especializadas, asociaciones de turismo industrial, etc.) o los mismos establecimientos de turismo industrial.

f) Inserción laboral

En algunos territorios, especialmente rurales, podría ser interesante utilizar el desarrollo del turismo industrial como herramienta para la inserción laboral de segmentos de población en riesgo de exclusión social -los jóvenes y los mayores de 55

años que se encuentren en paro-, mediante una combinación de un proceso formativo previo (en turismo, marketing y relaciones con los clientes, administración de empresas, guías turísticos) y la creación de entidades cooperativas sociales o laborales, coordinadas y apoyadas por los agentes involucrados con el desarrollo de este turismo.

De esta manera se podría ofrecer un producto turístico atractivo, incluyendo las visitas guiadas a las instalaciones industriales y con actividades complementarias, venta de productos artesanales y gastronómicos propios del territorio, y comidas típicas de la región; todo ello acompañado por el uso de las nuevas tecnologías (programas de gestión de microempresas, programas de gestión de clientes, creación de una web, incorporación activa a la redes sociales relacionadas con el turismo, uso de de las redes basadas en Internet como herramienta de divulgación y contacto) con subvención parcial y líneas de crédito blandas desde las administraciones locales y regionales.

g) Planes de desarrollo

En este sentido, debido al dinamismo del sector turístico y sus continuos cambios de tendencia en un marco globalizado, parece oportuno realizar regularmente investigaciones sobre el perfil y las motivaciones de estos turistas. De esta manera, los destinos podrán ofrecer una mezcla de multiproductos culturales que satisfagan las diferentes y cambiantes motivaciones de los visitantes e incluso reforzar la originalidad del lugar, teniendo en cuenta que su futuro éxito no debe medirse únicamente por la cantidad de visitantes recibidos sino también por otras consideraciones, como el gasto total realizado a lo largo del viaje, el uso del espacio, la capacidad de carga del destino, la satisfacción de la comunidad local y la del propio turista.

Por ello, debería seleccionarse la oferta más representativa y/o más interesante de cada zona, dentro de un plan integrado, coordinado por la administración pública y con la colaboración de las entidades privadas; de manera que, en la medida de lo posible, todo el patrimonio industrial de una determinada área pudiese recogerse en unos pocos establecimientos adaptados al efecto.

Mediante una actuación de este tipo se incrementaría la oferta en un punto focal de atracción turística, se reducirían gastos estructurales de personal y de gestión, se optimizarían las instalaciones, infraestructuras, accesos, servicios y equipamientos, se unificarían gastos promocionales y se facilitaría el patrocinio privado.

Una parte de los beneficios obtenidos debería reinvertirse en el mantenimiento y en las mejoras del propio establecimiento, otra en los costes derivados de una gestión integrada del desarrollo de este turismo y el resto debería revertirse en los propietarios del patrimonio industrial expuesto (municipios, diputaciones, comunidades autónomas, personal privado); y para que nadie pudiese sentirse perjudicado, los acuerdos comerciales (principalmente descuentos) deberían extenderse a los establecimientos que lo desearan en todo el territorio, y no solamente en la localidad donde se encuentra situado el establecimiento de turismo industrial.

Además, se trata de unos turistas que suelen seleccionar sus visitas utilizando imágenes -tanto cognitivas como afectivas-, de modo que los agentes no deberían enfatizar la promoción exclusivamente en los recursos naturales, socio-culturales y/o patrimoniales del lugar, sino también en las emociones y los sentimientos que puede evocar la visita.

En consecuencia, deberían tenerse en cuenta todos los factores que participan en la formación de la imagen que percibe el turista, cada vez menos influenciado por los métodos tradicionales del mercado -tour operadores y agencias de viajes- y más por los mensajes que quieran dar otros elementos más estáticos -residentes, instituciones turísticas, websites especializadas y portales de búsqueda por Internet de viajes, alojamientos y desplazamientos-; así como la publicidad en los medios de comunicación y el uso de las redes sociales, especialmente a través de la telefonía móvil e Internet.

En este sentido, aprovechando las actuales facilidades de las TIC's, se deberían facilitar las relaciones a través de las redes sociales telemáticas, con envíos periódicos de información -mediante correo electrónico, Twitter, WhatsApp, Facebook, etc.-, sobre seminarios de divulgación de la cultura industrial, actividades lúdicas, rutas preparadas y sugerencias de visitas; con descuentos en las entradas a los museos y en los comercios, restaurantes y hoteles de la zona; y favoreciendo la inserción de comentarios y opiniones sobre las experiencias vividas, con sugerencias, nuevas propuestas, fotografías y presentaciones interactivas.

Otra alternativa interesante, pero necesaria de una importante financiación y de la existencia de un cierto tejido industrial en la zona, podría ser instalar un parque industrial y de ocio, bajo gestión asociativa, con un museo de temática industrial y recordar, a través de ambientaciones y espectáculos -con participación de la comunidad local- algunos episodios de los procesos industriales y de las actividades socioculturales que allí se realizaban, incorporando también un polo de actividad industrial, formado por un centro de formación tecnológica y, a su alrededor, laboratorios de investigación y desarrollo (I+D) y un conjunto de empresas industriales.

Con ello se tendría un espacio corporativo de ocio²²⁴, pero con capacidad de atracción turística y de transformación económica y social del territorio.

Por otra parte, en términos temporales no hay que pensar solo en el pasado, por lo que también deberían potenciarse las visitas planificadas a las industrias actualmente en funcionamiento en cada territorio (las llamadas “industrias vivas”), especialmente las que desarrollan los productos más conocidos, más novedosos y de mayor valor tecnológico.

²²⁴ En el ámbito puramente cultural, un ejemplo paradigmático de espacios corporativos de ocio como escenarios turísticos puede ser el Parque Ecohistórico del Puy de Fou, en Francia, con cerca de un millón de visitantes al año (Vera et al., 2011)

6.4. Bibliografía del capítulo

- BUTLER, R.W. (1980) "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implacations for Management of Resorces". *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.
- FERNÁNDEZ TABALES, A.; GARCÍA, M. y IVARS, J.A. (2010) *La investigación de la Geografía del Turismo en las comunidades autónomas españolas. Orígeens, desarrollo y perspectivas de una disciplina en el horizonte de la geografía*. Madrid: Grupo de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación de la AGE, 318 p.
- HEIDSIECK, C.B. y PELLETRET, C. (2012) "Répondre aux défis des territoires par l'union des associations et des entreprises". *Cahier Espaces*, 113, pp.129-137.
- MOLINA, J.L. (2001) *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- MUÑOZ, A.I. (2012) "Análisis relacional de sistemas turísticos. Un marco de trabajo alternativo en el proceso de planificación turística". *Tourism & Management Studies*, 8, pp. 55-64.
- PFORR, C. (2006) "Tourism Policy in the Making: An Australian Network Study". *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 87-108.
- PRAT, J.M. y DÍAZ, I. (2013) "Análisis de la sostenibilidad económica del turismo industrial. El caso de Cataluña". *Turydes* (en prensa).
- SHEEHAN, L.R. y RITCHIE, J.R.B. (2005) "Destination stakeholders: Exploring identity and salience". *Annals of Tourism Research*, 32 (3), pp. 711-735.
- TYLER, D. y DINAN, C. (2001) "The Role of Interested Groups in England"s Emerging Tourism Policy Network". *Current Issues in Tourism*, 4, pp. 210-252.
- VERA, J.F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. y ANTÓN, S. (2011) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- WILKINSON, I. y MARCH, R. (2008) "Conceptual Tools for Evaluating Tourism Partnerships". *Tourism Management*, 30 (3), pp. 455-462.
- YÜKSEL, A. y YÜKSEL, F. (2001) "Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations". *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), pp.333-355.

Bibliografía general

- ABOTT, A.**, (1997) "Of time and space: the contemporary relevance of the Chicago School". *Social Forces*, 75, pp. 1149-1182.
- ACERCOSA, M.A.** (2006) Marketing de destinos turísticos. Madrid: MAD.
- ADAMS, J.; FAUST, K. y LOVASI, G.** (2012) "Capturing context: Integrating spatial and social network analyses". *Social Networks*, 34, pp. 1-5.
- ADURIZ, I. y AVA, P.** (2006) "Construcción de ciudadanía: experiencia de implementación de un índice de participación ciudadana en América Latina". *América Latina Hoy*, 42, pp. 15-35.
- AJZEN, I.** (1991) "The Theory of Planned Behavior". *Organizational behavior and human decision process*, 50, pp. 179-211.
- ALBACETE, C.A. y HERRERA, M.** (2012) *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- ALBURQUERQUE, F.** (2002) *Desarrollo económico territorial. Guía para agentes*. Utrera (Sevilla): Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria.
- ALBURQUERQUE, F.** (2008) "Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente". *ARBOR*, 732, pp. 687-700.
- ALDRIDGE, A. y LEVINE, K.** (2003) *Topografía del mundo social. Teoría y práctica de la investigación mediante encuestas*. Madrid: Gedisa.
- ALFREY, J. y PUTNAM, T.** (1992) *The industrial Heritage. Managing resources and uses*. London: Routledge.
- ÁLVAREZ, M.A.** (2003) "Industrias culturales y patrimonio industrial: Hacia un eje cantábrico en los itinerarios industriales europeos". En **ÁLVAREZ, M.A.**: *Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industrial*, Gijón: INCUNA, pp. 15-39.
- ÁLVAREZ, M.A.** (2007) *Arqueología Industrial. El pasado por venir*. Colección 'La herencia recuperada'. Gijón: Editorial Cicees.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION** (1999) *Publication Manual of the American Psychological Association* (6ª ed.). Washington: APA.
- AMIN, A. y THRIFT, N.** (2002) "Repensando la teoría urbana de las ciudades y las economías de distancia". En: **SUBIRATS, J.** (coord.). *Redes, Territorios y gobierno. Nuevas respuestas a la globalización*. Colección Territorio y Gobierno. Barcelona: Diputación de Barcelona, pp. 81-107.

- ANDERSON, A.R. y JACK, S.L. (2002) "The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant?". *Entrepreneurship and Regional Development*, 14, pp. 193-210.
- ANDERSON, B.; McWILLIAM, A.; LACOEHEE, H.; CLUEAS, E. y GERSHUNY, J. (1999) "Family life in the digital home. Domestic telecommunication at the end of the 20th century". *BT Technology Journal*, 17 (1), pp. 85-97.
- ANDREU, N.; GALACHO, F.B.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. y LÓPEZ OLIVARES, D. (2005) "Técnicas e instrumentos para el análisis territorial". En: ANTÓN, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (coord.). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 61-141.
- ANTÓN, S. y GONZALEZ REVERTÉ, F. (2011) *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC, 350 p.
- ARGANDOÑA, A.; FONTRDONA, J.; PIN, J.R. y GARCÍA LOMBARDÍA, P. (2009) *El perfil emergente del directivo de Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: Center for Business in Society (IESE).
- ARNASON, A.; SHUCKSMITH, M. y VERGUNST, J. (ed.) (2009) *Comparing Rural Development. Continuity and Change in the Countryside of Western Europe*. Perspectives on rural policy and planning Series. London: Ashgate, 212 p.
- ARRIAGADA, I. (2006) *Breve guía para la aplicación del enfoque de capital social en los programas de pobreza*. Santiago de Chile: CEPAL.
- ASSOCIATION OF SCIENCE-TECHNOLOGY CENTERS (2011) Washington. Disponible en <http://www.astc.org> (consultado: 16/5/2010).
- AVILA, R. y BARRADO, D. (2005) "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 27-43.
- BAGGIO, R. y KLOBAS, J. (2011) *Quantitative Methods in Tourism. A Handbook*. Bristol: Channel View Publications.
- BAGNASCO, A. (2003) "Teoría del capital social y política económica comparada". En: BAGNASCO, A. *El capital social. Instrucciones de uso*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, pp. 89-123.
- BALAGUÉ, J. y BRUALLA, P. (2001) "La Planificación del destino turístico en el siglo XXI". *Educatur. La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI*. Barcelona, pp. 55-97.

- BARABÁSI, A.L.** (2002) *Linked. The New Science of Networks*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- BARBOSA, Y. y REYES, J.F.** (2007) *Ministeps*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas. Unidad de Informática y Comunicaciones.
- BARCELÓ, M.** (2003) *Catalunya un país industrial*. Barcelona: Pòrtic.
- BARNEY, J.D.** (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17, pp. 99-120.
- BAROZET, E.** (2004) "La Teoría de Redes y sus Aplicaciones en Ciencia Política: Una herramienta heurística". *Revista de Ciencia Política*, 22 (1), pp. 17-38.
- BARRADO, D.** (2004) "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial". *Estudios turísticos*, 160, pp. 45-68.
- BEAS, L.** (2009) *Les polítiques turístiques en el marc de la reestructuració de les destinacions litorals. Avaluació dels plans d'excel·lència turística al litoral català*. Director, Dr. Salvador Antón. Tesis doctoral. Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). Unidad Pre-departamental de Geografía (Escuela de Turismo y Ocio).
- BECATTINI, G.** (1990) "The Marshallian industrial district as a socio-economic notion". En: PYKE, F.; BECATTINI, G. y SENGENBERGER, W.(eds.). *Industrial districts and inter-firm cooperation in Italy*. Génova: International Institute for Labour Studies, pp. 37-51.
- BENI, M.C.** (1993) "Sistemas de turismo SISTUR. Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2 (1), pp. 7-26.
- BENITO, P.** (1997) "Dinamización del territorio y patrimonio industrial". *Polígonos*, 7, pp. 123-131.
- BENITO, P.** (1998) "Patrimonio industrial y estrategias de desarrollo". *Ciudades*, 4, pp.1-8.
- BENITO, P.** (2002) "Patrimonio industrial y cultural del territorio". *Boletín de la AGE*, 34, pp. 213-227.
- BENITO, P.** (2012) "Territorio, paisaje y herencia industrial". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (3), pp. 25-44.
- BERGERON, L.** (2003) "La valorización turística del patrimonio industrial". En: ÁLVAREZ, M.A. (coord.). *Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industrial*, Gijón: INCUNA, pp. 9-13.

- BERGERON, L. y DOREL-FERRÉ, G.** (1996) *Le patrimoine industriel; un nouveau territoire*. París, Éditions Liris.
- BERKOWITZ, S.D.** (1982) *An Introduction to Structural Analysis*. Toronto: Butterworths.
- BERNARD, H.R.** (2000) *Social research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- BERTAUX, D.** (1981) "From the life-history approach to the transformation of sociological practice". En: BERTAUX, D. (ed.). *Biography and society: The life history approach in the social sciences*. London: Sage, pp. 29-45.
- BHAT, S.S. y MILNE, S.** (2008). "Networks effects on cooperaron in destination website development". *Tourism Management*, 29, pp. 1131-1140.
- BHATTACHERJEE, A.** (2001) "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation/Confirmation Model". *MIS Quarterly*, 25 (3), pp. 351-370.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L.** (2000) *Marketing de los destinos turísticos*. Madrid: Editorial Esic.
- BIRNBAUM, A.** (1968) "Some latent trait models and thier use in inferring an examinee's ability". En: LORD, F.M.; NOVICK, M.R. (ed.). *Statistical theories of mental test scores*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- BLANCO, A.** (2006) *Teletreball, gènere i territori. Una comparació entre Catalunya, Ardèche i el Québec*. Tesis Doctoral. Directora: Dra. Gemma Cànoves. Col.leció Tesis Doctorals CETSC. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- BLANCO, F.J.; GONZÁLEZ, M.; GUERRERO, F.M. y LOZANO, M.** (2010) "Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación de los destinos turísticos de Andalucía". *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de SEPUMA, Rect@*, vol. 11, pp. 85-118.
- BLAXTER, M.; POLAND, F. y CURRAN, M.** (2001) *Measuring Social Capital: Qualitative Study of how Older People relate Social Capital to Health*. London: Final Report to the Health Development Agency.
- BOASE, J.** (2008) "Personal networks and the personal communication system: using multiple media to connect. Information". *Communication and Society*, 11 (4), pp. 490-508.
- BOLINO, M.C.; TURNLEY, W.H. y BLOODGOOD, J.M.** (2002) "Citizenship Behavior and the Creation of Social Capital in Organization". *Academy of Managemen Review*, 22 (4), pp. 505-522.

- BONIFACE, B.G. y COOPER, C.** (1987) *The geography of travel and tourism*. Oxford: Heinemann Professional.
- BORG, I. y GROENEN, P.** (1997) *Modern Multidimensional Scaling*. New York: Springer.
- BORGATTI, S.P.; EVERETT, M.G. y FREEMAN, L.C.** (2002) *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- BORGATTI, S.P. y FOSTER, P.** (2003) "The network paradigm in organizational research: A review and typology". *Journal of Management*, 29, pp. 991-1013.
- BORJA, M.; JIMÉNEZ, J. y SEVILLA, C.** (coord.). (2005) *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- BOULLÓN, R.** (1990) *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.
- BOURDIEU, P.** (1986) "Las formas de capital". En: RICHARDSON, J. (ed.). *Manual de Teoría e Investigación en Sociología de la Educación*. New York: Greenwood Press, pp. 241-258.
- BOURDIEU, P.** (1997) "The forms of capital". En: HALSEY, A.H.; LAUDER, H.; BROWN, P. y WELLS, A.S., (eds.). *Education: culture, economy, society*. Oxford: Oxford University Press, cap. 2.
- BOURDIEU, P.** (1998) *Practical reason. On the theory of action*. Stanford: Stanford University Press.
- BOWEN, G.A.** (2008) "Naturalistic inquiry and the saturation concept: A research note". *Qualitative Research*, 8 (1), pp. 137-152.
- BRAMWELL, B. y RAWDING, L.** (1994) "Tourism marketing organizations in industrial cities. Organizations, objectives and urban governance". *Tourism Management*, 15. (6), pp. 425-434.
- BRUGUÉ, Q.; GOMÀ, R. y SUBIRATS, J.** (2002) "La agenda y el debate sobre el territorio en la sociedad de las redes". En: SUBIRATS, J. (coord.). *Redes, Territorios y gobierno. Nuevas respuestas a la globalización*. Colección Territorio y Gobierno. Diputación de Barcelona, pp. 17-23.
- BRUNETTI, F.** (2002) "Destination Management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato". En: FRANCH, M.; GIAPPICHELLI (eds.). *Destination Management: alla ricerca di una soluzione possibile*. Torino, pp. 24-62.
- BUHALIS, D.** (2003) *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex: Pearson Education Limited.

- BULL, A.** (1991) *La Economía del Sector Turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- BUNCE, A. y JOHNSON, L.** (2006) "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability". *Social Research Solutions. Field Methods*, 18, pp. 59-82.
- BURT, R.S.** (1992) *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- BURT, R.S.** (2000) "Structural Holes versus Network Closure as Social Capital". En: LIN, N.; COOK, K.S. y BURT, R.S. (eds.): *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- BUSQUETS, J. y FERNÁNDEZ, M.** (2003) "Paisajes industriales, difusión del patrimonio y nuevas necesidades formativas". En ÁLVAREZ, M.A. *Estructuras y paisajes industriales: Proyectos socioculturales y turismo industrial*, Gijón: INCUNA, pp. 125-132.
- BUSTAMANTE, E.** (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- BUTLER, R.W.** (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implacations for Management of Resorces". *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.
- BUTLER, R.W.** (1997) "The concept of carrying capacity for tourism destinations: dead or merely buried?". En: COOPER, C. y WANHILL, S. (eds.). *Tourism development: environmental and community issues*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 11-21.
- BUTLER, R.W.** (1999) "Sustainable tourism: a state-of-the art review". *Tourism Geographies*, 1, pp. 7-25.
- BUTLER, R.W.** (2006) *The tourism area life cycle: Applications and modifications*. Clevedon: Channel View Publications.
- BUTLER, R.W.** (2011) "Mature Tourist Destinations: Can be recapture and retain the magic". *Conferencia dictada en el Seminario Internacional Renovetur* (24-25 de noviembre). Alicante: Universidad de Alicante e Instituto de Investigaciones Turísticas.
- CABRALES, L.F.** (2012) "La valoración del patrimonio agroindustrial del tequila: ¿desarrollo local o secuestro corporativo de un paisaje singular?". *Conferencia dictada en el XVI Coloquio ColoRural* (10-13 de mayo). Sevilla: Universidad de Sevilla y Grupo de Trabajo de Geografía Rural de la Asociación de Geógrafos Españoles.
- CALLOIS, J.M. y AUBERT, F.** (2007) "Towards Indicators of Social Capital for Regional Development Issues: The Case of French Rural Areas". *Regional Studies*, 41 (6), pp. 809-821.

- CAMAGNI, R.** (1991) *Innovation networks. Spatial perspectives*. London: GREMI-Belhaven Press.
- CAMARERO, L.** (coord.) (2010) *Estadística para la investigación social*. Madrid: Garceta.
- CAMISÓN, C. y MONFORT, V.** (1998) "Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca". *Estudios Turísticos*, 135, pp. 5-28.
- CAMPRUBÍ, R.; GUÍA, J. y COMAS, J.** (2009) "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *Pasos*, 7 (2), pp. 255-270.
- CANALS, J.** (2009) "La reputación en la cuenta de resultados. Como crear valor gestionando las expectativas de los stakeholders". *1ª Conferencia de Reputación Corporativa*. Barcelona: Center for Business in Society (IESE).
- CAPEL, H.** (1996) "La rehabilitación y el uso del patrimonio histórico industrial". En: *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 29, pp. 19-50.
- CARAVACA, I. y GONZÁLEZ, G.** (2009) "Las redes de colaboración como base del desarrollo territorial". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIII, núm. 289. Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-289.htm>> (consultado: 19/2/2012).
- CARDOSO, C.** (1998) *Para una sociologia do ciberespaço. Comunidades virtuais em portugues*. Oeiras: Celta Editora.
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M.** (2009) "Importancia de las redes sociales en el turismo rural". Ponencia presentada en el *II Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña*. Huesca, 17 y 18 de septiembre.
- CASANELLES, E.** (2001) "El Patrimonio Industrial". En: *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural*. Gijón: INCUNA, pp. 33-40.
- CASANELLES, E.** (2003) "El patrimonio industrial, un futuro para nuestro pasado". *La cultura industrial mexicana: Primer encuentro nacional de arqueología industrial*. Puebla (México): Universidad Autónoma de Puebla, pp. 37-44.
- CASANUEVA, C.; CASTRO, I. y GALÁN, J.L.** (2006) "Capital social, confianza e innovación. El caso de un sistema productivo local tradicional". *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 36. Disponible en: <http://www.madrimasd.org> (consultada el 4/4/2012).
- CASELLAS, A. y PALLARÉS, M.** (2005) "Capital social como estructura de análisis. Validaciones en perspectivas de género y territorio". *Cuadernos de Geografía*, 78, pp.177-190.

- CASTAÑO, J.M., MORENO, A., GARCÍA, S. y CREGO, A.** (2003) "Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino". *Estudios Turísticos*, 158, pp. 5-41.
- CASTELLS, M.** (1987) *La ciudad y las masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M.** (1991) "Génesis y estructura de los medios de innovación tecnológica industrial: un análisis comparado". *Quaderns de Tecnologia*, 5, pp. 34-45.
- CASTELLS, M.** (2000) *La sociedad red*. La era de la información. Economía, sociedad y cultura (vol. 1). Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M.** (2000) *El poder de la identidad*. La era de la información. Economía, sociedad y cultura (vol. 2). Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M.** (2001) *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.
- CASTILLO, A.M.; LÓPEZ, T.J. y MILLÁN, G.** (2010) "El turismo industrial minero como motor de desarrollo en áreas geográficas en declive: un estudio de caso". *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (3), pp. 382-393.
- CAZES, G.** (1992) *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Paris: Bréal, 191 p.
- CEA D'ANCONA, M.A.** (2004) *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis.
- CHARMAZ, K.** (2006) *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- CHOI, S.; LEHTO, X.Y. y MORRINSON, A.M.** (2007) "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management*, 28, pp. 118-129.
- CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C.** (1982) "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504.
- CLAVAL, P.** (1995) *La Géographie culturelle*. Paris: Nathan.
- COLEMAN, J.S.** (1988) "Social capital in the creation of human capital". *American Journal of Sociology*, 94, pp. 95-121.
- COLEMAN, J.S.** (1990) *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Belknap Press.
- COMAS, J.** (2005) "Innovació y Desestacionalització de la demanda Hotelera en un Districte Turístic: El Paper de les Xarxes Relacionals." Director Dr. Jaume Guàrdia. Tesis

doctoral. Universitat de Girona. Departamento de Organización de Empresas. Facultad de Turismo.

COMAS, J. y GUÍA, J. (2005) "Managing Seasonality Through Innovation in Tourism Firms: The Role of Positioning in Relational networks". En: SWARBROOKS, J.; SMITH, M. y ONDERWATER, L. (eds.). *Networking and Partnership in destinations and development management*. Arnhem: ATLAS.

CONOVER, W.J. (1998) *Practical nonparametric statistics*. New York: John Wiley & Sons.

COOKE, K.S. y EMERSON, R.M. (1978) "Power, Equity and Commitment in Exchange Networks". *American Sociological Review*, 43, pp. 712-739.

COOKE, P. y MORGAN, K. (1993) "The Network Paradigm. New Departures In Corporate and Regional Development". *Society and Space*, 11, pp. 543-564.

COOPER, C. (1992) "The life cycle concept and strategic planning for coastal resorts". *Built Environment*, 18 (1), pp. 57-66.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D. y WANHILL, S. (2008) *Tourism: Principles and Practice*. London: Pearson.

CORBETTA, P. (2003) *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

CORDER, G.W. y FOREMAN, D.I. (2009) *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-Step Approach*. New York: Wiley & Sons.

CRESWELL, J.W. (1998) *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions*. London: SAGE Publications.

CROMPTON, J.L. (1979) "Motivations of pleasure vacations". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424.

CROSBY, A. (2007) "Promoción y comercialización: destinos o entornos turísticos". *Revista Electrónica de turismo*, 437.

CROUCH, G.I. y RITCHIE, J.R. (1999) "Tourism, competitiveness and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152.

CROUCH, M. y MACKENZIE, H. (2006) "The logic of small samples in interview based qualitative research". *Social Science Information*, 45 (4), pp. 483-499.

DAMBON, P. (2004) *Patrimoine industriel et développement local*. París: Editions Jean Delaville.

DANN, G.M.S. (1981) "Tourism motivation: an appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8, pp. 187-219.

- DARAGANOVA, G.; PATTISON, P.; KOSKINEN, J.; MITCHELL, B.; BILL, A.; WATTS, M. y BAUM, S.** (2012) "Networks and geography: Modelling community network structures as the outcome of both spatial and network processes". *Social Networks*, 34, pp. 6-17.
- DAVIS, F.** (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13 (3), pp. 319-340.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. y WARSHAW, P.R.** (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003.
- DAVIS, P.** (2008) "New museologies and the ecomuseum". En: GRAHAM, B.; HOWARD, P. (ed.): *Research Companion to Heritage and Identity*. Aldershot: Ashgate, pp. 397-414.
- DE PAULO, P.** (2000) "Sample size for qualitative research". *Quirk's Marketing Research Review*, 12.
- DE VARINE, H.** (1985) "El Ecomuseo, más allá de la palabra". *Museum*, 148, p. 185.
- DELLAROCAS, C. y NARAYAN, R.** (2007) "Tall heads vs. long tails: Do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products?". *Working Paper RHS-06-056*. University of Maryland R.H: Smith School of Business.
- DEMSAR, J.** (2006) "Statistical comparisons of classifiers over multiple data sets". *Journal of Machine Learning Research*, 7, pp. 1-30.
- DEVESA, M. y PALACIOS, A.** (2005) "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita". *Información Comercial Española*, 821, pp. 241-255.
- DI MAGGIO, P.; HARGITAL, E.; NEUMAN, W.R. y ROBINSON, J.P.** (2001) "Implications of the Internet". *Annual Reviews of Sociology*, 27, pp. 307-336.
- DILLON, A. y MORRIS, M.G.** (1996) "User Acceptance of Information Technology: Theories and Models". *Annual Review of Information Science and Technology*, 31, pp. 3-32.
- DOMÍNGUEZ, T. y ARAÚJO, N.** (2012) "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *Pasos*, 10 (3), pp. 225-237.
- DONEY, P. y CANNON, J.** (1997) "An Examination of the Nature of trust in the Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, 61, pp. 35-51.
- DREDGE, D.** (2006) "Policy Networks ant the Local Organization of Tourism". *Tourism Management*, 27, pp. 269-280.

- DREDGE, D. y PFORR, C. (2008) "Policy Networks and Tourism governance". En: SCOTT, N.; BAGGIO, R.; COOPER, C. *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Toronto: Channel View Publications, pp. 35-57.
- DUCLOS, J.C. (1992) "Pour des musées de l'homme et de la société". *Le Débat*, 70, pp.174-176.
- DURO, J.A. (coord.) (2010) *Índice UAB de actividad turística 2010*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. Universitat Autònoma de Barcelona.
- DURSTON, J. (2000) *El capital social en seis comunidades campesinas de Chile: resumen de investigación*. Ponencia presentada para el taller de investigadores sobre capital social en Chile.
- DYER, J. (1996) "Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry". *Strategic Management Journal*, 17 (4), pp. 271-292.
- DYWER, L. y KIM, C. (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, 6 (5), pp. 369-414.
- EASLEY, D. y KLEINBERG, J. (2010) *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- EDWARDS, J. y LLURDÉS, J.C. (1996) "Mines and quarries: Industrial heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2), pp. 341-363.
- ELLIOTT, J. (1987) "Government management of tourism. A Thai case study", *Tourism Management*, 8 (3), pp. 223-232.
- ELORIE, F. (2009) "El papel de las redes sociales en la actividad económica: el caso de los restauradores de Lille". *Redes*, 16, pp. 203-227.
- ENGSTRÖM, K. (2009) "The ecomuseum concept is taking root in Sweden". *Museum International*, 37 (4), pp. 206-210.
- ERICKSON, B.H.; NOSANCHUCK, T.A. y LEE, E. (1981) "Network Sampling in Practice: Some Second Steps". *Social Networks*, 2 (3), pp. 127-136.
- ERICKSON, B.H.; NOSANCHUCK, T.A. y LEE, E. (1983) "Applied network sampling". *Social Networks*, 5, pp. 367-382.
- ERIN, S. (2005) "Going Above and Beyond The Emotional Labor of Adventure Guides". *Journal of Leisure Research*, 37 (1), pp. 29-51.
- ESCORSA, P. y VALLS, J. (1997) *Tecnología e Innovación en la Empresa*. Colección Dirección y Gestión. Barcelona: Edicions UPC.
- ESTEBAN, J. DE (2006) *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. Director, Dr. Alejandro López. Tesis

doctoral. Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA).

ESTEBAN, T.A.; MILLÁN, C.A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2002) "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas". *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada.

EUSEBIO, R. (2007) "Marketing turístico y diversificación del producto". En: PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C. *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera, pp. 189-197.

FAFCHAMPS, M. (2006) "Development and social capital". *Journal of Development Studies*, 42 (7), pp. 1180-1198.

FALK, I. y KILPATRICK, S. (2000) "What is social capital? A study of interaction in a rural community". *Sociologia Ruralis*, 40, pp. 87-110.

FARRELL, B. y TWINING-WARD, L. (2004) "Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*", 31, pp. 274-295.

FAULKNER, B. y VIKULOV, S. (2001) "Katherine, washed out one day, back on track the next: A post-mortem of a tourism disaster." *Tourism Management*, 22, pp. 331-344.

FAYEKE, P.C. y CROMPTON, J.L. (1991) "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10-16.

FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN, A. (2004) "Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sustentable". *Caminhos de geografia*, 8 (11), pp. 114-129.

FERNÁNDEZ, G. y GUZMÁN, A. (2005) "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina". *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 97-112.

FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1985) *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.

FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2007) "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *Zer*, 22, pp.119-140.

FERNANDEZ QUIJADA, D. (2008) "El análisis de redes sociales aplicado al estudio de la estructura de las industrias culturales". *Congreso Internacional Fundacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Santiago de Compostela.

- FERNÁNDEZ TABALES, A.; GARCÍA, M. y IVARS, J.A. (2010) *La investigación de la Geografía del Turismo en las comunidades autónomas españolas. Orígenes, desarrollo y perspectivas de una disciplina en el horizonte de la geografía*. Madrid: Grupo de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación de la AGE, 318 p.
- FISCHER, C. (1982) *To dwell among friends*. Chicago: University of Chicago Press.
- FISCHER, C. (1992) *American Calling*. Berkeley: University of California Press.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÚ, M. y GURREA, R. (2006) "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information & Management*, 43 (1), pp. 1-14.
- FLEISS, J.L. (2003) *Statistical Methods for rates and proportions*. New York: John Wiley & Sons.
- FORONDA, C. (2012) "Una radiografía del capital social: asociacionismo y activismo". En: *Investigando en Rural*. Navarra: Ulzama Ediciones.
- FORONDA, C. y GARCÍA LÓPEZ, A.M. (2009) "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados". *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 89-110.
- FRANK, O. y SNIDJERS, T. (1994) "Estimating the Size of Hidden Populations Using Snowball Sampling". *Journal of Official Statistics*, 10 (1), pp. 53-67.
- FREEMAN, L.C. (1977) "A Set of Measures of Centrality Based on Betweenness". *Sociometry*, 40, pp. 35-40.
- FREEMAN, L.C. (1979) "Centrality in social networks: conceptual clarification". *Social Networks*, 1, pp. 215-239.
- FREEMAN, L.C. (1992) *Research Methods in Social Network Analysis*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- FRETCHLING, D.C. (1996) *Practical tourism forecasting*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- FUKUYAMA, F. (1995) *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- FUENMAYOR, A.; GRANELL, R. y HIGÓN, F.J. (2003) "Turismo sostenible y fiscalidad ambiental". *Boletín Económico del ICE*, 2757, pp. 33-41.
- FULLANA, P. y AYUSO, S. (2002) *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- GALÁN, J.L. y CASTRO, I. (2004) "Las relaciones interorganizativas como fuente de

capital social". *Universia Business Review*, 2 (2), pp. 104-117.

GALÍ, N. (2005) "La percepció del patrimoni per part del turista". *IV Jornades de Marina Tradicional. El Turisme i el mar: el patrimoni marítim i els nous turismos*. Palamós: Promediterrània

GALÍ, N. y DONAIRE, J.A. (2005) "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach". *Tourism Management*, 26, pp. 777-785.

GARCÍA, M.I.; FERNÁNDEZ, Y. y ZOFÍO, J.L. (2000) *La Industria de la Cultura y el Ocio en España*. Madrid: Fundación Autor.

GALINDO, L. (2012) "Capital social en espacios naturales andaluces: estudio sobre la confianza territorial". *Investigando en Rural. ColoRural 2112* (13-15 de mayo). Sevilla: Universidad de Sevilla y Grupo de Trabajo de geografía Rural de la Asociación de Geógrafos Españoles, pp. 623-631.

GARCÍA, M. y GIL, I. (2005) "Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional". *Papers de Turisme*, 37-38, pp. 7-25.

GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (1986) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

GARCÍA SÁNCHEZ, A. y ALBURQUERQUE, F.J. (2003) "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?". *Cuadernos de Turismo*, 11, pp. 97-105.

GARÍN, T. y PÉREZ, T. (2011) "Internet usage for travel and tourism: the case of Spain". *Economics*, 17 (5), pp. 1071-1085.

GARTNER, W.C. (1993) "Image formation process". En: UYSAL, M. y FESENMAIER, D.R. (ed.). *Communication and channel systems in tourism marketing*. New York: Haworth Press, pp. 191-215.

GAVENTA, J. y JONES, E. (2002) *Concepts of Citizenship: a review, Development Research Centre on Citizenship, Participation and Accountability (DRC)*. Brighton: IDS.

GEFEN, D. (2004) "What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking trust mechanisms and ERP usefulness". *Journal of Management Information Systems*, 21 (1), pp. 263-288.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. y SCHEER, L.K. (1996) "The effects of trust and interdependence on relationship commitment. A trans-atlantic study". *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 303-317.

GILBERT, D.C.; BEVERIDGE, D.W. y LEE-KELLEY, L. (2005) "Electronic distribution of hotel rooms. An exploratory study of the European hotel industry". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12 (3), pp. 45-61.

- GLASER, B. y STRAUSS, A.** (1967) *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- GLEIK, J.** (1987) *Chaos: making a new science*. New York: Penguin Books.
- GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J.R. BRENT y MCINTOSH, R.W.** (2002) *Turismo: principios, prácticas, filosofías*. Porto Alegre: Bookman.
- GOLTUNG, J.** (1967) *Theory and Methods of Social Research*. New York: Columbia University Press.
- GÓMEZ, J.** (2002) "Patrimonio industrial y turismo industrial". En: *Gestión del Patrimonio Industrial en la Europa del s. XXI*. Bilbao: Congreso Vasco de Patrimonio Industrial, pp. 215-221.
- GONZÁLEZ, R.C. y MENDIETA, M.D.** (2009) "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, 23, pp.111-128.
- GONZÁLEZ, M.J.** (2008) *El Análisis de Reactivos con el Modelo Rasch*. México DF: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. Universidad de Sonora.
- GRAHAM, S.** (2002) "Construyendo espacios de redes de alta calidad. Reflexiones sobre las redes de infraestructuras en el desarrollo urbano contemporáneo". En: SUBIRATS, J. (coord.). *Redes, Territorios y gobierno. Nuevas respuestas a la globalización*. Colección Territorio y Gobierno. Diputación de Barcelona, pp. 49-79.
- GRANOVETTER, M.** (1973) "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78 (6), pp. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M.** (1976) "Network sampling: some first steps". *American Journal of Sociology*, 83, pp. 727-729.
- GRANOVETTER, M.** (1985) "Economic Action and Social Structure: The problem of the embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91, pp. 481-510.
- GREEN, J. y THOROGOOD, N.** (2009) *Qualitative methods for health research*. Thousand Oaks: Sage.
- GREENWOOD, J.** (1993) "Business interest groups in tourism governance". *Tourism Management*, 14 (5), pp. 335-348.
- GREENWOOD, P.E. y NIKULIN, M.S.** (1996) *A guide to chi-squared testing*. New York: Wiley & Sons.
- GRIFFIN, A. y HAUSER, J.R.** (1993) "The voice of the customer". *Marketing Science*, 12 (1), pp. 1-27.
- GUMMESON, E.** (1991) *Qualitative Methods in Management Research*. Newbury Park, Ca: Sage Publications.

- GUNN, C.A.** (1972) *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis.
- GUNN, C.A.** (1994) *Tourism planning: Basics, concepts cases* (3ª ed.). Washington DC: Taylor & Francis.
- GUZMÁN, A. y FERNÁNDEZ, G.** (2003) *Notas teóricas sobre los ecomuseos*. Buenos Aires: Nueva Museología.
- HJALAGER, A.M.** (2002) "Epairing Innovation defectiveness in tourism". *Tourism Management*, 23 (5), pp. 465-474.
- HALL, C.M.** (2000) *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.
- HANNAN, M.T. y FREEMAN, J.** (1984) *Organizational ecology*. Cambridge: Harvard University Press.
- HANNEMAN, R.A. y RIDDLE, M.** (2005) *Introduction to Social Network Methods*. Riverside, CA: University of California Riverside Press.
- HARPER, R.** (2002) *The measurement of Social Capital in the United Kingdom*. London: Office for National Statistics (ONS).
- HASSAN, S.S.** (2000) "Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*, 38, pp. 239-245.
- HAYWOOD, K.M.** (1988) "Responsible and responsive tourism planning in the community". *Tourism Management*, 9 (2), pp. 105-118.
- HEIDSIECK, C.B. y PELLETRET, C.** (2012) "Répondre aux défis des territorires par l'union des associations et des enterprises". *Cahier Espaces*, 113, pp. 129-137.
- HERNÁNDEZ, C.** (2011) "Redes de relaciones, capital social y competitividad empresarial. El caso de los emprendedores locales". Directores Dra. Carmen Camarero y Dr. Jesús Gutiérrez. Tesis doctoral. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos.
- HERNÁNDEZ, F.** (2002) *El Patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Gijón: Trea.
- HERREROS, F.** (2004) *The Problem of Forming Social Capital: Why trust?*. New York: Palgrave.
- HITE, J.M.** (2003) "Patterns of Multidimensionality among Embedded Network Ties: A Typology of Relational Embeddedness in Emerging Entrepreneurial Firms". *Strategic Organization*, 1 (1), pp. 9-49.

- HJALAGER, A.M.** (2002) "Epairing Innovation defectiveness in tourism". *Tourism Management*, 23 (5), pp. 465-474.
- HOLDER, J.S.** (1992) "The need for public-private sector cooperation in tourism". *Tourism Management*, 13 (2), pp. 157-162.
- HOSPERS, G.** (2002) "Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union". *European Planning Studies*, 10 (3), pp. 397-404.
- HOWARD, P.E.N.; RAINIE, L. y JONES, S.** (2001) "Days and nights on the Internet". *American Behavioral Scientist*, 45 (3), pp. 382-404.
- HSU, C.H.C., CAI, L.A.P. YyWONG, K.K.F.** (2007) "A model of senior tourism motivations: anecdotes from Beijing and Shanghai". *Tourism Management*, 28 (5), pp. 1262-1273.
- HU, J.W. y RITCHIE, B.** (1993) "Measuring Destination Attractiveness. A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, 32 (2), pp. 25-34.
- HUBERT, F.** (1989) "Histoire des écomusées". En: *La Museologie selon George Henri Riviére*. Paris: Dunod, pp. 146-154.
- HUNT, H.K.** (1977) "CS/D.Overview and Future Research Directions". En: HUNT, H.K. (ed.). *Conceptualizion and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- HUNTER, C.** (1997) "Sustainable Tourism as an adaptative paradigm". *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 850-867.
- HUNTER, C. y GREEN, H.** (1995) *Tourism and the Environment. A Sustainable Relationship?*. London: Routledge.
- HUTCHINSON, K.W.** (2005) "Linguistic distance as a determinant of bilateral trade". *Southern Economic Journal*, 72, pp. 1-15.
- INSITES CONSULTING** (2010) *Social Media arround the world*. Bruselas: Insites Consulting Press.
- INSKEEP, E.** (1991) *Tourism planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- IVARS, J.A.** (coord.) (2001) *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. Alicante: Universidad de Alicante.
- IVARS, J.A.** (2011) "La dialéctica destino-mercado en los procesos de renovación de Iso destinos turísitcos". *Conferencia dictada en el Seminario Internacional Renovestur*

(24-25 de noviembre). Alicante: Universidad de Alicante e Instituto de Investigaciones Turísticas.

JACKSON, J. y MURPHY, P. (2002) "Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the World". *Tourism and Hospitality Research*, 4 (1), pp. 36-52.

JAMAL, T.B. y GETZ, D. (1995) "Collaboration Theory and Community Tourism Planning". *Annals of Tourism Research*, 22 (1), pp. 186-204.

JANSEN-VERBEKE, M. (1999) "Industrial Heritage: a Nexus for Sustainable Tourism Development". *Tourism Geographies*, 1, pp. 70-85.

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

JENNINGS, G. (2001) *Tourism research*. Milton: Wiley.

JIMÉNEZ, A. (2005) *Una aproximación a la conceptualización del turismo a partir de la Teoría General de Sistemas*. México: Universidad del Caribe.

JIMÉNEZ, L.M. (2000) *Desarrollo sostenible. Transición hacia la coevolución global*. Madrid: Pirámide.

JONES, C. y MUNDAY, M. (2001) "Blaenavon and United Nations World Heritage Site Status: Is Conservation of Industrial Heritage a Road to Local Economic Development?". *Regional Studies*, 35, pp. 585-590.

JORNET, J. (2003). "Turisme industrial, reflexions i algunes experiències per pensar-hi". *L'Erol*, 78, pp. 19-23.

JOVELL, L.; LLURDÉS, J.C. y UROZ, F.J. (2007) "Planificación estratégica del municipio turístico: objetivos y proceso". En: PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C., *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 105-128.

KALE, P., SINGH, H. y PERLMUTTER, H. (2000) "Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital". *Strategic Management Journal*, 21 (3), pp. 217-237.

KARAHANNA, E.; STRAUB, D.W. y CHERVANY, N.L. (1999) "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs". *MIS Quarterly*, 23 (2), pp. 183-213.

KEOGH, B. (1990) "Public Participation in Community Tourism Planning". *Annals of Tourism Research*, 17 (3), pp. 449-465.

- KIM, CH.** (2001) *Destination competitiveness: development of a model with application to Australia and the Republic of Korea*. Seoul: Korea Tourism Research Institute.
- KIMBERLY, J. y MILES, R.** (1980) *The Organizational Life Cycle*. San Francisco: Jossey-Bass.
- KLEIN, W.** (Ed.) (1989) "Tom Watson Jr.: Pensamientos sobre una empresa que sigue siendo parte esencia de su vida". *Think*, 55 (5), pp. 78-83.
- KLESNER, J.L.** (2007) "Social capital and political participation in Latin America: Evidence from Argentina, Chile, Mexico, and Peru". *Latin American Research Review*, 42 (2), pp. 1-32.
- KNAFOU y STOCK** (2003) "Tourisme". En: LEVY, J. y LUSSAULT, M. (dir.). *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*. París: Belin, pp. 931-934.
- KNOKE, D. y KUKLINSKI, J.H.** (1982) *Network analysis*. London: Sage.
- KOSCHATZKY, K.** (2002) "Fundamentos de la Economía de Redes. Especial enfoque a la innovación". *Economía Industrial*, 346, pp. 15-26.
- KOTLER, P.** (1994) *Marketing Management* (8ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D. y GRANDE, I.** (1998) *Dirección de Marketing* (8ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- KOZINETS, R.V.** (2002) "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*, 39 (1), pp. 61-72.
- KRAMER, R.M.** (1999) "Trust and distrust: Emerging questions, enduring questions". *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 569-598.
- KRIPPENDORF, J.** (1982) "Towards new tourism policies. The importance of environmental and sociocultural factors". *Tourism Management*, 3 (3), pp. 135-148.
- KRUGMAN, P.** (2010) *La era de las expectativas limitadas*. Barcelona: Ariel.
- KRUSKAL, J.B.** (1964) "Nonmetric Multidimensional Scaling: A Numerical Method". *Psychometrika*, 2, pp. 115-129.
- KRUSKAL, J. y WISH, M.** (1978) *Multidimensional Scaling*. Beverly Hills: Sage.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. y STEENKAMP, J.** (1995) "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers". *Journal of Marketing Research*, 32 (1), pp. 42-53.
- LANGFARI, W. y ELLIOT, S.** (2012) "Understanding the role of social media in destination marketing". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7 (1), pp. 193-211.

- LANGHEINRICH, M. y KARJOTH, G.** (2010) "Social networking and the risk to companies and institutions". *Information Security Technical Report*, 15 (2), pp. 51-56.
- LASH, S. y URRY, J.** (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- LATOUR, S.A. y PEAT, N.C.** (1979) "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research". En: WILKIE, W.L. (ed.). *Advances in Consumer Research*, 6. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 431-437.
- LAUMANN, E.O.; GALASKIEWICZ, J. y MARDSDEN, P.V.** (1978) "Community Structure as Inter-Organizational Linkages". *Annual Review of Sociology*, 4, pp. 455-484.
- LAUMANN, E.O.; MARDSDEN, P.V. y PRENSK, D.** (1983) "The Boundary specification problem in network analysis". En: BURT, R. y MINOR, M.J. *Applied Network Analysis*, Beverly Hills: Sage.
- LAYUNO, M.A.** (2007) "El museo más allá de sus límites. Procesos de musealización en el marco urbano y territorial". *Oppidum*, 3. Segovia: Universidad SEK, pp. 133-164.
- LAWS, E.** (1995) *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.
- LAZEGA, E.** (2008) "Théorie de la coopération entre concurrents: organisations, marchés et réseaux". En: STEINER y VATIN. *Traité de sociologie économique*. Paris: PUF.
- LEANA, C.R. y PIL, F.K.** (2006) "Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public Schools". *Organization Science*, 17 (3), pp. 353-366.
- LEANA, C.R. y VAN BUREN, H.J. III** (1999) "Organizational Social Capital and Employment Practices". *Academy of Management Review*, 24 (3), pp. 538-555.
- LECO, F.; PÉREZ, A. y MATEOS, A.B.** (2012) "Desarrollo Rural y Capital Social en el Parque Nacional de Monfragüe". *Investigando en Rural. ColoRural 2112* (13-15 de mayo). Sevilla: Universidad de Sevilla y Grupo de Trabajo de Geografía Rural de la Asociación de Geógrafos Españoles, pp. 633-640.
- LEE, C.; MOUDON, A.V. y COURBOIS, J.Y.** (2005) "Built environment and behavior: spatial sampling using parcel data". *Annals of Epidemiology*, 16, pp. 387-394.
- LEE, D.T.F; WOO, J. y MACKENZIE, A.E.** (2002) "The cultural context of adjusting to nursing home life: Chinese elders' perspectives". *The Gerontologist*, 42 (5), pp. 667-675.

- LEE, G.K. (2007) "The significance of network resources in the race to enter emerging product markets: the convergence of telephony communications and computer networking, 1989-2001". *Strategic Management Journal*, 28 (1), pp. 17-37.
- LEIPER, N. (1979) "The Framework of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 390-407.
- LEIPER, N. (1990) *The tourism system*. Collingwood: Rmit Press.
- LEMASSON, J.P. y VIOLIER, P. (2009) *Destinations et territoires*. Quebec: Presses de l'Université du Quebec.
- LESSER, E.L. (2000) *Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications*. Woburn (MA): Butterworth Heinemann.
- LEWICKI, R.; MCALLISTER, D. y BIES, R. (1998) "Trust and distrust: new relationships and realities". *Academy of Management*, 23, pp. 438-458.
- LEWITT, T. (1965) "Explote el Product Life". *Harvard Business Review*, 43, pp. 81-94.
- LICKORISH, L. y JENKINS, C. (2000) *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
- LIAO, C.; CHEN, J.L. y YEN, D.C. (2007) "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model". *Computers in Human Behavior*, 23 (6), pp. 2804-2822.
- LIAO, J. y WELSCH, H. (2003) "Social capital and entrepreneurial growth aspiration: a comparison of technology- and non-technology-based nascent entrepreneurs". *Journal of High Technology Management Research*, 14 (1), pp. 149-170.
- LIM, S.; ZEGARRA, A. y ZEGARRA, P.E. (2011) "Do market oriented firms adopt Web 2.0 technologies? An empirical study in hospitality firms". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7 (4), pp. 465-477.
- LIN, N.; COOK, K. y BURT, R. S. (eds.) (2001a) *Social capital*. New York: Aldine de Gruyter.
- LIN, N. (2001b) *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LIN, N. (2001c) "Social Capital: Social Networks, Civic Engagement or Trust?". *Hong Kong Journal of Sociology*, 2, pp.1-38.
- LLURDÉS, J.C. (1999) "Patrimonio Industrial y Patrimonio de la Humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas. Potencialidades turísticas y algunas reflexiones". *Boletín de la AGE*, 28, pp. 147-160.
- LLURDÉS, J.C. y BLANCO, A. (2007) "La evolución del turismo en España". En: PRISTLEY, G. y LLURDÉS, J.C. *Estrategia y gestión del municipio*. Bellaterra: Escola

- Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. Universitat Aut noma de Barcelona, pp. 17-29.
- LOMAS, J.** (1998) "Social capital and health: Implications for public health and epidemiology". *Social Science & Medicine*, 47 (9), pp. 1181-1188.
- LONG, N.** (2001) *Development sociology. Actors Perspectives*. New York: Routledge.
- LOPES, J.M.** (2001) "Museología y Museografía Industrial". En: *Arqueología Industrial, Patrimonio y Turismo Cultural*. Gijón: INCUNA, pp. 41-522.
- LOURY, G.C.** (1977) "A Dynamic Theory of Racial Income Differences". En: WALLACE, P.A. *Women, Minorities and Employment Discrimination*. Lexington: Heath.
- LOZARES, C.** (2006) *Valores, campos y capitales sociales*. Bellaterra: Ediciones UAB.
- LUQUE, T.; CASTAÑEDA, J.; FRÍAS, D.; MUÑOZ, F. y RODRÍGUEZ, M.** (2007) "Determinants of use of the Internet as a tourist information source". *The Service Industries Journal*, 27 (7), pp. 1-9.
- MACCANNELL, D.** (2003) *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.
- MAGGI, M. y FALLETTI, V.** (2000) *Ecomuseums in Europe: What they are and what they can be*. Torino: Istituto Ricerche Economico-Sociali del Piemonte.
- MAJ , J.** (1997) *Chips, cables y poder*. Barcelona: Planeta.
- MANKIW, N.G.** (1998) *Principios de economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- MARCONI, M.A. y LAKATOS, E.M.** (2007) *Fundamentos de metodología científica*. (6  ed.) Sao Paulo: Atlas.
- MARRERO, I.** (2008) *La fábrica del conflicto. Terciarización, lucha social y patrimonio en Can Ricart, Barcelona*. Directores Dr. Manuel Delgado y Dr. Fernando Hernández. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona. Departamento de Antropología Cultural e Historia de América y África. Facultad de Geografía e Historia.
- MÁRQUEZ, D. y FORONDA, C.** (2005) "El capital social eje del desarrollo en espacios rurales". *Cuadernos de Geografía*, 78, pp. 155-176.
- MARSDEN, P.V.** (1990) "Network data and measurement". *Annual Review of Sociology*, 16, pp. 435-463.
- MARSDEN, P.V.,** (2011) "Survey methods for network data". En: SCOTT, J. y CARRINGTON, P.J. (eds.). *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. Los Angeles, CA: Sage.

- MARTÍ, J. y LOZARES, C.** (2008) "Redes Organizativas Locales y Capital Social: enfoques complementarios desde el Análisis de las Redes Sociales". *Portularia*, VIII (1), pp. 23-39.
- MARTÍN, D.** (2005) *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros*. Directores: Dr. Juan Ramón Oreja y Dr. Eduardo Parra. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna (Tenerife). Serie Tesis Doctorales. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna (Tenerife). Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- MARTIN, R. y SUNLEY, P.** (2003) "Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea". *Journal of Economic Geography*, 3, pp. 5-35.
- MARTORELL, O. y SALOM, M.** (2006) "El enfoque empresarial de la actividad turística". En: SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coord.). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- MASON, M.** (2010) "Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews". *Forum: Qualitative Social Research*, 11 (3), art. 8.
- MATEO, M.J. y GARCÍA FERRANDO, M.** (1990) *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Madrid: Ediciones de la UNED.
- MATHIESON, A. y WALL, G.** (1992) *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Addison Wesley Longman Limited.
- MAYER, R.; DAVIS, J. y SHOORMAN, F.** (1995) "An Integrative Model Of Organizational Trust". *Academy Of Management Review*, 20 (3), pp. 709-734.
- MAZARO, R. y VARZIN, G.** (2008) "Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad". *Revista de Administración Contemporánea*, 12 (3), pp. 5-12.
- MCINTOSH, R.; GOELDNER, C. y RITCHIE, J.R.** (2000) *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. México DF: Limusa Wiley.
- MCKNIGHT, D.H.; CHOUDHURY, V. y KACMAR, C.** (2002) "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model". *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 297-323.
- MEADOWCROFT, J.** (2000) "Sustainable development: a new(ish) idea for a new century?". *Political Studies*, 48, pp. 370-387.
- MÉNDEZ, R.** (2002) "Innovación y desarrollo territorial: Algunos debates teóricos recientes". *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 84, pp. 63-84.

- MENDOZA, F.** (2007) *Tutela y revitalización de la arquitectura tradicional en el Valle del Guadiato*. Tesis Doctoral. Director Dr. *Fernando* Moreno. Universidad de Córdoba: Departamento de Historia del Arte, Arqueología y Música.
- MERINERO, R. y PULIDO, J.I.** (2009) "Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo*, 23, pp. 173-193.
- MERINERO, R.** (2011) "Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de caso en Portugal". *Revista de Análisis Turístico*, 11, pp. 9-21.
- MESGARI, M. y BASSELLIER, G.** (2011) "How online social networks create value for organizations: a resource-based perspective". Proceedings of the *Seventeenth Americas Conference on Information Systems*, August, pp. 1-8.
- MIDDLETON, V.T.C.** (1994) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth, Heinemann.
- MILL, R., y MORRISON, A.** (1985) *The Tourism System*, London: Prentice Hall.
- MILLÁN, R. y GORDON, S.** (2004) "Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas". *Revista Mexicana de Sociología*, 66, (4), pp.711-747.
- MINAYO, M.C.S.** (2004) *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. (8ª ed.). Sao Paulo: Hucitec.
- MIOSSEC, J.M.** (1977) "L'image touristique comme introduction à la Géographie du Tourisme". *Annales de Géographie*, 473, pp. 55-70.
- MOLINA, J.L.** (2001) *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- MOLINA, J.L.; MUÑOZ, J.M. y DOMENECH, M.** (2001) "Redes de publicaciones científicas. Un análisis de la estructura de coautorías", *Redes- Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol.1 (3), pp. 1-15.
- MOLINA, J.L.** (2004) "La ciencia de las redes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 11, pp. 36-42.
- MOK, D. y WELLMAN, B.** (2007) "How much did distance matter before the Internet?". *Social Networks*, 29, pp. 430-461.
- MOK, D.; WELLMAN, B. y CARRASCO, J.A.** (2010) "Does distance still matter in the age of the Internet?". *Urban Studies*, 46 (13), pp. 2743-2783.
- MORA, J.M.** (ed.) (2009) *Diez ensayos de comunicación institucional*. Navarra: EUNSA.

- MORAN, P.** (2005) "Structural vs. Relational Embeddedness: Social Capital and Managerial Performance". *Strategic Management Journal*, 26, pp. 129-151.
- MORGAN, R. y HUNT, S.** (1994) "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- MORSE, J.M.** (1994) "Designing funded qualitative research". En: DENZIN N.K. y LINCOLN, Y.S. (eds.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, pp. 220-235.
- MORSE, J.M.** (1995) "The significance of saturation". *Qualitative Health Research*, 5 (3), pp. 147-149.
- MORSE, J.M.** (2000). "Determining sample size". *Qualitative Health Research*, 10 (1), pp. 3-5.
- MORSE, J.M.** (2008) "Styles of collaboration in qualitative inquiry". *Qualitative Health Research*, 18 (1), pp. 3-4.
- MOYANO, E.** (2001) "El concepto de capital social y su utilidad para el análisis de la dinámica del desarrollo". *Revista de Fomento Social*, 56, pp. 35-63.
- MOYANO, E.** (2009) *Capital social, gobernanza y desarrollo en áreas rurales*. Sevilla: Foro Internacional de Cooperación en Desarrollo Rural (FICODER).
- MUJICA, E.** (2010) (coord.) *Manual para la autoevaluación del capital social en las organizaciones*. Bilbao: Instituto Vasco de Competitividad - Fundación Deusto.
- MULBERG, J.** (2005) *Cómo descifrar cifras. Una introducción al análisis de datos*, México: FCE.
- MUNASINGHE, M.** (1993) "Environmental Economics and sustainable development". *Environmental Paper*, 3. Washington DC: World Bank.
- MUNUERA, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I.** (1998) *Marketing Estratégico. Teoría y casos*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- MUÑOZ, A.I.** (2012) "Análisis relacional de sistemas turísticos. Un marco de trabajo alternativo en el proceso de planificación turística". *Tourism & Management Studies*, 8, pp. 55-64.
- MUÑOZ, F.; HERNÁNDEZ, J. y SÁNCHEZ, J.** (2012) "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model". *Online Information Review*, 36 (6), pp. 879 - 902.
- MUÑOZ, F.** (1994) *Marketing Turístico*. Madrid: Fundación Ramón Areces.
- MURPHY, P.E.** (1983) "Tourism as a community industry. An ecological model of tourism development". *Tourism Management*, 4 (3), pp. 180-193.

- NAHAPIET, J. y GHOSHAL, S.** (1998) "Social Capital, Intellectual Capital and Organizational Advantage". *Academy of Management Review*, 23 (2), pp. 242-266.
- NARAYAN, D. y CASSIDY, M.F.** (2001) "A dimensional approach to measuring social capital: Development and validation of a social capital inventory". *Current Sociology*, 49 (2), pp. 59-63.
- NARVÁEZ, M. y FERNÁNDEZ, G.** (2009) "Indicadores de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad: un análisis aplicado a la península de Paraguaná". *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. XV (2), pp. 101-119.
- NEWMAN, M.E.J.** (2003) "The structure and function of networks". *SIAM Review*, 45, pp. 167-256.
- NEWTON, K.** (1997) "Social Capital and Democracy". *American Behavioral Scientist*, 40 (5), pp. 575-586.
- NGOBO, P.V.** (1997) "The Standards Issue: An Accessibility- Diagnosticity Perspectiva". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, pp. 61-79.
- NOVELLI, M; SCHMITZ, B. y SPENCER, T.** (2006) "Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience". *Tourism Management*, 27, pp. 1141-1152.
- OH H. y PARKS, S.C.** (1997) "Customer Satisfaction and Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry". *Hospitality Research Journal*, 20, pp. 35-64.
- OLIVEIRA G.E. DE** (2007) "Modelos teóricos aplicados al turismo". *Estudios y perspectivas en turismo*, 16 (1), pp. 96-108.
- OLIVER, R.L.** (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision". *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- OLIVER, X. y ALLOZA, A.** (2009) *Atrapados por el consumo*. Barcelona: Vertical.
- OMT** (1998) *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- OMT** (2008) *Desarrollo sostenible del turismo*. Madrid: OMT.
- ONTSI** (2011) *Las Redes Sociales en Internet Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- ONYX, J. y BULLEN, P.** (2000) "Measuring social capital in five communities". *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36 (1), pp. 23-42.
- O'REILLY, A.M.** (1986) "Tourism carrying capacity: concept and issues". *Tourism Management*, 7, pp. 254-258.

- ORTE, J.M. (1997) *Conocimientos sobre el mundo del turismo*. Lleida: Milenio.
- OWEN, C. (1992) "Building a relationship between government and tourism". *Tourism Management*, 13 (1), pp. 358-362.
- PADUA, J. (1979) *Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PALHARES, G.L. (2002) *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph.
- PALMER, A. y BEJOU, D. (1995) "Tourism Destinations Marketing Alliances". *Annals of Tourism Research*, 22 (3), pp. 616-629.
- PAPAZIAN, A. (2004) *Locomotives de légende*. Paris: Flammarion Editions.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.
- PARDELLAS, X.X. (2006) "La competitividad territorial en el sector turístico: notas sobre el debate conceptual y la literatura científica". *Análisis Turístico*, 1, pp. 71-74.
- PARDO, C. (2002) "Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico". *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, Geografía*, 15, pp. 69-94.
- PARDO, C. (2004) "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico: Aproximación geográfica al turismo industrial". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57, pp. 7-32.
- PARDO, C. (2006) "Territorios de la industria, turismo industrial y desarrollo territorial". En LACOSTA, A. (coord.): *Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración, desbordamiento?*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 243-253.
- PARDO, C. (2008) *Turismo y patrimonio industrial: un análisis desde la perspectiva territorial*. Madrid: Editorial Síntesis.
- PARDO, C. (2010) "El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación". *Boletín de la AGE*, 53, pp. 239-264.
- PARK, D.H.; LEE, J. y HAN, I. (2007) "The effect of online consumers reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), pp. 125-148.

- PAULOVICH, K. (2002) "The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand". *Tourism Management*, 24, pp. 203-216.
- PEARCE, D.G. (1979) "Towards a geography of tourism". *Annals of Tourism Research*, 6 (3), pp. 245-272.
- PEARCE, D. (1989) *Tourist Development*. New York: Longman.
- PEARCE, D.G. (1990) *A Geographical Analysts*. London: Longman.
- PEARCE, D.G. (2003) *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph.
- PEARCE, D.G. (2012) *Frameworks for Tourism Research*. Wallingford: CABI, 224 p.
- PEDREÑO, A. (dir.) (1996) *Introducción a la economía de turismo en España*. Madrid: Civitas.
- PENROSE, E.T. (1959) *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Blackwell.
- PEÑA, D. (2002) *Análisis de Datos Multivariantes*. Madrid: McGraw-Hill.
- PÉREZ, M. (2004) *Manual del turismo sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi-Prensa.
- PÉREZ, M. (2013) "Els efectes nocius del pensament grupal". *Fulls del Enginyers*, 279, p. 85.
- PÉREZ, E.; RODRÍGUEZ, M.E. y RUBIO, F. (2003) *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (<<http://www.uoc.edu/dt/20352/index.html>>) (consultado: 5/3/2011).
- PÉREZ, L. y PARRA, C. (2004) "Paisajes culturales: el parque patrimonial como instrumento de revalorización y revitalización del territorio". *Teoría*, 13, pp. 9-24.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2008) *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi Prensa.
- PERLMAN, J. (2001) "Urban Marginality: from Myth to reality. The Favelas of Rio de Janeiro, (1969-2001)". Trabajo presentado en la Reunión Anual de la Asociación de Sociología Americana, 16 de agosto de 2001, en Anaheim (California).
- PETERAF, M. (1993) "The Cornerstones of Competitive Advantage: a Resource Based View". *Strategic Management Journal*, 14, pp.179-191.
- PETROCCHI, M. (2001) *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura.
- PFORR, C. (2006) "Tourism Policy in the Making: An Australian Network Study". *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 87-108.
- PITARCH, M.D. (2005) "Capital social y territorio". *Cuadernos de Geografía*, 78, pp.149-154.

- PONCE, M.D. (2004) "Percepción del modelo turístico de sol y playa. El caso del Mar Menor". *Papeles de Geografía*, 39, pp. 173-186.
- PORTER, M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- PORTER, M. (1998) *Clusters and the new economics of competition*. Boston: Harvard Business Review.
- PORTES, A. y LANDHOLT, P. (1996) "The Downside of Social Capital". *The American Prospect*, 26.
- PRAT, J.M. (2012) "Análisis de la dinámica relacional generada por las websites de Internet en el desarrollo de los turismo marginales". *Pasos*, 10 (3), pp. 239-251.
- PRAT, J.M. y CÀNOVES, G. (2012a) "El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (1), pp. 79-100.
- PRAT, J.M. y CÀNOVES, G. (2012b) "El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral el caso de la Costa Brava (España)". *Investigaciones Geográficas (en prensa)*.
- PRAT, J.M. y DÍAZ, I. (2013) "Análisis de la sostenibilidad económica del turismo industrial. El caso de Cataluña". *Turydes (en prensa)*.
- PRATS, J. (2004) *Técnicas y recursos para la elaboración de tesis doctorales: bibliografía y orientaciones metodológicas*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Departament de Didàctica de les Ciències Socials.
- PRATS, L. y GUÍA, J. (2004) "La destinación como sistema local de innovación: un modelo para la ventaja competitiva sostenible". *Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*. Barcelona: Forum de Barcelona.
- PRATS, L. (2009) "Sistemas locals d'innovació turística: un model conceptual aplicat a la Costa Brava Centre". Directores Dr. Francesc Xavier Molina, Dr. Jaume Guia y Dr. Claude Dupuy. Tesis doctoral. Universidad Toulouse I y Universidad Jaume I de Castellón.
- PRIESTLEY, G. (2007) "Sostenibilidad, ciclo de vida y desarrollo de los destinos turísticos: hacia un nuevo modelo del turismo". En: PRISTLEY, G. y LLURDÉS, J.C. *Estrategia y gestión del municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 29-41.

- PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C.** (2007) "Reflexión final". En: *Estrategia y gestión del municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera. Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 199-202.
- PULIDO, J.I. y PALOMO, S.** (2006) "Turismo y sostenibilidad". En: SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coord.). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- PULIDO, J.I.** (2007) "Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces". *Cuadernos de Turismo*, 19, pp. 169-191.
- PUTNAM, R.; LEONARDI, R. y NANETTI, R.Y.** (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- PUTNAM, R.D.** (1995) "Bowling alone: America's declining social capital". *Journal of Democracy*, 6, pp. 65-78.
- PUTNAM, R.D.** (2000) *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- QUIROGA, A.** (2003) *Introducción al análisis de datos reticulares*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- QUIVIK, F.L.** (2000) "Landscape as Industrial Artefacts: Lessons from Environment History". *The Journal of the Society for Industrial Archeology*, 26, pp. 55-64.
- REAL, J.E.** (2001) *Escalamiento multidimensional*. Madrid: La Muralla.
- REED, M.** (1997) "Power relations and community based tourism planning". *Annals of Tourism Research*, 24 (3), pp. 566-591.
- REQUENA, F.** (1989) "El concepto de red social". *Revista Española de Investigaciones Sociales*, 48, pp. 137-152.
- REQUENA F.** (2003) *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Col. Monografías (198). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo XXI.
- RIBEIRO, D., VILA, J.E. y FORNONI, M.** (2005) "Capital social emprendedor como ventaja competitiva para la performance del proyecto empresarial". *Revista de Negocios Blumenau*, 10 (3), pp. 169-183.
- RICHARDS, G.** (2001) "Cultural tourists or a culture of tourism? The European cultural tourism market". En: BUTCHER, J. (ed.). *Innovations in Cultural Tourism. 5th ATLAS International Conference*. Tilburg: ATLAS.
- RIDINGS, C.M.; GEFEN, D. y ARINZE, B.** (2002) "Some antecedents and effects of trust in virtual communities". *Journal of Strategic Systems*, 11, pp. 271-295.

- RIFKIN, J. (1995) *The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*. New York: Putnam Publishing Group.
- RINGER, G. (1998) "Introduction". En RINGER, G. (ed.), *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London: Routledge, pp. 1-16.
- RITCHIE, J. y CROUCH, G. (2000) "The competitiveness destination: a sustainability perspective". *Tourism Management*, 21, pp. 1-7.
- RITCHIE, J.; LEWIS, J. y ELAM, G. (2003) "Designing and selecting samples". En: RITCHIE, J. y LEWIS, J. (eds.). *Qualitative research practice. A guide for social science students and researchers*. Thousand Oaks: Sage, pp. 77-108.
- RIVIÈRE, G.H. (1985) "Definición evolutiva del ecomuseo". *Museum*, 148, pp. 202-203.
- ROBINSON, L.; SILES, M. y SCHMID, A.A. (2001) "Capital Social: sus potencialidades para la puesta en marcha de políticas y programas sociales". En: BOURDIEU, P., *The forms of capital*. Cap. IV. CEPAL.
- RODRIGUEZ, J.A. (1995) *Análisis estructural y de redes*. Madrid: CSIC.
- RODRÍGUEZ, J.A. y MÉRIDA, F. (2009) *Guía práctica de redes sociales*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROGERS, E. (1971) *Difusión of Innovations*. New York: Free Press.
- ROIZ, J. (1989) "El desarrollo de la Ciencia Política empírica". En GARCÍA COTARELO, R. y PANIAGUA, J.L. *Introducción a la Ciencia Política*. Cap. III. pp. 105-146.
- ROMNEY, A. K.; BATCHELDER, W. y WELLER, S.C. (1986) "Culture as consensus: A theory of culture and informant accuracy". *American Anthropologist*, 88 (3), pp. 13-38.
- RUBIO, A. 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, pp. 41-55.
- SABATÉ, J. (2004) "De la preservación del patrimonio a la ordenación del paisaje". *Urbano*, 10, pp. 42-49.
- SALOM, J. (2003) "Innovación y actores locales en los nuevos espacios económicos. Un estado de la cuestión". *Boletín de la AGE*, 36, pp. 7-30.
- SÁNCHEZ, A. (2001) "Teorías de la conservación y patrimonio industrial". *Boletín del Comité Mexicano para la Conservación del Patrimonio Industrial*, 8, pp. 16-19.

- SÁNCHEZ, J. y SATIR, A.** (2005) "Hotel yield management using different reservation modes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (2), pp. 136-146.
- SÁNCHEZ, J.I.** (2006) "La demanda de servicios turísticos". En: SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coord.). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- SÁNCHEZ CRESPO, J.L.** (1971) *Principios fundamentales del muestreo y estimación de proporciones*. Madrid: Editorial INE.
- SÁNCHEZ RIVERO, M.** (2006) "Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente". *Revista de Análisis Turístico*, 1, pp. 4-22.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. y FAJARDO, M.A.** (2004) "La competitividad de los destinos turísticos. Un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños". *Turismonet*, 1, pp.1-21.
- SANCHO, A.** (dir.) (1998) *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- SANTACREU, J.M.** (1992) "Una visión global de la arqueología industrial en Europa". *ABACO. Revista de Ciencias Sociales* (2ª época), 1, pp. 13-28.
- SANTOS, E.L. y FERNÁNDEZ TABALES, A.** (2010) "El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo". *Cuadernos de Turismo*, 25, pp. 185-206.
- SANZ, L.** (2003) "Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, pp. 21-29.
- SARANIEMI, S. y KYLÄNEN, M.** (2011) "Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches". *Journal of Travel Research*, 50 (2), pp. 133-143.
- SCOTT, B.R. y LODGE, G.C.** (1985) *Competitiveness in the world economy*. Boston: Havard Business School Press.
- SCOTT, J.** (1991) *Social Network Analysis*. London: Sage.
- SCOTT, N.; BAGGIO, R. y COOPER, C.** (2008) *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Toronto: Channel View Publications.
- SCOTT, N. y LAWS, E.** (2005) "Tourism crises and disasters: enhancing understanding of system effects". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19, pp. 149-158.
- SEGUÍ, M.** (2003) "Les implicacions socials d'un projecte de turisme sostenible. El cas de Balears". *Territoris*, 4, pp. 31-42.

- SEGÚI, M.** (2007) *Els indicadors en els projectes de cooperació en turisme sostenible*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- SELIN, S. y BEASON, K.** (1991) "Interorganizational Relations in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 18 (4), pp. 639-652.
- SEN, S. y LERMAN, D.** (2007) "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web". *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), pp. 76-94.
- SERNATUR** (2008) "Pasos para construir la marca de un destino turístico". Santiago de Chile: Sernatur.
- SEVERT, D., WANG, Y., CHEN, P. y BREITER, D.** (2007) "Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference". *Tourism Management*, 28, pp. 399-408.
- SHAW, G. y AGARWAL, S.** (2007) *Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective*. Clevedon: Channel View.
- SHEEHAN, L.R. y RITCHIE, J.R.B.** (2005) "Destination stakeholders: Exploring identity and salience". *Annals of Tourism Research*, 32 (3), pp. 711-735.
- SHIH, H.Y.** (2006) "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism". *Tourism Management*, 22, pp. 844-856.
- SIERRA, G.** (2003) "Deconstrucción de los tribunales del CSIC en el período 1985-2002. Profesores de investigación en el área de Física". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, pp. 30-40.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P. y BAKER, T.** (1998) "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective". *Journal of Marketing*, 62, pp. 99-111.
- SONMEZ, S. y SIREKAYA, E.** (2002) "A distorted destination image?. The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41 (2), pp. 185-196.
- SORENSEN, F.** (2004) "Tourism Experience Innovation Networks". Tesis Doctoral. Universitat de Roskilde.
- SPAGNOLO, G.** (1999) "Social relations and cooperation in organizations". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38, pp.1-25.
- STRABER, U.** (2001) "The Structure of Networks in Industrial Districts". *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (3), pp. 537-552.
- STRAUSS, A.L. y CORBIN, J.** (1998) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.

- SUVANTOLA, J. (2002) *Tourist's Experience of Place*. Aldershot, UK: Ashgate.
- TÁBARA, D. (2003) "Sustainability culture". En: *Workshop on Governance for Sustainable Development. Final Report*. Instituto Internacional de Gobernabilidad de Cataluña.
- TAGIL, N. (2003) *Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial*. Moscú: TICCIH.
- TAKHTEYEV, Y.; GRUZD, A. y WELLMAN, B. (2012) "Geography of Twitter networks". *Social Networks*, 34, pp. 73-81.
- TAPACHAI, N. y WARYSZAK, R. (2000) "An examination of the role of beneficial image in tourist destination". *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 37-44.
- TAYLOR, S. y BODGAN, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- TAYLOR, S. y TODD, P.A. (1995) "Understanding information Technology Usage: A test of competing models". *Information System Research*, 6 (2), pp. 144-176.
- TEECE, J.T.; PISANO, G. y SHUEN, A. (1997) "Dynamic Capabilities and Strategic Management". *Strategic Management Journal*, 18, pp. 509-533.
- TEO, P. y LIM HIONG LI (2003) "Global and local interactions in tourism". *Annals of Tourism Research*, 30 (2), pp. 287-306.
- TERÉS, M. (2008) *El Patrimonio Industrial: conservación i musealització. El cas català*. Trabajo de investigación del Master en Gestión del Patrimonio Cultural. Barcelona. Universidad de Barcelona. Facultad de Geografía e Historia.
- THOMPSON, E.P. (2002) *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Barcelona: Crítica.
- TIMOTHY, D. (1999) "Cross-Border Partnership in Tourism Resource managements: International Parks along the US-Canada Border". *Journal of Sustainable Tourism*, 7, pp. 182-221.
- TIMUR, S. y GETZ, D. (2008) "A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (4), pp. 445-461.
- TORRES, V.H. (2004) *La gobernabilidad territorial y los movimientos sociales rurales en la subregión andina*. Documento de Trabajo. Quito: COMUNIDEC/RIMISP.
- TORTOLERO, Y. (2002) "El registro de archivos industriales, una vía para la protección del patrimonio". *Segundo encuentro nacional para la conservación del patrimonio industrial: El patrimonio industrial mexicano frente al nuevo milenio y la experiencia latinoamericana*, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, pp. 280-287.

- TOSUN, C. (2000) "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries". *Tourism Management*, 21 (6), pp. 613-633.
- TRIBE, J. (2000) *Economía del ocio y del turismo*. Madrid: Síntesis.
- TRIGLIA, C. (2003) "Capital social y desarrollo local". En: BAGNASCO, A. *El capital social. Instrucciones de uso*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, pp. 123-155.
- TRINDER, B.S. (1992) *The Blackwell enciclopedia of industrial archaeology*. Oxford: Blackwell, p. 964.
- TROITIÑO, M.A. (2000) "Ordenación del Territorio y Desarrollo Territorial: La Construcción de las Geografía del Futuro". En: *Lecturas Geográficas. Homenaje a José Estébanez Álvarez*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 628-642.
- TROITIÑO, M.A. (2003) "Patrimonio Cultural: Valorización económica y reutilización funcional". *Jornadas de Gestión Cultural*. La Palma: CULTURINNOVA2003.
- TRONCOSO, C. y ALMIRÓN, A. (2005) "Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones". *Aportes y Transferencias*, 9 (1), pp. 56-74.
- TROSSET, M.W. (1993) "Numerical Algorithms for Multidimensional Scaling". En: R. KLAR, R. y OPITZ, O. (eds.). *Information and Classification*. Heidelberg: Springer, pp. 81-92.
- TSAI, W. y GHOSHAL, S. (1998) "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks". *Academy of Management Journal*, 41 (4), pp. 464-476.
- TUGORES, J. (2006) *Economía internacional: globalización e integración regional*. Madrid: McGraw-Hill.
- TYLER, D. y DINAN, C. (2001) "The Role of Interested Groups in England's Emerging Tourism Policy Network". *Current Issues in Tourism*, 4, pp. 210-252.
- URRY, J. (1990) *The tourist gaze*. London: Sage.
- VALENTINES, J. (2004) "Arqueología industrial i ecomuseografía a les universitats". *Quaderns d'història i de l'enginyeria*, 6, pp. 127-160.
- VALENZUELA, M.; PALACIOS, A.J. y HIDALGO, C. (2008) "La valorización turística del patrimonio minero en entornos rurales desfavorecidos. Actores y experiencias, *Cuadernos de Turismo*, 22, pp. 231-260.
- VALLEJOS, A.; ORTÍ, M. y AGUDO, Y. (2007) *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- VALLS, J.F. (1996) *Las Claves del Mercado Turístico: Cómo Competir en el Nuevo Entorno*. Bilbao: Deusto Turismo.

- VALLS, J.F. (1999) *La Gestió d'Empreses de Turisme i Lleure: L'Art de Provocar Satisfacció*. Barcelona: Proa Columna.
- VALLS, J.F. (2004) *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- VAN LOON, J. (2006) "Network". *Theory, Culture & Society*, 23 (2-3), pp. 307-322.
- VAN DE VEN, A.H. y POOLE, M.S. (1995) "Explaining Development and Change in Organizations". *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 510-540.
- VARGAS, A. (2009) *El turismo industrial minero en la provincia de Huelva*. Huelva: Universidad de Huelva.
- VEGARA, J.M., (et al.) (2005) *La innovació tecnològica*. Societat, Indústria i Tecnologia. Barcelona: Enginyers Industrials de Catalunya.
- VERA, J.F. (2002) "Destinos turísticos". En: *La actividad turística española en 2001*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, pp. 439-445.
- VERA, J.F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M.J. y ANTON, S. (1997) *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Editorial Ariel.
- VERA, J.F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. y ANTÓN, S. (2011) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- VERD, J.M. y LOZARES, C. (2000) "La teoria de xarxes socials aplicada a la interpretació d'entrevistes narratives. Una proposta", *Revista Catalana de Sociologia*, 11, pp.191-196.
- VICENTI, A. (2007) "Perspectivas sobre la arqueología industrial". *Arqueoweb*, 9 (1). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- VIÑAS, A.I. y ATIENZA, M. (2006) "La oferta de servicios turísticos". En: SÁEZ, A.; MARTÍN, P. y PULIDO, J.I. (coord.). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- VON KROGH, G.; ICHIJO, K. y NONAKA, I. (2000) *Enabling knowledge creation: How to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- WALDROP, M. (1992) *Complexity: the emerging science at the edge of order and chaos*. New York, London: Simon and Schuster.
- WALKER, G.; KOGUT, B. y SHAN, W. (1997) "Social Capital, Structural Holes and the Formation of an Industry Network". *Organization Science*, 8 (2), pp. 109-125.
- WALKER, N.T. (1983) "Partnership perspectives in tourism and recreational property development". *Tourism Management*, 4 (1), pp. 25-34.

- WALLIS, J.; KILLERBY, P. y DOLLERY, B.** (2004) "Social Economics and Social Capital". *International Journal of Social Economics*, 31 (3), pp. 239-258.
- WANG, Y, y FESENMAIER, D.R.** (2004) "Modeling participation in an online travel community". *Journal of Travel Research*, 42 (3), pp. 261-270.
- WANG, Y.** (2012) *Tourism Destination Marketing. Collaborative Strategies*. Wallingford: CABI, 256 p.
- WASSERMAN S. y FAUST, K.** (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WATKINS, M. y BELL, B.** (2002) "The Experience of Forming Business relationship in Tourism". *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 15-28.
- WEIMBERG, S.L.** (1983) *Estadística básica para las ciencias sociales*. México: Editorial Interamericana.
- WELLMAN, B.** (1997) "An Electronic Group is Virtually a Social Network". En: KIESLER, S., *Culture of the Internet*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- WELLMAN, B.** (1999) *Networks in the global village*. Boulder: Westview Press.
- WELLMAN, B.** (2001) "Physical Place and Cyber-place: The rise of networked individualism". *International Journal for Urban and Regional Research*, 25, pp. 227-252.
- WELLMAN, B. y HOGAN, B.** (2004) "The Immanent Internet". En: Mc KAY, J. *Netting Citizens: Exploring Citizenship in a Digital Age*, pp. 54-80.
- WELLMAN, B.; HOGAN, B.; BERG, K.; BOASE, J.; CARRASCO, J.A.; CÔTÉ, R.; KAYAHARA, J.; KENNEDY, T.L.M. y TRAN, P.** (2006) "Connected Lives: The Project". En: PURCELL, P. *Networked Neighbourhoods: The Online Community in Context*, pp. 157-211.
- WERNERFELT, B.** (1984) "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, 5, pp.171-180.
- WESTLUND, H.** (1999) "An Interaction-Cost perspective on networks and territory". *The Annals of Regional Science*, 33, pp. 93-121.
- WESTLUND, H.** (2006) *The Social Capital of Regional Dynamics: A Policy Perspective*. CIRJE-F-423.
- WILKINSON, I. y MARCH, R.** (2008) "Conceptual Tools for Evaluating Tourism Partnerships". *Tourism Management*, 30 (3), pp. 455-462.
- WOOCKLOCK, M.** (1998) "Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework", *Theory and Society*, 27 (2), pp.151-208.

- WOODRUFF, R.B.; CLEMONS, D.S.; SCHUMANN, D.W.; GARDIAL, S.F. y BURNS, M.J. (1991) "The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, pp.103-109.
- WRI (1992) *World Resources 1992-1993*. New York: Oxford University Press.
- WU, I.L. y CHEN, J.L. (2005) "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study". *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, pp. 784-808.
- YAGÜE, R.M; GARCÍA, G; PEDRO, A. y SANCHO, A. (2002) *Auditoría de Sostenibilidad en los Destinos Turísticos*. Valencia: Editorial Ene.
- YEOMAN, I. (2008) *Tomorrow's tourist. Scenarios & Trends*. Amsterdam: Elsevier.
- YEUNG, H. (2000) *Reconceptualising the 'Firm' in New Economic Geographies: An Organisational Perspective*. Singapore: National University. Department of Geography.
- YEUNG, H. (2003) "Practicing new Economic Geographies: A Methodological Examination". *Annals of the Association of American Geographers*, 93 (2), pp. 442-462.
- YIN, R.K. (2009) *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26, pp. 45-56.
- YÜKSEL, A. y YÜKSEL, F. (2001) "Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations". *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), pp.333-355.
- ZALLO, R. (2000) "La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y de la cultura". En: BENAVIDES, J.; ALAMEDA D. y FERNÁNDEZ, E. (eds.). *Las convergencias de la comunicación*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense, pp.513-529.
- ZAPATA, M.J. (2003) "Los agentes turísticos: una aproximación desde la sociología y la ciencia política". En RUBIO, A. (ed.): *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel.
- ZAVALA, S. (2009) *Guía a la redacción en el estilo APA*. Puerto Rico: Biblioteca de la Universidad Metropolitana
- ZEPPEL, H. y HALL, C.M. (1992) "Arts and heritage tourism". En: B. WEILER, B. y HALL, C.M. (eds.). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press, pp. 45-47.
- ZIMMERMANN, C.A. (1982) "The Lifecycle Concept as a Tool for Travel Research". *Transportation*, 11, pp. 51-69.

Fuentes de los datos estadísticos

ACFCI (2008) *Informes sobre el sector turístico*. Disponible en: <http://www.acfci.cci.fr> (consultado: 18/9/2012).

IDESCAT (2010) *Indicadors d'estructura econòmica*. Disponible en: <http://www.idescat.cat> (consultado: 13/2/2011).

INSEE (2010) *Statistiques*. Disponible en: <http://www.insee.fr> (consultado: 18/7/2011).

MEDIASCOPE (2012) *Resultados de España*. European. Brussels: Interactive Advertising Association.

OBSERVATORI DEL TURISME (2010) *Estadístiques turístiques*. Disponible en: <http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaocupacio> (consultado: 15/3/2011).

SCOTLAND'S CENSUS (2001) *2001 Population Report Scotland*. Edinburgh, General Register Office for Scotland. Disponible en: <http://www.gro-scotland.gov.uk/files1/the-census/01poprep.pdf> (consultado: 28/3/2012).

SOUTH LANARKSHIRE COUNCIL RURAL (2007) *Statistics*. Disponible en <http://www.southlanarkshire.gov.uk> (consultado: 4/6/2011).



Tabla de abreviaturas

<i>abreviatura</i>	<i>descripción</i>	<i>capítulo</i>
ACFCI	Asamblea de Cámaras Francesas de Comercio e Industria	2
ACRS	Análisis de Contenidos de Redes Sociales	3,4;5
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	3
ADT	Agence de Développement Touristique	4;5
AECIT	Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo	2
AGE	Asociación de Geógrafos Españoles	2,3
AMNACTEC	Associació del Museu de la Ciència i de la Tècnica i d'Arqueologia Industrial de Catalunya	4
APA	American Psychological Association	4
ARS	Análisis de Redes Sociales	3,4;5
ASTC	Association of Science-Technology Centers	2
CEPAL	Comisión Económica para América Latina	3
CERTOP	Centre d'Étude et de Recherche Travail, Organisation, Pouvoir	1
CCI	Curvas Características de Ítems	4
COSI	Center of Science and Industry	2
CNRS	Centre National de la Recherche Scientifique	1
CSIC	Centro Superior de Investigaciones Científicas	3
CVDT	Ciclo de Vida del Destino Turístico	1,2,5
EADS	European Aeronautic Defence and Space Company	2
EIC	Enginyers Industrials de Catalunya	2
EMD	Escalado Métrico Multidimensional	5
ERIH	European Route of Industrial Heritage	4
FPU	Formación del Profesorado Universitario	1
IBM	Internacional Business Machines	2
ICOM	International Council of Museums	2
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites	2
ICT	Institut de Tecnologia de Catalunya	2
IDESCAT	Institut d'Estadística de Catalunya	4,5
IESE	Instituto Superior de Estudios Empresariales	3
INCUNA	Industria, Cultura y Naturaleza	2
INE	Instituto Nacional de Estadística	4
INSEE	Institut National de la Statistique et des Études Économiques	1,4,5
ISO	International Organization for Standardization	4
IFT	Índice de Frecuentación Turística	5
LENBUR	Legazpi, Natura eta Burdina	2
MDS	Multidimensional Scaling	4,5
MNATEC	Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya	2,4;5
NLT	New Lanark Trust	4
OMT	Organización Mundial del Turismo	1,2
ONTSI	Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información	3
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas	2
R	Coeficiente de Correlación Lineal	5
SCOTSTAT	Scottish Official Statistics	4
SEK	San Estanislao de Koska	2
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo	1
STMNACTEC	Sistema Territorial del Museu Nacional de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya	2,4
TFT	Tasa de Función Turística	5
TIC	Tecnologías de la Información y de la Comunicación	1,2,3,6
TICCIH	The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage	2

Tabla de abreviaturas

TRI	Teoría de Respuesta al Ítem	4
TUDISTAR	Grupo de Investigación en Turismo y Nuevas Dinámicas Socio-Territoriales en Áreas Rurales	1
UAB	Universitat Autònoma de Barcelona	1,2,3,4
UCM	Universidad Complutense de Madrid	2
UNED	Universidad Nacional de Educación a Distancia	4
UNEP	United Nations Environment Programme	2
UOC	Universitat Oberta de Catalunya	2,4
UPC	Universitat Politècnica de Catalunya	2
WRI	World Resources Institute	1
WWF	World Wide Fund for Nature	2
XATIC	Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya	4,5,6

Anexos

- Anexo 1. Datos estadísticos generales de las áreas analizadas*
- Anexo 2. Detalle de los cuestionarios y de las encuestas*
- Anexo 3. Estadística descriptiva de las muestras*
- Anexo 4. Principales características de las muestras y resultados de las encuestas*
- Anexo 5. Tests de significación estadística*
- Anexo 6. Detalle del ARS y del ACRS de los turistas*
- Anexo 7. Detalle del ARS y del ACRS de los agentes*
- Anexo 8. Cálculo del capital social*
- Anexo 9. Cálculo de la sostenibilidad del turismo industrial y comparación con la dinámica relacional de sus redes sociales*

Anexo 1. Datos estadísticos generales de las áreas analizadas

Índice del anexo 1

		<i>descripción</i>	<i>página</i>
TABLAS			
	Tabla 1	<i>Estadísticas generales de Cataluña</i>	413
	Tabla 2	<i>Estadísticas generales del Alt Empordà y del Baix Empordà</i>	413
	Tabla 3	<i>Estadísticas generales del Bages y del Berguedà</i>	414
	Tabla 4	<i>Estadísticas generales de Alsacia</i>	414
	Tabla 5	<i>Estadísticas generales del departamento del Haut-Rhin</i>	415
	Tabla 6	<i>Estadísticas generales de Escocia</i>	415
	Tabla 7	<i>Estadísticas generales de South Lanarkshire</i>	415
	Tabla 8	<i>Índice de frecuentación turística y tasa de función turística de los cuatro destinos</i>	416
GRÁFICOS			
	Gráfico 1	<i>Visitantes de los establecimientos de turismo industrial recibidos anualmente en los cuatro destinos</i>	416

Tabla 1. Estadísticas generales de Cataluña

variable	valor	año	fuentes	organismo
superficie (km ²)	32.108	2011	Institut Cartogràfic de Catalunya	Idescat
población (hab.)	7.535.251	2011	Padrón Municipal de Habitantes	Idescat
densidad (hab./km ²)	234	2011		
provincias	4			
comarcas	41			
turistas nacionales	15.027.000	2008	Idescat/Institut d'Estadística de Catalunya/Frontur	Observatori del Turisme
turistas extranjeros	12.362.000	2008	Idescat/Institut d'Estadística de Catalunya/Frontur	Observatori del Turisme
gasto turístico (millones €)	13.441	2008	Idescat/Institut d'Estadística de Catalunya/Frontur	Observatori del Turisme
camas disponibles en establecimientos turísticos	534.583	2010	Dpto. de Empresa y Ocupación (Generalitat de Catalunya)	Idescat
segundas residencias	514.943	2001	Censo de Población y Habitaje del INE	Idescat
PIB ²²⁵ (€)	27.300	2006	Idescat	Idescat

Tabla 2. Estadísticas generales del Alt Empordà y del Baix Empordà

variable	comarca	valor	año	fuentes	organismo
superficie (km ²)			2011	Institut Cartogràfic de Catalunya	Idescat
	Alt Empordà	1.357,5			
	Baix Empordà	701,7			
	total Empordà	2.059,2			
población (hab.)			2010	Padrón Municipal de Habitantes	Idescat
	Alt Empordà	140.262			
	Baix Empordà	133.221			
	total Empordà	273.483			
densidad (hab./km ²)			2010		
	Alt Empordà	103,3			
	Baix Empordà	189,9			
	total Empordà	132,8			
camas disponibles en establecimientos turísticos			2010	Dpto. de Empresa y Ocupación (Generalitat Catalunya)	Idescat
	Alt Empordà	47.314			
	Baix Empordà	65.830			
	total Empordà	113.144			
segundas residencias			2001	Censo de Población y Habitaje del INE	Idescat
	Alt Empordà	46.046			
	Baix Empordà	45.269			
	total Empordà	91.315			
PIB ²²⁵ (€)			2006	Idescat	Idescat
	Alt Empordà	24.100			
	Baix Empordà	23.700			

²²⁵ Base año 2000 e índice de Cataluña = 100

Tabla 3. Estadísticas generales del Bages y del Berguedà

<i>Variable</i>	<i>comarca</i>	<i>Valor</i>	<i>año</i>	<i>fuentes</i>	<i>organismo</i>
superficie (km ²)			2011	Institut Cartogràfic de Catalunya	Idescat
	Bages	1.299,1			
	Berguedà	1.184,9			
	Total Bages-Berguedà	2.484			
población (hab.)			2010	Padrón Municipal de Habitantes	Idescat
	Bages	185.117			
	Berguedà	41.683			
	Total Bages-Berguedà	226.800			
densidad (hab./km ²)			2010		
	Bages	142,5			
	Berguedà	35,2			
	Total Bages-Berguedà	91,3			
camas disponibles en establecimientos turísticos			2010	Dpto. de Empresa y Ocupación (Generalitat Catalunya)	Idescat
	Bages	2.214			
	Berguedà	7.865			
	Total Bages-Berguedà	10.079			
segundas residencias			2001	Censo de Población y Habitaje del INE	Idescat
	Bages	5.746			
	Berguedà	2.920			
	Total Bages-Berguedà	8.666			
PIB ¹³ (€)			2006	Idescat	Idescat
	Bages	24.200			
	Berguedà	23.300			

Tabla 4. Estadísticas generales de Alsacia

<i>variable</i>	<i>valor</i>	<i>año</i>	<i>fuentes</i>	<i>organismo</i>
superficie (km ²)	8.280	2011	Insee	Insee
población (hab.)	1.846.865	2009	Insee	Insee
densidad (hab./km ²)	223,05			
departamentos	2	2011	Insee	Insee
población ocupada en el turismo	28.000	2010	Observatoire Régional du Tourisme Alsace	Observatoire Régional du Tourisme Alsace
turistas	11.000.000	2010	Observatoire Régional du Tourisme Alsace	Observatoire Régional du Tourisme Alsace
camas disponibles en establecimientos turísticos	112.000	2010	Observatoire Régional du Tourisme Alsace	Observatoire Régional du Tourisme Alsace
PIB per cápita (€)	28.285	2009	Insee	Insee

Tabla 5. Estadísticas generales del departamento del Haut-Rhin

variable	valor	año	fuentes	organismo
superficie (km ²)	3.525,17	2011	Insee	Insee
población (hab.)	764.064	2011	Insee	Insee
densidad (hab./km ²)	216,70	2011		
comunas	377			
% población de Alsacia	40,6	2009		
población ocupada en el turismo	11.000	2008	Observatoire Régional du Tourisme Alsace	Observatoire Régional du Tourisme Alsace
turistas	5.000.000	2011	Observatoire Régional du Tourisme Alsace	Observatoire Régional du Tourisme Alsace
camas disponibles en establecimientos turísticos	57.000	2010	Observatoire Régional du Tourisme Alsace	Observatoire Régional du Tourisme Alsace
residencias secundarias	27.000	2010	Observatoire Régional du Tourisme Alsace	Observatoire Régional du Tourisme Alsace
PIB per cápita	27.322 €	2009	Conseil General Haut-Rhin	Conseil General Haut-Rhin

Tabla 6. Estadísticas generales de Escocia

variable	valor	año	fuentes	organismo
superficie (km ²)	78.772	2011	General Register Office	General Register Office
población (hab.)	5.222.100	2010	National Records of Scotland	General Register Office
densidad (hab./km ²)	66,3	2010		
consejos municipales	32	2011	General Register Office	General Register Office
turistas nacionales	12.370.000	2010	Scotstat	Scottish Government
turistas extranjeros	2.340.000	2010	Scotstat	Scottish Government
gasto turístico (£m)	4.072	2010	Scotstat	Scottish Government
% población ocupada en el turismo	9	2008	Scotstat	Scottish Government
GDP (PIB)	102 (base 100 año 2004)	2010	Scotstat	Scottish Government

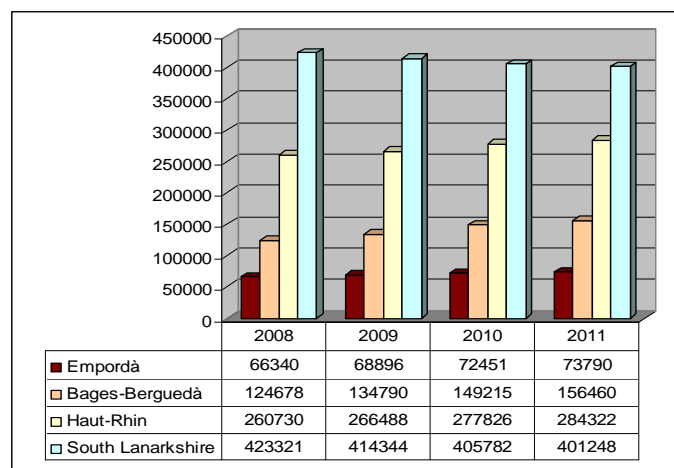
Tabla 7. Estadísticas generales de South Lanarkshire

variable	valor	año	fuentes	organismo
superficie (km ²)	1.772	2011	Scotstat	Scottish Official Statistics
población (hab.)	311.880	2010	National Records of Scotland	General Register Office
% población de Escocia	5,97	2010		
densidad (hab./km ²)	176	2010		
turistas recibidos	2.950.000	2007	Scottish Tourism Economic Activity	South Lanarkshire Council Rural
gasto turístico (£m)	300,59	2007	Scottish Tourism Economic Activity	South Lanarkshire Council Rural
% población ocupada en el turismo	6,57	2007	Scottish Tourism Economic Activity	South Lanarkshire Council Rural

Tabla 8. Índice de frecuentación turística y tasa de función turística de los cuatro destinos

	<i>población</i>	<i>superficie (km²)</i>	<i>turistas industriales</i>	<i>IFT</i>	<i>TFT</i>
<i>Empordà</i>	273483	2059,2	73790	35,83	26,98
<i>Bages-Berguedà</i>	226800	2484	156460	62,99	68,99
<i>Haut Rhin</i>	764064	3527,17	284322	80,61	37,21
<i>South Lanark</i>	311880	1772	401248	226,44	128,65

Gráfico 1. Visitantes de los establecimientos de turismo industrial recibidos anualmente en los cuatro destinos



NOTA: Para todas las tablas y gráficos de este Anexo

fuentes: elaboración propia, a partir de datos estadísticos extraídos de:

- Para el Empordà y el Bages-Berguedà: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya - Turisme de Catalunya - red XATIC - IDESCAT
- Para el Haut-Rhin: Observatoire Régional du Tourisme Alsace - Conseil General Haut-Rhin - INSEE
- Para el South Lanarkshire: New Lanark Trust - Scottish Tourism Economic Activity- Scotstat - Scottish Tourism Economic Activity

Anexo 2. Detalles de los cuestionarios y de las encuestas

Índice del anexo 2

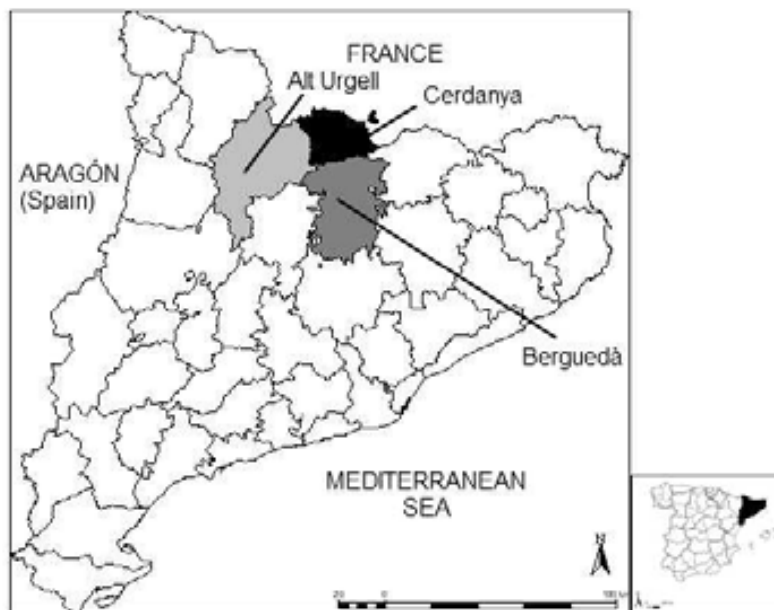
		<i>descripción</i>	<i>página</i>
TABLAS			
	Tabla 1	<i>Muestra parcial de la tabla generada a partir del cuestionario 1 para el Bages-Berguedà</i>	419
	Tabla 2	<i>Muestra parcial de la tabla generada a partir del cuestionario 2 para el Empordà</i>	419
	Tabla 3	<i>Perfil de los turistas culturales encuestados en las comarcas pirenaicas</i>	420
	Tabla 4	<i>Principales resultados de la encuesta realizada a los turistas culturales en las comarcas pirenaicas</i>	421
CUESTIONARIOS			
	Cuestionario 1	<i>Cuestionario para las entrevistas personales realizadas a los visitantes de los establecimientos de turismo industrial</i>	422
	Cuestionario 2	<i>Cuestionario enviado a los agentes del turismo industrial en los destinos</i>	425
MAPAS			
	Mapa 1	<i>Situación de las comarcas pirenaicas donde se ha realizado la encuesta</i>	420

Tabla 3. Perfil de los turistas culturales encuestados en las comarcas pirenaicas

		total	%	Cerdanya	Berguedà	Alt Urgell
género	masculino	87	47,80%	37	25	25
	femenino	95	52,20%	39	30	26
grupo de edad	< 20	15	8,24%	3	7	5
	20-40	56	30,77%	22	15	19
	40-60	79	43,41%	35	27	17
	> 60	32	17,58%	16	6	10
nivel de formación	superior	63	34,62%	26	15	22
	media	106	58,24%	46	35	25
	elemental	13	7,14%	4	5	4
categoría laboral	funcionario	16	8,79%	8	3	5
	profesional liberal	13	7,14%	5	4	4
	administrativo/a	28	15,38%	10	13	5
	comercial	14	7,69%	7	4	3
	negocios	15	8,24%	10	2	3
	estudiante	19	10,44%	6	9	4
	ama de casa	42	23,08%	14	12	16
	pensionista	27	14,84%	13	6	8
otros	8	4,40%	3	2	3	
residencia	misma región	143	78,57%	55	45	43
	resto de España	31	17,03%	17	8	6
	resto de Europa	8	4,40%	4	2	2

fuelle: elaboración propia

Mapa 1. Situación de las comarcas pirenaicas donde se ha realizado la encuesta



fuelle: elaboración propia con Miramon

Tabla 4. Principales resultados de la encuesta realizada a los turistas culturales en las comarcas pirenaicas

estancia media				importancia (1 to 5)	
1 día	15	8,24%		visitar amigos/familiares	3,61
2-3 días	39	21,43%		entorno natural	3,18
4-7 días	59	32,42%		recursos culturales	4,17
más de 7 días	69	37,91%		actividades culturales	4,02
forma de viajar				interacción con la comunidad local	3,35
individual	5	2,75%		descansar y pasear	3,07
con la pareja	36	19,78%		hacer excursiones	3,16
con la familia	95	52,20%		interaccionar diferentes culturas	3,04
con los amigos	46	25,27%		consumir bienes y servicios	3,15
alojamiento				actividades turísticas	4,05
segunda residencia	28	15,38%		nuevas actividades culturales	3,62
casa rural	92	50,55%		amenzas (1 to 5)	
hotel	6	3,30%		menor cordialidad de la población local	2,37
casa de amigos	34	18,68%		servicio del personal	2,61
casa de la familia	22	12,09%		subidas exageradas de los precios	3,25
transporte				incremento del tráfico circulatorio	3,63
coche	156	85,71%		insuficientes plazas de parking	4,48
motocicleta	12	6,59%		señalización deficiente	4,39
autobús	6	3,30%		planificación turística	3,17
tren	8	4,40%		conexión con el tren	3,57
repetición de visita				infraestructuras de los accesos	3,27
primera vez	20	10,99%		servicios públicos	2,18
segunda vez	48	26,37%		estado de las carreteras secundarias	2,06
tercera o más veces	114	62,64%		atracciones culturales	2,17
vacaciones en la comarca				actividades culturales	2,42
exclusivamente	47	25,82%		entorno medioambiental	4,18
unos días	135	74,18%		recursos naturales	4,05
origen				calidad hostelería	3,35
misma comarca	42	23,08%		contribución económica (1 to 5)	
resto de Catalunya	79	43,41%		gastos en alojamientos	3,73
resto de España	53	29,12%		consumo en bares/restaurantes	4,45
resto de Europa	8	4,40%		compras en tiendas	4,64
				favorecer el empleo local	4,18
				mantenimiento de los negocios locales	4,25

fuentes: elaboración propia

Cuestionario 1. Cuestionario para las entrevistas personales realizadas a los visitantes de los establecimientos de turismo industrial

ENCUESTA VISITANTES MUSEOS TURISMO INDUSTRIAL			fecha	fin de semana				
museo			localidad	día laborable				
P1	sexo	hombre	<input type="checkbox"/>	P11 Interés por el turismo Industrial	muy bajo	<input type="checkbox"/>		
		mujer			<input type="checkbox"/>		bajo	<input type="checkbox"/>
P2	edad	<16	<input type="checkbox"/>		medio	<input type="checkbox"/>		
		16-30			<input type="checkbox"/>	alto	<input type="checkbox"/>	
		31-45			<input type="checkbox"/>	muy alto	<input type="checkbox"/>	
		46-60			<input type="checkbox"/>	NS/NC	<input type="checkbox"/>	
		61-75			<input type="checkbox"/>	P12 motivaciones visita (marcar varios)	nuevas experiencias	<input type="checkbox"/>
		>75			<input type="checkbox"/>		referencias positivas	
P3	estudios	superiores	<input type="checkbox"/>		identidad emocional	<input type="checkbox"/>		
		secundarios			formación/aprendizaje	<input type="checkbox"/>		
		básicos		entretenimiento	<input type="checkbox"/>			
		NS/NC		entorno natural	<input type="checkbox"/>			
				pasar el día	<input type="checkbox"/>			
P4	procedencia	provincia	<input type="checkbox"/>	de paso	<input type="checkbox"/>			
		resto región		NS/NC	<input type="checkbox"/>			
		resto país		P13 grado de satisfacción valorar cada concepto de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto) o 0 (NS/NC)	visita	<input type="checkbox"/>		
		resto UE			informaciones			
		resto Europa			señalización interior			
		resto mundo			señalización exterior			
		NS/NC			accesos			
P5	residencia temporal	comarca	<input type="checkbox"/>	servicios ofrecidos	<input type="checkbox"/>			
		resto provincia		entorno	<input type="checkbox"/>			
		reg.metropolitana		restauración patrimonio	<input type="checkbox"/>			
		resto región		atención del personal	<input type="checkbox"/>			
		resto país		relación calidad/precio	<input type="checkbox"/>			
		resto Europa		accesos discapacitados	<input type="checkbox"/>			
		NS/NC						
P6	tipo de transporte	privado	<input type="checkbox"/>	P8 futuras repeticiones	si	<input type="checkbox"/>		
		autocar			<input type="checkbox"/>		no	
		sin		<input type="checkbox"/>	P9 prescripción visita	personal	<input type="checkbox"/>	
		NS/NC				<input type="checkbox"/>		guías
P7	visita otros tipos de museos	si	<input type="checkbox"/>	centro educativo	<input type="checkbox"/>			
		no		<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>		
		NS/NC		<input type="checkbox"/>	revistas especializadas	<input type="checkbox"/>		
P10	tipo de visita	Individual	<input type="checkbox"/>	folletos	<input type="checkbox"/>			
		grupo		otros	<input type="checkbox"/>			
		NS/NC		<input type="checkbox"/>	redes	<input type="checkbox"/>		
				<input type="checkbox"/>	agencia viajes	<input type="checkbox"/>		
				<input type="checkbox"/>	NS/NC	<input type="checkbox"/>		

P14 leen las opiniones aparecidas en Internet	siempre	<input type="checkbox"/>	P16 son socios de la red XATIC	si	<input type="checkbox"/>
	a veces	<input type="checkbox"/>		no	<input type="checkbox"/>
	nunca	<input type="checkbox"/>			
	NS/NC	<input type="checkbox"/>			
P15 hacen caso de las opiniones aparecidas en Internet	siempre	<input type="checkbox"/>	P17 conocen la red XATIC	si	<input type="checkbox"/>
	muchas veces	<input type="checkbox"/>		no	<input type="checkbox"/>
	a veces	<input type="checkbox"/>			
	muy pocas veces	<input type="checkbox"/>	P18 creen interesante la red XATIC	si	<input type="checkbox"/>
	nunca	<input type="checkbox"/>		no	<input type="checkbox"/>
	NS/NC	<input type="checkbox"/>			
P19 pertenece algún miembro de su unidad familiar a alguna asociación	si	<input type="checkbox"/>	P26 grado de conocimiento y capacidad que posee XATIC	muy alto	<input type="checkbox"/>
	no	<input type="checkbox"/>		alto	<input type="checkbox"/>
	NS/NC	<input type="checkbox"/>		medio	<input type="checkbox"/>
				bajo	<input type="checkbox"/>
				muy bajo	<input type="checkbox"/>
		NS/NC	<input type="checkbox"/>		
P20 en caso afirmativo, esta asociación les recomienda algunas rutas turísticas	si	<input type="checkbox"/>	P27 grado de conocimiento y capacidad que posean los portales de Internet relacionados con el turismo industrial	muy alto	<input type="checkbox"/>
	no	<input type="checkbox"/>		alto	<input type="checkbox"/>
	NS/NC	<input type="checkbox"/>		medio	<input type="checkbox"/>
		bajo		<input type="checkbox"/>	
		NS/NC		<input type="checkbox"/>	
P21 ... y algunas rutas de turismo industrial	si	<input type="checkbox"/>	P28 grado de confianza en la información facilitada por XATIC	muy alto	<input type="checkbox"/>
	no	<input type="checkbox"/>		alto	<input type="checkbox"/>
	NS/NC	<input type="checkbox"/>		medio	<input type="checkbox"/>
		bajo		<input type="checkbox"/>	
		NS/NC		<input type="checkbox"/>	
P22 ¿siguen la recomendaciones de la asociación?	siempre	<input type="checkbox"/>	P29 grado de confianza en la información facilitada por los portales de Internet	muy alto	<input type="checkbox"/>
	muchas veces	<input type="checkbox"/>		alto	<input type="checkbox"/>
	a veces	<input type="checkbox"/>		medio	<input type="checkbox"/>
	muy pocas veces	<input type="checkbox"/>		bajo	<input type="checkbox"/>
	nunca	<input type="checkbox"/>		muy bajo	<input type="checkbox"/>
	NS/NC	<input type="checkbox"/>		NS/NC	<input type="checkbox"/>
P23 grado de satisfacción sobre las recomendaciones turísticas de las asociaciones	muy bueno	<input type="checkbox"/>	P30 grado de creencia en que las asociaciones se apoyarán entre sí en beneficio del turismo industrial	muy alto	<input type="checkbox"/>
	bueno	<input type="checkbox"/>		alto	<input type="checkbox"/>
	normal	<input type="checkbox"/>		medio	<input type="checkbox"/>
	bajo	<input type="checkbox"/>		bajo	<input type="checkbox"/>
	muy bajo	<input type="checkbox"/>		muy bajo	<input type="checkbox"/>
	NS/NC	<input type="checkbox"/>		NS/NC	<input type="checkbox"/>
P24 grado de participación en las actividades que propone o realiza la asociación	muy bueno	<input type="checkbox"/>			
	bueno	<input type="checkbox"/>			
	normal	<input type="checkbox"/>			
	bajo	<input type="checkbox"/>			

P31 grado de creencia en que los portales de internet se apoyaran entre el en beneficio del turismo industrial

muy alto	<input type="checkbox"/>
alto	<input type="checkbox"/>
medio	<input type="checkbox"/>
bajo	<input type="checkbox"/>
muy bajo	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

P25 grado de innovación percibida por los visitantes en la visita

muy alto	<input type="checkbox"/>
alto	<input type="checkbox"/>
medio	<input type="checkbox"/>
bajo	<input type="checkbox"/>
muy bajo	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

P32 nivel de gasto turístico en la visita

bares-restaurantes- pernoctaciones- recuerdos	<input type="checkbox"/>
nada	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

P35 grado de utilidad percibido sobre las recomendaciones de TI

muy alto	<input type="checkbox"/>
alto	<input type="checkbox"/>
medio	<input type="checkbox"/>
bajo	<input type="checkbox"/>
muy bajo	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

P33 grado de satisfacción complementos

	muy bajo	bajo	medio	alto	muy alto	NS/NC
seguridad en el recinto y accesos						
existencia de equipamientos de uso público en el recinto o alrededores						
existencia de papeleras y contenedores						
limpieza global del recinto						
nivel de contaminación atmosférica de la zona						
nivel de contaminación acústica de la zona						

P34 realización de la visita

	nunca	muy pocas veces	algunas veces	bastantes veces	muchas veces	siempre	NS/NC
selecciona la visita por la información recogida en otras visitas							
selecciona la visita por la información recogida en Internet							
selecciona la visita por las recomendaciones existentes en Internet							
selecciona la visita por las recomendaciones de las asociaciones de TI							
recoge información sobre TI en Internet							
en la visita recoge información sobre TI							

otros destinos

	M1	M2	M3	M4	M5	otros museos TI	otros museos
otros museo alguna vez visitados							

Anexo 3. Estadística descriptiva de las muestras

Índice del anexo 3

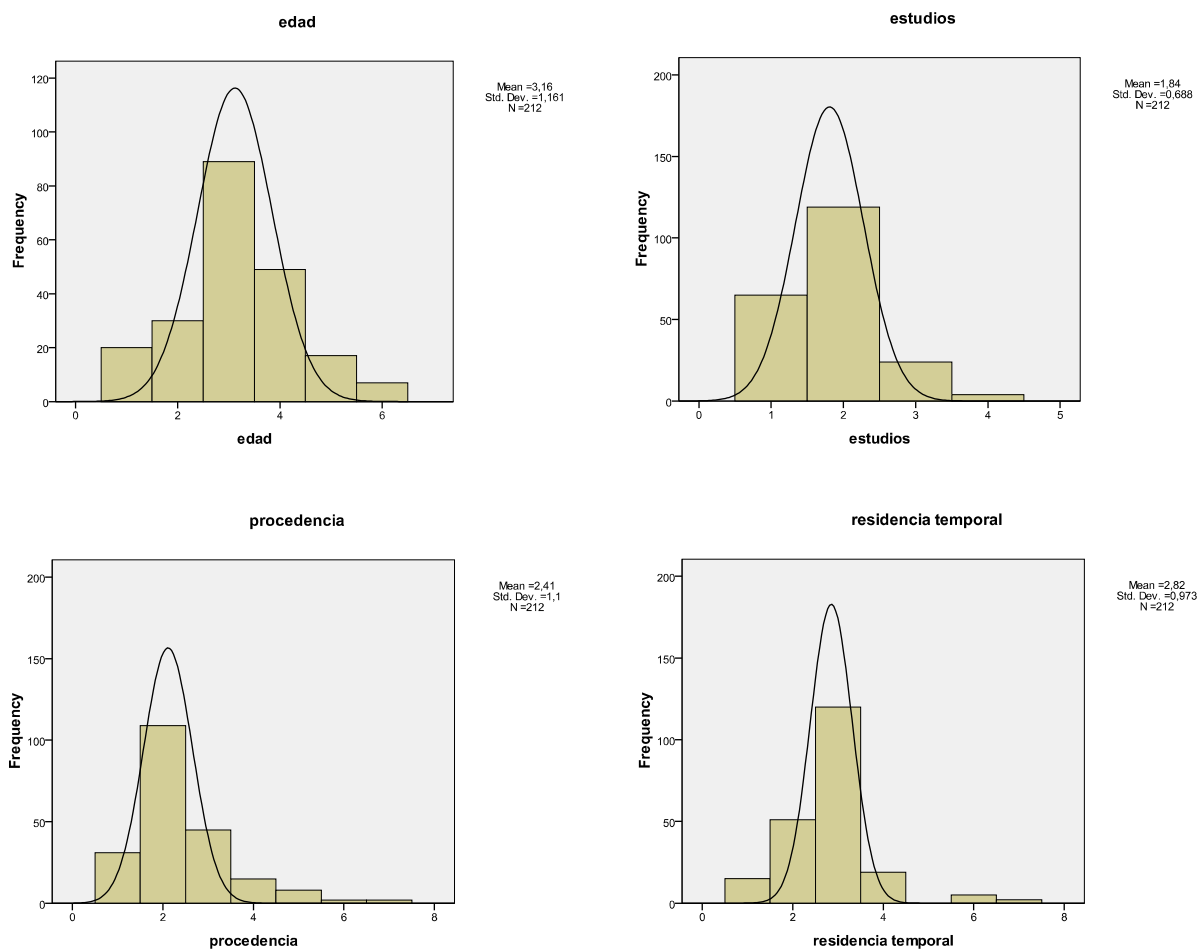
		<i>descripción</i>	<i>página</i>
TABLAS			
	Tabla 1	<i>Estadísticas descriptivas de las muestras del Alt Empordà y del Baix Empordà</i>	429
	Tabla 2	<i>Estadísticas descriptivas de las muestras del Bages y del Berguedà</i>	430
	Tabla 3	<i>Estadísticas descriptivas de las muestras conjuntas de Cataluña, normalizadas y categorizadas por el género masculino</i>	431
	Tabla 4	<i>Estadísticas descriptivas de las muestras conjuntas de Cataluña, normalizadas y categorizadas por el género femenino</i>	432
	Tabla 5	<i>Cálculo de la distribución aproximada de encuestados para las muestras a realizar en South Lanark (Escocia) y el Haut Rhin (Alsacia)</i>	433
	Tabla 6	<i>Hoja de control de los encuestados en South Lanark (Escocia) y el Haut Rhin (Alsacia)</i>	434
	Tabla 7	<i>Estadísticas descriptivas de las muestras de South Lanark (Escocia), normalizadas y categorizadas por el género masculino</i>	435
	Tabla 8	<i>Estadísticas descriptivas de las muestras de South Lanark (Escocia), normalizadas y categorizadas por el género femenino</i>	436
	Tabla 9	<i>Estadísticas descriptivas de las muestras del Haut Rhin (Alsacia), normalizadas y categorizadas por el género masculino</i>	437
	Tabla 10	<i>Estadísticas descriptivas de las muestras del Haut Rhin (Alsacia), normalizadas y categorizadas por el género femenino</i>	438
GRÁFICOS			
	Gráfico 1	<i>Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra del Empordà</i>	429
	Gráfico 2	<i>Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra del Bages-Berguedà</i>	430
	Gráfico 3	<i>Histogramas de las variables seleccionadas de las muestras conjuntas de Cataluña, normalizadas y categorizadas por el género masculino</i>	431
	Gráfico 4	<i>Histogramas de las variables seleccionadas de las muestras conjuntas de Cataluña, normalizadas y categorizadas por el género femenino</i>	432
	Gráfico 5	<i>Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra de South Lanark (Escocia), normalizadas y categorizadas por el género masculino</i>	435
	Gráfico 6	<i>Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra de South Lanark (Escocia), normalizadas y categorizadas por el género femenino</i>	436
	Gráfico 7	<i>Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra del Haut Rhin (Alsacia), normalizadas y categorizadas por el género masculino</i>	437
	Gráfico 8	<i>Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra del Haut Rhin (Alsacia), normalizadas y categorizadas por el género femenino</i>	438

Tabla 1. Estadísticas descriptivas de la muestra del Alt Empordà y del Baix Empordà

	sexo	edad	estudios	procedencia	residencia temporal
N Valid	212	212	212	212	212
Missing	0	0	0	0	0
Mean	1,46	3,16	1,84	2,41	2,82
Median	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
Mode	1	3	2	2	3
Std. Deviation	,500	1,161	,688	1,100	,973
Variance	,250	1,349	,473	1,209	,947
Kurtosis	-1,996	,079	,490	3,007	4,296
Std. Error of Kurtosis	,333	,333	,333	,333	,333
Range	1	5	3	6	6
Sum	310	670	391	510	597

fuelle: elaboración propia con SPSS

Gráfico 1. Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra del Empordà



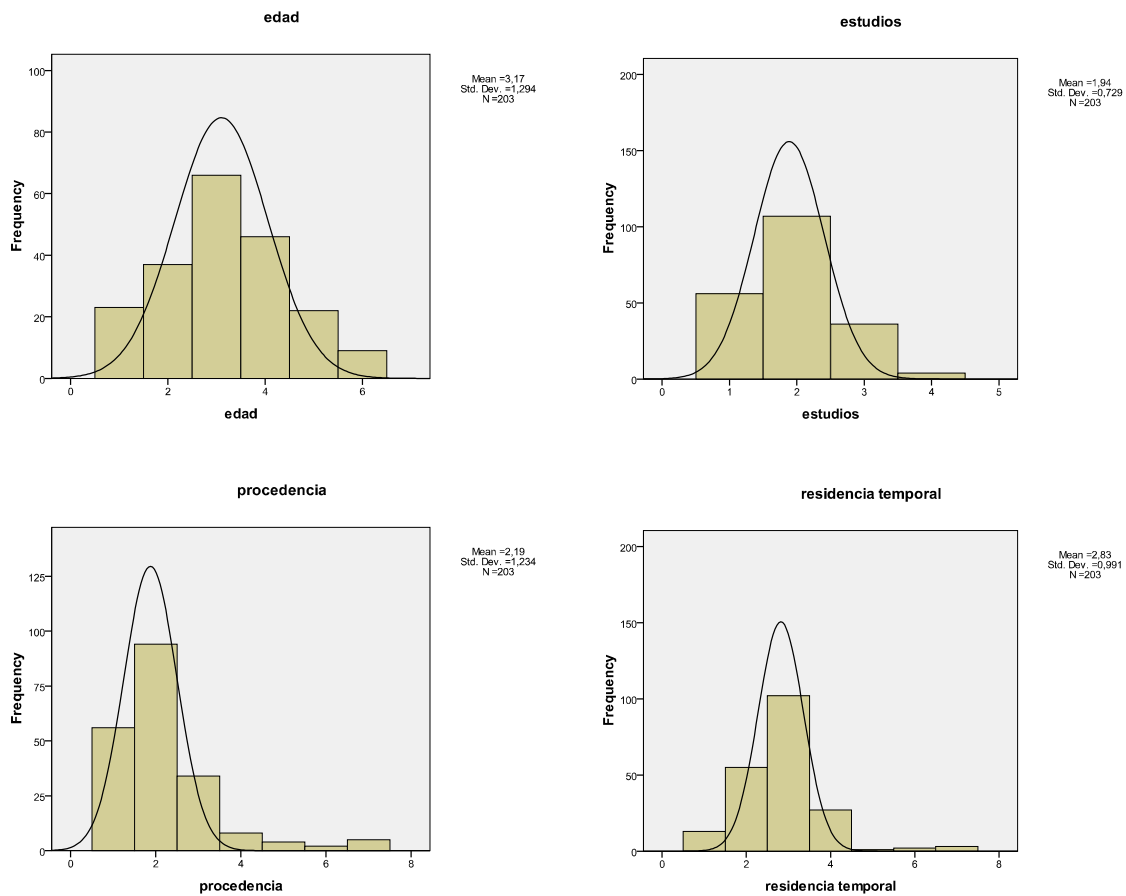
fuelle: elaboración propia con SPSS

Tabla 2. Estadísticas descriptivas de la muestra del Bages y del Berguedà

		sexo	edad	estudios	procedencia	residencia temporal
N	Valid	203	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,48	3,17	1,94	2,19	2,83
Median		1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
Mode		1	3	2	2	3
Std. Deviation		,501	1,294	,729	1,234	,991
Variance		,251	1,675	,531	1,522	,982
Kurtosis		-2,015	-,452	-,133	4,776	4,107
Std. Error of Kurtosis		,340	,340	,340	,340	,340
Range		1	5	3	6	6
Sum		301	643	394	445	575

fuelle: elaboración propia con SPSS

Gráfico 2. Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra del Bages y del Berguedà



fuelle: elaboración propia con SPSS

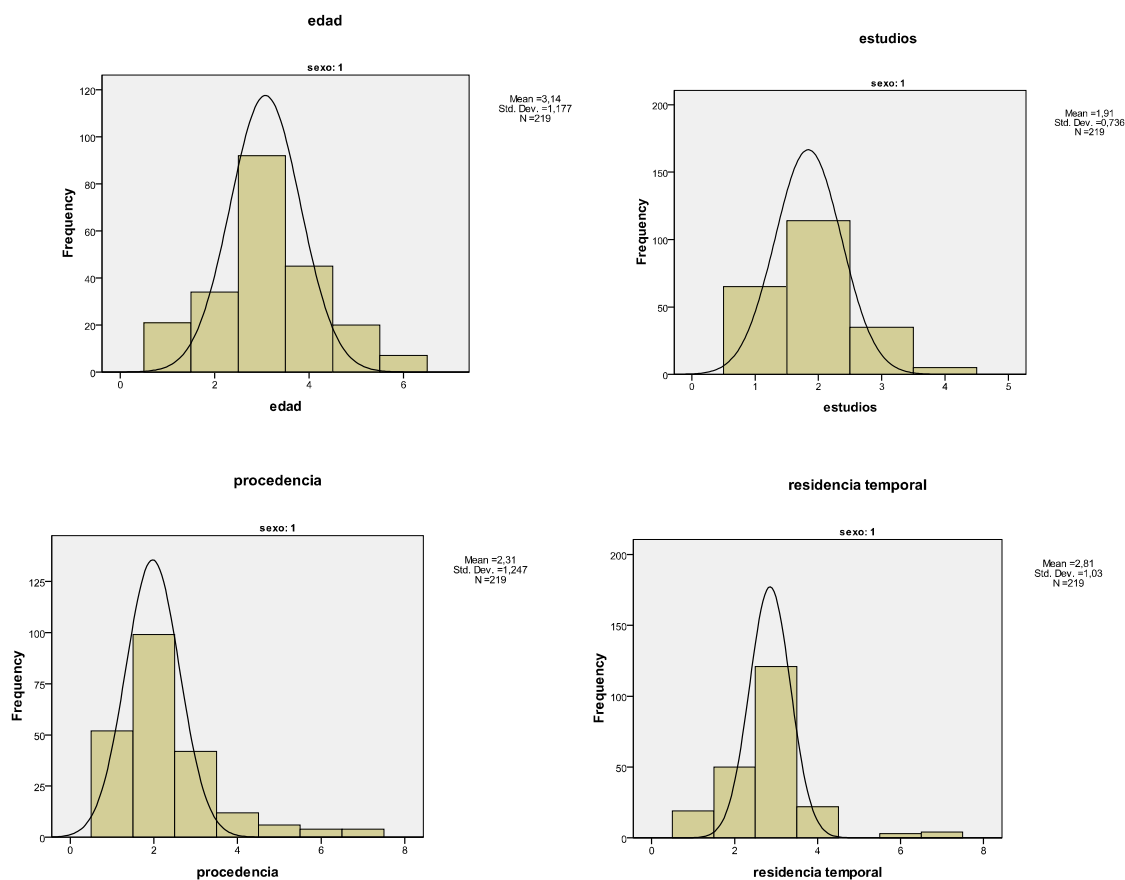
Tabla 3. Estadísticas descriptivas de la muestra conjunta de Cataluña, normalizada y categorizada por el género masculino

		edad	estudios	procedencia	residencia temporal
N	Valid	219	219	219	219
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,14	1,91	2,31	2,81
Median		3,00	2,00	2,00	3,00
Mode		3	2	2	3
Std. Deviation		1,177	,736	1,247	1,030
Variance		1,385	,542	1,555	1,061
Kurtosis		-,015	,001	3,302	4,538
Std. Error of Kurtosis		,327	,327	,327	,327
Range		5	3	6	6
Sum		687	418	506	616

sexo = 1 = género masculino

fuelle: elaboración propia con SPSS

Gráfico 3. Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra conjunta de Cataluña, normalizada y categorizada por el género masculino



fuelle: elaboración propia con SPSS

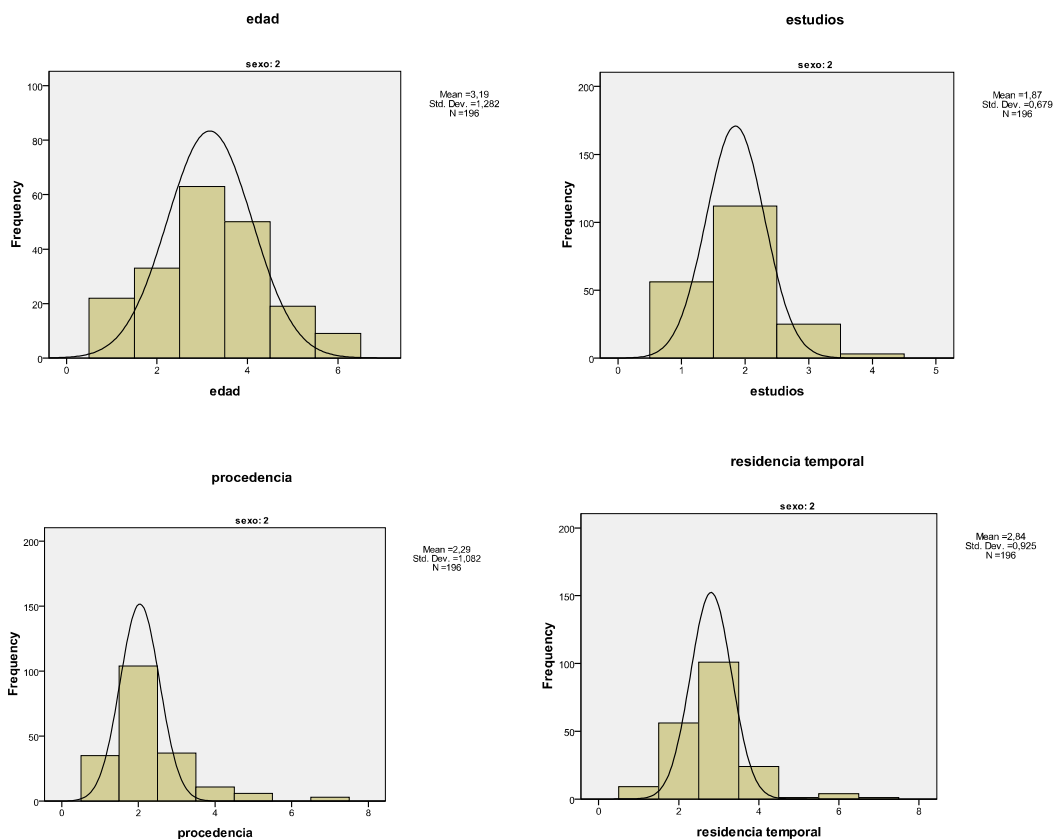
Tabla 4. Estadísticas descriptivas de la muestra conjunta de Cataluña, normalizada y categorizada por el género femenino

		edad	estudios	procedencia	residencia temporal
N	Valid	196	196	196	196
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,19	1,87	2,29	2,84
Median		3,00	2,00	2,00	3,00
Mode		3	2	2	3
Std. Deviation		1,282	,679	1,082	,925
Variance		1,644	,461	1,171	,855
Kurtosis		-,390	,303	4,660	3,437
Std. Error of Kurtosis		,346	,346	,346	,346
Range		5	3	6	6
Sum		626	367	449	556

sexo = 2 = género femenino

fuelle: elaboración propia con SPSS

Gráfico 4. Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra conjunta de Cataluña, normalizada y categorizada por el género femenino



fuelle: elaboración propia con SPSS

Tabla 5. Cálculo de la distribución aproximada de encuestados para las muestras a realizar en South Lanark (Escocia) y el Haut Rhin (Alsacia)

género	1 masculino			tamaño muestra	65
	2 femenino				
edad		1	2	1	2
		%	%		
	1 <16	10	11	7	7
	2 16-30	15	17	10	11
	3 31-45	42	32	27	21
	4 46-60	21	25	14	16
	5 61-75	9	10	6	7
6 >75	3	5	2	3	
estudios	1 superiores	31	29	20	19
	2 secundarios	53	58	34	38
	3 básicos	16	13	10	8
	4 NS/NC	0	0		
procedencia	1 condado/departamento	25	18	16	12
	2 resto de la región	46	53	30	34
	3 resto del país	19	19	12	12
	4 resto de la Unión Europea	5	6	3	4
	5 resto de Europa	3	3	2	2
	6 resto del mundo	2	1	1	1
	7 NS/NC	0	0		
residencia temporal	1 condado/departamento	9	5	6	3
	2 condados/departamentos adyacentes	23	29	15	19
	3 conurbación próxima	55	51	36	33
	4 resto de la región	10	12	7	8
	5 resto del país	1	1	1	1
	6 resto de Europa	2	2	1	1
	7 NS/NC	0	0		

fuelle: elaboración propia

Tabla 6. Hoja de control de los encuestados en South Lanark (Escocia) y el Haut Rhin (Alsacia)

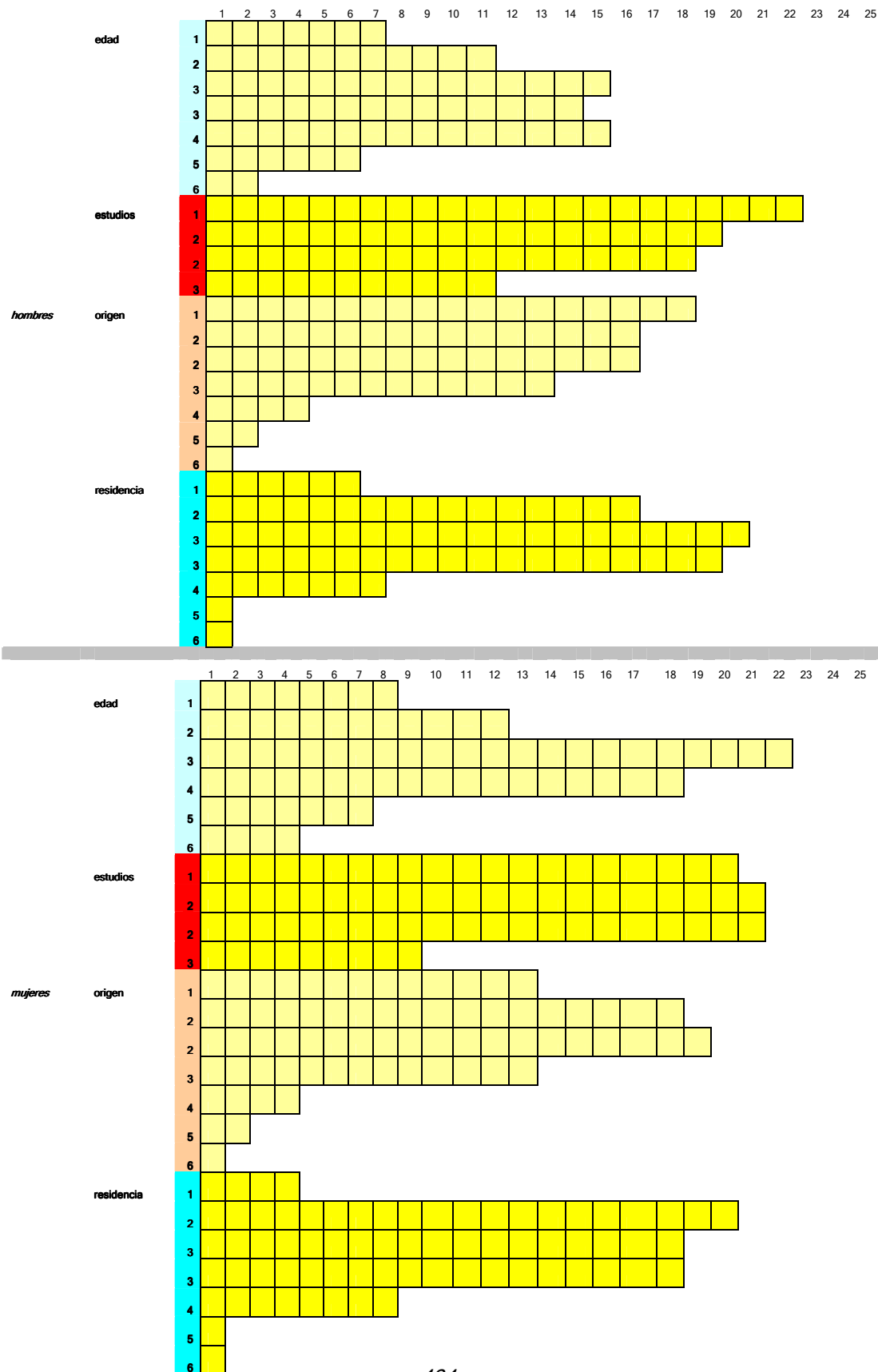


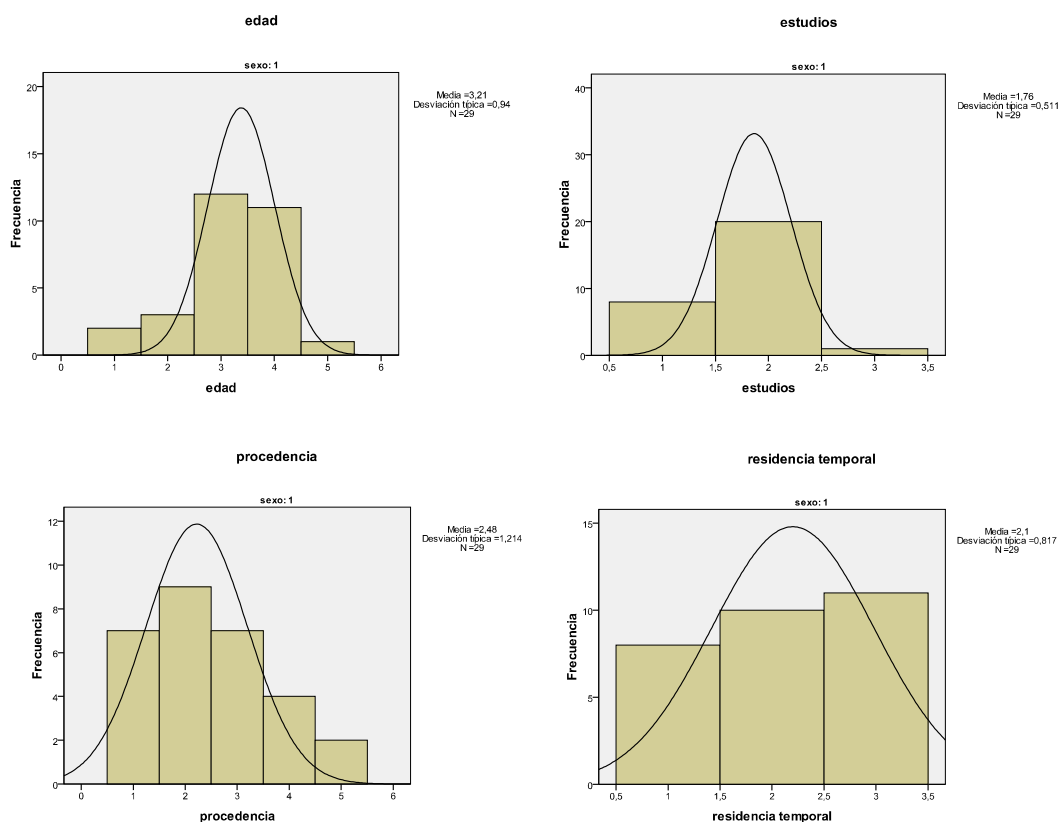
Tabla 7. Estadísticas descriptivas obtenidas con la muestra de South Lanark (Escocia), normalizada y categorizada por el género masculino

		edad	estudios	procedencia	residencia temporal
N	Válidos	29	29	29	29
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	3,21	1,76	2,48	2,10
	Mediana	3,00	2,00	2,00	2,00
	Moda	3	2	2	3
	Desv. típ.	,940	,511	1,214	,817
	Varianza	,884	,261	1,473	,667
	Curtosis	,528	-,044	-,569	-1,466
	Error típ. de curtosis	,845	,845	,845	,845
	Rango	4	2	4	2
	Suma	93	51	72	61

Sexo = 1 = género masculino

fuelle: elaboración propia con SPSS

Gráfico 5. Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra de South Lanark (Escocia), normalizada y categorizada por el género masculino



fuelle: elaboración propia con SPSS

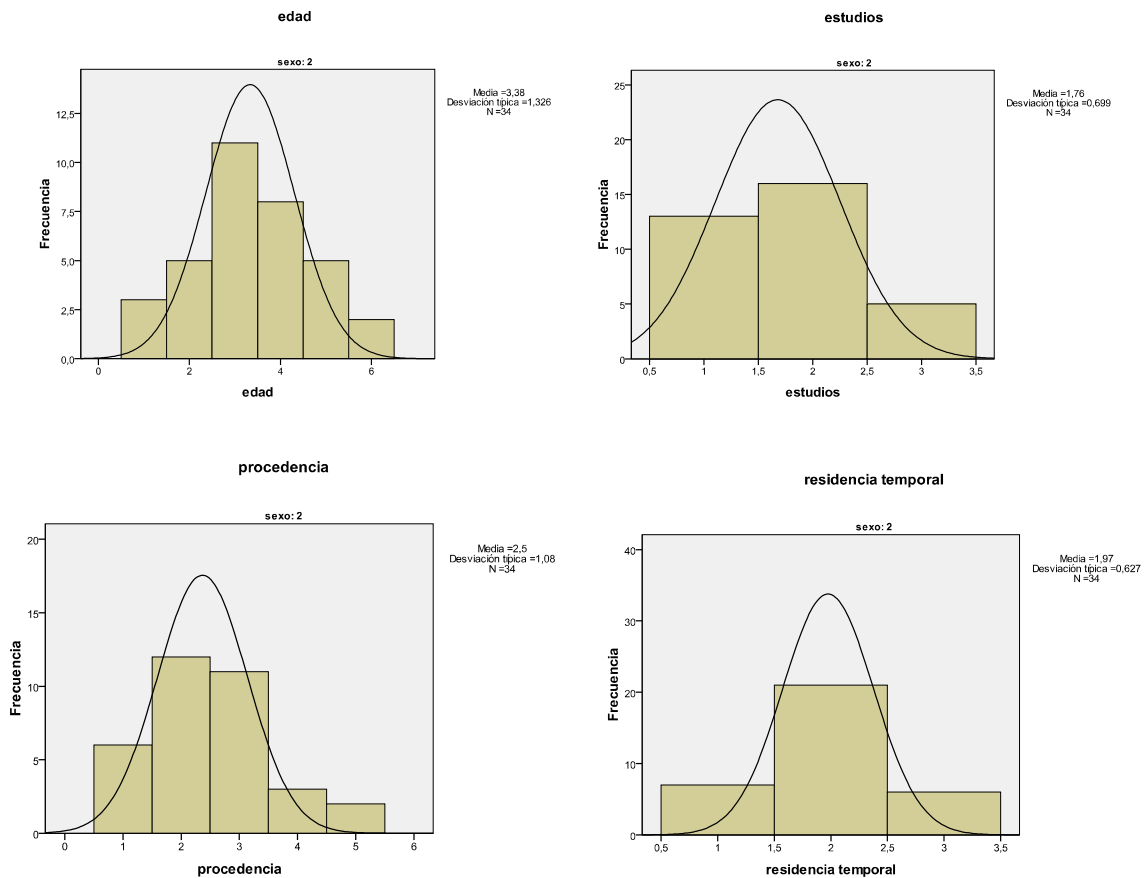
Tabla 8. Estadísticas descriptivas obtenidas con la muestra de South Lanark (Escocia), normalizada y categorizada por el género femenino

	edad	estudios	procedencia	residencia temporal
N Válidos	34	34	34	34
Perdidos	0	0	0	0
Media	3,38	1,76	2,50	1,97
Mediana	3,00	2,00	2,00	2,00
Moda	3	2	2	2
Desv. típ.	1,326	,699	1,080	,627
Varianza	1,758	,488	1,167	,393
Curtosis	-,420	-,834	,048	-,246
Error típ. de curtosis	,788	,788	,788	,788
Rango	5	2	4	2
Suma	115	60	85	67

sexo = 2 = género femenino

fuelle: elaboración propia con SPSS

Gráfico 6. Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra de South Lanark (Escocia), normalizada y categorizada por el género femenino



fuelle: elaboración propia con SPSS

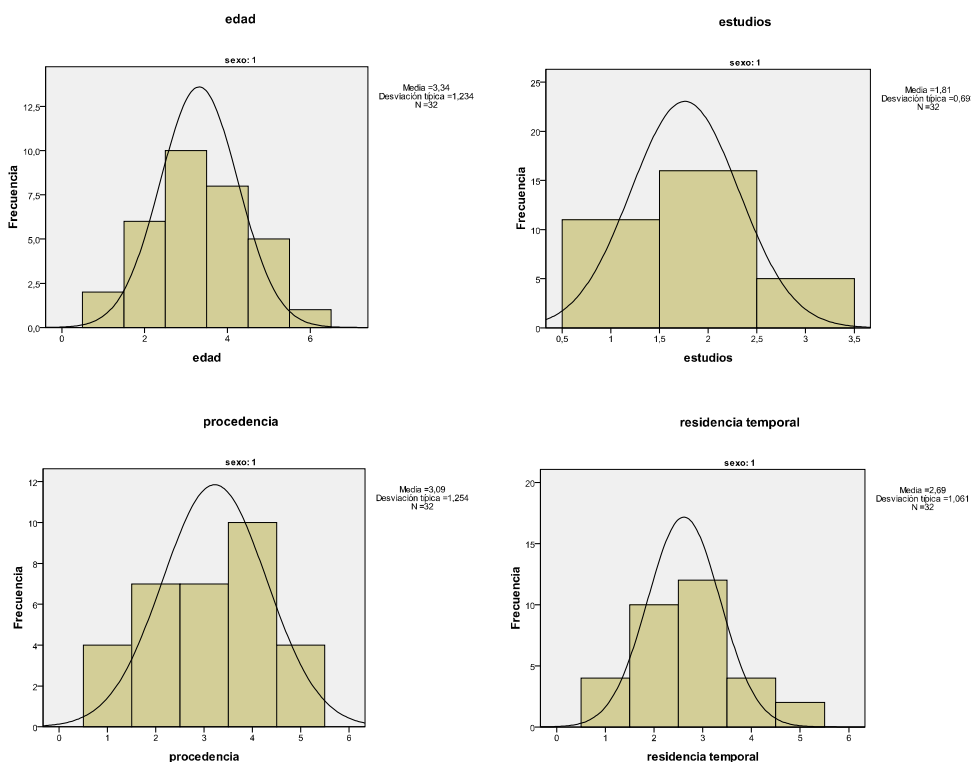
Tabla 9. Estadísticas descriptivas obtenidas con la muestra del Haut Rhin (Alsacia), normalizada y categorizada por el género masculino

		edad	estudios	procedencia	residencia temporal
N	Válidos	32	32	32	32
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,34	1,81	3,09	2,69
Mediana		3,00	2,00	3,00	3,00
Moda		3	2	4	3
Desv. típ.		1,234	,693	1,254	1,061
Varianza		1,523	,480	1,572	1,125
Curtosis		-,463	-,804	-,992	-,101
Error típ. de curtosis		,809	,809	,809	,809
Rango		5	2	4	4
Suma		107	58	99	86

sexo = 1 = género masculino

fuerite: elaboración propia con SPSS

Gráfico 7. Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra del Haut Rhin (Alsacia), normalizada y categorizada por el género masculino



fuerite: elaboración propia con SPSS

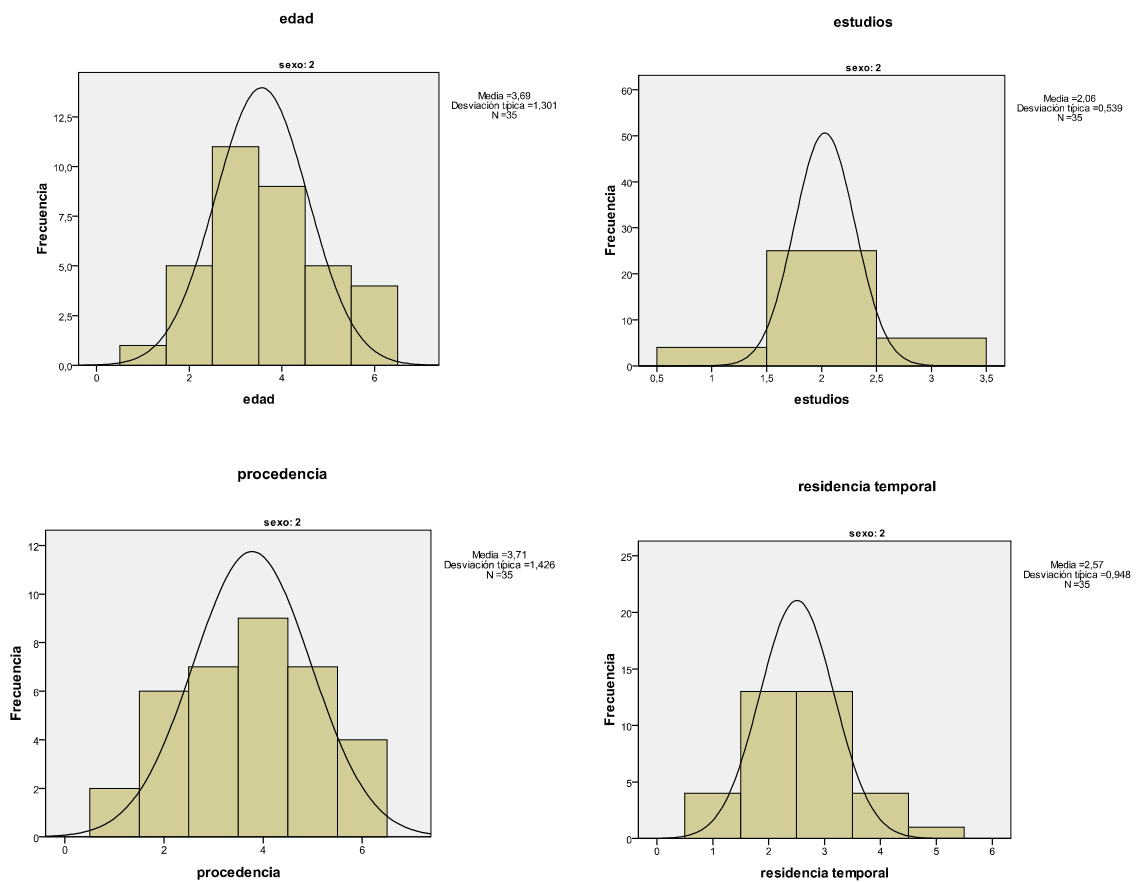
Tabla 10. Estadísticas descriptivas obtenidas con la muestra del Haut Rhin (Alsacia), normalizada y categorizada por el género femenino

	edad	estudios	procedencia	residencia temporal
N Válidos	35	35	35	35
Perdidos	0	0	0	0
Media	3,69	2,06	3,71	2,57
Mediana	4,00	2,00	4,00	3,00
Moda	3	2	4	2 ^a
Desv. típ.	1,301	,539	1,426	,948
Varianza	1,692	,291	2,034	,899
Curtosis	-,533	,758	-,818	,087
Error típ. de curtosis	,778	,778	,778	,778
Rango	5	2	5	4
Suma	129	72	130	90

sexo = 2 = género femenino

fuelle: elaboración propia con SPSS

Gráfico 8. Histogramas de las variables seleccionadas de la muestra del Haut Rhin (Alsacia), normalizada y categorizada por el género femenino



fuelle: elaboración propia con SPSS

Anexo 4. Principales características de las muestras y resultados de las encuestas

Índice del anexo 4

		<i>descripción</i>	<i>página</i>
TABLAS			
	Tabla 1	<i>Datos generales de las encuestas del Empordà</i>	441
	Tabla 2	<i>Datos generales de las encuestas del Bages-Berguedà</i>	441
	Tabla 3	<i>Datos generales de las encuestas del Haut-Rhin</i>	441
	Tabla 4	<i>Datos generales de las encuestas de South Lanarkshire</i>	442
	Tabla 5	<i>Datos generales de los encuestados</i>	443
	Tabla 6	<i>Agrupación de los índices de satisfacción en cada destino</i>	449
	Tabla 7	<i>Comparativa de los índices agrupados de redes sociales de los visitantes respecto a la media de cada destino y a la del conjunto de destinos</i>	450
	Tabla 8	<i>Índices agrupados de participación de los visitantes en las redes sociales de turismo industrial</i>	450
	Tabla 9	<i>Cuadro resumen de las relaciones sociales relacionadas con el turismo industrial en el caso de los turistas</i>	451
GRÁFICOS			
	Gráfico 1	<i>Distribución porcentual según la cantidad anual de visitantes en cada uno de los destinos</i>	442
	Gráfico 2	<i>Distribución porcentual según el género</i>	444
	Gráfico 3	<i>Distribución porcentual según su grupo de edad</i>	444
	Gráfico 4	<i>Distribución porcentual según su nivel de estudios</i>	444
	Gráfico 5	<i>Distribución porcentual según su lugar de residencia habitual</i>	444
	Gráfico 6	<i>Distribución porcentual según su lugar de residencia temporal en el momento de la encuesta</i>	444
	Gráfico 7	<i>Distribución porcentual según el medio de transporte utilizado para la visita</i>	444
	Gráfico 8	<i>Distribución porcentual según la forma de visita</i>	444
	Gráfico 9	<i>Porcentaje de encuestados que también visitan otros tipos de museos</i>	444
	Gráfico 10	<i>Nivel de interés de los encuestados por el turismo industrial</i>	444
	Gráfico 11	<i>Prescripción del destino</i>	445
	Gráfico 12	<i>Motivación de la visita</i>	445
	Gráfico 13	<i>Grado de satisfacción obtenido con la visita</i>	446
	Gráfico 14	<i>Grado de satisfacción de los encuestados con la oferta de complementos existente en el destino</i>	446
	Gráfico 15	<i>Perspectiva de futuras repeticiones de la visita</i>	447
	Gráfico 16	<i>Grado de innovación percibida por los encuestados en el destino</i>	447
	Gráfico 17	<i>Gasto turístico realizado por los encuestados</i>	447
	Gráfico 18	<i>Porcentaje de encuestados que antes de la visita leen las opiniones que hay en Internet sobre el destino</i>	447
	Gráfico 19	<i>Porcentaje de encuestados que hacen caso de los comentarios que hay en Internet sobre el destino</i>	447
	Gráfico 20	<i>Porcentaje de seguidismo de los encuestados respecto a las opiniones que hay en Internet sobre el destino</i>	447
	Gráfico 21	<i>Porcentaje de encuestados que respondieron afirmativamente a las cuestiones planteadas sobre las asociaciones</i>	448
	Gráfico 22	<i>Grado de seguidismo de los encuestados respecto a las recomendaciones turísticas de las asociaciones</i>	447
	Gráfico 23	<i>Grado de satisfacción de los encuestados respecto a las recomendaciones turísticas de las asociaciones</i>	448
	Gráfico 24	<i>Grado de participación en las actividades de la asociación</i>	448
	Gráfico 25	<i>Grado de percepción de los visitantes sobre la cooperación, honestidad y competencia de las asociaciones y de los portales sobre turismo industrial</i>	448
	Gráfico 26	<i>Percepción sobre la utilidad de las recomendaciones</i>	449

Tabla 1. Datos generales de las encuestas del Empordà

nº	nombre	encuestas realizadas	%	visitantes (2010)	% encuestas respecto a los visitantes
1	EcoFarinera	41	19,34	11.964	0,34
2	Museo del Empordà	40	18,87	12.586	0,32
3	Terracota Museo	13	6,13	3.642	0,36
4	Museo de la Pesca	77	36,32	23.297	0,33
5	Museo del Corcho	41	19,34	13.352	0,31
	total	212		64.841	0,33

fuente: elaboración propia

Tabla 2. Datos generales de las encuestas del Bages-Berguedà

nº	nombre	encuestas realizadas	%	visitantes (2010)	% encuestas respecto a los visitantes
1	Museo de las Minas	38	18,72	27.512	0,14%
2	Colonia Vidal	55	27,09	18.208	0,30%
3	Museo del Cemento	28	13,79	12.495	0,22%
4	Parque de la Sal	68	33,50	74.133	0,09%
5	Museo de la Técnica	14	6,90	5.990	0,23%
	total	203		138.338	0,15%

fuente: elaboración propia

Tabla 3. Datos generales de las encuestas del Haut-Rhin

nº	nombre	encuestas realizadas	%	visitantes (2010)	% encuestas respecto a los visitantes
1	Museo EDF	8	11,94	10.349	0,08%
2	Ciudad del Automóvil	35	52,24	203.508	0,02%
3	Museo de la Estampación	9	13,43	8.352	0,11%
4	Museo del Tren	10	14,93	34.727	0,03%
5	Mina de Sant-Barthèlemy	5	7,46	1.148	0,44%
	total	67		258.084	0,03%

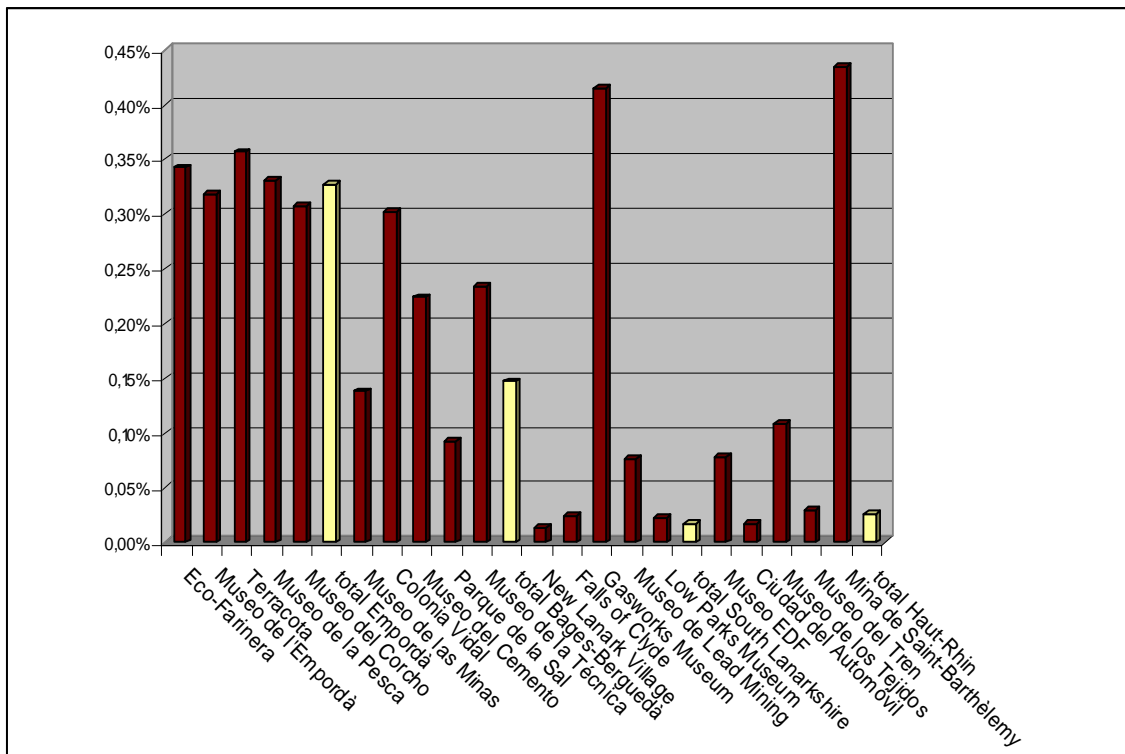
fuente: elaboración propia

Tabla 4. Datos generales de las encuestas de South Lanarkshire

nº	nombre	nº encuestas realizadas	%	visitantes (2010)	% encuestas respecto a los visitantes
1	New Lanark Village	40	63,49	311.115	0,01%
2	Falls of Clyde	6	9,52	25.374	0,02%
3	Biggar Gasworks Museum	4	6,35	962	0,42%
4	Lead Mining Museum	6	9,52	7.863	0,08%
5	Low Parks Museum	7	11,11	32.145	0,02%
	total	63		377.459	0,02%

fuelle: elaboración propia

Gráfico 1. Distribución porcentual de encuestados según la cantidad anual de visitantes (año 2010) en cada uno de los destinos



fuelle: elaboración propia

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS²²⁶**Tabla 5. Datos generales de los encuestados**

		EMPORDÀ	BAGES- BERGUEDÀ	HAUT RHIN	SOUTH LANARK
género	hombre	114	105	32	29
	mujer	98	98	35	34
edad	<16 años	20	23	3	5
	16-30 años	30	37	11	8
	31-45 años	89	66	21	23
	46-60 años	49	46	17	19
	61-75 años	17	22	10	6
	>75 años	7	9	5	2
estudios	superiores	65	57	15	21
	secundarios	119	107	41	36
	básicos	24	36	11	6
	NS/NC	4	3	0	0
procedencia	provincia	31	56	8	13
	resto región	109	94	11	21
	resto país	45	34	14	18
	resto UE	15	8	19	7
	resto Europa	8	4	11	4
	resto mundo	2	2	4	0
	NS/NC	2	5	0	0
residencia temporal	comarca	15	13	8	15
	resto provincia	51	55	23	31
	RM	120	102	25	17
	resto región	19	27	8	0
	resto país	0	1	3	0
	resto Europa	5	2	0	0
	NS/NC	2	3	0	0
tipo de transporte	privado	160	139	52	53
	autocar	37	43	15	9
	sin vehículo	6	0	0	1
	NS/NC	9	21	0	0

fuente: elaboración propia

²²⁶ El número que aparece entre paréntesis en cada uno de los siguientes gráficos, se corresponde con el número de la pregunta del cuestionario

Distribución porcentual de los encuestados
(fuente: elaboración propia)

Gráfico 2. Género (P1)

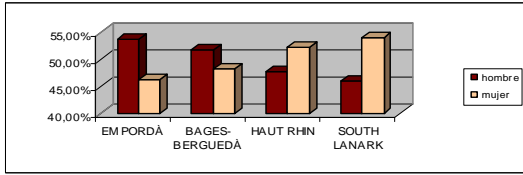


Gráfico 3. Grupo de edad (P2)

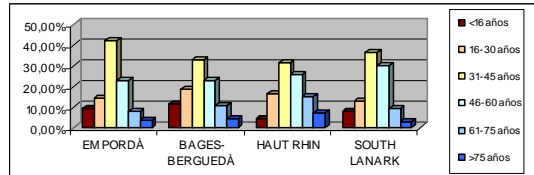


Gráfico 4. Nivel de estudios (P3)

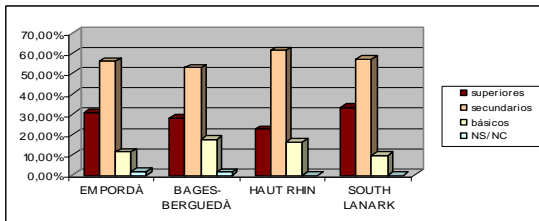


Gráfico 5. Lugar de residencia habitual (P4)

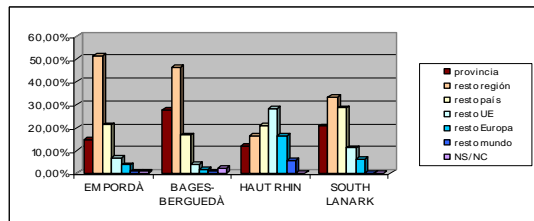


Gráfico 6. Lugar de residencia temporal en el momento de la encuesta (P5)

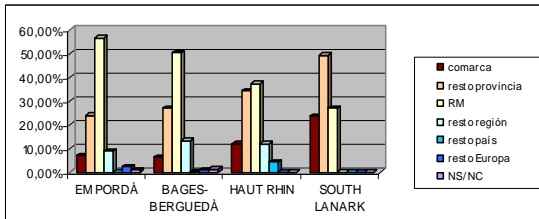


Gráfico 7. Medio de transporte utilizado para la visita (P6)

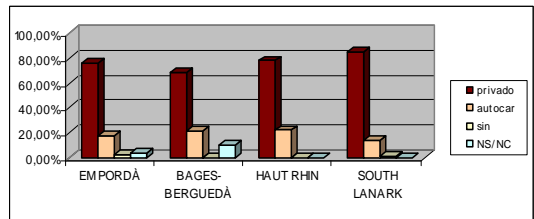


Gráfico 8. Forma de la visita (P10)

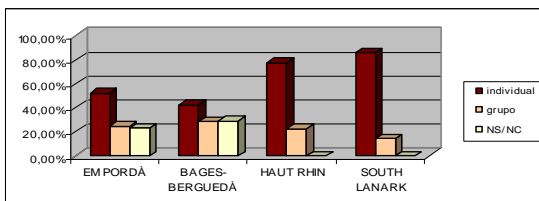


Gráfico 9. Visitas a otros tipos de museos (P7)

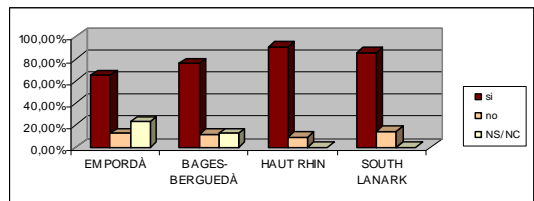


Gráfico 10. Nivel de interés de los encuestados por el turismo industrial (P11)

1 = muy bajo 2 = bajo 3 = medio
4 = alto 5 = muy alto

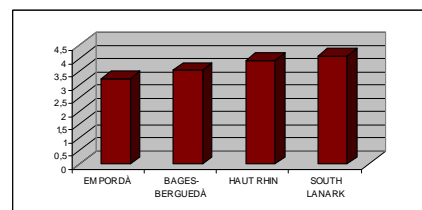


Gráfico 11. Prescripción del destino (P9)

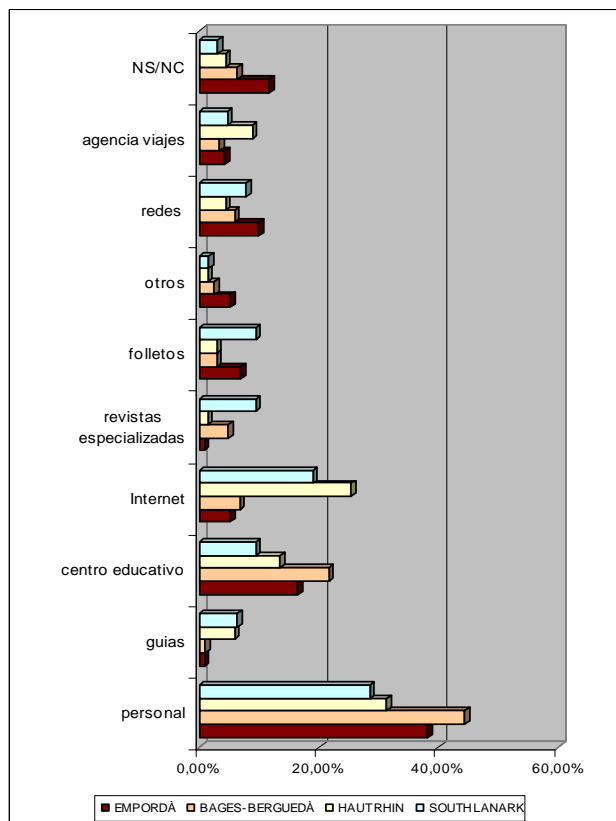


Gráfico 12. Motivación de la visita (P12)

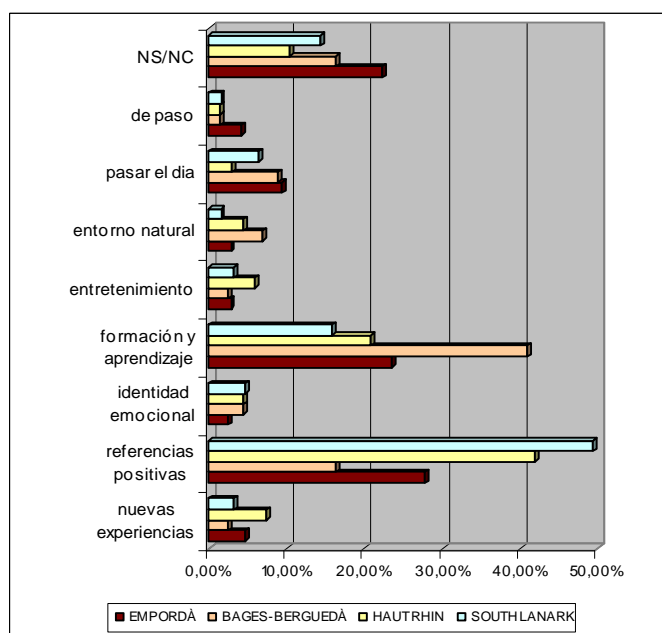
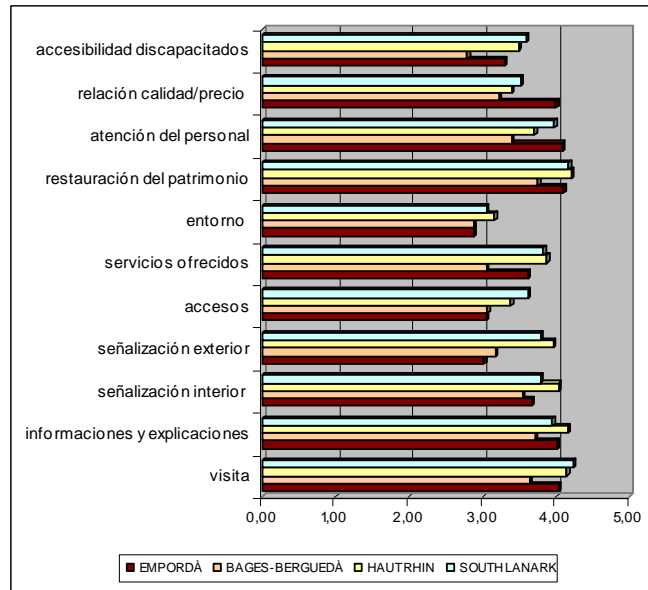
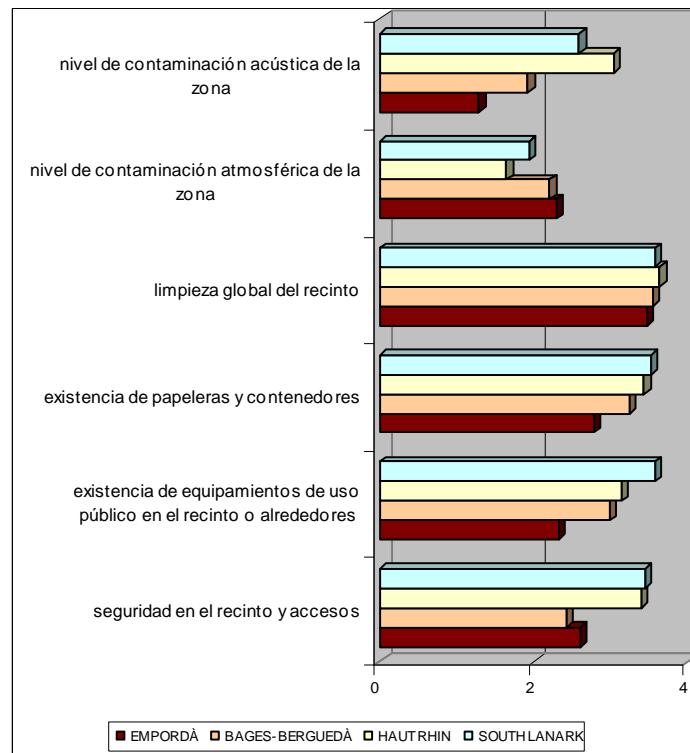


Gráfico 13. Grado de satisfacción obtenido con la visita (P13)



1 muy bajo 2 bajo 3 medio 4 alto 5 muy alto

Gráfico 14. Grado de satisfacción de los encuestados con la oferta de complementos existente en el destino (P33)



1 muy bajo 2 bajo 3 medio 4 alto 5 muy alto

Gráfico 15. *Perspectiva de futuras repeticiones de la visita (P8)*

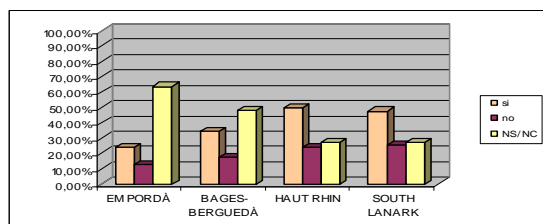
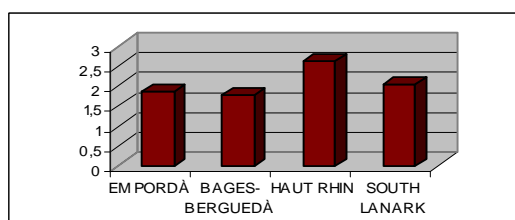


Gráfico 16. *Grado de innovación percibido (P25)*



1 muy bajo 2 bajo 3 medio 4 alto 5 muy alto

Gráfico 17. *Gasto turístico realizado (P32)*

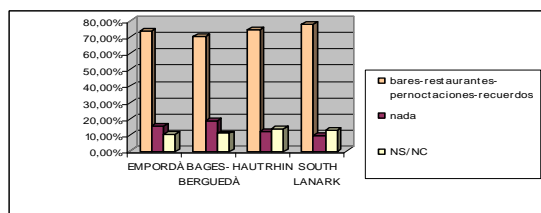


Gráfico 18. *Lectura de las opiniones que hay en Internet sobre el destino antes de la visita (P14)*

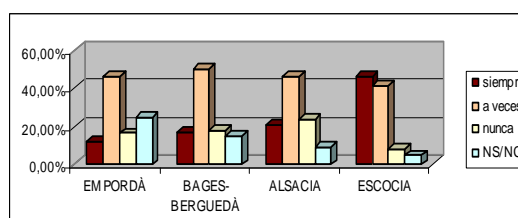


Gráfico 19. *Caso a los comentarios que hay en Internet sobre el destino (P15)*

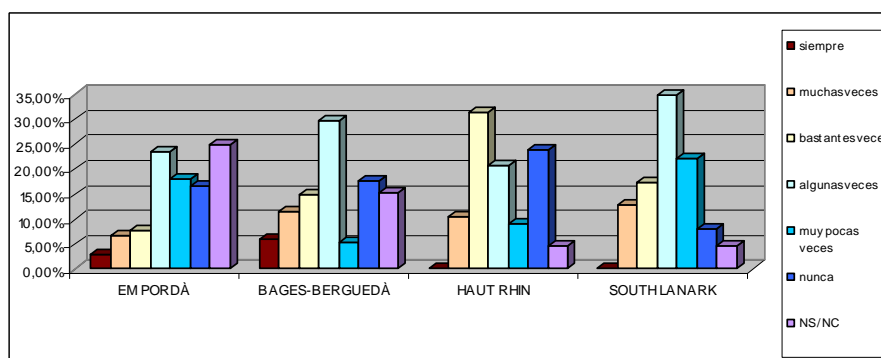


Gráfico 20. *Seguidismo de las opiniones en Internet (P15 bis)*

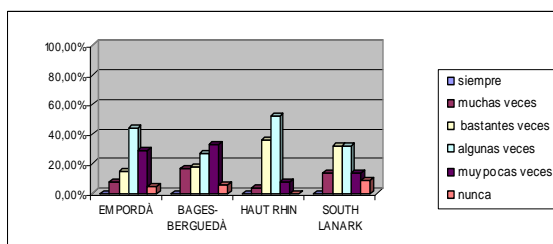


Gráfico 22. *Seguidismo de las recomendaciones de las asociaciones (P22)*

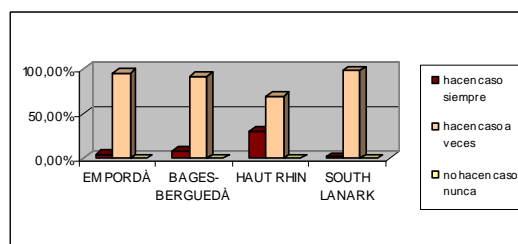


Gráfico 21. Respuestas afirmativas a las cuestiones sobre las asociaciones (P16 a P21)

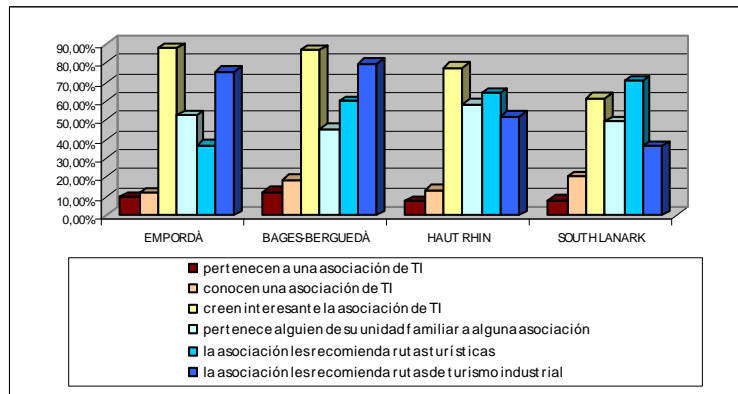


Gráfico 23. Satisfacción de las recomendaciones turísticas de las asociaciones (P23)

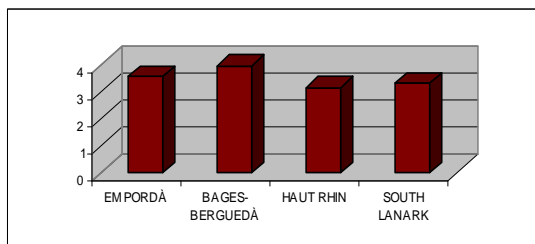
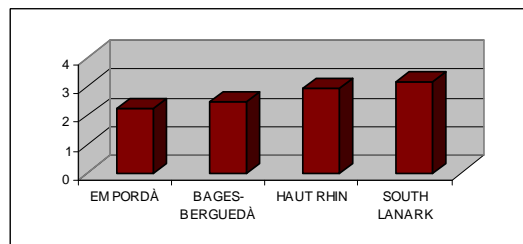
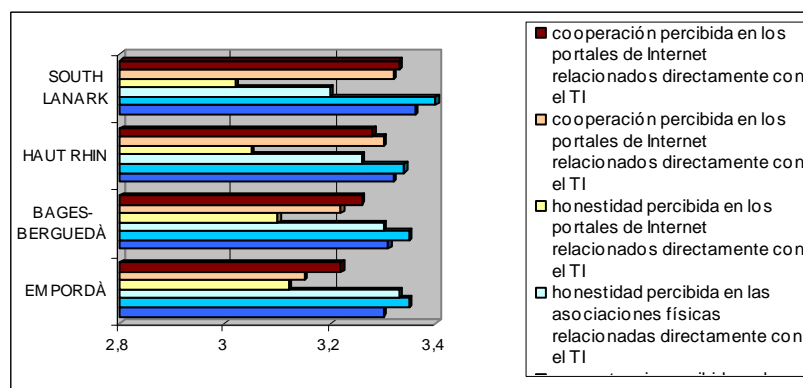


Gráfico 24. Participación en las actividades de las asociaciones (P24)



1 muy bajo 2 bajo 3 medio 4 alto 5 muy alto

Gráfico 25. Percepción sobre la cooperación, honestidad y competencia de las asociaciones y de los portales de Internet relacionados con el turismo industrial (P26 a P31)



1 muy bajo 2 bajo 3 medio 4 alto 5 muy alto

Gráfico 26. Percepción sobre la utilidad de las recomendaciones (P35)

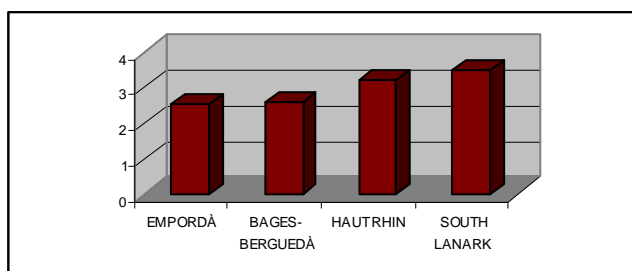


Tabla 6. Agrupación de los índices de satisfacción en cada destino

Índice satisfacción		pregunta cuestionario	EMPORDÀ	BAGES-BERGUEDÀ	HAUT RHIN	SOUTH LANARK
Accesibilidad (A)						
	grado de satisfacción con la señalización interior	P13-3	3,67	3,54	4,03	3,79
	grado de satisfacción con la señalización exterior	P13-4	3,02	3,17	3,96	3,79
	grado de satisfacción con los accesos	P13-5	3,05	3,06	3,39	3,62
	grado de satisfacción con la accesibilidad para discapacitados	P13-11	3,30	2,79	3,49	3,60
	media		3,26	3,14	3,72	3,70
Medioambiente (B)						
	grado de satisfacción con el entorno	P13-7	2,88	2,89	3,16	3,05
	grado de satisfacción con las papeleras y contenedores	P33-3	2,78	3,24	3,42	3,51
	grado de satisfacción con la limpieza global del recinto	P33-4	3,47	3,54	3,63	3,56
	grado de satisfacción con el nivel de contaminación atmosférica	P33-5	2,3	2,2	1,64	1,93
	grado de satisfacción con el nivel de contaminación acústica	P33-6	1,29	1,92	3,03	2,59
	media		2,54	2,76	2,98	2,93
Servicios (C)						
	satisfacción con los servicios	P13-6	3,62	3,05	3,88	3,83
	grado de satisfacción con la seguridad en el recinto y accesos	P33-1	2,6	2,42	3,38	3,43
	grado de satisfacción con los equipamientos públicos	P33-2	2,32	2,98	3,13	3,56
	media		2,85	2,82	3,46	3,61
Visita (D)						
	grado de satisfacción con la visita	P13-1	4,03	3,65	4,15	4,24
	grado de satisfacción con la relación calidad-precio	P13-10	4,00	3,23	3,40	3,52
	grado de satisfacción con la información y explicaciones recibidas	P13-2	4,01	3,71	4,16	3,95
	grado de satisfacción con la atención del personal	P13-9	4,00	3,23	3,40	3,52
	grado de satisfacción con la restauración del patrimonio	P13-8	4,10	3,75	4,21	4,17
	media		4,03	3,51	3,86	3,88

Tabla 7. Cuadro comparativo de los índices agrupados de redes sociales de los visitantes respecto a la media de cada destino y a la media de cada índice en el conjunto de destinos

		EMPORDÀ	BAGES- BERGUEDÀ	HAUT RHIN	SOUTH LANARK	media agrupación
A	Redes virtuales (Internet)	2,64	2,75	2,89	3,20	2,87
B	Redes físicas (Asociaciones)	2,82	3,10	3,18	3,36	3,11
	media destino	2,74	2,95	3,05	3,29	
	rango	0,17	0,35	0,29	0,17	

Tabla 8. Índices agrupados de la participación de los visitantes en las redes sociales de turismo industrial

	pregunta cuestionario	EMPORDÀ	BAGES- BERGUEDÀ	HAUT RHIN	SOUTH LANARK	
A	Redes virtuales (Internet)					
	seguimiento de los comentarios aparecidos en Internet sobre turismo ind.	P15	1,71	1,98	1,88	2,05
	competencia percibida en las websites relacionadas con el turismo ind.	P27	3,35	3,35	3,34	3,40
	honestidad percibida en las websites relacionadas con el turismo ind.	P29	3,12	3,10	3,05	3,02
	cooperación percibida en las websites relacionadas con el turismo ind.	P31	3,22	3,26	3,28	3,33
	selecciona la visita por las recomendaciones existentes en Internet	P34-3	2,31	2,46	2,92	3,52
	selecciona la visita por las recomendaciones de las asociaciones de TI	P34-4	2,41	2,6	2,93	3,71
	recoge información sobre TI en Internet	P34-5	2,39	2,51	2,83	3,35
	media		2,64	2,75	2,89	3,20
B	Redes físicas (Asociaciones)					
	siguen las recomendaciones turísticas de la asociación	P22	2,02	2,07	2,36	2,27
	grado de satisfacción con las recomendaciones turísticas de las asociaciones	P23	3,56	3,98	3,16	3,32
	grado de participación en las actividades de la asociación	P24	2,25	2,47	2,90	3,13
	competencia percibida en las asociaciones relacionadas con el turismo ind.	P26	3,30	3,31	3,32	3,36
	honestidad percibida en las asociaciones relacionadas con el turismo ind.	P28	3,33	3,30	3,26	3,20
	cooperación percibida en las asociaciones relacionadas con el turismo ind.	P30	3,15	3,22	3,30	3,32
	selecciona la visita por la información recogida en otras visitas	P34-1	2,5	3,6	3,6	4,2
	selecciona la visita por la información recogida en Internet	P34-2	2,21	2,51	3	3,49
	en la visita recoge información sobre TI	P34-6	3,02	3,47	3,7	3,98
	media		2,82	3,10	3,18	3,36
	media global		2,74	2,95	3,05	3,29

Tabla 9. Cuadro resumen de las relaciones sociales relacionadas con el turismo industrial en el caso de los turistas

	EMPORDÀ	BAGES-BERGUEDÀ	HAUT RHIN	SOUTH LANARK
asociaciones relacionadas con el turismo industrial				
pertenencia directa a alguna asociación	0,5	1	0,5	0,5
pertenencia de algún familiar	5	4,5	5	4,5
confianza en la información facilitada	3,33	3,3	3,26	3,2
seguimiento de las recomendaciones	2,02	2,07	2,36	2,27
total	10,85	10,87	11,12	10,47
media	2,71	2,72	2,78	2,62
websites de Internet sobre el turismo industrial				
lectura opiniones	1	1,5	2	4,5
confianza en la información aparecida	3,12	3,1	3,05	3,02
seguimiento de las recomendaciones	1,71	1,98	1,88	2,05
total	5,83	6,58	6,93	9,57
media	1,94	2,19	2,31	3,19
total				
	4,66	4,91	5,09	5,81
nº visitantes 5 museos (año 2010)	64.841	138.338	258.084	377.459

CORRELACIONES	R	R ²
asociaciones relacionadas con el turismo industrial	-0,47	0,22
nº visitantes 5 museos (2010)		
websites de Internet sobre el turismo industrial	0,94	0,88
nº visitantes 5 museos (2010)		
asociaciones relacionadas con el turismo industrial	-0,75	0,56
websites de Internet sobre el turismo industrial		
total	0,96	0,93
nº visitantes 5 museos (2010)		

NOTA: En el caso de las preguntas solamente con si/no, sin valoración de 1 a 5, se ha considerado el siguiente escalado: <5%=0; 5-10%=0,5; 10-15%=1; 15-20%=1,5; 20-25%=2; 25-30%=2,5; 30-35%=3; 35-40%=3,5; 40-45%=4; 45-50%=4,5; >50%=5

Anexo 5. Tests de significación estadística

Índice del anexo 5

		<i>descripción</i>	<i>página</i>
TABLAS			
	Tabla 1	<i>Resultados tests no-paramétricos de Chi-cuadrado (χ^2)</i>	455
	Tabla 2	<i>Resultados tests no-paramétricos del coeficiente de correlación de Spearman (ρ)</i>	457

Tabla 1. Resultados tests no-paramétricos de Chi-cuadrado (χ^2)

variables relacionadas (preguntas del cuestionario)	nº variables		χ^2	gl	AS	VC	nc	$\chi^2 > VC$	$\chi^2 < VC$
P3-P12	1	Empordà	15,16	2	0,001	5,99	50	si	
		Bages-Berguedà	8,897	2	0,012	5,99	87	si	
		Haut Rhin	9,571	2	0,008	5,99	14	si	
		South Lanark	6,4	1	0,011	3,84	10	si	
P12(2)-P13(1)	1	Empordà	32,051	3	0	7,82	59	si	
		Bages-Berguedà	8,909	2	0,012	5,99	33	si	
		Haut Rhin	24,897	2	0	5,99	29	si	
		South Lanark	23,581	3	0	7,82	31	si	
P13(1)-P21	2	Empordà	4,927	3	0,177	7,82	39		si
		Bages-Berguedà	2,559	3	0,465	7,82	53		si
		Haut Rhin	0,643	2	0,725	5,99	22		si
		South Lanark	4,437	2	0,109	5,99	22		si
P12(4)-P13(2)	1	Empordà	33,875	2	0	5,99	48	si	
		Bages-Berguedà	35,486	3	0	7,82	70	si	
		Haut Rhin	9,571	2	0,008	5,99	14	si	
		South Lanark	6,2	2	0,045	5,99	10	si	
P7-P11	2	Empordà	19,436	8	0,013	15,51	200	si	
		Bages-Berguedà	17,126	8	0,029	15,51	175	si	
		Haut Rhin	9,646	3	0,022	7,82	67	si	
		South Lanark	8,153	2	0,017	5,99	62	si	
P12(4)-P13(1)	1	Empordà	8,32	2	0,016	5,99	50		si
		Bages-Berguedà	89,084	2	0	5,99	83	si	
		Haut Rhin	1	2	0,607	5,99	14		si
		South Lanark	1,6	1	0,206	3,84	10	si	
P4-P13(1)	2	Empordà	13,927	15	0,531	25	209		si
		Bages-Berguedà	15,916	15	0,388	25	198		si
		Haut Rhin	13,098	10	0,218	18,31	67		si
		South Lanark	8,524	12	0,743	21,03	63		si
P2-P12(2)	1	Empordà	17,407	2	0,001	5,99	59	si	
		Bages-Berguedà	25,05	4	0	9,49	33	si	
		Haut Rhin	15,483	5	0,008	11,07	29	si	
		South Lanark	27,452	3	0	7,82	31	si	
P8-P13(1)	2	Empordà	3,808	6	0,703	12,59	212		si
		Bages-Berguedà	9,086	6	0,169	12,59	203		si
		Haut Rhin	6,303	4	0,178	9,49	67		si
		South Lanark	10,95	6	0,09	12,59	63		si

P3-P11	2	Empordà	6,263	8	0,618	15,51	196		si
		Bages-Berguedà	6,154	8	0,63	15,51	172		si
		Haut Rhin	5,524	6	0,479	12,59	65		si
		South Lanark	12,525	4	0,014	9,49	63	si	
P13(1)-P22	2	Empordà	7,743	8	0,459	15,51	39		si
		Bages-Berguedà	9,424	9	0,399	16,92	52		si
		Haut Rhin	4,018	6	0,674	12,59	25		si
		South Lanark	2,479	6	0,871	12,59	20		si
P13(2)-P22	2	Empordà	5,306	8	0,724	15,51	37		si
		Bages-Berguedà	3,788	9	0,925	16,92	48		si
		Haut Rhin	7,188	6	0,304	12,59	25		si
		South Lanark	3,397	6	0,758	12,59	20		si
P13(8)-P22	2	Empordà	3,661	8	0,886	15,51	34		si
		Bages-Berguedà	2,943	6	0,816	12,59	28		si
		Haut Rhin	2,848	3	0,416	7,82	25		si
		South Lanark	2,803	6	0,833	12,59	20		si
P23-P24	2	Empordà	33,591	12	0,001	21,03	40	si	
		Bages-Berguedà	22,89	9	0,006	16,92	55	si	
		Haut Rhin	14,4	2	0,001	5,99	24	si	
		South Lanark	11,861	4	0,018	9,49	22	si	
P13(1)-P16	2	Empordà	4,009	3	0,261	7,82	212		si
		Bages-Berguedà	3,779	3	0,286	7,82	203		si
		Haut Rhin	1,052	2	0,591	5,99	67		si
		South Lanark	0,889	2	0,828	5,99	63		si
P2-P11	2	Empordà	35,605	20	0,017	31,41	200	si	
		Bages-Berguedà	17,197	20	0,64	31,41	176		si
		Haut Rhin	10,724	15	0,009	25	67		si
		South Lanark	28,112	10	0,002	18,31	62	si	
P16-P11	2	Empordà	0,557	4	0,968	9,49	200		si
		Bages-Berguedà	1,663	4	0,798	9,49	175		si
		Haut Rhin	0,19	3	0,979	7,82	67		si
		South Lanark	0,728	2	0,695	5,99	63		si
P8-P13(8)	2	Empordà	2,91	6	0,82	12,59	194		si
		Bages-Berguedà	3,977	4	0,409	9,49	96		si
		Haut Rhin	2,704	4	0,609	9,49	67		si
		South Lanark	4,204	4	0,379	9,49	63		si
P2-P8	2	Empordà	25,273	10	0,005	18,31	212	si	
		Bages-Berguedà	10,887	10	0,366	18,31	203		si

		Haut Rhin	24,16	10	0,007	18,31	67	si	
		South Lanark	17,395	10	0,066	18,31	63		si
P16-P8	2	Empordà	6,787	1	0,009	3,84	77	si	
		Bages-Berguedà	1,691	1	0,193	3,84	105		si
		Haut Rhin	2,7	1	0,1	3,84	49		si
		South Lanark	1,438	1	0,23	3,84	46		si
P1-P8	2	Empordà	0,794	1	0,373	3,84	77		si
		Bages-Berguedà	0,305	1	0,581	3,84	105		si
		Haut Rhin	0,085	1	0,771	3,84	49		si
		South Lanark	0,357	1	0,55	3,84	46		si

fuelle: elaboración propia con SPSS

Tabla 2. Resultados tests no-paramétricos del coeficiente de correlación de Spearman (ρ)

variables relacionadas (preguntas del cuestionario)		ρ	VC	nc	$\rho > VC$	$\rho < VC$
P13(1)-P23	Empordà	-0,004	0,314	41		si
	Bages-Berguedà	-0,07	0,267	55		si
	Haut Rhin	0,285	0,4	25		si
	South Lanark	0,181	0,428	22		si
P26-P27	Empordà	0,776	0,197	129	si	
	Bages-Berguedà	0,674	0,197	179	si	
	Haut Rhin	0,596	0,267	56	si	
	South Lanark	0,862	0,255	58	si	
P28-P29	Empordà	0,848	0,197	106	si	
	Bages-Berguedà	0,765	0,197	172	si	
	Haut Rhin	0,551	0,255	58	si	
	South Lanark	0,828	0,267	54	si	
P30-P31	Empordà	0,774	0,197	167	si	
	Bages-Berguedà	0,651	0,197	186	si	
	Haut Rhin	0,752	0,267	57	si	
	South Lanark	0,731	0,267	54	si	
P22-P23	Empordà	0,19	0,263	41		si
	Bages-Berguedà	0,049	0,267	55		si
	Haut Rhin	0,101	0,4	25		si
	South Lanark	0,033	0,428	22		si

fuelle: elaboración propia con SPSS

Anexo 6. Detalle del ARS y del ACRS de los turistas

Índice del anexo 6

		<i>descripción</i>	<i>página</i>
TABLAS			
	Tabla 1	<i>Muestra de la matriz incidente M0 de los actores del turismo industrial en el Empordà</i>	461
	Tabla 2	<i>Muestra de la matriz incidente M0 de los actores del turismo industrial en el Bages-Berguedà</i>	462
	Tabla 3	<i>Muestra de la matriz incidente M0 de los actores del turismo industrial en el Haut-Rhin</i>	462
	Tabla 4	<i>Muestra de la matriz incidente M0 de los actores del turismo industrial en el South Lanarkshire</i>	463
	Tabla 5	<i>Estadísticas descriptivas del ARS de la matriz M1</i>	435
	Tabla 6	<i>Comparación de los resultados del ARS de la matriz M1 entre los cuatro destinos</i>	463
	Tabla 7	<i>Relación de las preguntas para calcular el ACRS de los turistas</i>	464
GRÁFICOS			
	Gráfico 1	<i>Relación entre el lugar de procedencia de los turistas y su pertenencia a alguna asociación relacionada con el turismo industrial</i>	466
	Gráfico 2	<i>Relación entre el lugar de estancia de los turistas y su pertenencia a alguna asociación relacionada con el turismo industrial</i>	466
	Gráfico 3	<i>Relación entre el lugar de procedencia de los turistas y la pertenencia de alguno de los miembros familiares a alguna asociación relacionada con el turismo industrial</i>	479
	Gráfico 4	<i>Relación entre el lugar de estancia de los turistas y la pertenencia de alguno de los miembros familiares a alguna asociación relacionada con el turismo industrial</i>	467
	Gráfico 5	<i>Relación entre el lugar de procedencia de los turistas y su afición a la lectura de las opiniones y comentarios aparecidos en Internet</i>	467
	Gráfico 6	<i>Relación entre el lugar de estancia de los turistas y su afición a la lectura de las opiniones y comentarios aparecidos en Internet</i>	467

Tabla 1. Muestra de la matriz incidente M0 de los actores del turismo industrial en el Empordà

entrevistado	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	
E1	1				1	2	1	3
E2	1				1	2	1	3
E3	1					1		1
E4	1					1		1
E5	1					1		1
E6	1					1		1
E7	1			1	1	3	1	5
E8	1					1		1
E9	1					1	1	2
E10	1					1	1	2
E11	1					1		1
E12	1		1			2	1	4
E13	1					1		1
E14	1				1	2		2
E15	1	1				2		2
E16	1			1		2	1	4
E17	1					1	1	2
E18	1				1	2	1	3
E19	1					1		1
E20	2		1			3	1	5
E21	1	1				2		2
E22	1					1		1
E23	1					1	1	3
E24	1		1			2		2
E25	1					1	1	2
E26	1					1		1
E27	1				1	2		2
E28	1					1	1	2
E29	1					1	1	2

fuelle: elaboración propia

Tabla 2. Muestra de la matriz incidente M0 de los actores del turismo industrial en el Bages-Berguedà

entrevistado	M1	M2	M3	M4	M5		M6	M7	
E1	1					1		1	2
E2	2	1		2	1	6	1	1	8
E3	1					1	1	1	3
E4	1					1			1
E5	2	1		2	1	6	1	1	8
E6	1			1		2		1	3
E7	1					1			1
E8	1					1		1	2
E9	1					1		1	2
E10	2	1		1	1	5	1	1	7
E11	1					1			1
E12	1					1		1	2
E13	1					1			1
E14	1					1		1	2
E15	1			1		2		1	3
E16	1					1		1	2
E17	1					1			1
E18	1					1			1
E19	2	1		1	1	5	1	1	7
E20	2	1		2	1	6	1	1	8
E21	1					1			1

fuelle: elaboración propia

Tabla 3. Muestra de la matriz incidente M0 de los actores del turismo industrial en el Haut-Rhin

entrevistado	M2	M1	M4	M3	M5		M6	M7	
E1		1				1	1	1	3
E2		1				1	1	1	3
E3		1				1		1	2
E4		1				1	1	1	3
E5		1	1			2			2
E6		1				1	1	1	3
E7		1				1		1	2
E8		1				1		1	2
E9	1	2				2		1	3
E10	1	1				1		1	2
E11	1	1				1		1	2
E12		1				1			1
E13		1				1		1	2
E14		1				1			1
E15	1	1		1		2			2
E16		1				1		1	2
E17		1				1			1
E18		1			1	2	1		3
E19		1			1	2			2
E20		1				1			1
E21		1				1			1
E22		1		1		2		1	3
E23		1				1		1	2
E24	1	1				1			1
E25	1	1				1			1

fuelle: elaboración propia

Tabla 4. Muestra de la matriz incidente M0 de los actores del turismo industrial en el South Lanarkshire

entrevistado	M1	M2	M3	M4	M5		M6	M7	
E1	1		1				2	1	3
E2	1	1					2		2
E3	1	1		1	1		4	1	6
E4	1	1					2		2
E5	2		1		1		4		4
E6	1	1					2	1	3
E7	1	1					2	1	3
E8	1						1	1	3
E9	1	1					2		2
E10	1	1					2	1	3
E11	1		1				2	1	3
E12	1						1	1	3
E13	1	1					2	1	3
E14	1	1					2	1	3
E15	2	2		1			5	1	6
E16	1	1					2	1	3
E17	2	1		1			4		4
E18	1						1	1	2
E19	1						1	1	2
E20	1						1	1	2
E21	1	1					2		2
E22	1						1		1
E23	1						1	1	2
E24	1						1		1
E25	1						1	1	2

fuelle: elaboración propia

Tabla 5. Estadísticas descriptivas del ARS de la matriz M1

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
media	0,963	0,991	0,85	1,136
desv. std.	1,022	1,051	0,725	0,834
variancia	1,045	1,104	0,526	0,695
min.	0	0	0	0
max.	23	7	4	4
nº obs.	44.372	41.006	4.422	3.906

fuelle: elaboración propia

Tabla 6. Comparación de los resultados del ARS de la matriz M1 entre los cuatro destinos

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
rango	6,664%	20,023%	15,347%	23,992%
intermediación	0,81%	0,78%	1,44\$	2,23%

fuelle: elaboración propia

Tabla 7. Relación de las preguntas para calcular el ACRS de los turistas

A) Dimensión estructural

A1. ¿En la comarca hay suficientes bares y restaurantes?

1 = 10 ó más
0 = menos de 10

A2. Grado de satisfacción respecto a la accesibilidad al establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-5 de la encuesta*)

1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5

A3. Grado de satisfacción respecto a la accesibilidad dentro del establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-11 de la encuesta*)

1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5

A4. Grado de satisfacción respecto a la señalización existente en el interior del establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-3 de la encuesta*)

1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5

A5. Grado de satisfacción respecto a la señalización existente en los accesos al establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-4 de la encuesta*)

1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5

A6. Grado de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos por el establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-6 de la encuesta*)

1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5

A7. Grado de satisfacción respecto a los equipamientos de uso público existentes en el recinto (*pregunta P33-2 de la encuesta*)

1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5

A8. Nivel de existencia de infraestructuras de transporte en la comarca

a) ¿Pasa alguna autovía o autopista por la comarca?

1 = si
0 = no

b) ¿Hay alguna estación de ferrocarril cercana?

1 = a menos de 2 Km. del establecimiento de turismo industrial
0 = a 2 Km. o más del establecimiento de turismo industrial

c) ¿Hay algún aeropuerto cercano?

1 = a menos de 50 km del establecimiento de turismo industrial
0 = a 50 km o más del establecimiento de turismo industrial

d) ¿Hay algún tipo de transporte público hasta el recinto?

1 = si
0 = no

Total: 1 = si la suma de los cuatro conceptos es igual o mayor que 2
0 = si la suma de los cuatro conceptos es igual inferior a 2

A9. Existencia de más de una oficina de turismo en la comarca

1 = si
0 = no

B) Dimensión económica

B1. Cantidad anual de visitantes a los establecimientos de turismo industrial de la comarca

1 = 100.000 ó más
0 = menos de 100.000

- B2. Lugar de procedencia de los visitantes (*pregunta P4 de la encuesta*)
 1 = fuera de la provincia más del 80%
 0 = fuera de la provincia menos o igual al 80%
- B3. ¿Cree que volverá a visitar este mismo establecimiento de turismo industrial? (*pregunta P8 de la encuesta*)
 1 = más del 25% de respuestas afirmativas
 0 = igual o menos del 25% de las respuestas afirmativas
- B4. Grado de satisfacción respecto a la relación calidad-precio del establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-10 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5
- B5. Lugar de residencia de los visitantes en el momento de realizar la visita al establecimiento de turismo industrial (*pregunta P5 de la encuesta*)
 1 = más del 90% residen fuera de la comarca
 0 = menos o igual al 90% residen fuera de la comarca
- B6. Nivel de gasto turístico realizado al visitar el establecimiento de turismo industrial (*pregunta P32 de la encuesta*)
 1 = más del 50% hacen comidas / pernoctaciones / recuerdos y regalos / consumiciones
 0 = menos o igual del 50% hacen comidas / pernoctaciones / recuerdos y regalos / consumiciones
- B7. Estacionalidad de las visitas
 1 = media / baja
 0 = alta

C) Dimensión sociocultural

- C1. Grado de satisfacción de la visita realizada al establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-1 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5
- C2. Grado de satisfacción en la restauración del patrimonio industrial (*pregunta P13-8 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5
- C3. Grado de satisfacción respecto a la información y explicaciones recibidas en el establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-2 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5
- C4. Grado de interés respecto al turismo industrial en general (*pregunta P11 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5
- C5. ¿Cuál es el nivel de innovación percibido por los visitantes en el establecimiento de turismo industrial? (*pregunta P25 de la encuesta*)
 1 = más de 2,5
 0 = menor o igual a 2,5
- C6. Grado de satisfacción respecto a la seguridad existente en el recinto y sus accesos (*pregunta P33-1 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5
- C7. Grado de satisfacción respecto a la atención al personal en el establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-9 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5
- C8. Existencia de actividades desde los organismos públicos para la promoción del turismo industrial en la comarca
 1 = muchas / algunas
 0 = pocas / ninguna
- C9. Grado de colaboración de la comunidad local en el desarrollo del turismo industrial en la comarca
 1 = alto
 0 = nulo / bajo / medio

D) Dimensión medioambiental

D1. Grado de satisfacción con la calidad medioambiental del entorno (*pregunta P13-7 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5

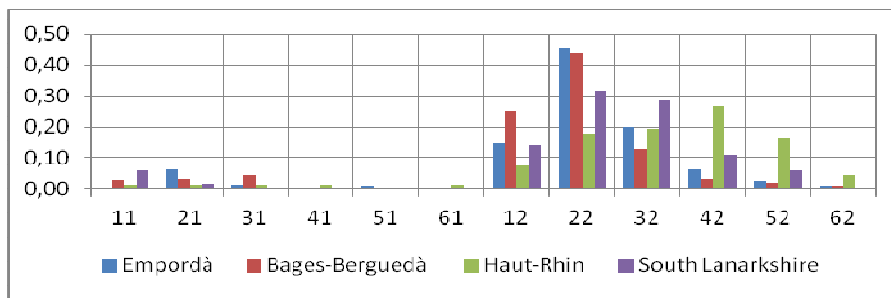
D2. Grado de satisfacción con la cantidad de papeleras y contenedores presentes en el recinto (*pregunta P33-3 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5

D3. Grado de satisfacción de la limpieza global del recinto (*pregunta P33-4 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5

D4. ¿Cómo valora el grado de contaminación ambiental existente en la zona? (*pregunta P33-5 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5

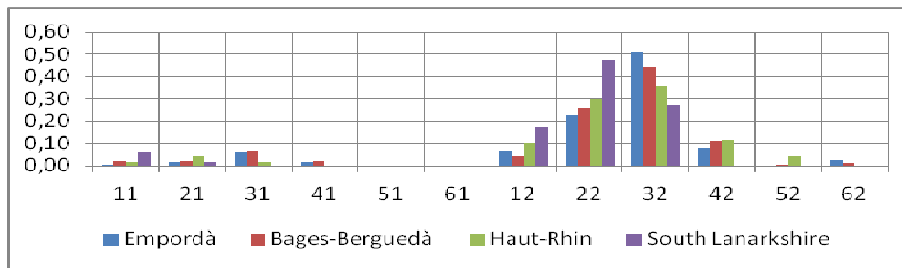
D5. ¿Cómo valora el grado de contaminación acústica existente en la zona? (*pregunta P33-6 de la encuesta*)
 1 = más de 3,5
 0 = menor o igual a 3,5

Gráfico 1. Relación entre el lugar de procedencia de los turistas y su pertenencia a alguna asociación relacionada con el turismo industrial



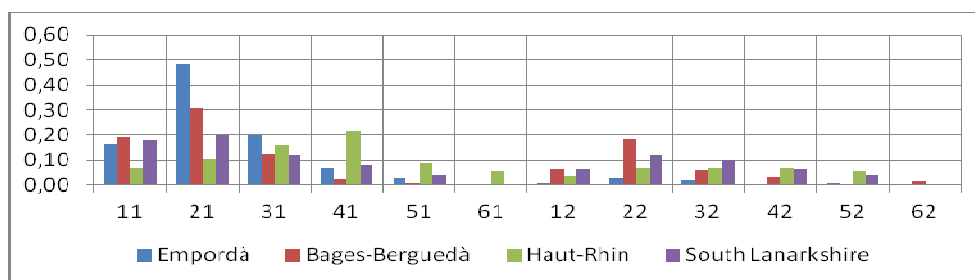
fuelle: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta a los turistas

Gráfico 2. Relación entre el lugar de estancia de los turistas y su pertenencia a alguna asociación relacionada con el turismo industrial



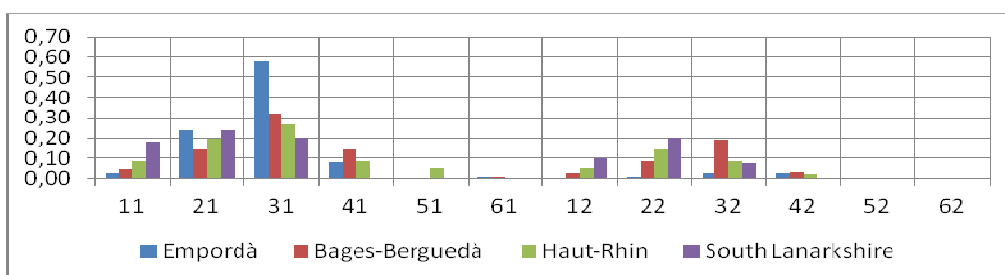
fuelle: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta a los turistas

Gráfico 3. Relación entre el lugar de procedencia de los turistas y la pertenencia de alguno de los miembros familiares a alguna asociación relacionada con el turismo industrial



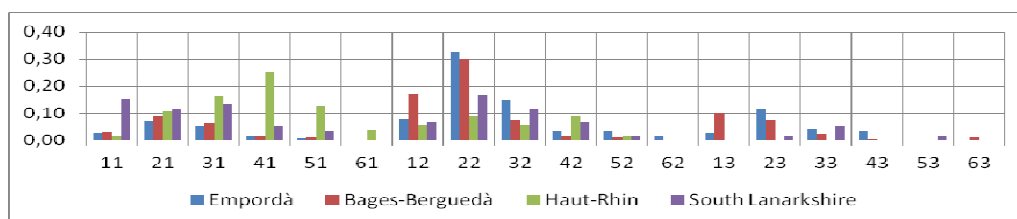
fuelle: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta a los turistas

Gráfico 4. Relación entre el lugar de estancia de los turistas y la pertenencia de alguno de los miembros familiares a alguna asociación relacionada con el turismo industrial



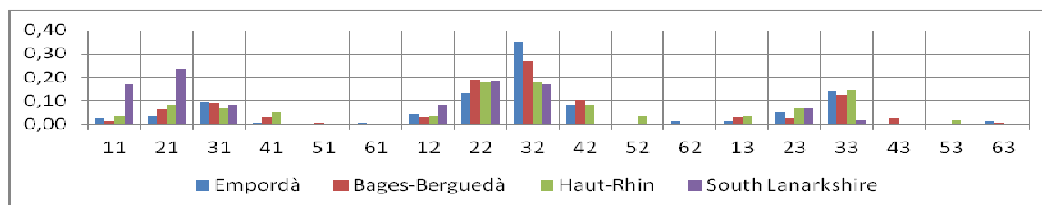
fuelle: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta a los turistas

Gráfico 5. Relación entre el lugar de procedencia de los turistas y su afición a la lectura de las opiniones y comentarios aparecidos en Internet



fuelle: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta a los turistas

Gráfico 6. Relación entre el lugar de estancia de los turistas y su afición a la lectura de las opiniones y comentarios aparecidos en Internet



fuelle: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta a los turistas

Anexo 7. Detalle del ARS y del ACRS de los agentes

Índice del anexo 7

		<i>descripción</i>	<i>página</i>
TABLAS			
	Tabla 1	<i>Estadísticas descriptivas de la red de actores del Empordà</i>	471
	Tabla 2	<i>Resultados del grado de la red de actores del Empordà</i>	471
	Tabla 3	<i>Resultados del análisis de la intermediación de la red de actores del Empordà</i>	472
	Tabla 4	<i>Resultados del análisis de la centralidad en el Empordà</i>	472
	Tabla 5	<i>Resultados del análisis de la distancia geodésica de la red de actores del Empordà</i>	473
	Tabla 6	<i>Resultados del análisis de la lejanía y cercanía de la red de actores del Empordà</i>	473
	Tabla 7	<i>Estadísticas descriptivas de la red de actores del Bages-Berguedà</i>	474
	Tabla 8	<i>Resultados del grado de la red de actores del Bages-Berguedà</i>	474
	Tabla 9	<i>Resultados del análisis de la intermediación de la red de actores del Empordà</i>	475
	Tabla 10	<i>Resultados del análisis de la centralidad en el Bages-Berguedà</i>	475
	Tabla 11	<i>Resultados del análisis de la distancia geodésica de la red de actores del Bages-Berguedà</i>	476
	Tabla 12	<i>Resultados del análisis de la lejanía y cercanía de la red de actores del Bages-Berguedà</i>	476
	Tabla 13	<i>Estadísticas descriptivas de la red de actores del Haut-Rhin</i>	477
	Tabla 14	<i>Resultados del grado de la red de actores del Haut-Rhin</i>	477
	Tabla 15	<i>Resultados del análisis de la intermediación de la red de actores del Haut-Rhin</i>	477
	Tabla 16	<i>Resultados del análisis de la centralidad en el Haut-Rhin</i>	478
	Tabla 17	<i>Resultados del análisis de la distancia geodésica de la red de actores del Haut-Rhin</i>	478
	Tabla 18	<i>Resultados del análisis de la lejanía y cercanía de la red de actores del Haut-Rhin</i>	479
	Tabla 19	<i>Estadísticas descriptivas de la red de actores del South Lanarkshire</i>	479
	Tabla 20	<i>Resultados del grado de la red de actores del South Lanarkshire</i>	479
	Tabla 21	<i>Resultados del análisis de la intermediación de la red de actores del South Lanarkshire</i>	480
	Tabla 22	<i>Resultados del análisis de la centralidad en el South Lanarkshire</i>	480
	Tabla 23	<i>Resultados del análisis de la distancia geodésica de la red de actores del South Lanarkshire</i>	481
	Tabla 24	<i>Resultados del análisis de la lejanía y cercanía de la red de actores del South Lanarkshire</i>	481
	Tabla 25	<i>Comparación de los resultados del ARS entre los cuatro destinos</i>	482
	Tabla 26	<i>Muestra de la matriz incidente de los actores del Empordà</i>	483
	Tabla 27	<i>Muestra de la matriz incidente de los actores del Bages-Berguedà</i>	483
	Tabla 28	<i>Muestra de la matriz incidente de los actores del Haut-Rhin</i>	484
	Tabla 29	<i>Muestra de la matriz incidente de los actores del South Lanarkshire</i>	484
	Tabla 30	<i>Resultados del ACRS de los actores del turismo industrial</i>	485
	Tabla 31	<i>Centralidades de entidades, según tipo y destino</i>	486
	Tabla 32	<i>Relaciones entre grupos de entidades</i>	487
	Tabla 33	<i>Centralidades normalizadas de grupos de entidades</i>	487
GRÁFICOS			
	Gráfico 1	<i>Percepción de los agentes sobre el desarrollo del turismo industrial en el destino (1) y su potencial (2)</i>	485
	Gráfico 2	<i>MDS de los agentes en el Empordà</i>	488
	Gráfico 3	<i>MDS de los agentes en el Bages-Berguedà</i>	488
	Gráfico 4	<i>MDS de los agentes en el Haut-Rhin</i>	488
	Gráfico 5	<i>MDS de los agentes en el South Lanarkshire</i>	488

Tabla 1. Estadísticas descriptivas de la red de actores del Empordà

1	Mean	0.103
2	Std Dev	0.3039
3	Sum	1.040.000
4	Variance	0.092
5	Euc Norm	32.249
6	Minimum	0.000
7	Maximum	1.000
8	N of Obs	10.100.000

fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 2. Resultados del grado de la red de actores del Empordà

Nodo		Degree	NrmDeg
57	Polo de Investigación Pirineos-Mediterráneo	50	50
14	Turismo - Generalitat de Catalunya	43	43
94	Alt Empordà Turisme	42	42
78	Oficina Municipal de Turismo de Cadaqués	37	37
16	Patronato de Turismo Costa Brava-Girona	32	32
70	Consell Comarcal de l'Alt Empordà	29	29
12	Consell Comarcal del Baix Empordà	26	26
15	Asociación Oficinas de Turismo del Baix Empordà	26	26
13	Turismo - Diputación de Girona	20	20
52	Red Universitaria Pirineos-Mediterránea	17	17
30	Museo de la Pesca	16	16
82	Oficina de Turismo de Figueres	16	16
41	Universidad de Girona	15	15
85	Oficina de Turismo del Port de Llançà	14	14
50	Xarxa de Museus Marítims de la Costa Catalana	14	14
43	Institut de Recerca en Turisme	13	13
74	Eco-Farina	13	13
72	Patronato de Turismo de Llançà	13	13
67	Ayuntamiento de Roses	13	13
49	Red de Museos Locales	13	13
81	Oficina de Turismo de l'Escala	12	12
36	Red Europea de Territorios Corcheros	12	12
79	Oficina de Turismo Ampuria Brava	12	12

fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 3. Resultados del análisis de la intermediación de la red de actores del Empordà

Nodo		Betweenness	nBetweenness
14	Turismo - Generalitat de Catalunya	1.093.608	22.093
12	Consell Comarcal del Baix Empordà	666.688	13.468
57	Polo de Investigación Pirineos-Mediterráneo	600.800	12.137
16	Patronato de Turismo Costa Brava-Girona	439.792	8.885
78	Oficina Municipal de Turismo de Cadaqués	352.553	7.122
15	Asociación Oficinas de Turismo del Baix Empordà	331.967	6.706
94	Alt Empordà Turisme	322.243	6.510
70	Consell Comarcal de l'Alt Empordà	199.375	4.028
13	Turismo - Diputació de Girona	178.038	3.597
52	Red Universitaria Pirineos-Mediterránea	130.133	2.629
30	Museo de la Pesca	100.082	2.022
41	Universidad de Girona	96.045	1.940
6	Ayuntamiento de Palafrugell	92.575	1.870
82	Oficina de Turismo de Figueres	89.197	1.802
35	Institut Català del Suro	87.846	1.775
85	Oficina de Turismo del Port de Llança	73.717	1.489
36	Red Europea de Territorios Corcheros (RETECORK)	66.155	1.336
21	Oficina de Turismo de Palafrugell	65.400	1.321
49	Red de Museos Locales	64.723	1.308
50	Xarxa de Museus Marítims de la Costa Catalana	61.343	1.239
56	Fundación Mar	57.496	1.162
74	Eco-Farinera	56.301	1.137
29	Museo del Corcho	56.252	1.136
43	Institut de Recerca en Turisme	53.007	1.071
33	Red XATIC	51.121	1.033

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 4. Resultados del análisis de la centralidad en el Empordà

nodos		FlowBet	nFlowBet
15	Asociación Oficinas de Turismo del Baix Empordà	1.018.377	10.287
14	Turismo - Generalitat de Catalunya	855.247	8.639
12	Consell Comarcal del Baix Empordà	554.405	5.600
57	Polo de Investigación Pirineos-Mediterráneo	551.116	5.567
94	Alt Empordà Turisme	451.076	4.556
78	Oficina Municipal de Turismo de Cadaqués	306.650	3.097
16	Patronato de Turismo Costa Brava-Girona	302.849	3.059
6	Ayuntamiento de Palafrugell	248.305	2.508
30	Museo de la Pesca	237.001	2.394
70	Consell Comarcal de l'Alt Empordà	183.073	1.849
41	Universidad de Girona	168.346	1.700
36	RETECORK	160.944	1.626
13	Turismo - Diputació de Girona	139.996	1.414
45	Escola Universitària de Turisme	138.970	1.404

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 5. Resultados del análisis de la distancia geodésica de la red de actores del Empordà

nodos		Eigenvec	nEigenvec
57	Polo de Investigación Pirineos-Mediterráneo	-0.346	-48.952
94	Alt Empordà Turisme	-0.310	-43.791
78	Oficina Municipal de Turismo de Cadaqués	-0.292	-41.268
14	Turismo - Generalitat de Catalunya	-0.254	-35.879
70	Consell Comarcal de l'Alt Empordà	-0.251	-35.504
16	Patronato de Turismo Costa Brava-Girona	-0.196	-27.708
82	Oficina de Turismo de Figueres	-0.147	-20.834
13	Turismo - Diputación de Girona	-0.138	-19.471
85	Oficina de Turismo del Port de Llançà	-0.133	-18.803
79	Oficina de Turismo Ampuria Brava	-0.129	-18.222
72	Patronato de Turismo de Llançà	-0.128	-18.147
80	Oficina de Turismo Castelló d'Empúries	-0.126	-17.790
81	Oficina de Turismo de l'Escala	-0.124	-17.482
84	Oficina de Turismo de Llançà	-0.122	-17.273
67	Ayuntamiento de Roses	-0.120	-16.916
92	Oficina de Turismo de Vilabertran	-0.120	-17.000
52	Red Universitaria Pirineos-Mediterránea	-0.117	-16.578
87	Oficina de Turismo de Perelada	-0.117	-16.522
12	Consell Comarcal del Baix Empordà	-0.116	-16.419
68	Ayuntamiento de Sant Pere Pescador	-0.116	-16.454
90	Oficina de Turismo de Roses	-0.116	-16.337

fuelle: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 6. Resultados del análisis de la lejanía y cercanía de la red de actores del Empordà

nodos		Farness	nCloseness
14	Turismo - Generalitat de Catalunya	159.000	62.893
57	Polo de Investigación Pirineos-Mediterráneo	163.000	61.350
78	Oficina Municipal de Turismo de Cadaqués	165.000	60.606
70	Consell Comarcal de l'Alt Empordà	174.000	57.471
94	Alt Empordà Turisme	175.000	57.143
16	Patronato de Turismo Costa Brava-Girona	178.000	56.180
12	Consell Comarcal del Baix Empordà	180.000	55.556
13	Turismo - Diputación de Girona	182.000	54.945
52	Red Universitaria Pirineos-Mediterránea	185.000	54.054
50	Xarxa de Museus Marítims de la Costa Catalana	193.000	51.813
82	Oficina de Turismo de Figueres	199.000	50.251
43	Institut de Recerca en Turisme	201.000	49.751
85	Oficina de Turismo del Port de Llançà	202.000	49.505
56	Fundación Mar	203.000	49.261
41	Universidad de Girona	204.000	49.020
49	Red de Museos Locales	205.000	48.780
53	Universidad de Barcelona	205.000	48.780
54	UAB	206.000	48.544

79	Oficina de Turismo Ampuria Brava	208.000	48.077
81	Oficina de Turismo de l'Escala	208.000	48.077
35	Institut Català del Suro	209.000	47.847
80	Oficina de Turismo Castelló d'Empúries	209.000	47.847
93	Asociación de Amigos de la Vela Latina de l'Escala	209.000	47.847
84	Oficina de Turismo de Llançà	210.000	47.619
51	CAT de Palafrugell	212.000	47.170

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 7. Estadísticas descriptivas de la red de actores del Bages-Berguedà

1	Mean	0.113
2	Std Dev	0.3163
3	Sum	626.000
4	Variance	0.1000
5	Euc Norm	25.020
6	Minimum	0.000
7	Maximum	1.000
8	N of Obs	5.550.000

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 8. Resultados del grado de la red de actores del Bages-Berguedà

nodos		Deg	NrmDeg
73	Turismo-Generalitat de Catalunya	26.000	35.135
54	Oficina de Turisme del Berguedà	26.000	35.135
38	Consorcio Parc Fluvial del Llobregat	25.000	33.784
37	Consell Comarcal del Berguedà	21.000	28.378
5	Ayuntamiento de Berga	21.000	28.378
18	Ayuntamiento de Puig-reig	20.000	27.027
34	Colonia Vidal	19.000	25.676
56	Oficina de Turisme del Parc Fluvial del Llobregat	19.000	25.676
36	Consell Comarcal del Bages	17.000	22.973
11	Ayuntamiento de Gironella	17.000	22.973
8	Ayuntamiento de Castellar de n'Hug	16.000	21.622
74	Viladomiu Nou	15.000	20.270
12	Ayuntamiento de Guardiola de Berguedà	15.000	20.270
75	Viladomiu Vell	15.000	20.270
24	Ayuntamiento de la Pobla de Lillet	14.000	18.919
4	Ayuntamiento de Bagà	14.000	18.919
9	Ayuntamiento de Cercs	14.000	18.919
72	Turismo-Diputació de Barcelona	13.000	17.568
13	Ayuntamiento de Gósol	12.000	16.216
64	Parque Cultural de la Montaña de Sal de Cardona	12.000	16.216
39	Consorcio Turismo del Alt Berguedà	12.000	16.216

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 9. Resultados del análisis de la intermediación de la red de actores del Bages-Berguedà

nodos	Betweenness	nBetweenness
73 Turismo-Generalitat de Catalunya	635.381	23.524
36 Consell Comarcal del Bages	430.113	15.924
38 Consorcio Parc Fluvial del Llobregat	264.000	9.774
54 Oficina de Turisme del Berguedà	224.969	8.329
68 Red XATIC	214.581	7.944
14 Ayuntamiento de Manresa	210.413	7.790
72 Turismo-Diputació de Barcelona	182.318	6.750
34 Colonia Vidal	172.983	6.404
37 Consell Comarcal del Berguedà	157.811	5.843
56 Oficina de Turisme del Parc Fluvial de Llobregat	138.955	5.145
64 Parque Cultural de la Montaña de Sal de Cardona	125.198	4.635
12 Ayuntamiento de Guardiola de Berguedà	119.840	4.437
18 Ayuntamiento de Puig-reig	98.414	3.644
5 Ayuntamiento de Berga	91.089	3.372
6 Ayuntamiento de Cardona	57.193	2.117

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 10. Resultados del análisis de la centralidad en el Bages-Berguedà

nodos	FlowBet	nFlowBet
36 Consell Comarcal del Bages	781.557	14.468
73 Turismo-Generalitat de Catalunya	587.191	10.870
14 Ayuntamiento de Manresa	433.896	8.032
38 Consorcio Parc Fluvial del Llobregat	390.944	7.237
12 Ayuntamiento de Guardiola de Berguedà	250.706	4.641
54 Oficina de Turisme del Berguedà	238.022	4.406
64 Parque Cultural de la Montaña de Sal de Cardona	185.468	3.433
6 Ayuntamiento de Cardona	171.992	3.184
72 Turismo-Diputació de Barcelona	171.147	3.168
37 Consell Comarcal del Berguedà	162.773	3.013
34 Colonia Vidal	160.379	2.969
39 Consorcio Turismo del Alt Berguedà	148.738	2.753
65 Parque de la Sèquia	147.215	2.725
56 Oficina de Turisme del Parc Fluvial de Llobregat	146.711	2.716
68 Red XATIC	141.804	2.625

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 11. Resultados del análisis de la distancia geodésica de la red de actores del Bages-Berguedà

nodos		Eigenvec n	Eigenvec
5	Ayuntamiento de Berga	-0.264	-37.396
18	Ayuntamiento de Puig-reig	-0.263	-37.136
37	Consell Comarcal del Berguedà	-0.256	-36.248
11	Ayuntamiento de Gironella	-0.244	-34.438
54	Oficina de Turisme del Berguedà	-0.239	-33.853
38	Consortio Parc Fluvial del Llobregat	-0.231	-32.718
56	Oficina de Turisme del Parc Fluvial de Llobregat	-0.213	-30.108
74	Viladomiu Nou	-0.207	-29.272
75	Viladomiu Vell	-0.207	-29.272
4	Ayuntamiento de Bagà	-0.193	-27.252
34	Colonia Vidal	-0.192	-27.136
8	Ayuntamiento de Castellar de n'Hug	-0.184	-25.990
9	Ayuntamiento de Cercs	-0.179	-25.245
24	Ayuntamiento de la Pobla de Lillet	-0.179	-25.285
12	Ayuntamiento de Guardiola de Berguedà	-0.178	-25.242
13	Ayuntamiento de Gósol	-0.167	-23.601
19	Ayuntamiento de Saldes	-0.156	-22.098
23	Ayuntamiento de Vallcebre	-0.156	-22.098
73	Turismo-Generalitat de Catalunya	-0.153	-21.703
50	Oficina de Turisme de Berga	-0.150	-21.143

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 12. Resultados del análisis de la lejanía y cercanía de la red de actores del Bages-Berguedà

nodos		Farness	nCloseness
73	Turismo-Generalitat de Catalunya	128.000	57.813
38	Consortio Parc Fluvial del Llobregat	136.000	54.412
56	Oficina de Turisme del Parc Fluvial de Llobregat	137.000	54.015
54	Oficina de Turisme del Berguedà	141.000	52.482
34	Colonia Vidal	141.000	52.482
36	Consell Comarcal del Bages	146.000	50.685
37	Consell Comarcal del Berguedà	146.000	50.685
18	Ayuntamiento de Puig-reig	147.000	50.340
68	Red XATIC	149.000	49.664
64	Parque Cultural de la Montaña de Sal de Cardona	153.000	48.366
29	Centro de Interpretación Colonias del Llobregat	153.000	48.366
72	Turismo-Diputación de Barcelona	154.000	48.052
75	Viladomiu Vell	154.000	48.052
74	Viladomiu Nou	154.000	48.052
50	Oficina de Turisme de Berga	156.000	47.436
39	Consortio Turismo del Alt Berguedà	157.000	47.134

fuente: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 13. Estadísticas descriptivas de la red de actores del Haut-Rhin

1	Mean	0.135
2	Std Dev	0.3413
3	Sum	650.000
4	Variance	0.116
5	Euc Norm	25.495
6	Minimum	0.000
7	Maximum	1.000
8	N of Obs	4.830.000

fuelle: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 14. Resultados del grado de la red de actores del Haut-Rhin

nodos		Degree	NrmDeg
11	Conseil Général Haut-Rhin	40.000	57.971
64	Tourisme Alsace	29.000	42.029
7	Cité de l'Automobile	29.000	42.029
1	ADT Haute Alsace	25.000	36.232
10	Comité Regional du Tourisme Alsace	24.000	34.783
49	OTC Mulhouse	19.000	27.536
2	ADT Haut-Rhin	19.000	27.536
46	OT Mulhouse	18.000	26.087
32	Mulhouse	18.000	26.087
65	Tourisme Mulhouse	17.000	24.638
9	Colmar	16.000	23.188
8	Cité du Train	15.000	21.739
68	Reichshoffen	14.000	20.290
48	OT Val d'Argent	14.000	20.290
34	Musée de l'Impression sur Etoffes	13.000	18.841
69	Université Haut-Alsace	13.000	18.841
42	Musée Mulhouse Sud Alsace	13.000	18.841
19	franceguide	12.000	17.391
44	OT Colmar	11.000	15.942
53	Region Alsace	11.000	15.942

fuelle: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 15. Resultados del análisis de la intermediación de la red de actores del Haut-Rhin

nodes		Betweenness	nBetweenness
11	Conseil Général Haut-Rhin	588.224	25.073
64	Tourisme Alsace	397.529	16.945
7	Cité de l'Automobile	226.551	9.657
10	Comité Regional du Tourisme Alsace	167.437	7.137
1	ADT Haute Alsace	141.679	6.039
48	OT Val d'Argent	96.739	4.124

9	Colmar	77.151	3.289
45	OT d'Obernai	74.865	3.191
49	OTC Mulhouse	66.364	2.829
2	ADT Haut-Rhin	63.778	2.719
46	OT Mulhouse	56.687	2.416
69	Université Haut-Alsace	52.622	2.243
8	Cité du Train	52.306	2.230
65	Tourisme Mulhouse	50.236	2.141

fuelle: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 16. Resultados del análisis de la centralidad en el Haut-Rhin

nodos		FlowBet	nFlowBet
64	Tourisme Alsace	464.233	9.894
11	Conseil Général Haut-Rhin	384.733	8.200
7	Cité de l'Automobile	329.808	7.029
69	Université Haut-Alsace	188.244	4.012
10	Comité Regional du Tourisme Alsace	185.984	3.964
45	OT d'Obernai	165.233	3.522
9	Colmar	159.666	3.403
1	ADT Haute Alsace	158.846	3.385
68	Reichshoffen	156.960	3.345
34	Musée de l'Impression sur Etoffes	147.338	3.140
48	OT Val d'Argent	131.883	2.811
65	Tourisme Mulhouse	128.061	2.729
32	Mulhouse	121.743	2.595

fuelle: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 17. Resultados del análisis de la distancia geodésica de la red de actores del Haut-Rhin

nodos		Eigenvec	nEigenvec
11	Conseil Général Haut-Rhin	-0.324	-45.848
7	Cité de l'Automobile	-0.277	-39.167
1	ADT Haute Alsace	-0.262	-37.067
64	Tourisme Alsace	-0.234	-33.070
10	Comité Regional du Tourisme Alsace	-0.226	-31.897
49	OTC Mulhouse	-0.219	-30.951
2	ADT Haut-Rhin	-0.214	-30.254
46	OT Mulhouse	-0.203	-28.663
32	Mulhouse	-0.191	-26.955
8	Cité du Train	-0.185	-26.114
65	Tourisme Mulhouse	-0.173	-24.518
9	Colmar	-0.163	-22.998
42	Musée Mulhouse Sud Alsace	-0.155	-21.872
19	franceguide	-0.154	-21.781
34	Musée de l'Impression sur Etoffes	-0.151	-21.398

fuelle: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 18. Resultados del análisis de la lejanía y cercanía de la red de actores del Haut-Rhin

nodos		Farness	nCloseness
11	Conseil Général Haut-Rhin	98.000	70.408
64	Tourisme Alsace	110.000	62.727
7	Cité de l'Automobile	111.000	62.162
10	Comité Regional du Tourisme Alsace	115.000	60.000
1	ADT Haute Alsace	115.000	60.000
2	ADT Haut-Rhin	121.000	57.025
49	OTC Mulhouse	124.000	55.645
8	Cité du Train	126.000	54.762
9	Colmar	127.000	54.331
48	OT Val d'Argent	128.000	53.906
46	OT Mulhouse	128.000	53.906
32	Mulhouse	129.000	53.488
65	Tourisme Mulhouse	131.000	52.672
19	franceguide	131.000	52.672
44	OT Colmar	132.000	52.273
68	Reichshoffen	133.000	51.880

fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 19. Estadísticas descriptivas de la red de actores del South Lanarkshire

1	Mean	0.161
2	Std Dev	0.3673
3	Sum	550.000
4	Variance	0.135
5	Euc Norm	23.452
6	Minimum	0.000
7	Maximum	1.000
8	N of Obs	3.422.000

fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 20. Resultados del grado de la red de actores del South Lanarkshire

nodos		Degree	NrmDeg
48	South Lanarkshire Council	30.000	51.724
36	New Lanark Visitors Centre	24.000	41.379
32	New Lanark	24.000	41.379
33	New Lanark Conservation Trust	23.000	39.655
22	Lanark	22.000	37.931
14	Glasgow Airport Information Point	21.000	36.207
24	Lanark Information Centre	20.000	34.483
54	visitlanarkshire.com	19.000	32.759
4	Biggar Information Point	18.000	31.034
37	New Lanark World Heritage	18.000	31.034
19	Hamilton	17.000	29.310

1	Biggar	17.000	29.310
16	Glasgow Information Centre	17.000	29.310
28	Low Parks Museum	16.000	27.586
59	lanarksite	15.000	25.862
9	Edinburgh International Airport	15.000	25.862
12	Falls of Clyde	14.000	24.138
17	Glasgow Prestwick Airport	14.000	24.138
8	clyde-valley.com	13.000	22.414
55	visitscotland.com	13.000	22.414
15	Glasgow Information Centre	12.000	20.690

fuelle: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 21. Resultados del análisis de la intermediación de la red de actores del South Lanarkshire

nodos		Betweenness	nBetweenness
54	visitlanarkshire.com	321.303	19.438
48	South Lanarkshire Council	242.325	14.660
33	New Lanark Conservation Trust	196.209	11.870
36	New Lanark Visitors Centre	105.885	6.406
59	lanarksite	90.814	5.494
28	Low Parks Museum	89.865	5.436
4	Biggar Information Point	86.055	5.206
1	Biggar	77.990	4.718
32	New Lanark	67.142	4.062
22	Lanark	66.843	4.044
37	New Lanark World Heritage	64.113	3.879
57	Cameronians Museum	54.537	3.299
24	Lanark Information Centre	50.722	3.068
14	Glasgow Airport Information Point	38.059	2.302

fuelle: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 22. Resultados del análisis de la centralidad en el South Lanarkshire

nodos		FlowBet	nFlowBet
54	visitlanarkshire.com	598.498	18.103
33	New Lanark Conservation Trust	372.679	11.273
48	South Lanarkshire Council	211.515	6.398
59	lanarksite	204.666	6.191
57	Cameronians Museum	131.447	3.976
28	Low Parks Museum	126.746	3.834
4	Biggar Information Point	126.039	3.812
36	New Lanark Visitors Centre	120.376	3.641
1	Biggar	116.900	3.536
5	Biggar Museum Trust	110.056	3.329
37	New Lanark World Heritage	88.079	2.664
32	New Lanark	87.109	2.635

24	Lanark Information Centre	84.536	2.557
22	Lanark	64.025	1.937
44	Shotts	63.130	1.910
53	University of the West of Scotland	60.555	1.832
9	Edinburgh International Airport	58.803	1.779
8	clyde-valley.com	58.228	1.761
46	South Lanark World Heritage	57.184	1.730
55	visitscotland.com	50.231	1.519

fuelle: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 23. Resultados del análisis de la distancia geodésica de la red de actores del South Lanarkshire

nodos		Eigenvec	nEigenvec
48	South Lanarkshire Council	-0.284	-40.176
32	New Lanark	-0.270	-38.240
22	Lanark	-0.260	-36.833
36	New Lanark Visitors Centre	-0.251	-35.437
14	Glasgow Airport Information Point	-0.250	-35.376
24	Lanark Information Centre	-0.222	-31.461
16	Glasgow Information Centre	-0.217	-30.731
37	New Lanark World Heritage	-0.213	-30.097
19	Hamilton	-0.207	-29.216
33	New Lanark Conservation Trust	-0.191	-26.993
17	Glasgow Prestwick Airport	-0.188	-26.575
9	Edinburgh International Airport	-0.179	-25.262
1	Biggar	-0.175	-24.808
4	Biggar Information Point	-0.175	-24.792
12	Falls of Clyde	-0.174	-24.676
28	Low Parks Museum	-0.163	-22.997
15	Glasgow Information Centre	-0.161	-22.719
55	visitscotland.com	-0.154	-21.715
8	clyde-valley.com	-0.150	-21.270
6	Carluke	-0.146	-20.633

fuelle: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 24. Resultados del análisis de la lejanía y cercanía de la red de actores del South Lanarkshire

nodes		Farness	nCloseness
48	South Lanarkshire Council	143.000	40.559
36	New Lanark Visitors Centre	150.000	38.667
32	New Lanark	153.000	37.908
22	Lanark	153.000	37.908
54	visitlanarkshire.com	156.000	37.179
37	New Lanark World Heritage	157.000	36.943
14	Glasgow Airport Information Point	157.000	36.943
24	Lanark Information Centre	158.000	36.709

33	New Lanark Conservation Trust	158.000	36.709
28	Low Parks Museum	159.000	36.478
59	Ianarksite	163.000	35.583
16	Glasgow Information Centre	163.000	35.583
19	Hamilton	165.000	35.152
4	Biggar Information Point	165.000	35.152
12	Falls of Clyde	166.000	34.940
17	Glasgow Prestwick Airport	166.000	34.940
1	Biggar	167.000	34.731
9	Edinburgh International Airport	169.000	34.320
15	Glasgow Information Centre	169.000	34.320

fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 25. Comparación de los resultados del ARS entre los cuatro destinos

				Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
MEDIDAS DE CENTRALIDAD	densidad	densidad	density	10,30%	11,28%	13,46%	16,07%
		desv. std.	desv. std.	0,3039	0,3163	0,3413	0,3673
		enlaces	ties	1040	626	650	550
		nodos	nodes	101	75	100	59
	centralidad	rango	degree	40,100%	24,178%	45,159%	36,266%
		cercanía	closeness	36,46%	31,29%	46,44%	no
		intermediación	nodes betweenness	21,03%	21,90%	23,74%	17,82%
		centralidad de flujo	flow betweenness	9,327%	13,163%	8,498%	16,654%
		distancia geodésica	eigenvector	11,50%	13,33%	15,12%	16,81%
	agrupaciones	camarillas	cliques	260	87	158	117
2-camarillas		2-cliques	1705	158	246	127	
2-clanes		2-clan	51	51	91	69	
k-plex		k-plex	3591	1417	1981	1630	
lambda set		lambda set	si	si	si	Si	
facciones		factions	2	2	2	2	
bloques		blocks	1	4	2	5	
	puntos de corte	cut points	0	3	0	1	
MEDIDAS DE COHESIÓN	distancia	distancia promedio	distance average	2,255	2,396	2,136	2,132
		compactación	compactness	0,493	0,478	0,523	0,516
		amplitud	breadth	0,507	0,522	0,477	0,484
	alcanzabilidad	alcanzabilidad	reachability	101	75	100	58

fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 26. Muestra de la matriz incidente de los actores del Empordà

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Ayuntamiento de Begur	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Ayuntamiento de la Bisbal d'Empordà	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ayuntamiento de Calonge	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ayuntamiento de Castell-Platja d'Aro	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ayuntamiento de Forallac	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ayuntamiento de Palafrugell	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Ayuntamiento de Palamós	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Ayuntamiento de Pals	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Ayuntamiento de Sant Feliu de Guíxols	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Ayuntamiento de Santa Cristina d'Aro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Ayuntamiento de Torroella de Montgrí	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Consell Comarcal del Baix Empordà	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Turismo - Diputació de Girona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Turismo - Generalitat de Catalunya	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0+0
Asociación Oficinas de Turismo del Baix Empordà	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Patronato de Turismo Costa Brava-Girona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

fuentes: elaboración propia

Tabla 27. Muestra de la matriz incidente de los actores del Bages-Berguedà

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Ayuntamiento de Bagà	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ayuntamiento de Berga	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ayuntamiento de Castellar de n'Hug	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ayuntamiento de Cercs	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ayuntamiento de Gironella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Ayuntamiento de Gósol	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ayuntamiento de Guardiola de Berguedà	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Ayuntamiento de la Poble de Lillet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ayuntamiento de Puig-reig	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
Ayuntamiento de Saldes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ayuntamiento de Vallcebre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Turismo-Generalitat de Cataluña	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Turismo-Diputació de Barcelona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Red XATIC	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0
Sistema Territorial del MNACTEC	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Parque Cultural de la Montaña de Sal de Cardona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Museo del Cemento Asland	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Museo de las Minas de Cercs	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mina del Petróleo de Riutort	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Antigua estación ferrocarril de Guardiola	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Museo de la Técnica de Manresa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Parque de la Sèquia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Colonia Vidal	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1

fuentes: elaboración propia

Tabla 28. Muestra de la matriz incidente de los actores del Haut-Rhin

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
ADT Haute Alsace	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
ADT Haut-Rhin	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Amis du Musée de l'Impression	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asepam	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Brasserie Météor	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Centre du Patrimoine Minière	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cité de l'Automobile	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
Cité du Train	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colmar	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Comité Regional du Tourisme Alsace	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
Conseil Général Haut-Rhin	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0
Conseil Regional Alsace	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ecomusée de l'Alsace	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Espace des Sources	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Espace Musées Val d'Argent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Euroairport	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fessenheim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Fondation Culturespaces	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
franceguide	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gare TGV	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

fuentes: elaboración propia

Tabla 29. Muestra de la matriz incidente de los actores del South Lanarkshire

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Biggar	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Biggar Albion Archive	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biggar Gasworks Museum	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Biggar Information Point	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1
Biggar Museum Trust	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Carluke Centro de Información Turística de Hamilton	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
clyde-valley.com	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Edinburgh International Airport	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Encyclopedia Alba	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ERIH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Falls of Clyde	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Gladstone Court Museum	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Glasgow Airport Information Point	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Glasgow Information Centre	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Glasgow Information Centre	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Glasgow Prestwick Airport	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Greenhill Covenanter's House	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

fuentes: elaboración propia

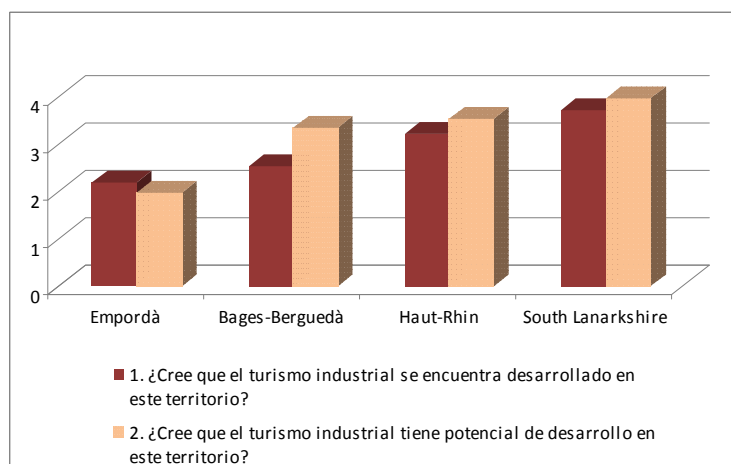
Tabla 30. Resultados del ACRS de los actores del turismo industrial en los cuatro destinos

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
1. ¿Cree que el turismo industrial se encuentra desarrollado en este territorio?	2,19	2,52	3,22	3,71
2. ¿Cree que el turismo industrial tiene potencial de desarrollo en este territorio?	1,96	3,34	3,52	3,96
3. ¿Son corporativas las relaciones que mantiene con los otros actores implicados en el turismo industrial de este territorio?	4,47	4,31	3,28	3,1
4. ¿Cuál es el principal soporte de esta relación?				
consultar	2,22	2,39	2,41	2,37
obtener información	2,72	2,81	2,91	2,9
aportar recursos	3,11	3,27	3,61	3,63
cooperar	4,33	4,32	4,2	4,18
apoyar la promoción del turismo industrial en este territorio	4,05	4,37	4,43	4,37
apoyar el desarrollo del turismo industrial en este territorio	3,86	4,16	4,22	4,18
5. ¿Son estables dichas relaciones a lo largo del tiempo?	4,54	4,56	4,57	4,53
6. ¿Es la confianza el principal grado de formalización de la red?	4,38	4,34	4,35	4,37
7. ¿Son las normas el principal grado de formalización de la red?	3	2,85	2,87	3,04
8. ¿Son los contratos el principal grado de formalización de la red?	2,18	2,16	2,15	2,1
9. ¿Cuál es el grado de multilateralidad de estas relaciones?	4,47	4,4	4,44	4,41
total respuestas recibidas	85	62	54	49
questionarios recibidos	98	71	68	56
% de respuestas	86,73%	87,32%	79,41%	87,50%

1 muy bajo 2 bajo 3 medio 4 alto 5 muy alto

fuerce: elaboración propia

Gráfico 1. Percepción de los agentes sobre el desarrollo del turismo industrial en el destino (1) y su potencial (2)

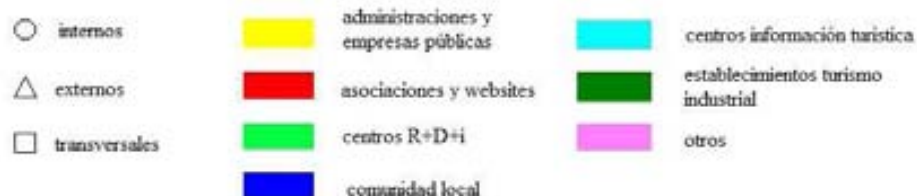


fuerce: elaboración propia

Tabla 31. Centralidad de entidades, según tipo y destino

EMPORDÀ			BAGES-BERGUEDÀ			HAUT-RHIN			SOUTH LANARKSHIRE		
GRADO											
tipo	nodo	grado	tipo	nodo	grado	tipo	nodo	grado	tipo	nodo	grado
3	57	50	5	73	35.135	1	11	57.971	1	48	51.724
1	14	43	6	54	35.135	5	64	42.029	5	36	41.379
2	94	42	5	38	33.784	6	7	42.029	4	32	41.379
5	78	37	5	37	28.378	1	1	36.232	2	33	39.655
2	16	32	1	5	28.378	1	10	34.783	4	22	37.931
1	70	29	6	18	27.027	5	49	27.536	5	14	36.207
1	12	26	5	34	25.676	1	2	27.536	5	24	34.483
2	15	26	1	56	25.676	5	46	26.087	2	54	32.759
1	13	20	5	36	22.973	4	32	26.087	5	4	31.034
3	52	17	1	11	22.973	5	65	24.638	6	37	31.034
INTERMEDIACIÓN											
tipo	nodo	intermediación	tipo	nodo	intermediación	tipo	nodo	intermediación	tipo	nodo	intermediación
1	14	22.093	5	73	23.524	1	11	25.073	2	54	19.438
1	12	13.468	5	36	15.924	5	64	16.945	1	48	14.660
3	57	12.137	5	38	9.774	6	7	9.657	2	33	11.870
2	16	8.885	6	54	8.329	1	1	7.137	5	36	6.406
5	78	7.122	5	68	7.944	1	10	6.039	2	59	5.494
2	15	6.706	2	14	7.790	5	48	4.124	6	28	5.436
2	94	6.510	6	72	6.750	4	9	3.289	5	4	5.206
1	70	4.028	5	34	6.404	5	45	3.191	4	1	4.718
1	13	3.597	5	37	5.843	5	49	2.829	4	32	4.062
3	52	2.629	1	56	5.145	1	2	2.719	4	22	4.044
CERCANÍA											
tipo	nodo	cercanía	tipo	nodo	cercanía	tipo	nodo	cercanía	tipo	nodo	cercanía
1	14	62.893	5	73	57.813	1	11	70.408	1	48	40.559
3	57	61.350	5	38	54.412	5	64	62.727	5	36	38.667
5	78	60.606	1	56	54.015	6	7	62.162	4	32	37.908
1	70	57.471	6	54	52.482	1	10	60.000	4	22	37.908
2	94	57.143	5	34	52.482	1	1	60.000	2	54	37.179
2	16	56.180	5	36	50.685	1	2	57.025	6	37	36.943
1	12	55.556	5	37	50.685	5	49	55.645	5	14	36.943
1	13	54.945	6	18	50.340	6	8	54.762	5	24	36.709
3	52	54.054	5	68	49.664	4	9	54.331	2	33	36.709
2	50	51.813	5	64	48.366	5	48	53.906	6	28	36.478

siendo:



fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Tabla 32. Relaciones entre grupos de entidades

EMPORDÀ								BAGES-BERGUEDÀ							
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
1	81	58	23	0	73	11	0	1	178	30	1	1	62	28	0
2	50	73	10	0	41	23	0	2	24	13	0	0	21	14	0
3	7	2	33	0	4	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0	1	0	1	0
5	71	30	17	0	37	10	0	5	59	21	0	1	80	30	0
6	8	24	6	0	9	10	0	6	27	14	0	1	30	26	0
7	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0

HAUT-RHIN								SOUTH LANARKSHIRE							
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
1	35	9	7	29	20	39	3	1	1	8	2	5	7	6	2
2	4	12	1	8	10	18	3	2	7	43	7	13	20	32	13
3	7	2	4	2	0	5	0	3	2	4	5	2	3	1	1
4	21	9	2	35	8	19	5	4	5	13	2	28	29	15	11
5	18	15	0	11	21	51	5	5	7	19	3	29	26	34	16
6	30	18	4	24	45	60	6	6	6	34	1	15	34	19	6
7	1	3	0	5	1	2	4	7	1	12	1	8	10	5	11

fuentes: elaboración propia

Tabla 33. Centralidades normalizadas de grupos de entidades

EMPORDÀ						BAGES-BERGUEDÀ					
	grado		cercanía		intermediación		grado		cercanía		intermediación.
	salida	entrada	salida	entrada			salida	entrada	salida	entrada	
1	37,6710	31,0500	33,3330	33,3330	1,1110	1	32,7960	30,1080	50,0000	50,0000	31,1110
2	28,3110	26,0270	33,3330	33,3330	1,1110	2	15,8600	17,4730	42,8570	42,8570	0,0000
3	2,9680	12,7850	33,3330	31,5790	0,0000	3	0,2690	0,2690	37,5000	37,5000	0,0000
4	0,0000	0,0000	14,2860	14,2860	0,0000	4	0,5380	0,8060	42,8570	40,0000	0,0000
5	29,2240	28,9950	33,3330	33,3330	1,1110	5	29,8390	30,3760	42,8570	46,1540	1,1110
6	10,7310	10,0460	31,5790	33,3330	0,0000	6	19,3550	19,6240	46,1540	46,1540	4,4440
7	0,0000	0,0000	14,2860	14,2860	0,0000	7	0,0000	0,0000	14,2860	14,2860	0,0000

HAUT-RHIN						SOUTH LANARKSHIRE					
	grado		cercanía		intermediación		grado		cercanía.		intermediación
	salida	entrada	salida	entrada			salida	entrada	salida	entrada	
1	7,4930	5,6720	4,3480	4,3480	0,1320	1	14,7060	13,7250	100,0000	100,0000	0,0000
2	3,0810	3,9220	4,3480	4,3480	0,1320	2	45,0980	44,1180	100,0000	100,0000	0,0000
3	1,1200	0,9800	4,3340	4,3340	0,0000	3	6,3730	7,8430	100,0000	100,0000	0,0000
4	4,4820	5,5320	4,3480	4,3480	0,1320	4	36,7650	35,2940	100,0000	100,0000	0,0000
5	7,0030	5,8820	4,3410	4,3410	0,0000	5	52,9410	50,4900	100,0000	100,0000	0,0000
6	8,8940	9,3840	4,3480	4,3480	0,1320	6	47,0590	45,4880	100,0000	100,0000	0,0000
7	0,8400	1,5410	4,3410	4,3410	0,0000	7	18,1370	24,0200	100,0000	100,0000	0,0000

fuentes: elaboración propia

Gráfico 2. MDS de los agentes en el Empordà
(fuente: elaboración propia con Ucinet 6)

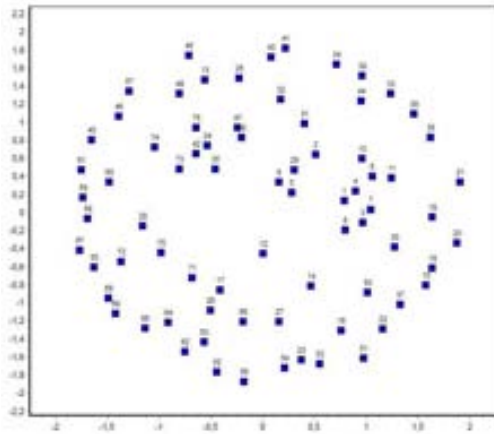


Gráfico 3. MDS de los agentes en el Bages-Berguedà
(fuente: elaboración propia con Ucinet 6)

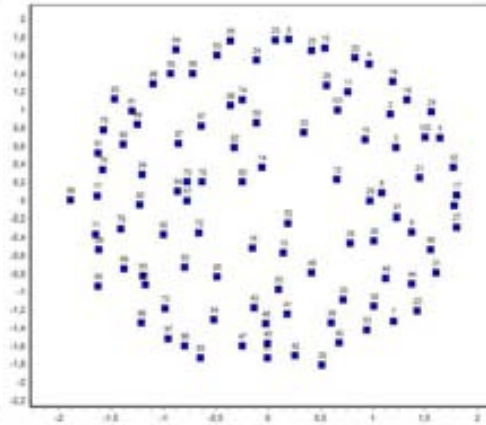


Gráfico 4. MDS de los agentes en el Haut-Rhin
(fuente: elaboración propia con Ucinet 6)

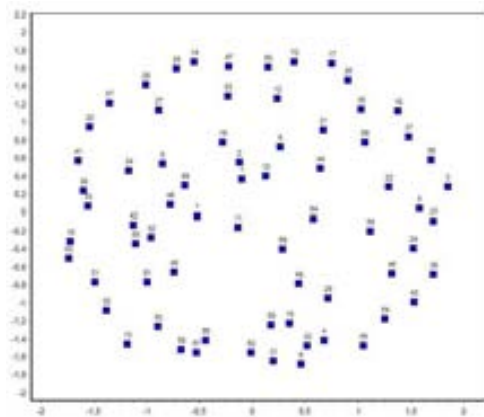
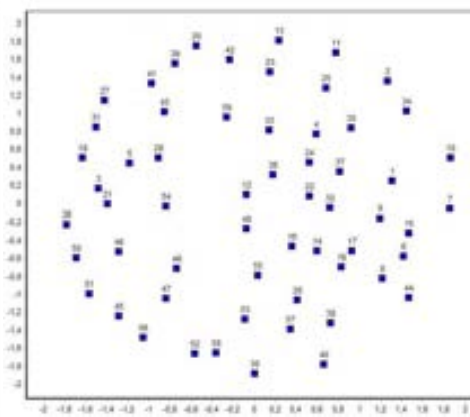


Gráfico 5. MDS de los agentes en el South Lanarkshire
(fuente: elaboración propia con Ucinet 6)



Anexo 8. Cálculo del capital social

Índice del anexo 8

		<i>descripción</i>	<i>página</i>
TABLAS			
	Tabla 1	<i>Cálculo del capital social relacional generado alrededor del turismo industrial en cada uno de los destinos</i>	<i>491</i>
	Tabla 2	<i>Cálculo del capital social estructural generado alrededor del turismo industrial en cada uno de los destinos</i>	<i>493</i>

Tabla 1. Cálculo del capital social relacional generado alrededor del turismo industrial en cada uno de los destinos

<i>dimensiones</i>	<i>variables a analizar</i>	<i>pregunta</i>	EMPORDÀ	BAGES-BERGUEDÀ	HAUT-RHIN	SOUTH LANARK
RELACIONES DE REPUTACIÓN	1. entorno paisajístico	P13-7	2,88	2,89	3,16	3,05
	2. satisfacción con la visita	P13-1	4,03	3,65	4,15	4,24
	3. accesibilidad en el interior del establecimiento	P13-11	3,3	2,79	3,49	3,6
	4. accesibilidad al establecimiento de turismo industrial	P13-5	3,05	3,06	3,39	3,62
	5. señalización en el interior del establecimiento	P13-3	3,67	3,54	4,03	3,79
	6. señalización en el exterior del establecimiento	P13-4	3,02	3,17	3,96	3,79
	7. restauración del patrimonio industrial en el destino	P13-8	4,1	3,75	4,21	4,17
	8. servicios ofrecidos en el destino	P13-6	3,62	3,05	3,88	3,83
	9. relación calidad-precio	P13-10	4	3,23	3,4	3,52
	10. seguridad presente en el destino	P33-1	2,6	2,42	3,38	3,43
	11. equipamientos públicos del destino	P33-2	2,32	2,98	3,13	3,56
	12. nivel de desarrollo del turismo industrial en el destino	Q1	2,19	2,52	3,22	3,71
	13. limpieza presente en el destino	P33-4	3,47	3,54	3,63	3,56
	14. niveles de contaminación acústica	P33-6	3,71	3,08	1,97	2,41
	15. niveles de contaminación ambiental	P33-5	2,7	2,8	3,36	3,07
<i>total</i>			3,24	3,10	3,49	3,56
RELACIONES DE CONFIANZA	1. capacidad percibida entre las asociaciones relacionadas con el turismo industrial	P26	3,3	3,31	3,32	3,36
	2. capacidad percibida entre las websites relacionadas con el turismo industrial	P27	3,35	3,35	3,34	3,4
	3. nivel percibido de honestidad de las asociaciones relacionadas con el turismo industrial	P28	3,33	3,3	3,26	3,2
	4. nivel percibido de honestidad de las websites relacionadas con el turismo industrial	P29	3,12	3,1	3,05	3,02
	5. utilidad percibida	1	2,9	2,94	3,21	3,38
	6. actitud de los turistas sobre la información de turismo social aparecida en las redes sociales	P23	3,56	3,98	3,16	3,32
	7. grado de intención de los turistas de seguir los consejos sobre el turismo industrial en las redes	P22	2,02	2,07	2,36	2,27
	8. grado de innovación percibida por los turistas sobre la oferta de productos de turismo industrial	P25	1,86	1,76	2,61	2,04
	9. potencial del turismo industrial en el destino	Q2	1,96	3,34	3,52	3,96
	10. relaciones de confianza entre los agentes del turismo industrial	Q6	4,38	4,34	4,35	4,37
	11. grado de confianza percibida de los turistas con las redes sociales de turismo industrial	Nota 1	3,25	3,29	3,24	3,27
	12. grado de consultas realizadas por los agentes a través de la red	Q4 (1)	2,22	2,39	2,41	2,37
	13. grado de prescripción personal a los turistas del turismo industrial	P9 (1) ^d	1,91	2,22	1,57	1,43
	14. grado de prescripción por		0,05	0,25	0,07	0,48

	Internet a los turistas del turismo industrial	P9 (4) ⁴				
	15. grado de prescripción por las redes a los turistas del turismo industrial	P9 (8) ⁴	0,5	0,3	0,22	0,4
	<i>total</i>		2,51	2,66	2,65	2,68
RELACIONES DE COOPERACIÓN	1. cooperación percibida entre las asociaciones relacionadas con el turismo industrial	P30	3,15	3,22	3,3	3,32
	2. cooperación percibida entre los portales de Internet relacionados con el turismo industrial	P31	3,22	3,26	3,28	3,33
	3. cooperación entre los actores de las redes sociales relacionadas con el turismo industrial	Nota 2	2	3	3,5	3,5
	4. grado de actividades promocionales del turismo industrial	Q4 (5)	4,05	4,37	4,43	4,37
	5. apoyo al desarrollo del turismo industrial en el destino	Q4 (6)	3,86	4,16	4,22	4,18
	6. relaciones multilaterales en las redes sociales de turismo industrial	Q9	4,47	4,4	4,44	4,41
	7. relaciones de cooperación entre los miembros de la red	Q4 (4)	4,33	4,32	4,2	4,18
	8. colaboración de la comunidad local con el desarrollo del turismo industrial en el destino	S25	1	3,5	3,5	3,5
	9. nº visitantes/año de los establecimientos de turismo industrial en el destino	Nota 3	0,89	1,84	3,42	5
	10. nº establecimientos de turismo industrial presentes en el destino	Nota 3	1,87	3,75	5	3,12
	11. nº de oficinas de turismo existentes en el destino	Nota 3	5	2,42	1,36	0,61
	12. nivel de promoción del turismo industrial en el destino	Nota 2	1	3	3	3,5
	13. nivel de repetición de las visitas de turismo industrial en el destino	P8	1,2	1,72	2,46	2,38
	<i>total</i>		2,77	3,30	3,55	3,49
RELACIONES DE MÚTUO RESPETO	1. temporalidad de las redes sociales	Nota 2	3,5	4	4	4
	2. estabilidad de las relaciones entre los miembros de las redes	Q5	4,54	4,56	4,57	4,53
	<i>total</i>		4,02	4,28	4,285	4,265
RELACIONES NORMATIVAS	1. existencia de contratos como principal grado de formalización de la red	Q8	2,18	2,16	2,15	2,1
	2. normativas como principal elemento de formalización de la red	Q7	3	2,85	2,87	3,04
	3. corporativismo de las relaciones entre los agentes	Q3	4,47	4,31	3,28	3,1
	<i>total</i>		3,22	3,11	2,77	2,75
RELACIONES DE RECIPROCIDAD	1. aceptación de posibles intercambios de favores entre los actores	Nota 2	4	4	4	4
	2. grado de información obtenida a través de la red	Q4 (2)	2,72	2,81	2,91	2,9
	3. aportación de recursos a la red	Q4 (3)	3,11	3,27	3,61	3,63
	<i>total</i>		3,28	3,36	3,51	3,51

siendo:

- Nota 1 *tabla 5.14 estimación propia a partir de la encuesta rellena por los agentes*
 Nota 2 *(cuestionario 2 del Anexo 2)*
 Nota 3 *base 5 el valor más alto*
 Nota 4 *base 5 el 100%*

fuentes: elaboración propia

Tabla 2. Cálculo del capital social estructural generado alrededor del turismo industrial en cada uno de los destinos

			Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire		Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
DENSIDAD	nodos ("nodes")		101	75	100	59					
	enlaces ("ties")		1040	626	650	550					
	densidad ("density")	a	10,30%	11,28%	13,46%	16,07%		1	1	1	2
	total							1	1	1	2
CENTRALIDAD	rango ("degree")	a	40,10%	24,18%	45,16%	36,27%		3	2	3	3
	intermediación ("betwenness")	a	21,03%	21,90%	23,74%	17,82%		2	2	2	2
	cercanía ("closeness")	a	36,46%	31,29%	46,44%	No		3	3	3	0
	centralidad de flujo ("flow betweenness")	a	9,33%	13,16%	8,50%	16,65%		1	1	1	2
	distancia geodésica ("eigenvector")	a	11,50%	13,33%	15,12%	16,81%		1	1	2	2
	total							2	2	2	2
AGRUPACIONES	Cliques	h	260	87	158	117		0	2	0	1
	2-cliques	e	1705	158	246	127		0	2	1	3
	2-clan	f	51	51	91	69		3	3	2	3
	Bloques	d	1	4	2	5		5	2	4	1
	total							2	2	2	2
COHESIÓN	Distancia	c	2,255	2,396	2,136	2,132		3	3	4	4
	Compactación	b	0,493	0,478	0,523	0,516		3	3	4	4
	amplitud	b	0,507	0,522	0,477	0,484		4	4	3	3
	alcanzabilidad	g	101	75	100	58		4	3	3	2
	total							4	3	4	3
DIVERSIDAD								3,5	3	3	2,5
	total							3,25	3	3	2,75

siendo:

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

fuentes: elaboración propia con Ucinet 6

Anexo 9. Cálculo de la sostenibilidad del turismo industrial y comparación con la dinámica relacional de sus redes sociales

Índice del anexo 9

		<i>descripción</i>	<i>página</i>
TABLAS			
	Tabla 1	<i>Relación de los indicadores seleccionados para calcular los índices de sostenibilidad</i>	<i>497</i>
	Tabla 2	<i>Aplicación y dicotomización de los resultados de la encuesta a los indicadores de sostenibilidad</i>	<i>499</i>
	Tabla 3	<i>Valores estimados de dificultad y discriminación, y ponderación de los indicadores de sostenibilidad</i>	<i>499</i>
	Tabla 4	<i>Aplicación y dicotomización de los resultados de las relaciones sociales</i>	<i>500</i>
	Tabla 5	<i>Valores estimados de dificultad y discriminación, y ponderación de la dinámica relacional</i>	<i>500</i>

Tabla 1. Relación de los indicadores seleccionados para calcular los índices de sostenibilidad**a) Dimensión social**

S1. Grado de satisfacción respecto a la accesibilidad interior y exterior (*preguntas P13-5 y P13-11 de la encuesta*)
1 = más de 7 (entre ambas)
0 = menor o igual a 7 (entre ambas)

S2. Nivel de existencia de infraestructuras de transporte en la comarca

a) ¿Pasa alguna autovía o autopista por la comarca?

1 = si

0 = no

b) ¿Hay alguna estación de ferrocarril cercana?

1 = a menos de 2 km del establecimiento de turismo industrial

0 = a 2 km o más del establecimiento de turismo industrial

c) ¿Hay algún aeropuerto cercano?

1 = a menos de 50 km del establecimiento de turismo industrial

0 = a 50 km o más del establecimiento de turismo industrial

Total: 1 = si la suma de los tres conceptos es mayor que 1

0 = si la suma de los tres conceptos es igual inferior a 1

S3. Grado de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos por el establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-6 de la encuesta*)

1 = más de 3,5

0 = menor o igual a 3,5

S4. Grado de satisfacción en la restauración del patrimonio industrial (*pregunta P13-8 de la encuesta*)

1 = más de 3,5

0 = menor o igual a 3,5

S5. Grado de satisfacción respecto a la seguridad existente en el recinto y sus accesos (*pregunta P33-1 de la encuesta*)

1 = más de 3,5

0 = menor o igual a 3,5

S6. Grado de satisfacción con el turismo industrial (*pregunta P11 de la encuesta*)

1 = más de 3,5

0 = menor o igual a 3,5

S7. Grado de satisfacción respecto a las informaciones y atención del personal del establecimiento de turismo industrial (*preguntas P13-2 y P13-9 de la encuesta*)

1 = más de 7 (entre ambas)

0 = menor o igual a 7 (entre ambas)

S8. Desarrollo habitual de actividades complementarias en el establecimiento (exposiciones, seminarios, cursos)

1 = si

0 = no

b) Dimensión económica

S9. Cantidad anual de visitantes a los establecimientos de turismo industrial de la comarca

1 = 100.000 ó más

0 = menos de 100.000

S10. ¿Es la tasa de crecimiento de visitantes a los establecimientos de turismo industrial de la comarca inferior al 20% anual?

1 = no

0 = si

S11. Nivel de gasto turístico realizado al visitar el establecimiento de turismo industrial (*pregunta P32 de la encuesta*)

1 = más del 50% hacen comidas / pernoctaciones / recuerdos y regalos / consumiciones bar

0 = menos o igual del 50% hacen comidas / pernoctaciones / recuerdos y regalos / consumiciones bar

S12. Grado de satisfacción de la visita realizada al establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-1 de la encuesta*)

1 = más de 3,5

0 = menor o igual a 3,5

S13. ¿Quiere repetir la visita a este mismo establecimiento de turismo industrial? (*pregunta P8 de la encuesta*)

1 = más del 25% de respuestas afirmativas

0 = igual o menos del 25% de las respuestas afirmativas

- S14. Grado de satisfacción respecto a los equipamientos de uso público existentes en el recinto (*pregunta P33-2 de la encuesta*)
1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5
- S15. Grado de satisfacción respecto a la relación calidad-precio del establecimiento de turismo industrial (*pregunta P13-10 de la encuesta*)
1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5
- S16. Existencia de transporte público regular para acceder al recinto
1 = si
0 = no
- S17. Estacionalidad vacacional de las visitas
1 = media / baja
0 = alta

c) Dimensión medioambiental

- S18. Grado de satisfacción con la calidad medioambiental del entorno (*pregunta P13-7 de la encuesta*)
1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5
- S19. Grado de satisfacción con la cantidad de papeleras y contenedores presentes en el recinto (*pregunta P33-3 de la encuesta*)
1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5
- S20. Grado de satisfacción de la limpieza global del recinto (*pregunta P33-4 de la encuesta*)
1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5
- S21. ¿Cómo valora el grado de contaminación ambiental existente en la zona? (*pregunta P33-5 de la encuesta*)
1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5
- S22. ¿Cómo valora el grado de contaminación acústica existente en la zona? (*pregunta P33-6 de la encuesta*)
1 = más de 3,5
0 = menor o igual a 3,5

d) Dimensión política

- S23. Existencia de más de una oficina de turismo en la comarca
1 = si
0 = no
- S24. Existencia de actividades desde los organismos públicos para la promoción del turismo industrial en la comarca
1 = muchas / algunas
0 = pocas / ninguna
- S25. Grado de colaboración de la comunidad local en el desarrollo del turismo industrial en la comarca
1 = alto
0 = nulo / bajo / medio

fuentes: elaboración propia

Tabla 2. Aplicación y dicotomización de los resultados de la encuesta a los indicadores de sostenibilidad

	Empordà	Bages-Berguedà	Haut Rhin	South Lanark	Empordà	Bages-Berguedà	Haut Rhin	South Lanark
S1	6,35	5,85	6,88	7,22	0	0	0	1
S2	2	1	3	2	1	0	1	1
S3	3,62	3,05	3,88	3,83	1	0	1	1
S4	4,1	3,75	4,21	4,17	1	1	1	1
S5	2,6	2,42	3,38	3,43	0	0	0	0
S6	3,23	3,55	3,93	4,1	0	1	1	1
S7	8,1	7,1	7,86	7,93	1	1	1	1
S8	si	si	si	si	1	1	1	1
S9	no	si	si	si	0	1	1	1
S10	si	si	si	si	1	1	1	1
S11	74,06%	70,44%	74,63%	77,78%	1	1	1	1
S12	4,03	3,65	4,15	4,24	1	1	1	1
S13	24,06%	34,48%	49,25%	47,62%	0	1	1	1
S14	2,32%	2,98%	3,13%	3,56%	0	0	0	1
S15	4	3,23	3,4	3,52	1	0	0	1
S16	si	si	si	si	1	1	1	1
S17	media	media	media	media	1	1	1	1
S18	2,88	2,89	3,16	3,05	0	0	0	0
S19	2,78	3,24	3,42	3,51	0	0	0	1
S20	3,48	3,54	3,63	3,56	0	1	1	1
S21	2,3	2,2	1,64	1,93	1	1	1	1
S22	1,29	1,92	3,03	2,59	0	0	0	0
S23	si	si	si	si	1	1	1	1
S24	algunas	algunas	algunas	algunas	1	1	1	1
S25	baja	alta	alta	alta	0	1	1	1

fuerite: elaboración propia

Tabla 3. Valores estimados de dificultad y discriminación, y ponderación de los indicadores de sostenibilidad

	α	β	ponderación		α	β	ponderación
S1	2,5535	0	0,75	S14	2,5535	0	0,75
S2	-0,8789	0,17	0,85	S15	-0,8544	1,78	0
S3	-0,8789	0,17	0,85	S16	-2,5493	0	0,75
S4	-2,5493	0	0,75	S17	-2,5493	0	0,75
S5	2,5535	0	0,75	S18	2,5535	0	0,75
S6	-0,8789	2,02	1,9	S19	2,5535	0	0,75
S7	-2,5493	0	0,75	S20	-0,8789	2,02	1,9
S8	-2,5493	0	0,75	S21	-2,5493	0	0,75
S9	-0,8789	2,02	1,9	S22	2,5535	0	0,75
S10	-2,5493	0	0,75	S23	-2,5493	0	0,75
S11	-2,5493	0	0,75	S24	-2,5493	0	0,75
S12	-2,5493	0	0,75	S25	-0,8789	2,02	0,75
S13	-0,8789	2,02	1,9				

fuerite: elaboración con Winsteps

Tabla 4. Aplicación y dicotomización de los resultados de las relaciones sociales

<i>dinámica relacional de las redes sociales</i>		valor "1"	Empordà	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanark
x1	participación de los turistas en las redes sociales de Internet	>3	0	0	0	1
x2	participación de los turistas en las asociaciones de turismo industrial	>3	0	1	1	1
x3	estabilidad de las relaciones en las redes sociales de los turistas	si	0	0	0	0
x4	formalidad de las relaciones en las redes sociales de los turistas	si	0	0	0	0
x5	multilateralidad de las relaciones en las redes sociales de los turistas	si	1	1	1	1
x6	estabilidad de las relaciones en las redes sociales de los agentes	si	1	1	1	1
x7	formalidad de las relaciones en las redes sociales de los agentes	si	1	1	1	1
x8	multilateralidad de las relaciones en las redes sociales de los agentes	si	1	1	1	1
x9	densidad de las redes sociales de los agentes	>15%	0	0	0	1
x10	centralidad de flujo de las redes sociales de los agentes	>15%	0	0	0	1
x11	grado de intermediación de las redes sociales de los agentes	>15%	1	1	1	1
x12	grado de compactación de las redes sociales de los agentes	>0,5	0	0	1	1
x13	distancia promedio entre nodos en las redes sociales de los agentes	<2	1	1	1	1
x14	puntos de corte en las redes sociales de los agentes	<2	1	0	1	1
x15	capital social relacional generado por las redes sociales	>3	1	1	1	1
x16	capital social estructural generado por las redes sociales	>3	0	0	0	0
x17	significativa intermediación de los organismos públicos en las redes sociales de los agentes	si	1	1	1	0
x18	existencia de "anchor-points" de turismo industrial	>0	0	1	1	1

fuerite: elaboración propia

Tabla 5. Valores estimados de dificultad y discriminación, y ponderación de la dinámica relacional

	α	β	ponderación		α	β	ponderación
x1	1,6227	1,69	1,7	x10	1,6227	1,69	1,7
x2	-1,6468	1,75	1,75	x11	-3,2731	0	0,75
x3	3,4665	0	0,75	x12	-0,0995	1,85	1,8
x4	3,4665	0	0,75	x13	-3,2731	0	0,75
x5	-3,2731	0	0,75	x14	-1,6468	0,77	0
x6	-3,2731	0	0,75	x15	-3,2731	0	0,75
x7	-3,2731	0	0,75	x16	3,4665	0	0,75
x8	-3,2731	0	0,75	x17	-1,6468	-3,65	0
x9	1,6227	1,69	1,7	x18	-1,6468	1,75	1,75

fuerite: elaboración con Winsteps

Foto 17. El autor de esta Tesis delante del Museo del Tren en Mulhouse (Haut-Rhin)



fuelle: JM Prat

El turismo es un sistema de actores, de prácticas y de espacios que participan de la "recreación" de los individuos por el desplazamiento y el habitar temporal fuera de los lugares de lo cotidiano

(Knafou y Stock, 2003, p. 931)
