

Patrimonio, Territorio y Turismo: una perspectiva desde el Análisis de Redes Sociales (ARS)

Rafael Merinero Rodríguez ¹ | Oswaldo Ledesma González ²

Recibido: 15-03-2022 | Versión final: 29-06-2022

Resumen

La capacidad de activación y uso del patrimonio cultural como elemento clave de un destino turístico depende de la capacidad de articulación de las redes de actores que intervienen en un determinado destino turístico de base patrimonial. El estudio analiza la estructura relacional de las redes de actores de tres destinos turísticos culturales utilizando Análisis de Redes Sociales (ARS). El interés analítico se centra en el indicador de centralidad de grado para redes sociocéntricas y relaciones asimétricas, que permiten obtener la centralidad de entrada (prestigio) y la centralidad de salida (influencia). Los resultados obtenidos fortalecen tres ideas: primero, que existe una relación directa entre la dinámica relacional y el desarrollo de los destinos turísticos; segundo, que la estructura relacional se transforma a medida que los destinos turísticos evolucionan; y tercero, que hay una correlación entre la cantidad de actores con alta centralidad y el desarrollo de los destinos turísticos. Con el estudio se contribuye a dar respuesta a la demanda de la literatura en cuanto a la necesidad de ampliar el número de estudios comparados que vinculen la estructura relacional con el desarrollo de los destinos turísticos. El interés de los casos de estudio radica en que, a pesar de tener unas características geográficas, demográficas, patrimoniales y económicas similares, lo que permitiría minimizar las posibles diferencias en términos de resultados turísticos, tienen desarrollos turísticos diferentes.

Palabras clave: Patrimonio cultural; Análisis de Redes Sociales (ARS); destino turístico cultural; estructura relacional; centralidad de grado

Citación

Merinero, R. y Ledesma, O. (2022). Patrimonio, Territorio y Turismo: una perspectiva desde el Análisis de Redes Sociales (ARS). *ACE: Architecture, City and Environment*, 17(50), 11018. <https://dx.doi.org/10.5821/ace.17.50.11018>

Heritage, Territory and Tourism: A Social Networks Analysis (SNA) Perspective

Abstract

The capacity for activation and use of cultural heritage as a key element of a tourist destination depends on the capacity for articulation of the networks of actors involved in a given heritage-based tourist destination. The study analyses the relational structure of stakeholder networks in three cultural tourism destinations using Social Network Analysis (SNA). The analytical interest is focused on the degree centrality indicator for sociocentric networks and asymmetric relationships, which allow obtaining the input centrality (prestige) and output centrality (influence). The results obtained strengthen three ideas: firstly, that there is a direct relationship between relational dynamics and the development of tourist destinations; secondly, that the relational structure is transformed as tourist destinations evolve; and thirdly, that there is a correlation between the number of actors with high centrality and the development of tourist destinations. The study contributes to responding to the demand in the literature regarding the need to increase the number of comparative studies linking relational structure with the development of tourist destinations. The interest of the case studies is based on the fact that despite having similar geographical, demographic, heritage and economic characteristics, which would minimize possible differences in terms of tourism results, they have different tourism developments.

Keywords: Cultural heritage; Social Network Analysis (SNA); cultural tourist destination; relational structure; degree centrality

¹ Doctor en Sociología, Profesor Titular de Sociología, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (ORCID: [0000-0002-3472-6956](https://orcid.org/0000-0002-3472-6956)), ² Doctor en Geografía, Investigador Posdoctoral, Universidad de La Laguna (ORCID: [0000-0002-5533-4273](https://orcid.org/0000-0002-5533-4273)). Correo de contacto: oledesma@ull.edu.es

1. Introducción

El concepto de turismo cultural en general, y el basado en patrimonio cultural en concreto, aunque bastante difundido, está lleno de controversias y todavía suscita entendimientos no siempre convergentes (Brito, 2009). En tal sentido, Ashworth (1995), al igual que Richards (1996), señalan que la definición de turismo cultural depende del concepto de cultura utilizado. Por otro lado, el concepto de destino turístico, aunque es fundamental en la investigación turística, es también un término que se utiliza tanto que a menudo se da por sentado y ni siquiera se define (Pearce, 2014). Con la intención de delimitar el marco del estudio, aquí se entiende el concepto de turismo cultural como aquel que se relaciona con la visita a espacios urbanos con atracciones de interés patrimonial (monumentos, yacimientos arqueológicos, construcciones históricas, paisajes culturales, etc.). Respecto del destino turístico cultural, se concibe en términos de las relaciones entre los actores turísticos, esto es, individuos u organizaciones que tienen incidencia en la actividad turística del destino y que interactúan con otros para encontrar las necesidades del turista y crear la experiencia que estos consumen (Ledesma *et al.* 2021). Desde esta perspectiva relacional, el destino turístico cultural se considera un sistema de coproducción (Aarstad *et al.* 2015), que puede ser representado como una red compuesta por los actores turísticos y por los vínculos que los conectan (Baggio *et al.* 2010; Ledesma, 2012; Ledesma y Simancas, 2020).

Un conjunto amplio y variado de contribuciones teóricas han sido utilizadas para la comprensión de la colaboración entre los actores en los destinos turísticos, como muestran Fyall *et al.* (2012) y Merinero y Pulido (2016). La teoría de la red es el marco teórico utilizado en este estudio y, al igual que otras teorías basadas en las relaciones, como la teoría del intercambio relacional, la teoría de las partes interesadas o la teoría del juego de la colaboración, está impulsada por el reconocimiento y la aceptación de la dependencia mutua, y la necesidad de reciprocidad en la búsqueda de intereses compartidos (Fyall *et al.* 2012). De esta manera, desde la perspectiva relacional, el destino turístico es susceptible de análisis utilizando el marco teórico-metodológico del Análisis de Redes Sociales (en adelante, ARS), que permite conocer la estructura que se deriva de las relaciones que se establecen entre los actores turísticos. Se trata de, a partir de diferentes técnicas de obtención de información, conseguir datos relacionales entre los actores que conforman las redes del destino turístico para aplicar sobre ellos análisis sustentados en el álgebra matricial y en operaciones de grafos, que proporcionarán las propiedades estructurales de las redes estudiadas (Merinero, 2015). El ARS ha sido uno de los métodos de investigación más usados en estudios turísticos en las dos últimas décadas (Pulido y Merinero, 2018) y se ha implementado en análisis de las redes de actores en destinos turísticos de litoral, de montaña, de interés patrimonial, etc. Una revisión completa de la literatura científica que utiliza el ARS en turismo puede ser consultada en Merinero (2015), Merinero y Pulido (2016), Casanueva *et al.* (2016) y Valeri y Baggio (2021).

En este contexto, se analiza la estructura relacional de las redes de actores de Carmona (Sevilla, Andalucía, España), Loja (Granada, Andalucía, España) y Lucena (Córdoba, Andalucía, España), tres destinos turísticos basados en el uso del patrimonio cultural como base de su oferta turística, con importantes atracciones de interés patrimonial que comparten la particularidad de que son “ciudades medias” del interior de Andalucía, esto es, destinos turísticos que están fuera del área de influencia de las grandes ciudades y tienen un papel de centralidad en el entorno en el que se ubican, por lo que contribuyen funcionalmente a la vertebración y cohesión de la estructura territorial de la región. El análisis comparado de los casos de estudio seleccionados tiene interés porque tienen características geográficas, demográficas, patrimoniales y económicas similares, pero sus desarrollos turísticos son diferentes. Asimismo, los resultados del trabajo de investigación pueden ser de gran interés porque los casos analizados son representativos de tres ciudades que forman parte de una realidad territorial de Andalucía, puesto que existen muchas más ciudades de tamaño medio con la misma funcionalidad territorial y también es una tipología de ciudades patrimoniales que son habituales en otros sistemas de ciudades de otros países europeos.

El interés analítico se centra en el indicador de centralidad de grado para redes sociocéntricas y relaciones asimétricas, que permiten obtener la centralidad de entrada (prestigio) y la centralidad de salida (influencia). Por otro lado, el análisis de los casos de estudio seleccionados permite dar respuesta a las demandas de Baggio *et al.* (2010) o de Merinero (2015), entre otros, en cuanto a la necesidad de ampliar el número de estudios comparados que vinculen la estructura relacional con el desarrollo de los destinos turísticos en la agenda de investigación. De la misma manera, permite consolidar los resultados obtenidos y fortalecer las conclusiones de una de las líneas de investigación desarrollada por los autores durante los últimos años (Merinero y Pulido, 2009; Merinero, 2011; Pulido y Merinero, 2018; Ledesma *et al.* 2021 y 2022).

Finalmente, los objetivos a conseguir con el presente estudio son tres: (1) verificar la existencia de una relación directa entre la dinámica relacional y el desarrollo de los destinos turísticos culturales; (2) comprobar cómo evoluciona la estructura relacional a medida que los destinos turísticos culturales maduran; y (3) confirmar la premisa que sostiene la existencia de una correlación entre la cantidad de actores con alta centralidad y el desarrollo de los destinos turísticos. A partir de estos objetivos analíticos es posible destacar una utilidad a nivel práctico que tiene que ver con la importancia de trabajar directamente sobre el sistema de relaciones entre los actores claves de los destinos turísticos patrimoniales como mecanismo básico para la mejora del funcionamiento del propio sistema.

2. El destino turístico cultural como un sistema relacional de actores

El estudio parte de la consideración del destino turístico cultural como un sistema relacional de actores, esto es, cualquier individuo u organización que tiene incidencia en la actividad turística del destino y que interactúa con otros actores para encontrar las necesidades del turista y crear la experiencia que estos consumen (Ledesma *et al.* 2021). Desde esta perspectiva, el destino turístico cultural se estructura en base a la implicación de diferentes actores, individuales y colectivos, públicos y privados, que pueden tener diferentes intereses, recursos y necesidades, pero que se relacionan para alcanzar objetivos comunes. Asimismo, cuando el destino turístico cultural es visto como un sistema relacional de actores, las ideas de prestigio e influencia adquieren un significado adicional.

El sector turístico, más que la mayoría de los sectores económicos, implica el desarrollo de redes de colaboración entre actores para entregar un producto turístico (Baggio y Cooper, 2010). Así, la creciente competitividad del sector turístico ha conducido a un cambio constante en la gestión de los destinos turísticos, demandando una estrategia que genere consenso y que defina objetivos comunes entre los actores para hacer frente a las nuevas necesidades del sector (Brás *et al.* 2010). Es por ello por lo que hay un reconocimiento creciente en entender que la ventaja competitiva de los destinos turísticos dependerá menos de los recursos y más de las innovaciones socialmente construidas (Connelly, 2007), por lo que la competitividad dependerá, entre otras variables, de la capacidad de los actores para crear y mantener redes de colaboración. De esta manera, la literatura científica viene insistiendo en que la capacidad de desarrollo de un destino turístico está directamente relacionada con la capacidad de los actores para crear y mantener redes de colaboración, existiendo una correlación directa entre la dinámica relacional y el desarrollo turístico de un determinado territorio, de tal manera que, a mayor intensidad relacional, mayor desarrollo (Pavlovich, 2003; Merinero y Pulido, 2009; Merinero, 2011; Matías y Pulido, 2012; Pearce, 2014; Baggio, 2020; Ledesma *et al.* 2021 y 2022). Igualmente, también se ha señalado que la estructura de la red de los actores turísticos afecta a la productividad, la innovación y el crecimiento económico del destino (Valente, 1995; Argote e Ingram, 2000; Baggio y Cooper, 2010). En cualquier caso, garantizar una correcta gestión del destino turístico requiere de la identificación de los actores que conforman la red del destino

turístico, el análisis de sus respectivos intereses y la evaluación de las relaciones que se producen (o no) entre estos (Scott *et al.* 2008; Matías y Pulido, 2012).

Existe un conjunto amplio y variado de líneas de investigación que analizan el turismo desde la “perspectiva relacional”. Merinero y Pulido (2016) plantean que se pueden encontrar seis: Ciencias Sociales, Community Approach, Sistema Turístico, Teoría de los Stakeholders, Redes de Turismo y Clusters Turísticos. Los autores ponen de manifiesto dos aspectos fundamentales en el análisis relacional en turismo: en primer lugar, es posible afirmar que la utilización de las relaciones como elemento explicativo del turismo ha tenido una amplia e importante utilización en la investigación científica, desde los primeros trabajos de la línea de investigación de las Ciencias Sociales hasta las investigaciones más recientes relacionadas con los Clusters Turísticos; y, en segundo lugar, son escasos los trabajos encontrados en la literatura científica que aplican el ARS para el estudio del fenómeno turístico, aunque con un aumento considerable del interés por parte de los investigadores desde mediados de la década del 2000. La Tabla 1 muestra el avance analítico de cada línea de investigación y la unidad de análisis.

Tabla 1. Líneas de investigación con perspectiva relacional en turismo

Línea de investigación	Avance analítico	Unidad de análisis
Ciencias Sociales	Por primera vez, la atención se centra en estudiar las relaciones para comprender el fenómeno turístico	No existe un núcleo analítico común, aunque, en última instancia, la política turística, la planificación turística y la gestión del destino turístico son las unidades de análisis que se abordan
Community Approach	Considera las relaciones como la interacción entre la población residente y los promotores del desarrollo turístico	La unidad de análisis utilizada es, casi exclusivamente, los planes de turismo de un determinado territorio, en los cuales debe haber participación de la población para mitigar o limitar los impactos negativos del desarrollo del turismo
Sistema Turístico	Relaciones como vínculos productivos entre las partes o componentes de la oferta de un destino turístico	La unidad de análisis es el destino y, más específicamente, aquellos elementos de la oferta turística
Teoría de los Stakeholders	Las relaciones entre los stakeholders de un destino turístico son centrales en la configuración de la estructura productiva	El análisis se centra, principalmente, en los planes turísticos del territorio, las políticas turísticas y, en menor medida, en la definición de proyectos turísticos específicos
Redes de Turismo	Se enfoca en la estructura relacional de la red de las partes interesadas del turismo, reconociendo que es posible intervenir para “guiarlas”	La unidad de análisis es la política de turismo, el plan de turismo, el proyecto turístico específico y, principalmente, el destino turístico
Clusters Turísticos	Se centra en las relaciones productivas, es decir, en vincular las interacciones de los stakeholders con las dinámicas de producción turística en el territorio en el que tienen lugar	La unidad de análisis es el destino (a diferencia de la línea de los stakeholders, que se centra en la política turística)
Ciencias Sociales	Por primera vez, la atención se centra en estudiar las relaciones para comprender el fenómeno turístico	No existe un núcleo analítico común, aunque, en última instancia, la política turística, la planificación turística y la gestión del destino turístico son las unidades de análisis que se abordan

Fuente: Adaptado de Merinero y Pulido (2016).

Desde un punto de vista metodológico, el estudio de redes en turismo se ha concretado en dos enfoques fundamentales: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo (Scott *et al.* 2008). El primer enfoque se centra en las propiedades de contenido de las relaciones entre los actores, tales como tipología (colaboración/coordiación/cooperación), institucionalización (formal/informal), durabilidad (permanente/pasajera), dirección (unidireccional/bidireccional), etc. El segundo enfoque aborda las

propiedades relacionales de las redes que se derivan de la aplicación de técnicas matemáticas complejas y que aportan la configuración estructural de las relaciones (Merinero, 2015).

Así, el análisis estructural permite identificar patrones e interpretar las diferencias entre los actores en términos de oportunidades o limitaciones derivadas de su posición en la red (Scott, 2013; Wasserman y Faust, 2013), identificar líderes, evaluar el proceso de transmisión de información y conocimiento entre los actores, ver qué tan fuerte es la colaboración entre los actores y qué sectores de la cadena de suministro del turismo están más fuertemente entrelazados dentro del sistema turístico (Luthe *et al.* 2012; Pulido y Merinero, 2018), etc. Dado que en este estudio se analizan las propiedades estructurales de las redes de actores turísticos de Carmona, Loja y Lucena para el ámbito de la gestión del destino turístico, ésta se plantea desde el enfoque cuantitativo.

3. El Análisis de Redes Sociales como marco teórico-metodológico

El ARS parte de la concepción teórica que defiende que la comprensión de los fenómenos sociales requiere de un examen de las conexiones entre los elementos de los fenómenos en estudio, y que estas conexiones pueden representarse como una red de relaciones. Una red es normalmente representada por un dibujo compuesto por nodos y conexiones, que es una abstracción matemática denominada grafo, siendo la rama de las matemáticas conocida como teoría de grafos la que establece el marco que proporciona el lenguaje formal para describir sus características. Este marco teórico-metodológico destaca la naturaleza relacional de la estructura social y asume que los fenómenos sociales se explican por el comportamiento relacional de los elementos, en lugar de sus atributos (Knoke y Yang, 2008; Wasserman y Faust, 2013). El objetivo en este marco es estudiar las propiedades estructurales de las redes, entendidas como un conjunto de nodos (actores) y las conexiones que se producen entre estos (relaciones) (Wasserman y Galaskiewicz, 1994), en lugar de poner el interés analítico en los elementos que hacen posible las conexiones que sustentan la red.

Muchos de los conceptos actuales del ARS se introdujeron en las décadas de 1950 y 1960, lo que supuso, tanto un punto de partida para este marco teórico-metodológico, como un modo de expresar los fenómenos sociales que no eran fáciles de definir usando la terminología de aquellos años (Wasserman y Faust, 2013). A finales de la década de 1980, existía una creciente producción académica que incorporaba datos relacionales en los análisis, así como contribuciones en el plano técnico y metodológico (Freeman, 2004; Scott, 2013).

En la actualidad, este marco teórico-metodológico está bien establecido en las ciencias sociales (Scott *et al.* 2008) y ha sido aplicado para investigar en diferentes disciplinas, llegando a ser particularmente importante en las últimas décadas, fruto del aumento de la producción científica (Freeman, 2004; Borgatti *et al.* 2009). Además, manuales como los de Carrington *et al.* (2005), Hanneman y Riddle, (2005), Knoke y Yang (2008), Scott (2013), Wasserman y Faust (2013) y Borgatti *et al.* (2018), le han dado una difusión amplia en diversas disciplinas de las ciencias sociales. Aunque el análisis de las relaciones no es una novedad en las ciencias sociales, lo que sí constituye un desarrollo relativamente reciente es la posibilidad de verificar empíricamente los postulados de carácter teórico referentes a la naturaleza de las relaciones y al carácter estructural de las redes con ARS (Garrido, 1996).

El desarrollo que ha tenido el ARS en las ciencias sociales, junto con el desarrollo y mejora de los softwares, ha supuesto que, en los últimos años, se haya convertido en una estrategia de investigación social atractiva por su flexibilidad y originalidad, su capacidad para sistematizar las relaciones y por su representación visual de las estructuras sociales (Holgado, 2016), proporcionando oportunidades para analizar interacciones entre los elementos y examinar los patrones estructurales (Scott, 2013).

Asimismo, ha permitido examinar los fenómenos sociales en múltiples niveles de manera simultánea: nivel ego, nivel diádico, nivel triádico, nivel de subestructura y nivel estructural de red completa (Robins, 2015).

Existen dos enfoques o vías metodológicas que destacan en el ARS: el denominado egocéntrico o de redes personales, centrado en el individuo, y el denominado sociocéntrico o de redes completas, centrado en el grupo social (Laumann *et al.* 1983; Marsden, 1990). Las redes personales se centran en un actor, denominado “ego”, y las relaciones que éste mantiene con los otros actores, denominados “alter” (individual) o “alteri” (conjunto). Mientras que los niveles ego, diádico y triádico se asocian principalmente al enfoque egocéntrico, los niveles de subestructura y estructural se relacionan con el enfoque sociocéntrico. El objetivo de las redes personales es identificar los vínculos de “ego” sin que se establezcan límites a la red, como es habitual en el caso del análisis de redes completas (Wellmann, 2007). Las redes completas se centran en analizar las relaciones dentro de un conjunto definido de actores, considerado como un todo, lo que implica la creación de límites en el conjunto social estudiado.

A menos que los límites estén establecidos, en ocasiones es complicado para los investigadores poner el límite de la red completa, y no cubrir la totalidad de la red puede tener la consecuencia de dejar atrás alguna información importante (Knoke y Kuklinski, 1982). Para cubrir esta dificultad y obtener una red completa lo más objetiva posible, los investigadores necesitan decidir si van a optar por una perspectiva nominalista o una aproximación realista (Laumann *et al.* 1983). En la perspectiva nominalista, los límites de la red son especificados por el investigador, siendo utilizada en estudios de grupos delimitados formalmente (consejo de administración de una empresa, trabajadores de un hotel, patronos de una fundación, etc.). En la aproximación realista, el límite de la red lo definen los actores por sí mismos, en función de la relevancia mutua, por lo que sólo los actores que son relevantes para el resto serán seleccionados. Una de las técnicas más utilizadas en la aproximación realista es la denominada “bola de nieve”, que consiste, básicamente, en que a una lista inicial de actores relevantes de la población objeto de estudio se le solicita que nombren a otros actores con los que hayan tenido relación (por ejemplo, para la creación de un producto), y a estos nuevos actores que han sido nombrados se les solicita, a su vez, que nombren a otros actores y así, sucesivamente, hasta que se alcance el tamaño deseado de la muestra o el “punto de saturación”, es decir, que no aparezcan nuevos actores. Es una técnica valiosa para identificar el colectivo bajo investigación en redes completas, que se espera incluya actores importantes más allá de los que se identifican inicialmente (Molina, 2000; Rodríguez, 2005).

Como señala Lozares (1996), la aproximación de las redes es un procedimiento de análisis formal que, evidentemente, posee una base sustantiva en las relaciones e, igual que en otros métodos, se recoge la información, se transforma en dato, se trata formalmente y se interpreta sustantivamente. No obstante, las particularidades del ARS evidencian unas características distintivas que apartan este marco analítico del habitual en las ciencias sociales, puesto que la particularidad de este tipo de enfoque es el uso de información relacional o estructural, dejando de lado los datos de carácter atributivo (Verd y Martí, 1999), como los ingresos, la edad, el género, el nivel educativo, etc., que, aunque también pueden ser utilizados, no son fundamentales para los análisis. Los datos relacionales expresan conexiones entre pares de actores, pudiendo ser de carácter personal (amistad, respeto, consejo, etc.), de interacción entre individuos (hablar, escribirse, etc.), de pertenencia o afiliación a una misma organización, de parentesco, de transferencia de recursos (bienes, dinero, información, etc.), etc. En este sentido, en el ARS, el dato relacional es fundamental, mientras que el dato atributivo es secundario. En los datos relacionales hay que diferenciar entre “contenido” y “forma”, siendo ambos indisociables. El “contenido” es la sustancia relacional (intercambio de información, transmisión de conocimiento, etc.), que constituye la problemática de investigación elegida, mientras

que la “forma” es la expresión abstracta de la relación y las propiedades de la estructura relacional (Lozares, 1996; Verd y Martí, 1999).

En cualquier caso, en función de la numeración (binario o valorado) y de la dirección de la conexión (dirigido o no dirigido), Scott (2013) establece cuatro tipos de datos relacionales. El primero, es el dato relacional binario y no dirigido, y es el caso de las relaciones simétricas como, por ejemplo, “ser hermano” (A es hermano de B y viceversa). El segundo tipo es valorado y no dirigido, y son relaciones simétricas en donde el valor de la relación indica la intensidad relacional más que la mera presencia. El tercero, es el dato relacional binario y dirigido, y es el caso de relaciones asimétricas como, por ejemplo, “prestar dinero”, que se representa mediante una flecha e indica si la relación existe o no existe, a través de un 1 su existencia y con un 0 su inexistencia. El cuarto tipo es valorado y dirigido, y son relaciones asimétricas en donde el valor de la relación indica la intensidad relacional y se representa mediante una flecha.

Respecto a las fuentes para generación de datos relacionales, de forma general, Nuñez (2008) señala que se puede optar por fuentes primarias (directas) y/o fuentes secundarias (indirectas). Según este autor, las fuentes primarias proporcionan información más relevante sobre las relaciones que interesa analizar, siendo más precisa y concreta; métodos como la observación directa, los “focus group” y/o las entrevistas son utilizados para obtener datos relacionales, siendo las últimas más efectivas para sistematizar conocimientos y preferencias de los actores acerca de situación estudiada. En cuanto a las fuentes secundarias, el autor indica que la información se obtiene a través de análisis de documentación en la que se haga referencia a los conjuntos sociales que se han definido para la investigación, e incluyen memorias, investigaciones, publicaciones, anuarios estadísticos, entre otros.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, es posible destacar que un destino turístico puede ser definido como un conjunto de actores que operan relacionalmente en el sistema productivo en el que se concreta dicho destino. Desde esta perspectiva, el porqué del trabajo de investigación aquí presentado se concreta en el hecho de identificar el destino como una red de relaciones entre actores, mientras que el para qué se materializa en conseguir establecer que las características de dichas relaciones están directamente vinculadas al funcionamiento productivo.

4. Planteamiento metodológico, técnicas de investigación y modelo analítico

El planteamiento metodológico de esta investigación parte del reconocimiento de la importancia que las relaciones entre los actores de un destino turístico tienen para explicar las características del desarrollo turístico. Así, las redes de actores turísticos de los casos de estudio se han analizado desde el enfoque cuantitativo del análisis relacional y, concretamente, desde la perspectiva sociocéntrica o de redes completas, pues se han incluido a todos los actores que forman parte de las redes de actores de los destinos turísticos y todas las relaciones posibles entre ellos. Merinero (2011) señala que, aunque la identificación de los actores turísticos y su caracterización no presenta una excesiva complejidad, no ocurre lo mismo con el tratamiento de sus relaciones, y es precisamente aquí, en la operacionalización de las relaciones, en donde se encuentra el principal fundamento y la aportación de esta línea de trabajo para el estudio del turismo. Asimismo, para proceder al tratamiento de las relaciones, se ha partido del concepto de proceso productivo, que tiene por objeto establecer cuáles son las dimensiones básicas de acción a realizar en el destino turístico para que funcione como un producto turístico.

A este respecto, Merinero (2011) indica que el proceso productivo se conforma en cuatro grandes ámbitos de acción (creación, promoción, comercialización y gestión), en cada uno de los cuales se incluye un número determinado de acciones turísticas concretas que son susceptibles de ser realizadas en colaboración entre los distintos actores.

El esquema metodológico del estudio se ha fundamentado en la implementación de cuatro técnicas de investigación: (1) para determinar la población objeto de estudio, se realizaron entrevistas no estructuradas a actores turísticos clave de cada destino turístico analizado, con el objetivo de identificar a los actores cuya actividad turística tuviese incidencia en el territorio y elaborar el mapa de actores de cada destino turístico; (2) se realizaron entrevistas semiestructuradas a todos los actores turísticos de los tres destinos turísticos, en donde se les preguntaba qué acciones habían realizado con el resto de los actores del destino y en qué ámbitos productivos.

En este sentido, un actor “A” podía nombrar a un actor “B” con el que había establecido un vínculo productivo, sin la necesidad de que el actor “B” nombrase al actor “A” para la realización de la misma acción productiva. Al respecto, las acciones productivas susceptibles de realizar con implicación de dos o más actores no requieren de simetría relacional; (3) todos los actores identificados completaron un cuestionario con el objetivo de obtener un panel de datos sobre la dinámica relacional de cada destino turístico; y (4) tras la obtención de los datos relacionales, se procedió a elaborar las matrices relacionales, que son el soporte matemático sobre el que se graba la información de las relaciones entre todos los actores turísticos de cada destino turístico y en el ámbito productivo de la gestión.

Asimismo, las matrices relacionales que se han obtenido son matrices de adyacencia, es decir, tienen la misma cantidad de filas que de columnas. Se han utilizado datos relacionales binarios y dirigidos para completar las matrices, a través de un “uno” o un “cero”, en función de si un actor es nombrado (uno) o no (cero) por los otros actores con quienes tuvieron relaciones de colaboración, dirigiéndose la conexión desde los actores que nombran hacia los actores que son nombrados. Luego, sobre cada una de las matrices, y con el software de análisis de redes sociales UCINET 6 (Borgatti *et al.* 2002), se procedió al cálculo de los indicadores (ver Tabla 2). Finalmente, para la elaboración y visualización de los grafos resultantes de las relaciones entre los actores, se utilizó el software VISIONE.

Tabla 2. Indicadores de ARS utilizados para el análisis

Indicador	Descripción
Centralidad de grado (Degree)	Calcula el número de actores a los cuales un actor está directamente unido. Adicionalmente, su “Grado de centralidad normalizado”, es la centralidad observada del actor dividida por la cantidad máxima de relaciones que podría haber desarrollado y multiplicada por 100 para llevarlo a porcentaje (es un porcentaje individual por lo que la suma de todos los actores no tiene que ser 100%). Con datos relacionales asimétricos se obtiene la “Centralidad de entrada” (Indegree) y la “Centralidad de salida” (Outdegree).
Centralidad de entrada (Indegree)	Calcula el número de relaciones directas recibidas por cada actor, permitiendo conocer a los actores prestigiosos o prominentes para el resto de los actores de la red. Para la interpretación de la centralidad de entrada, se han clasificado a los actores en cuatro categorías: muy prestigiosos (0.750-1.000), con prestigio alto (0.500-0.749), con prestigio medio (0.250-0.499) y poco prestigiosos (0.000-0.249).
Centralidad de salida (Outdegree)	Calcula el número de relaciones directas iniciadas por cada actor, reflejando la influencia y la capacidad de un actor para iniciar relaciones con el resto de los actores. Para la interpretación de la centralidad de salida, se han clasificado a los actores en cuatro categorías: muy influyentes (0.750-1.000), con influencia alta (0.500-0.749), con influencia media (0.250-0.499) y poco influyentes (0.000-0.249).
Densidad (Density)	Calcula el número de relaciones existentes en relación con el número total de posibles relaciones. Indica cómo es la conectividad de la red. El indicador aporta un dato como proporción que debe ser multiplicado por 100 para convertirlo en porcentaje.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al modelo analítico aplicado, éste se fundamenta en la idea de que los conceptos de prestigio e influencia son inherentes a la relación y que, además, ambos conceptos están íntimamente relacionados con la idea de centralidad. Para redes sociocéntricas y relaciones asimétricas, la centralidad de grado permite obtener dos indicadores: por un lado, la centralidad de entrada, que calcula el número de relaciones directas recibidas por cada actor; por otro lado, la centralidad de salida, que calcula el número de relaciones directas iniciadas por cada actor.

Desde esta perspectiva, el ARS hace posible comprender la capacidad de acción que está presente en las relaciones sociales, entendiéndose esta como una manifestación del poder social, que es consecuencia de los patrones de relación, es decir, que a través de las relaciones sociales se produce el desarrollo de una capacidad de incidir en las acciones de los otros y en base a ella disponer de mayores oportunidades para actuar (Hanneman y Riddle, 2005).

En términos analíticos es posible comprender esta manifestación del poder social a través de la centralidad de grado, que para aquellos casos en los que las relaciones sociales son la manifestación técnica de una matriz de adyacencia asimétrica, el análisis es posible realizarlo diferenciando entre la centralidad de entrada y la centralidad de salida. Así, mientras la centralidad de entrada resalta cómo los actores son vistos por los otros actores, permitiendo conocer a aquellos que son prestigiosos o prominentes para el resto, por lo que recurren a estos para poder realizar actividades, la centralidad de salida muestra la capacidad de un actor para iniciar relaciones con el resto de los actores, permitiendo conocer a aquellos actores influyentes, pues tienen la capacidad de impulsar acciones por sí mismos conjuntamente con el resto de los actores (Knoke, 1990; Hanneman y Riddle, 2005; Wasserman y Faust, 2013).

En cuanto a la interpretación de los grafos, cuanto más hacia el centro de la red esté situado un actor, mayor será su centralidad. En este sentido, el grafo que representa la centralidad de entrada muestra el prestigio de los actores, mientras que el grafo que representa la centralidad de salida pone de relieve la influencia de estos.

5. Análisis de las redes de gestión turística de los municipios objeto de estudio

5.1 Contextualización y caracterización de los casos de estudio

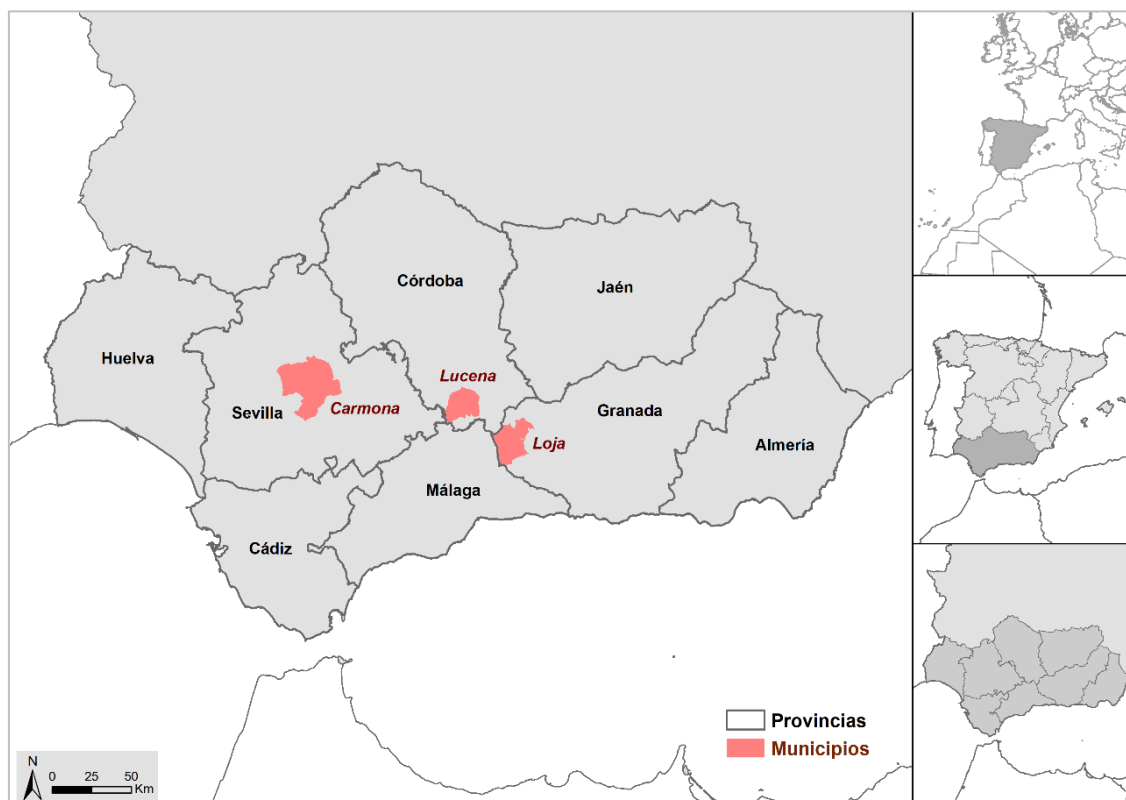
Los municipios de Carmona, Loja y Lucena han sido elegidos casos de estudio porque tienen características geográficas, demográficas, patrimoniales y económicas semejantes, aunque sus desarrollos turísticos son diferentes. Así, el municipio, que es la unidad de análisis, se considera destino turístico y se define en términos relacionales como el conjunto de actores que tienen incidencia en la actividad turística. Los tres destinos turísticos culturales elegidos son “ciudades medias” del interior de Andalucía.

Para poder entender el concepto de ciudad media debe relacionarse directamente a un ámbito y a una escala territorial determinada (Baigorri, 2000), por lo que las ciudades medias analizadas son consideradas como tal en el contexto territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Los aspectos que definen a las ciudades medias del interior de Andalucía son: (1) tienen una población que va desde los 10.000 a los 45.000 habitantes; (2) cumplen un papel de centralidad en el entorno en el que se ubican y, por ello, contribuyen, funcionalmente, a la vertebración y cohesión de la estructura territorial de la región; y (3) están ubicadas en el interior de Andalucía y fuera del área de influencia de las grandes ciudades (Junta de Andalucía, 2006; Merinero y Lara, 2011).

El municipio de Carmona está en la provincia de Sevilla, mientras que Loja y Lucena están en las provincias de Granada y Córdoba, respectivamente (ver Figura 1). Carmona es el municipio mayor en cuanto a extensión superficial, con casi 924 km²; su actividad económica ha estado históricamente vinculada a la extracción de rocas para la fabricación de adobes y para la alfarería, aunque hoy la principal actividad económica es el comercio, seguida de construcción, hostelería-turismo, industria manufacturera y transporte-almacenamiento.

En cuanto a Loja, es el segundo municipio en extensión superficial, con poco más de 447 km²; su principal actividad económica es la agraria, con una alta producción de olivar y una considerable producción del denominado espárrago verde. La actividad comercial también es importante, seguida de la construcción, la hostelería-turismo y la industria manufacturera. Por último, Lucena es el municipio más pequeño en cuanto a extensión superficial, con cerca de 352 km²; desde la segunda mitad de la década de 1970 experimentó un rápido crecimiento vinculado a la producción de olivar, la industria vinícola y la fabricación de muebles. Actualmente, su principal actividad económica es el comercio, seguida de la industria manufacturera, la construcción y las actividades profesionales, científicas y técnicas, siendo la hostelería-turismo la quinta en importancia. En términos demográficos, Carmona y Loja tienen una población parecida, 28.620 y 20.419 habitantes, respectivamente, mientras que en Lucena la población es de 42.733 habitantes (Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, 2021).

Figura 1. Ubicación de los casos de estudio en el contexto territorial de Andalucía, España



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Instituto Geográfico Nacional y GISCO-EUROSTAT. Elaboración propia.

Respecto a los elementos de atracción turística, los tres destinos turísticos atesoran un importante patrimonio cultural (yacimientos arqueológicos, monumentos, construcciones históricas, etc.).

Teniendo en cuenta la clasificación de Ashworth (1995), el interés del turista que visita estos destinos turísticos culturales se fundamenta en el Heritage tourism, relacionado con la visita a espacios urbanos con atractivo patrimonial. En este sentido, Carmona cuenta con el Conjunto Arqueológico de Carmona, que exhibe parte de los arrabales exteriores de la ciudad romana de Carmo, y con importantes elementos patrimoniales (museos, palacios, conventos, iglesias, etc.). Loja conserva buena parte de La Alcazaba, un centro militar y administrativo de una antigua urbe medieval, además de construcciones históricas de estilo renacentista, iglesias, etc. Por su parte, Lucena cuenta el Yacimiento Arqueológico Cueva del Ángel (asentamiento paleolítico) y con la Necrópolis Judía de Lucena (período altomedieval), además de construcciones históricas como palacios, conventos, iglesias, etc.

No obstante, a pesar de que los tres casos de estudio cuentan con un importante patrimonio cultural, sus desarrollos turísticos son diferentes. En los municipios de Lucena y Loja la hostelería-turismo tiene una repercusión menor, siendo la quinta y cuarta actividad económica, respectivamente. En Carmona, sin embargo, tiene mayor importancia, siendo la tercera actividad económica por detrás del comercio y la construcción (Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, 2021).

La relevancia de la actividad turística en cada uno de los casos de estudio tiene su reflejo en la oferta de alojamiento que, aunque no es un indicador perfecto, porque mide sólo una parte de la realidad turística, permite tener un indicador de desarrollo turístico, puesto que hay que tener en cuenta que la disponibilidad de alojamiento es un elemento que marca un nivel de desarrollo, ya que la posibilidad de poder pernoctar en un territorio aporta valor añadido al turismo como actividad económica, por su efecto multiplicador, al posibilitar que el turista se quede tiempo en el destino y pueda realizar mayor gasto. Así, Lucena cuenta con 248 plazas alojativas, Loja con 447 y Carmona con 651 (Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, 2021). En este sentido, hay una correlación entre la importancia que la actividad turística tiene para la economía de un territorio y la cantidad de establecimientos y plazas alojativas.

En definitiva, teniendo en cuenta que geográficamente los tres destinos turísticos tienen una ubicación semejante, que los datos poblacionales y las actividades económicas son relativamente parecidas, que cuentan con un importante y semejante patrimonio cultural, y que compiten en el mismo mercado del turismo cultural, se podría mantener que son destinos turísticos similares, lo que permitiría minimizar las posibles diferencias en términos de resultados turísticos.

5.2 *Resultados del análisis de las redes de actores en la gestión del producto turístico*

- *Caracterización de la red de Carmona*

El primero de los indicadores utilizados es el de la densidad de la red. A este respecto, es importante poner de manifiesto que existe una importante variabilidad interpretativa de los valores que adopta este indicador, pero es posible mantener que una red por debajo del 20 % está débilmente cohesionada, entre el 20 % y el 50 moderadamente cohesionada y a partir del 50 % presenta una cohesión intensa (Wasserman y Faust, 2013).

La red de gestión del producto turístico de Carmona la forman 49 actores, de los que 5 son actores públicos (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Diputación de Sevilla, Ayuntamiento de Carmona, Grupo de Desarrollo Local y Sociedad Ruta Bética-Romana) y el resto son actores privados.

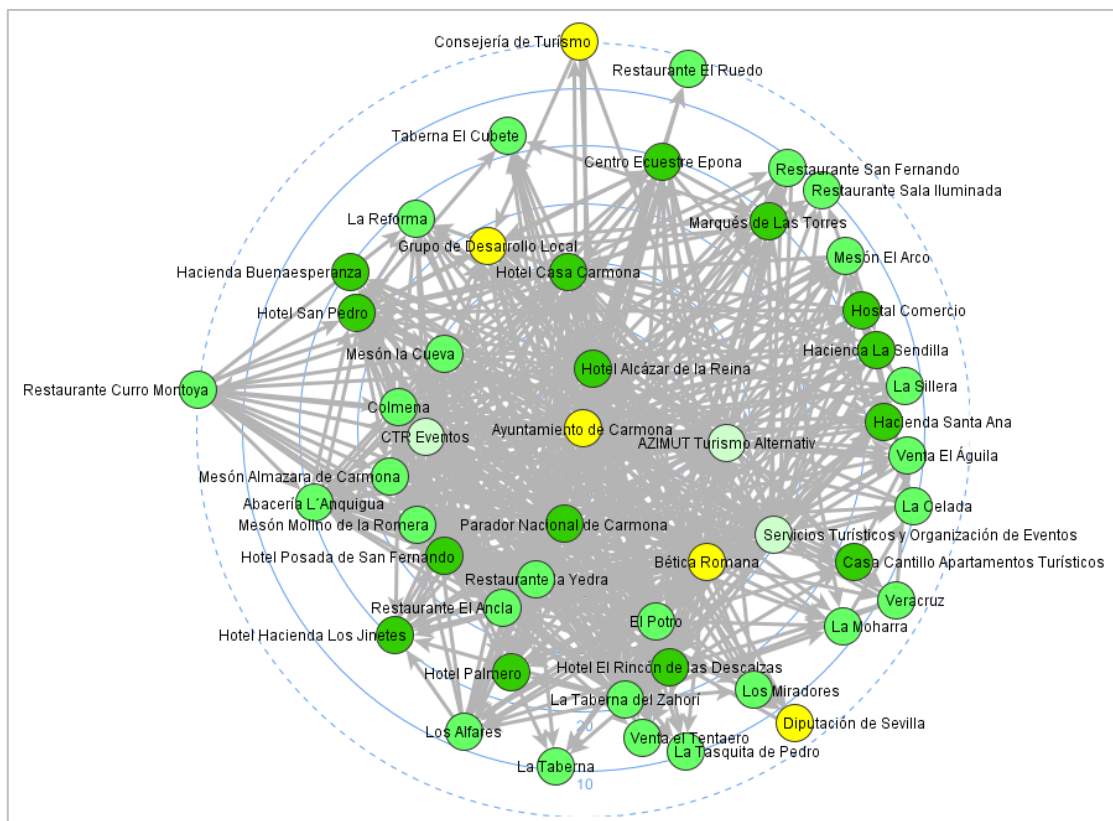
En cuanto a estos últimos, 3 son empresas dedicadas a servicios complementarios, 15 son establecimientos alojativos y 26 son empresas de restauración.

La primera característica que se puede destacar de las relaciones que se establecen entre los actores en la gestión del producto turístico de Carmona es que tiene una densidad moderada, de un 24,1 %. Esto significa que de cada 100 relaciones posibles entre los actores turísticos se han dado 24, por lo que el resultado de la densidad muestra una red relativamente cohesionada.

Teniendo en cuenta la centralidad de entrada, destaca que no hay actores “muy prestigiosos”, aunque sí con “prestigio alto”. En este sentido, el Ayuntamiento de Carmona (0.688) es el actor con mayor centralidad de entrada y, por tanto, de mayor prestigio para el resto de los actores de la red. Tras éste, los establecimientos alojativos Hotel Alcázar de la Reina (0.583) y Parador Nacional de Carmona (0.521) son también actores con “prestigio alto”.

El resto de los actores han sido nombrados por menos de la mitad por los actores de la red y, por tanto, tienen “prestigio medio” o son “poco prestigiosos”. Es destacable que tanto la Diputación de Sevilla (0.063) como la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (0.021) sean actores tan poco relevantes para el resto de los actores de la red. Otro hecho a destacar es que las empresas de servicios complementarios, esto es, AZIMUT Turismo Alternativo (0.438), CTR Eventos (0.417) y Servicios Turísticos y Organización de Eventos (0.313), son actores con cierto prestigio para los otros actores de red.

Figura 2. Red de prestigio en la gestión del producto turístico de Carmona



Fuente: Elaboración propia. VISIONE.

La Figura 3, que es la representación de la centralidad de salida de la red de actores en la gestión del producto turístico de Carmona, muestra la estructura relacional y el posicionamiento de cada actor turístico en función de la cantidad de veces que han iniciado relaciones directas de colaboración. Así, el Ayuntamiento de Carmona está en el centro de la estructura relacional y a su alrededor se sitúan la Sociedad Ruta Bética-Romana y los actores con centralidad alta. El grafo pone de manifiesto un hecho destacable, como es que el conjunto de actores con “muy influyentes” o con “influencia alta” está formado tanto por la Administración Pública como por establecimientos alojativos, restauración y empresas de servicios complementarios, por lo que todas las clases de actores tienen representante con alta influencia.

Además, también es destacable que todas las empresas de servicios complementarios del destino turístico tengan influencia alta. Hacia los extremos de la red se van localizando el resto de los actores turísticos, a medida que pierden centralidad, destacando la presencia en los extremos el Grupo de Desarrollo Local, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, y Diputación de Sevilla.

- *Caracterización de la red de Loja*

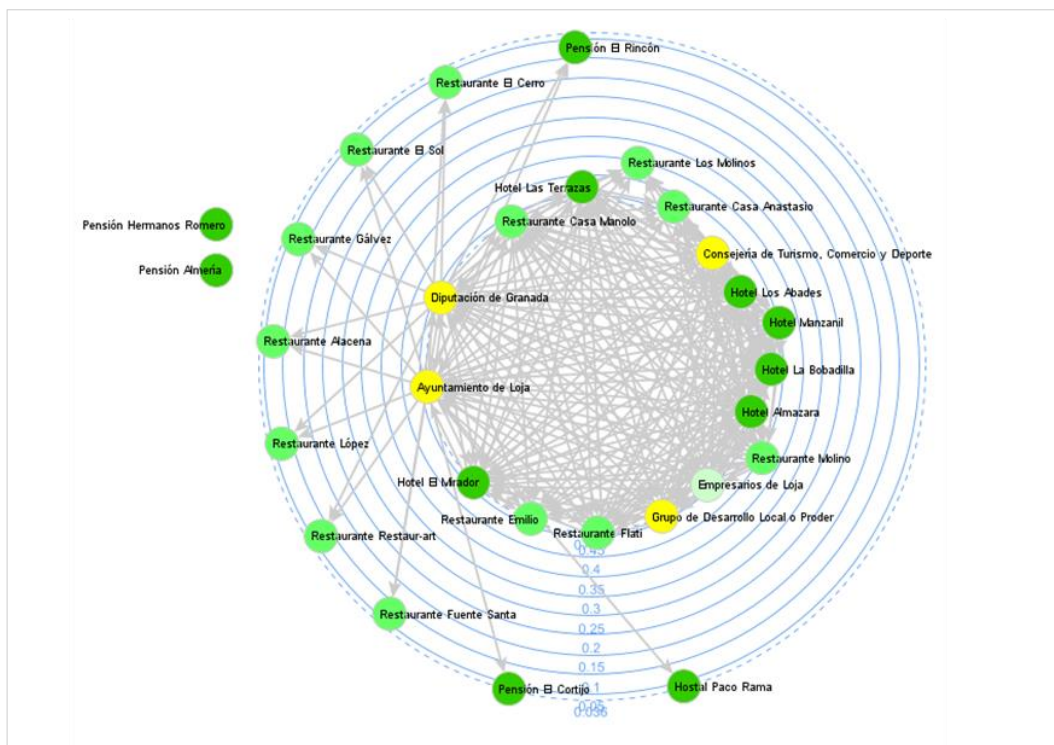
La red de gestión del producto turístico de Loja la forman 29 actores, de los cuales 4 son actores públicos (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Diputación de Granada, Ayuntamiento de Loja y Grupo de Desarrollo Local) y el resto son actores privados. En cuanto a los últimos, 13 son empresas de restauración, 11 son establecimientos alojativos y existe 1 asociación denominada Empresarios de Loja. La primera característica que se puede destacar de las relaciones que se establecen entre los actores en la gestión del producto turístico de Loja es que tiene una densidad media, de un 28,2 %, lo que significa que, de cada 100 relaciones posibles entre los actores turísticos, se han dado cerca de 30. El resultado de la densidad es una red cohesionada en cierta medida.

Teniendo en cuenta la centralidad de entrada, destaca que casi el 60 % de los actores tienen “prestigio medio”. Así, 11 actores comparten tener el mayor prestigio de la red con centralidades de 0.464: Ayuntamiento de Loja, Diputación de Granada, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Grupo de Desarrollo Local, Empresarios de Loja, los hoteles Almazara, Los Abades y El Mirador, así como los restaurantes Casa Manolo, Flati y Emilio. Destaca que en este primer grupo de actores con más prestigio están todos los públicos y además, estén también presentes todos los privados, esto es, alojamiento, restauración y servicios complementarios. Tras estos actores hay otros 6 que también tienen “prestigio medio”, aunque con menores centralidades de entrada: Hotel Las Terrazas (0.429), Hotel La Bobadilla (0.429), Restaurante Casa Anastasio (0.429), Hotel Manzanil (0.393), Restaurante Molino (0.393) y Restaurante Los Molinos (0.357).

En cuanto a los actores “poco prestigiosos”, destaca que las pensiones Hermanos Romero (0.000) y Almería (0.000) son los únicos actores que no han sido nombrados por el resto para implementar alguna acción de gestión turística y tampoco han nombrado a ningún otro actor, por lo que se sitúan fuera de la estructura relacional.

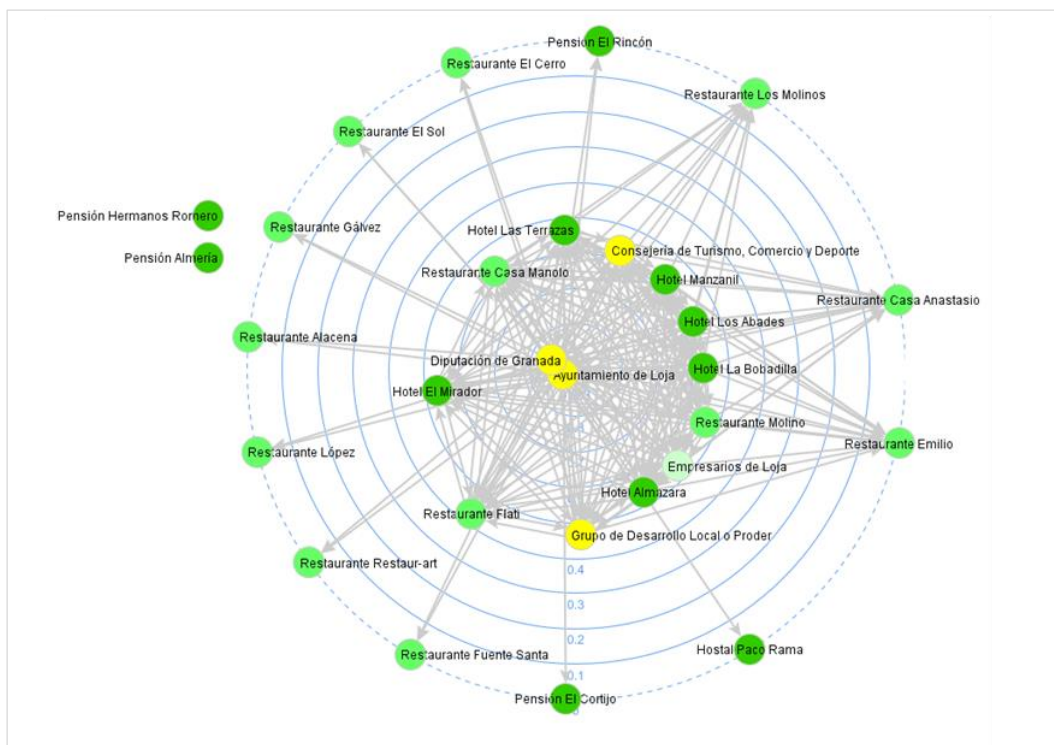
La Figura 4, que es la representación de la centralidad de entrada, permite visualizar que la mayor parte de las relaciones de colaboración se establecen entre los 17 actores con “prestigio medio”, mientras que los actores “poco prestigiosos” se sitúan en los extremos de la estructura relacional o fuera de esta. En este sentido, y como particularidad de esta red, en el caso de los establecimientos alojativos se distingue cómo los hoteles son más prestigiosos para la configuración del producto turístico del municipio al situarse hacia el centro de la red, mientras que las pensiones y hostales quedan en los extremos o fuera de esta al ser menos relevantes.

Figura 4. Red de prestigio en la gestión del producto turístico de Loja



Fuente: Elaboración propia. VISIONE.

Figura 5. Red de influencia en la gestión del producto turístico de Loja



Fuente: Elaboración propia. VISIONE.

Por otro lado, teniendo en cuenta la centralidad de salida, hay actores en todas las categorías consideradas. En este sentido, el Ayuntamiento de Loja (0.893) y la Diputación de Granada (0.857) son actores “muy influyentes”, pues han iniciado relaciones directas de colaboración en 25 y 24 ocasiones, respectivamente, de las 29 posibles. Los actores que tienen “influencia alta” son 10, esto es, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (0.571), los establecimientos hoteleros La Bobadilla (0.571), Los Abades (0.571), Manzanil (0.571), Almazara (0.536), El Mirador (0.536) y Las Terrazas (0.536), los restaurantes Casa Manolo (0.571) y Molino (0.536), así como los Empresarios de Loja (0.536). En cuanto a los que tienen “influencia media”, son el Grupo de Desarrollo Local (0.464) y el Restaurante Flati (0.429). El resto de los actores no han iniciado acciones de colaboración, por lo que son “poco influyentes”.

La representación de la centralidad de salida de la Figura 5 muestra el posicionamiento de cada actor turístico en función de la cantidad de veces que han iniciado relaciones directas de colaboración. De esta manera, los actores “muy influyentes” se localizan en el centro de la estructura relacional, mientras que aquellos actores con “influencia alta” son los actores más próximos a los primeros. El grafo pone de manifiesto que los actores influyentes en la gestión del producto turístico de Loja son tanto públicos como privados. Además, el grafo evidencia que los hoteles tienen mayor centralidad de salida que pensiones y hostales, por lo que los primeros no sólo son más prestigiosos (ver Figura 4), sino también más influyentes para la configuración del producto turístico del municipio (Figura 5).

- *Caracterización de la red de Lucena*

La red de gestión del producto turístico de Lucena la forman 45 actores, de los cuales 5 son actores públicos (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Diputación de Córdoba, Ayuntamiento de Lucena, Grupo de Desarrollo Local y Mancomunidad de municipios) y el resto son actores privados.

En cuanto a los últimos, 24 son empresas de restauración, 8 son establecimientos alojativos y otros 8 son empresas de servicios complementarios, incluyendo la Asociación Turística de Lucena (ATUL), de la que forman parte empresas turísticas de todo tipo. La primera característica que se puede destacar de las relaciones que se establecen entre los actores en la gestión del producto turístico de Lucena es que tiene una densidad muy baja, de un 8,2 %, lo que significa que, de cada 100 relaciones posibles, entre los actores turísticos, se han dado poco más de 8. El resultado de la densidad es una red muy poco cohesionada.

Teniendo en cuenta la centralidad de entrada, destaca que no existen actores “muy prestigiosos” ni con “prestigio alto”. De esta manera, sólo el Ayuntamiento de Lucena (0.341) y Viajes Aquasur (0.273) tienen “prestigio medio”, mientras que el resto de los actores, alrededor del 96%, son “poco prestigiosos”. En cuanto a los actores “poco prestigiosos”, destaca que 12 de estos estarían fuera de la estructura relacional si no hubiesen sido nombrados por el Ayuntamiento de Lucena para la implementación de alguna acción de gestión turística, pues no han sido nombrados por el resto de los actores y tampoco han nombrado a ningún otro actor. Los 12 actores mencionados son empresas de restauración con centralidades de 0.023: Avenida, Las Palomas, Asador Manolo, La Barretina, Mesón Leo, Mesón el Toro, El Paraíso, Berrocal, Las Peñuelas, El Polígono, Mariceli y Los Pinos.

La Figura 6, que es la representación de la centralidad de entrada, permite visualizar que la estructura relacional es “tipo estrella”, en donde el Ayuntamiento de Lucena, como actor con más prestigio se localiza en el centro de la red, mientras que el resto de los actores se van situando hacia los extremos en función de la cantidad de veces que realizaron acciones de colaboración para la gestión del producto turístico del municipio. Destaca que, además del Ayuntamiento de Lucena, son los hoteles y las empresas de servicios complementarios los actores más prestigiosos para el resto de los actores, mientras que las empresas de restauración, a pesar de que proporcionalmente son muchas más, tienen un papel menos relevante. Asimismo, el grafo también permite visualizar el escaso prestigio que tienen tanto la Consejería de Turismo, Comercio como la Mancomunidad de municipios.

Por otro lado, teniendo en cuenta la centralidad de salida, destaca de forma clara el Ayuntamiento de Lucena (1.000), quien ha iniciado relaciones directas de colaboración para la gestión del producto turístico del municipio con todos los actores de la red, por lo que se convierte en un actor “muy influyente”.

La Mancomunidad de municipios (0.545) es el único actor con “influencia alta”, puesto que ha iniciado 24 relaciones de las 44 posibles. En este sentido, es llamativo que la Mancomunidad de municipios haya iniciado más de la mitad de las relaciones de colaboración posibles y, sin embargo, sea un actor tan poco prestigioso para el resto de los actores. Luego, la Asociación Turística de Lucena (0.341) y el Asador Monte de Arenas (0.273) son dos actores con “influencia media”, iniciando 15 y 12 relaciones de colaboración, respectivamente. Los 41 actores restantes, que suponen el 91 % del total, son “poco influyentes”. En este último grupo destacan Viajes Aquasur (0.227), Hotel MS Santo Domingo (0.182) y Aventura Vertical (0.182).

La representación de la centralidad de salida de la Figura 7 muestra el posicionamiento de cada actor turístico en función de la cantidad de veces que han iniciado relaciones directas de colaboración, evidenciando una estructura relacional “tipo estrella” aún más marcada que la de prestigio.

De esta manera, el Ayuntamiento de Lucena, como único actor “muy influyente” se localiza en el centro de la red, mientras que la Mancomunidad de municipios es el actor más próximo al primero por su “influencia alta”. En este sentido, la red evidencia que los actores públicos locales son los más interesados en movilizar al resto de los actores en la gestión del producto turístico de Lucena. Dicho lo anterior, la Asociación de Turismo de Lucena también es un actor interesado iniciar acciones de colaboración para la gestión de producto turístico municipal. El resto de los actores turísticos tienen escasa iniciativa de colaboración.

6. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

Este trabajo pone de relieve que, si un determinado territorio quiere utilizar el patrimonio como base de su oferta turística, es necesario que impulse una clara articulación de la red de actores que operan en dicho destino, para que la ciudad patrimonial funcione de manera adecuada desde el punto de vista turístico. El estudio se ha concebido desde la perspectiva del destino turístico cultural como un sistema relacional susceptible de análisis con ARS. Se ha propuesto el marco teórico-metodológico del ARS para analizar la estructura relacional que se deriva de la interacción entre los actores en la gestión del producto turístico de tres casos de estudio: Carmona, Loja y Lucena.

Con un enfoque sociocéntrico o de redes completas, se ha explicado las técnicas de recogida de información para la obtención de los datos relacionales, así como la forma en que estos datos se han procesado y analizado por medio de la creación de matrices relacionales con el software UCINET 6 y los indicadores de densidad de la red y centralidad de grado que, para redes sociocéntricas y relaciones asimétricas, permiten obtener la centralidad de entrada (prestigio) y la centralidad salida (influencia). Para la elaboración y visualización del grafo resultante de las relaciones entre los actores se ha utilizado el software VISIONE.

Para medir el nivel de desarrollo turístico de los destinos culturales seleccionados, se ha tenido en cuenta tanto la importancia que la actividad turística tiene para la economía de los destinos como la oferta de alojamiento que, aunque no es un indicador perfecto porque mide solamente una parte de la realidad turística, permite tener un indicador de desarrollo turístico, puesto que hay que tener en cuenta que disponer de alojamiento es un elemento que marca un nivel de desarrollo, existiendo una relación entre la importancia que la actividad turística tiene para la economía de un determinado

territorio y la cantidad de los establecimientos y plazas alojativas. De este modo, a pesar de que los destinos turísticos de Carmona, Loja y Lucena tienen características geográficas, demográficas, patrimoniales y económicas relativamente similares, presentan diferencias en términos de desarrollo turístico.

Un primer resultado que se obtiene del análisis de densidad de las redes de actores en la gestión del producto turístico de los casos de estudio seleccionados es que el número de actores no está relacionado con la densidad relacional, en coherencia con los resultados obtenidos por Ledesma *et al.* (2022). En este sentido, las redes de Carmona y Lucena tienen prácticamente el mismo número de actores y, sin embargo, sus densidades relacionales son muy diferentes.

De esta manera, mientras que en Lucena se dan poco más de 8 relaciones de 100 posibles, en Carmona se suceden prácticamente 24. Además, se da la circunstancia de que el municipio de Loja, que tiene la red de actores turísticos más pequeña, tiene la mayor densidad relacional de los casos analizados, pues se dan algo más de 28 relaciones de 100 posibles. En relación con esto, los resultados del análisis de densidad de los casos seleccionados constatan la existencia de una relación directa entre la dinámica relacional y el desarrollo de los destinos turísticos culturales, de tal manera que, a mayor intensidad relacional, mayor desarrollo, aunque todavía no se puede afirmar cuál es la dirección causal entre ambas dimensiones. De esta manera, se verifica el primer objetivo planteado en el estudio. Igualmente, los resultados obtenidos son coherentes con lo planteado en la literatura científica (Pavlovich, 2003; Merinero y Pulido, 2009; Merinero, 2011; Matías y Pulido, 2012; Pearce, 2014; Baggio, 2020; Ledesma *et al.* 2021 y 2022).

En términos de coproducción del “producto destino turístico”, las dinámicas relacionales analizadas también ponen de manifiesto que a medida que los destinos turísticos evolucionan, aparecen más actores centrales, en conformidad con lo planteado por Aarstad *et al.* (2015) y demostrado por Ledesma *et al.* (2021 y 2022). Los resultados de los análisis indican que la dinámica relacional de los actores influye en la evolución de los destinos turísticos y, en este sentido, la estructura de las redes de actores de destinos turísticos jóvenes se caracteriza por tener uno o pocos actores muy centrales, mientras que, a medida que los destinos turísticos van siendo maduros, la estructura de las redes de actores se caracterizan tener mayor cantidad de actores centrales.

De esta manera, cuando los destinos turísticos van madurando y, consecuentemente, va aumentando el número de actores centrales, la estructura de la red se va volviendo más descentralizada, por lo que la capacidad de orquestación (Aarstad, *et al.* 2015) o de liderazgo (Hristov *et al.* 2018) pasa de concentrarse en uno o pocos actores, a distribuirse a través de la estructura de la red. En consecuencia, se puede decir que a medida que los destinos turísticos van madurando, la estructura de las redes de actores se caracterizan tener mayor cantidad de actores centrales, por lo que comprueba el segundo objetivo planteado en el estudio.

En relación con lo anterior, la centralidad de grado parece indicar que, a medida que aumenta el número de actores turísticos centrales, aumenta el nivel de desarrollo turístico; así, Lucena, que es el destino turístico menos desarrollado de los tres analizados, tiene un actor muy actor central, el Ayuntamiento de Lucena, mientras que en Carmona y Loja la cantidad de actores con centralidad significativa aumenta considerablemente.

Teniendo en cuenta la centralidad de entrada (prestigio), los destinos turísticos tienen una estructura relacional diferente, puesto que en Lucena poco más del 4 % de los actores tienen “prestigio medio” y el resto son “poco prestigiosos”, en Loja el porcentaje de actores con “prestigio medio” aumenta a casi el 60 %, mientras que los demás actores son “poco prestigiosos”, entretanto en Carmona existen actores “muy prestigiosos” y con “prestigio alto” que, conjuntamente, son alrededor del 16 %. El

prestigio viene a indicar que los actores en un destino turístico no son percibidos por los otros actores como igualmente destacados, lo que supone un hecho comprensible, en coherencia con otros estudios como los realizados por Cooper *et al.* (2009) o Sheehan y Ritchie (2005), que han mostrado diferencias en cuanto a la importancia de los actores en los destinos turísticos.

En cuanto a la centralidad de salida (influencia), en Lucena 16 actores han iniciado relaciones de colaboración (35 % del total), en Loja lo han hecho 14 (48 % del total) y en Carmona 42 (86% del total), lo que refleja que la capacidad de los actores para iniciar relaciones de colaboración y, consecuentemente, influir en el resto de los actores es mayor en Carmona que en los otros destinos turísticos. De cualquier manera, destaca el protagonismo de los actores públicos como influyentes en los tres casos analizados, especialmente de los respectivos ayuntamientos y, en el caso de Loja, también de la Diputación de Granada. Estos resultados son coherentes con lo planteado por Aarstad *et al.* (2015) en cuanto a la importancia de la Administración Pública en la gestión turística por el rol que tiene como organismo regulador e institucional, así como por su potencial como agente de desarrollo. No obstante, a medida que los destinos están más desarrollados, la presencia de actores privados aumenta considerablemente su influencia y son más activos a la hora de impulsar colaboraciones, con una tendencia clara hacia un sistema de colaboración público-privado intenso. Los resultados permiten confirmar la premisa que sostiene la existencia de una correlación entre la cantidad de actores con alta centralidad y el desarrollo de los destinos turísticos, dando respuesta al tercer objetivo planteado.

Por otro lado, el análisis de los casos de estudio seleccionados ha permitido dar respuesta a las demandas de Baggio *et al.* (2010) o de Merinero (2015), entre otros, en cuanto a la necesidad de ampliar el número de estudios comparados que vinculen la estructura relacional con el desarrollo de los destinos turísticos en la agenda de investigación. Asimismo, responde a una de las limitaciones detectadas en trabajos previos de los autores en donde se planteó la conveniencia de ampliar el número de casos de estudio para consolidar los resultados obtenidos y fortalecer las conclusiones. En este sentido, se ha dado respuesta a los tres objetivos planteados, pudiéndose confirmar con los resultados obtenidos que sí existe una relación directa entre la dinámica relacional y el desarrollo de los destinos turísticos, que a medida que los destinos turísticos van madurando, la estructura relacional se caracteriza por tener mayor cantidad de actores centrales y que también existe una relación directa entre la cantidad de actores con alta centralidad y el desarrollo de los destinos turísticos.

Con respecto a las limitaciones de la investigación, se destacan las siguientes: la primera tiene que ver con el producto ofertado, pues los casos de estudio analizados son destinos turísticos culturales que compiten en el mismo mercado, por lo que se plantea conveniente realizar estos análisis en destinos turísticos de litoral, destinos turísticos de montaña, etc. y, de esta manera, poder comprobar si los resultados que se han obtenido se producen también en destinos turísticos que ofertan otros productos; y la segunda tiene que ver con el contexto, pues los casos de estudio seleccionados son “ciudades medias” del interior de Andalucía, por lo que considera oportuno aplicar el mismo planteamiento metodológico, técnicas de investigación y modelo analítico en otras regiones de España, tanto peninsulares como insulares, con el objetivo de minimizar esta limitación. Asimismo, se anima a investigadores de otras regiones del mundo a realizar análisis semejantes con el objetivo de poder hacer comparaciones y fortalecer los resultados obtenidos.

Agradecimientos

El presente trabajo ha sido desarrollado en el marco de los siguientes proyectos, que contribuyen a la financiación de los costes de edición y revisión de estilo: El proyecto “Sistema de Innovación para el Patrimonio de la Andalucía Rural (SIN_PAR)”, concedido mediante la convocatoria 2020 para proyectos de I+D+i del PAIDI 2020, con código PY20-00298, y el proyecto “Sistema de Innovación Turística para el Patrimonio de la Andalucía Rural (SIT_PAR)”, concedido mediante la convocatoria

2020 de ayudas para la realización de proyectos de interés colaborativo en el ámbito de los CEIS, con código PYC20 RE 029 IAPH. Ambas subvenciones proceden de la Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía y han sido cofinanciadas por el programa operativo FEDER en Andalucía para el periodo 2014-2020.

Autoría

El primer autor ha realizado el trabajo de campo para obtener los datos relacionales y ha planteado el modelo analítico. Ambos autores han contribuido de la misma manera en la conceptualización, estructura, redacción y corrección del texto. El segundo ha realizado los análisis y elaborado las figuras.

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no hay conflicto de intereses.

Bibliografía

Aarstad, J.; Ness, H. y Haugland, S. (2015). Destination Evolution and Network Dynamics: New Research Agendas. En D. Chambers y T. Rakić (Eds.), *Tourism Research Frontiers Beyond the Boundaries of Knowledge* (pp. 141-164). Wagon Lane, Reino Unido: Emerald Publishing.

Argote, L. & Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 150-169. <https://doi.org/10.1006/obhd.2000.2893>

Ashworth, G. (1995). Managing the cultural tourism. En G. Ashworth y A. Dietvorst (Eds.), *Tourism and spatial transformation. Implications for policy and planning* (pp. 265-283). Wallingford, Reino Unido: CAB International.

Baggio, R. (2020). Tourism destinations: A universality conjecture based on network science. *Annals of Tourism Research*, 82(102929), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102929>

Baggio, R. y Cooper, Ch. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757-1771. <https://doi.org/10.1080/02642060903580649>

Baggio, R.; Scott, N. y Cooper, Ch. (2010). Network science. A review focused on tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 802-827. <https://doi.org/10.1080/02642060903580649>

Baigorri, A. (2000). La red urbana ibérica. En L. de la Machorra y M. Brandão (Eds.), *La economía ibérica: una fértil apuesta de futuro* (pp. 261-289). Mérida: España: Editora Regional de Extremadura.

Borgatti, S.; Everett, M. y Freeman, L. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Networks Analysis*. Cambridge, Estados Unidos: Harvard University.

Borgatti, S., Everett, M. y Johnson, J. (2018). *Analyzing Social Networks*. Thousand Oaks, Estados Unidos: SAGE Publications.

Borgatti, S., Mehra, A., Brass, D. y Labianca, G. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. *Science*, 323(5916), 892-895. <https://doi.org/10.1126/science.1165821>

Brás, J.; Costa, C. y Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757-1771. <https://doi.org/10.1080/02642060903580706>

- Brito, M. (2009). *Ciudades históricas como destinos patrimoniales. Una mirada comparada España y Brasil*. Sevilla, España: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- Carrington, P.; Scott, J. y Wasserman, S. (Eds.) (2005). *Models and methods in social network analysis*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Casanueva, C.; Gallego, A. y García-Sánchez, M. (2016). Social network analysis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1190-1209. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.990422>
- Connelly, G. (2007). Testing Governance-A Research Agenda for Exploring Urban Tourism Competitiveness Policy: The Case of Liverpool 1980-2000. *Tourism Geographies*, 9(1), 84-114. <https://doi.org/10.1080/14616680601092931>
- Cooper, Ch., Scott, N. y Baggio, R. (2009). Network Position and Perceptions of Destination Stakeholder Importance, *Anatolia*, 20(1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518893>
- Freeman, L. (2004). *The Development of Social Network Analysis. A Study on the Sociology of Science*. Vancouver, Canadá: Empirical Press.
- Fyall, A.; Garrod, B. y Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 10-26. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.002>
- Garrido, F. (1996). *El análisis de redes en el desarrollo local*. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/materiales/hismat/index.html>
- Hanneman, R. y Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, Estados Unidos: Universidad de California.
- Holgado, D. (2016). Analyzing Social Networks. *REDES. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 27(2), 141-145. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.637>
- Hristov, D., Scott, N. y Michona, S. (2018). Distributed leadership typologies in destination management organisations. *Tourism Management Perspectives*, 28(October 2018), 126-143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.003>
- Junta de Andalucía (2006). *Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía. Decreto 206/2006, de 28 de noviembre*. Sevilla, España: Consejería de Obras Públicas y Transportes, Junta de Andalucía. https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/pota_completo.pdf
- Knoke, D. (1990). *Political Networks. The Structural Perspective*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Knoke, D. y Kuklinski, J. (1982). *Network Analysis*. Beverly Hills, Estados Unidos: SAGE Publications.
- Knoke, D. y Yang, S. (2008). *Social Network Analysis*. Thousand Oaks, Estados Unidos: SAGE Publications.
- Laumann, E., Marsden, P. y Prensky, D. (1983). The Boundary specification problem in network analysis. En R. Burt y M. Minor (Eds.), *Applied Network Analysis: A methodological introduction* (pp. 18-34). Beverly Hills, Estados Unidos: SAGE Publications.
- Ledesma, O. (2012). Actores, gobierno en red y destinos turísticos. El estado del arte. *Turismo. Revista de Estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia*, 3-4, 23-32. <http://www.escuelairarte.com/admin/archivos/Oswaldo%20Ledesma.pdf>

- Ledesma, O. y Simancas, M. (2020). El valor de los datos relacionales en la gestión de destinos turísticos. Una aplicación con Análisis de Redes Sociales (ARS). En M. Simancas y P. Peñarribia (Coords.). *El valor de los datos turísticos* (pp. 263-286). Valencia, España: Tirant Humanidades.
- Ledesma, O.; Merinero, R. y Pulido, J.I. (2021). Tourist destination development and social network analysis: What does degree centrality contribute? *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 652-666. <https://doi.org/10.1002/jtr.2432>
- Ledesma, O.; Merinero, R. y Pulido, J.I. (2022). Actor networks and development of cultural tourist destinations. En C. Ribeiro de Almeida, J. Martins, A. Gonçalves, S. Quinteiro y M. Gasparini (Eds.), *Handbook of Research on Cultural Tourism and Sustainability* (pp. 209-230). Hershey, Estados Unidos: IGI Global.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociología*, 48(1996), 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Luthe, T.; Wyss, R. y Schuckert, M. (2012). Network governance and regional resilience to climate change: Empirical evidence from mountain tourism communities in the Swiss Gotthard region. *Regional Environmental Change*, 12(4), 839-854. <http://dx.doi.org/10.1007/s10113-012-0294-5>
- Marsden, P. (1990). Network data and measurement. *Annual Review of Sociology*, 16, 435-463. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.002251>
- Matías, G. y Pulido, J.I. (2012). Dinámica relacional interorganizacional para el desarrollo turístico. El caso de Villa Gesell y Pinamar (Argentina). *Revista de Estudios Regionales*, 94, 167-194. <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1190.pdf>
- Merinero, R. (2011). Redes de actores y desarrollo turístico. Estudio de casos en Portugal. *Revista de Análisis Turístico*, 11(1), 9-21. <https://analisis-turistico.aecit.org/index.php/AECIT/article/view/14>
- Merinero, R. (2015). La agenda de investigación del turismo mediante el análisis cuantitativo de redes sociales (QSNA). *Cuadernos de Turismo*, 36(2015), 269-294. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230991>
- Merinero, R. y Lara, F. (2011). *Las Ciudades Medias del interior de Andalucía. Caracterización y retos para el desarrollo turístico en un nuevo entorno*. Trabajo presentado en el 15º Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Mijas (Málaga), España. <https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/16/Comunicaciones/Sesion%201/3.%20Ciudades%20Medias%20del%20Interior%20de%20Andalucia.pdf>
- 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(2009), 173-193. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70091/67561>
- Merinero, R. y Pulido, J.I. (2016). Analysing relationships in tourism: A review. *Tourism Management*, 54(June 2016) 122-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.010>
- Molina, J.L. (2000). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona, España: Ediciones Bellaterra.
- Nuñez, J. (2008). *Manual para operaciones básicas con Visone en el análisis de redes sociales para el desarrollo rural*. <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/MANUAL-VISONE.pdf>
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), 203-216. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00056-0](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00056-0)

- Pearce, D. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/0047287513491334>
- Pulido, J.I. y Merinero, R. (2018). Destinations relational dynamic and tourism development. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 140-152. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.008>
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00063-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00063-1)
- Robins, G. (2015). *Doing social network research: Network-based research design for social scientists*. Thousand Oaks, Estados Unidos: SAGE Publications.
- Rodríguez, J. (2005). *Análisis estructural y de redes*. Madrid, España: Cuadernos Metodológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Scott, J. (2013). *Social Network Analysis*. Thousand Oaks, Estados Unidos: SAGE Publications.
- Scott, N., Baggio, R. y Cooper, Ch. (2008). *Network analysis and tourism: From theory to practice*. Clevedon, Reino Unido: Channel View Publications.
- Sheehan, L. y Ritchie, J. (2005). Destination Stakeholders. Exploring Identity and Salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.013>
- Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2021). *Andalucía pueblo a pueblo - Fichas municipales*. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/index.htm>
- Valente, T. (1995). *Network models of the diffusion of innovations*. Cresskill, Estados Unidos: Hampton Press.
- Valeri, M. y Baggio, R. (2021). Social network analysis: organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*, 9(2), 342-353. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2019-1971>
- Verd, J.M. y Martí, J. (1999). Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales. *Qüestió*, 23(3), 507-524. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/4120/article.pdf>
- Wasserman, S. y Faust, K. (2013). *Análisis de Redes Sociales. Métodos y Aplicaciones*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Wasserman, S. y Galaskiewicz, J. (1994). *Advances in Social Networks Analysis*. Thousand Oaks, Estados Unidos: SAGE Publications.
- Wellman, B. (2007). The network is personal. Introduction to a special issue of Social Networks. *Social Networks*, 29, 349-356. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2007.01.006>