



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 15, 1º semestre 2013, pp. 49-59

**“LA DISTANCIA GEOGRÁFICA Y SOCIAL COMO FACTORES A
CONSIDERAR EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INDUSTRIAL Y
SUS REDES SOCIALES”**

***“THE GEOGRAPHIC AND SOCIAL DISTANCE LIKE FACTORS TO
CONSIDER IN THE DEVELOPMENT OF THE INDUSTRIAL TOURISM
AND HIS SOCIAL NETWORKS”***

José M^a Prat Forga
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Autonomus University of Barcelona

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2013 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

LA DISTANCIA GEOGRÁFICA Y SOCIAL COMO FACTORES A CONSIDERAR EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INDUSTRIAL Y SUS REDES SOCIALES¹

José M^a Prat Forga
josepmaria.prat@uab.cat
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar las relaciones existentes de la distancia geográfica y social entre los lugares de consumo del turismo industrial y los actores relacionados con este turismo, a partir de las relaciones establecidas en las redes sociales involucradas con el desarrollo de este tipo de turismo, permitiendo la obtención de información útil para mejorar las estrategias de desarrollo de dicho turismo. Para ello, se utiliza el análisis de redes sociales para conocer la dinámica relacional generada por los agentes involucrados con este turismo en tres destinos cuyo turismo industrial presenta diferente grado de desarrollo (las comarcas del Bages y del Berguedà, en la Cataluña central, el Haut Rhin alsaciano y el South Lanarkshire escocés), y una encuesta realizada a los visitantes de los principales establecimientos de dicho turismo, confirmándose la hipótesis aquí planteada de que, efectivamente, existe una relación directa entre el mayor grado de desarrollo de este turismo en un determinado territorio, la mayor dinámica relacional generada en las redes sociales alrededor de dicho turismo y la menor distancia, geográfica (para los turistas) y social (para los agentes). Para ello, después de presentar los objetivos generales y plantear la hipótesis previa, se presenta el marco teórico del turismo industrial y las relaciones generadas en las redes sociales entre los actores involucrados con este tipo de turismo. Después, se detalla la metodología aquí utilizada y se presentan los resultados del análisis y las conclusiones obtenidas.

Palabras clave: turismo industrial, relaciones sociales, distancia geográfica, distancia social, análisis de redes sociales.

abstract

This work has as aim analyze the relations of the geographical and social distance between the places of consumption of the industrial tourism and the place of residence of the actors related to this tourism, from the relations established in the social networks involved with the development of this type of tourism, allowing the obtaining of useful information to improve the strategies of development of the tourism. For it, the analysis of social networks is used in order to know the relational dynamics generated by the agents involved with this tourism in three destinations which industrial tourism presents different degree of development (the regions of the Bages and of the Berguedà, in the central Catalonia, the Alsatian Haut Rhin and the Scotch South Lanarkshire), and a survey realized to the visitors of the principal establishments of the above mentioned tourism, being confirmed the hypothesis that really exists a direct relation between the major degree of development of this tourism in a certain territory, the major relational dynamics generated in the social networks about the above mentioned tourism and the minor geographical distance (for the tourists) and socially distance (for the agents). For it, after presenting the general aims and raising the previous hypothesis, one presents the theoretical frame of the industrial tourism and the relations generated in the social networks between the actors involved with this type of tourism. Later, the used methodology is detailed and they present the results of the analysis and the obtained conclusions.

Key words: industrial tourism, social relations, geographical distance, social distance, analysis of social networks.

¹ Esta comunicación se desarrolla 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", del Plan Nacional de I+D+i, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2009-11793

1. introducción, objetivos e hipótesis

En el actual 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 las tecnologías de la información y en las comunicaciones -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 necesidad básica (Vera et al., 2011) de una población, con nuevos valores y motivaciones, que reduce los ideales a simples aspiraciones económicas, de estatus, simbología o bienestar (Oliver y Alloza, 2009).

En este contexto, el sector del turismo ha sufrido grandes cambios. Así, desde el punto de vista de la demanda, los turistas han modificado sus hábitos, al tener mayor poder adquisitivo, más tiempo libre, 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 y demandando un turismo cada vez más personalizado -apoyado en Internet como principal herramienta para configurar unos viajes a medida de sus propias necesidades (Ávila y Barrado, 2005)-.

También desde la oferta se presenta un cambio de escenario, con nuevos productos y una mayor competencia entre los destinos; lo que ha provocado profundas modificaciones en las estrategias de gestión y en las estructuras organizativas, 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 ámbito se están desarrollando nuevas ofertas turísticas especializadas, que actúan como complemento al turismo tradicional -favoreciendo la retención del turista habitual y actuando como reclamo de nuevos turistas- o como elemento rejuvenecedor de un territorio en declive socioeconómico. Una de estas ofertas es el turismo cultural (Richards, 2001), siendo el turismo industrial una de sus múltiples manifestaciones.

El turismo industrial es la puesta en valor turístico de un patrimonio industrial -antiguo y actual- dando a conocer determinados aspectos de su actuación, no sólo industrial -productos y procesos- sino también social -tipos de viviendas, condiciones laborales, actividades socioculturales, infraestructuras, servicios e impactos paisajísticos-, aprovechando las sucesivas crisis industriales que a lo largo de las pasadas décadas han provocado una profunda reconversión, reestructuración y deslocalización de empresas en áreas tradicionalmente industriales, produciéndose una transformación de las actividades que allí se realizaban (Edwards y Llurdés, 1996; Pardo, 2008; Vargas, 2009; Castillo et al., 2010; Prat y Cànoves, 2012).

Este tipo de turismo puede entenderse mejor si se analiza como un sistema social reticular que favorece la interacción entre los visitantes y el territorio (Jovell et al,

2007), con un intercambio permanente de relaciones entre los diferentes actores (Torres, 2004).

Por ello, el presente trabajo se focaliza en el análisis de la dinámica relacional generada por estas redes sociales, entre los agentes relacionados con el desarrollo del turismo industrial y entre los propios turistas, teniendo en cuenta que la mayoría de las aportaciones académicas realizadas hasta la fecha presentan un déficit analítico importante, ya que, en su mayoría, solamente se ocupan de alguna de las dimensiones básicas de las relaciones sociales, desaprovechando el potencial explicativo que tiene el estudio de su dinámica relacional (Merinero y Pulido, 2009).

La hipótesis que aquí se quiere demostrar es que hay una relación directa entre el grado de desarrollo del turismo industrial en un determinado territorio, la dinámica relacional generada en las redes sociales existentes alrededor de dicho turismo y la menor distancia, sea geográfica, para el caso de los turistas, o sea social, para el de los agentes.

Para ello, con el fin de comprobar esta hipótesis, se han analizado y comparado las relaciones generadas por las redes sociales en tres destinos diferentes: las comarcas del Bages y del Berguedà (en Cataluña); el condado de South Lanarkshire (en Escocia); y el departamento del Haut-Rhin (en Alsacia).

Se trata de unos destinos donde el turismo industrial se encuentra en diferentes fases de desarrollo.

Así, 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 estos dos últimos siglos, presentando un importante patrimonio industrial, basado principalmente en la explotación minera y en las colonias textiles, pero con un turismo industrial que todavía es de poca intensidad.

El South Lanarkshire, situado en el centro-sur de Escocia, es colindante con la aglomeración urbana de Glasgow, y presenta un turismo industrial que ya está muy consolidado. Es un territorio con un importante pasado industrial minero y textil; con principal significación en New Lanark, ciudad obrera fundada en el siglo XVIII y dedicada a la fabricación de tejidos de algodón.

El Haut-Rhin es un territorio francés 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, y actualmente presenta un turismo industrial en auge constante.

2. las redes sociales en el turismo industrial

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).

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 (Taylor y Todd, 1995; Westlund, 1999).

Por ello, en estos últimos años, con el desarrollo de la informática y de las comunicaciones, se ha masificado el uso de los ordenadores personales e Internet, así como de la telefonía móvil, lo que ha supuesto 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).

Esta mejora de la conectividad es uno de los factores que explican el gran desarrollo de estas redes sociales, reforzando la capacidad de ubicuidad que su uso confiere a sus usuarios (Easley y Kleinberg, 2010).

Ello sin olvidar que, históricamente, la distancia ha influido grandemente en los contactos sociales (Daraganova et al., 2012), los cuales se han beneficiado de la proximidad, incluyendo aquellos que estaban basados en la comunicación electrónica, como los e-mails o Skype (Takhteyev et al., 2012); e incluso la comunicación telefónica ha servido como complemento a las relaciones presenciales y no como su sustituto (Wellman, 1997).

De esta manera, 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, Facebook, WhatsApp, Twitter, Tuenti, Myspace, Google+, Orkut, Badoo, Flickr, HiS, etc.); de modo 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.

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 de estas relaciones no sobrepasan los 1.000 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 comunicación y la facilidad de los desplazamientos personales (Krugman, 2010).

En el caso del turismo industrial, estas redes sociales no sólo han incorporado a los turistas y los productores sino que también han incluido 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 la oferta turística, en muchas ocasiones, los financian total o parcialmente, y aportan formación cualificada, técnicas, tecnologías y actividades de

marketing; así como 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- (Cànoves y Prat, 2012).

3. metodología

Al ser el turismo industrial un segmento relativamente joven, presenta bastantes dificultades para obtener datos fiables y comparables (Baggio y Klobas, 2011). Por ello, en este trabajo se ha utilizado una metodología de enfoque básicamente cualitativo, aunque acompañada de un soporte cuantitativo.

Así, con la intención de conocer las características de los visitantes que reciben los establecimientos de turismo industrial y de la dinámica relacional generada por las redes sociales establecidas alrededor de este tipo de turismo, a partir de un cuestionario diseñado previamente, se ha realizado una entrevista personal y oral, de forma que todos los visitantes tuviesen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra (Vallejos et al., 2007).

De este modo, entre los años 2011 y 2012, se han realizado 333 entrevistas personales, de las que 203 han sido en Cataluña, 63 en Escocia y 67 en la Alsacia, según el detalle presentado en la tabla siguiente (cuadro 1).

Cuadro 1. Entrevistas realizadas en cada destino

<i>destino</i>	<i>lugar</i>	<i>nº entrevistas</i>
Bages-Berguedà	Museo de las Minas	38
	Colonia Vidal	55
	Museo del Cemento	28
	Parque de la Sal	68
	Museo de la Técnica	14
	<i>total destino</i>	203
South Lanarkshire	New Lanark Village	40
	Falls of Clyde	6
	Gasworks Museum	4
	Museo de Lead Mining	6
	Low Parks Museum	7
	<i>total destino</i>	63
Haut Rhin	Museo EDF	8
	Ciudad del Automóvil	35
	Museo de los Tejidos	9
	Museo del Tren	10
	Mina de Saint-Barthélemy	5
	<i>total destino</i>	67
	<i>total entrevistas</i>	333

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, con el objetivo de determinar y analizar las relaciones existentes en las redes sociales

entre los agentes más significados con el desarrollo de este turismo, se ha utilizado la técnica de "la bola de nieve" ("snowballing") (Frank y Snijders, 1994).

Se trata de un método de obtención de una muestra lo más diversa posible, y lo más representativa de una población global, 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, se preparó una lista inicial de informantes clave, a los que por correo electrónico se les envió el cuestionario, en el que, además de responder a una serie de preguntas cerradas y cuantificables, se les preguntó el nombre y el tipo de relaciones que mantenían con otras asociaciones, webs de Internet, administraciones y empresas públicas, establecimientos de turismo industrial, oficinas de información turística, centros de I+D+i y fundaciones, con las que se encontraban relacionados en el desarrollo y difusión del turismo industrial en aquel territorio.

Una vez devuelto dicho cuestionario, con los agentes que no estaban en la primera lista se construyó otra nueva lista, a la que se le envió el mismo cuestionario, obteniéndose una segunda lista. Se filtraron los agentes repetidos y el cuestionario se reenvió a los nuevos, obteniéndose una tercera lista. Se repitió el mismo procedimiento y se obtuvo una nueva lista donde casi no aparecieron nombres de nuevos de agentes, lo que, siguiendo a Glaser y Strauss (1967), indicaba la saturación del proceso y una muestra con la máxima representatividad posible.

El resultado de las diferentes oleadas realizadas entre 2011 y 2012 mediante este proceso para obtener los diferentes agentes relacionados con las redes sociales relativas a este tipo de turismo, fue el que se indica seguidamente (cuadro 2), donde puede apreciarse la presencia de 204 agentes distintos, de los que 75 estaban en el destino seleccionado para Cataluña, 70 en el francés y 59 en el escocés.

Cuadro 2. Nuevos agentes obtenidos en cada oleada

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

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se agruparon estos agentes teniendo en cuenta la clasificación presentada en el cuadro siguiente (cuadro 3).

Cuadro 3. Agrupaciones de agentes

nº	grupos de agentes	Bages-B.	%	Haut-Rhin	%	South Lanarkshire	%
1	administraciones públicas	28	37,33	7	10,00	1	1,69
2	asociaciones y websites	8	10,67	10	14,29	15	25,42
3	centros de R+D+i	1	1,33	2	2,86	3	5,08
4	comunidad local	1	1,33	13	18,57	6	10,17
5	centros de información turística	23	30,67	8	11,43	8	13,56
6	establecimientos de turismo industrial	14	18,67	26	37,14	17	28,81
7	otros	0	0,00	4	5,71	9	15,25

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior (cuadro 3), una vez realizada la citada agrupación en los siete subgrupos anteriores, en el Bages-Berguedà predominan los centros de información turística (el 37,33%) y los administraciones y empresas públicas (el 30,67%); en el Haut-Rhin (Alsacia) lo hacen 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 webs especializadas (el 25,42%).

Seguidamente, para comprobar la hipótesis aquí planteada, a partir de las entrevistas a los visitantes de los quince establecimientos de turismo industrial, se han seleccionado las respuestas a las preguntas sobre el lugar de procedencia (pregunta nº P4 del cuestionario) y de estancia temporal (nº P5), la pertenencia directa a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (nº P16), la pertenencia de algún otro miembro de la unidad familiar (nº P19) y la afición a leer algunas veces los comentarios aparecidos en Internet sobre dicho turismo (nº P14); y se han combinado estas variables, dos a dos, del modo siguiente:

- Lugar de procedencia (pregunta nº P4) y pertenencia directa a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (pregunta nº P16)
- Lugar de estancia temporal (pregunta nº P5) y pertenencia directa a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (pregunta nº P16)
- Lugar de procedencia (pregunta nº P4) y pertenencia familiar a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (pregunta nº 19)
- Lugar de estancia temporal (pregunta nº P5) y pertenencia familiar a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (pregunta nº P19)
- 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 obtenidos, se han eliminado las respuestas NS/NC (no sabe / no contesta) y las nuevas tablas se han pasado a valores porcentuales, obteniéndose los correspondientes cuadros comparativos para los tres destinos.

A su vez, para realizar el análisis de las redes sociales (ARS) de los agentes involucrados con este tipo de turismo, una vez obtenidas las listas de los distintos actores para cada destino, se ha creado una matriz incidente binaria 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 hay los diferentes agentes, siendo ignorada la diagonal principal en el análisis).

Después de crear la correspondiente matriz para cada uno de los tres 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",

Como que los resultados alcanzados en ambos casos son semejantes (Molina, 2001), en este trabajo se ha decidido analizar la cohesión de la red. Para ello, con Ucinet 6 (Borgatti, et al., 2002) se han analizado las medidas de centralidad y de cohesión.

Así, 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.

En el primer caso, el estudio se ha focalizado en la densidad de la red -la relación entre el número de lazos existentes y posibles- y su desviación estándar; los actores o nodos; y los enlaces existentes.

En cuanto al segundo, la centralidad, siguiendo a Freeman (1992), Molina (2001) y Rodríguez y Mérida (2009), se ha analizado: el rango -el número de lazos directos de cada actor-; el grado de intermediación -indica en que medida un actor está en una posición intermedia en los caminos más cortos entre el resto-; la cercanía -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 -que indica la posición de intermediación de cada actor-; y la distancia geodésica - que identifica a los actores más centrales en la red-.

Para medir la cohesión se ha analizado la distancia y la alcanzabilidad. Así, para la primera, siguiendo a Rodríguez y Mérida (2009), se ha calculado: la distancia promedio -indica el esfuerzo necesario para que un actor alcance a otro-; la compactación; y la amplitud. En cuanto a la alcanzabilidad, su análisis indica el grado de existencia de un conjunto de conexiones entre dos actores (Molina, 2001).

Por otra parte, 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), y desde su lugar de residencia temporal cuando realizaban la visita (respuestas a la pregunta nº P5).

A su vez, para calcular la distancia en el caso de los agentes se ha considerado la distancia social, que en el análisis de redes sociales es la distancia media ponderada (distance average), que indica el esfuerzo medio necesario para que un miembro de la red contacte con otro (Hanneman y Riddle, 2005). Para ello se ha utilizado también el programa Ucinet 6 (Borgatti et al., 2002).

Luego se han comparado los resultados así obtenidos con la cantidad anual de visitantes que reciben los establecimientos de turismo industrial en estos tres destinos.

4. resultados del análisis

En primer lugar, en el caso de los visitantes a los establecimientos de turismo industrial, siguiendo los pasos indicados en la metodología y tal como se detalla en la tabla siguiente (cuadro 4), se han comparado las variables relativas a las preguntas realizadas sobre la procedencia del encuestado (pregunta nº P4 del cuestionario), su lugar de residencia en estos momentos (pregunta nº P5), si es socio de alguna asociación relacionada con el turismo industrial (pregunta nº P16), si lo es algún miembro de su familia cercana (pregunta nº P19), y si lee algunas veces las opiniones sobre turismo industrial que se exponen en las webs de Internet (pregunta nº P14); según las combinaciones detalladas en la citada tabla (cuadro 4).

Cuadro 4. Tabla con los valores comparados para cada par de variables seleccionadas

<i>variables comparadas (preguntas encuesta)</i>	<i>descripción en el gráfico (eje x)</i>	<i>valores analizados</i>	<i>gráficos</i>
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)	1
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)	2
P19 y P4	11 a 61	1 a 6 de P4, para P19 = 1 (pertenencia)	3
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)	1

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Tabla con los valores comparados para cada par de variables seleccionadas (conclusión)

variables comparadas (preguntas encuesta)	descripción en el gráfico (eje x)	valores analizados	gráficos
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)	2
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)	3
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)	4
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)	5
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)	6

siendo:

P4 procedencia	P5 residencia temporal
1 provincia	1 comarca
2 resto región	2 resto provincia
3 resto país	3 Reg. Metropolitana
4 resto Unión Europea	4 resto región
5 resto Europa	5 resto país
6 resto mundo	6 resto Europa

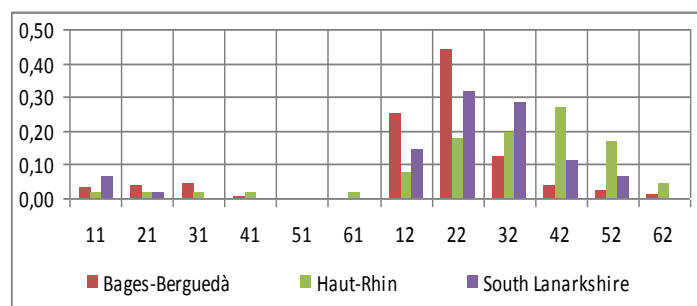
P14 leen opiniones en Internet
1 siempre
2 a veces
3 nunca

P16 pertenecen a una asociación de turismo industrial	P19 pertenece alguien de su unidad familiar a alguna asociación con actividades de turismo industrial
1 si	
2 no	

Fuente: Elaboración propia

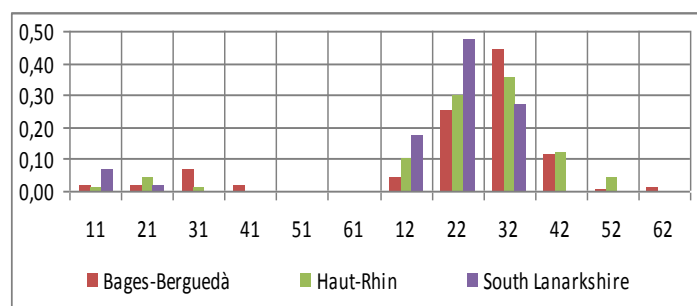
Así pues, realizando dichas operaciones se obtienen los resultados que se presentan en las figuras siguientes (gráficos 1 a 6):

Gráfico 1. Procedencia (P4) - socio asociación turismo industrial (P16)



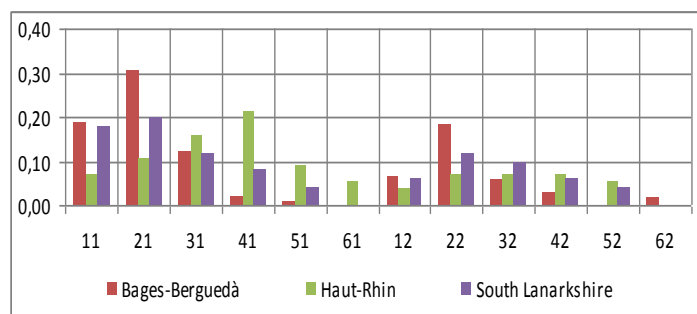
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Residencia temporal (P5) - socio asociación turismo industrial (P16)



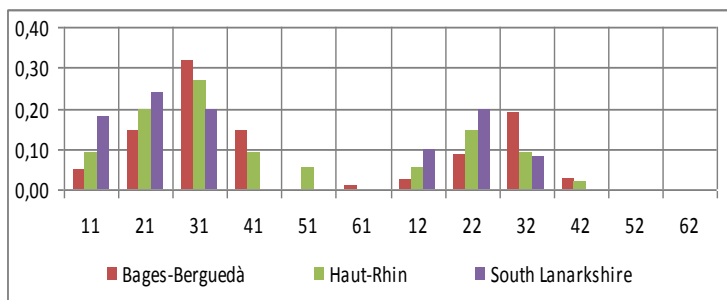
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Procedencia (P4) - pertenencia algún miembro unidad familiar a asociaciones con actividades de turismo industrial (P19)



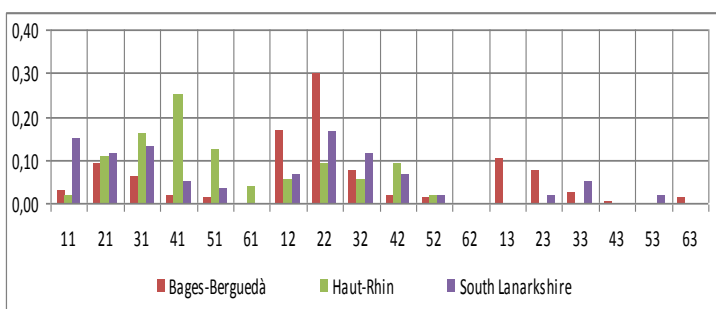
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Residencia temporal (P5) - pertenencia algún miembro unidad familiar a asociaciones con actividades de turismo industrial (P19)



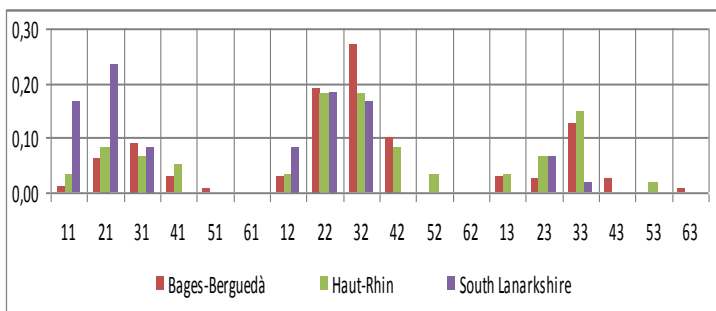
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Procedencia (P4) - lectura opiniones en Internet (P14)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Residencia temporal (P5) - lectura opiniones en Internet (P14)



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para poder realizar una comparación más sencilla y homogénea de las distancias físicas así obtenidas, se han agrupado los lugares de procedencia y de estancia temporal de los visitantes de los establecimientos de turismo industrial según el detalle que se presenta en la tabla siguiente (cuadro 5).

Cuadro 5. Agrupación de valores a comparar

código espacial	valores de los lugares de procedencia	valores de los lugares de estancia
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)

Fuente: Elaboración propia

Aplicando esta nueva agrupación a los valores máximos presentes en las figuras anteriores (gráficos 1 a 6), se obtiene el siguiente cuadro comparativo (cuadro 6).

Cuadro 6. Comparación de los resultados porcentuales mayoritarios obtenidos

		Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
P16=1	P4	B/C	-	A
	P5	B	A	A
P16=2	P4	B	D	B/C
	P5	B	B	A
P19=1	P4	B	D	A/B
	P5	B	B	B
P19=2	P4	B	B/C/D	B
	P5	B	A	A
P14=1	P4	B	D	A
	P5	B	A/B	A
P14=2	P4	B	B/D	B
	P5	B	A/B	A/B
P14=3	P4	A	-	C
	P5	B	B	A

Fuente: Elaboración propia

Así, en el caso de los visitantes a los establecimientos de turismo industrial que manifiestan su pertenencia a alguna asociación relacionada con dicho turismo (P16=1), en los destinos con más visitantes de este tipo de turismo, predominan porcentualmente los que tiene su lugar de procedencia (pregunta nº P4) y/o estancia temporal (pregunta nº 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 encuestados con algún miembro de su familia perteneciente a alguna asociación relacionada con el turismo industrial (P19=1), respecto al lugar de residencia temporal (pregunta nº 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 (pregunta nº P4) esta uniformidad se rompe fundamentalmente en el Haut-Rhin, donde predominan los que viven en el extranjero (tipo D).

Además, entre los encuestados 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 (pregunta n° P4) es más cercano (tipo A).

Por su parte, en los destinos con menos turistas industriales, 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).

Con relación a la estancia temporal (pregunta n° 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).

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.

Así pues, se puede afirmar que, 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.

A su vez, en el caso de los agentes, los resultados obtenidos mediante el ARS (cuadro 7) indican que la red social más densa es la del destino escocés (con el 16,07%), seguida por la francesa (con el 13,46%) y la catalana (con el 11,28%), aunque la que presenta más nodos o actores relacionados es la francesa (con 100 miembros y 650 relaciones en la red) y la que menos la escocesa (con 59 nodos y 550 relaciones).

Cuadro 7. Resultados del ARS de los agentes

	<i>Bages-Berguedà</i>	<i>Haut-Rhin</i>	<i>South Lanarkshire</i>
centralidad			
densidad	11,28%	13,46%	16,07%
desv. std.	0,3163	0,3413	0,3673
enlaces	626	650	550
nodos	75	100	59
rango	24,178%	45,159%	36,266%
cercanía	31,29%	46,44%	no
intermediación	21,90%	23,74%	17,82%
centralidad de flujo	13,163%	8,498%	16,654%
distancia geodésica	13,33%	15,12%	16,81%
cohesión			
distancia promedio	2,396	2,136	2,132
compactación	0,478	0,523	0,516
amplitud	0,522	0,477	0,484
alcanzabilidad	75	100	58

Fuente: Elaboración propia con Ucinet 6

Además, el South Lanarkshire es el destino que presenta una menor distancia promedio 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 (con el 45,159%), seguida por 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%, y el Departamento de Turismo de la Generalitat de Catalunya (en el Bages-Berguedà) con el 35,135%.

Con relación al grado de intermediación, los principales actores son 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%.

De esta manera, aquí también se pone de manifiesto la fuerza de intermediación que poseen las administraciones públicas en el desarrollo de este tipo de turismo.

En cuanto a la densidad relacional, en el Bages-Berguedà 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 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 canalizar.

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 el caso anterior, 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 tres casos, y el número de actores que ocupan posiciones centrales y que, por tanto, pueden impulsar acciones conjuntas, es muy superior.

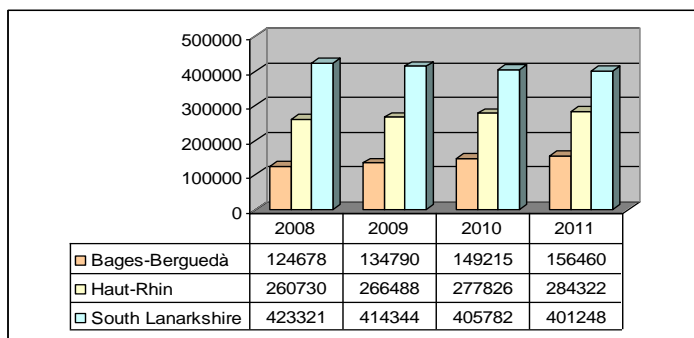
Como en los demás casos, la mayoría de las relaciones implican multilateralidad, se mantienen a lo largo del tiempo, están articuladas formalmente y se basan en la confianza.

Si se tiene en cuenta la evolución de la cantidad de visitantes que han recibido anualmente los establecimientos de turismo industrial en cada uno de los tres destinos seleccionados, durante el período 2008-20011 (gráfico 7), y se compara con la densidad social obtenida en el anterior análisis, se obtiene un gráfico que compara ambas magnitudes (gráfico 8), donde puede apreciarse como el South Lanarkshire es el destino que más visitantes recibe de este tipo (más de 400.000 en el año 2011), seguido por el Haut-Rhin (con cerca de 300.000 en el mismo año), y el Bages-Berguedà (con algo más de 150.000).

Además, en estos cuatro últimos años la evolución de visitantes, tal como puede apreciarse en el gráfico 7, ha presentado un incremento constante, aunque lento, en los destinos catalán (un 25% en total) y alsaciano (un

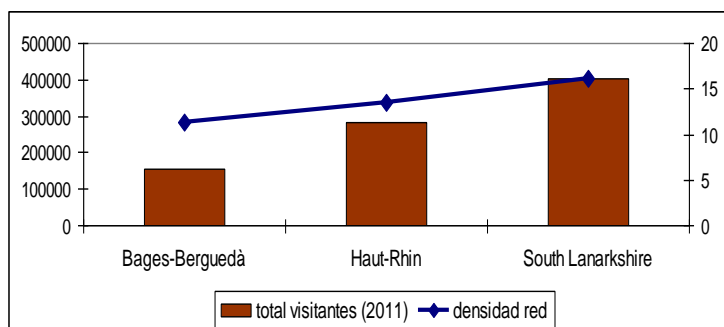
9%), pero negativo en el caso del escocés (un -5%), lo que podría indicar que éste ya se encuentra en su punto de saturación de carga.

Gráfico 7. Visitantes anuales de los establecimientos de turismo industrial



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos estadísticos para 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

Gráfico 8. Relación visitantes-densidad red



Fuente: Elaboración propia

Por ello, se puede concluir que el Bages-Berguedà presenta una dinámica relacional media en la gestión del turismo industrial, mientras que en el Haut Rhin es algo mayor y el South Lanarkshire presenta la más alta de los tres casos.

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 las que presentan una dinámica más baja, ya que las expectativas y necesidades de estos turistas encuentran una respuesta más eficaz cuando la dinámica colaborativa en la gestión del destino es más elevada.

Finalmente, si se analiza la distancia media ponderada para cada uno de los destinos (ver los resultados del ARS en el cuadro 7 anterior) y el volumen anual de visitantes para el año 2011 (ver los gráficos 7 y 8), se obtiene la siguiente tabla comparativa (cuadro 8).

Cuadro 8. Comparación visitantes/distancia media

	Bages-Berguedà	Haut-Rhin	South Lanarkshire
visitantes/año (2011)	156.460	284.322	401.248
distancia media ponderada	2,396	2,136	2,132

Fuente: Elaboración propia con Ucinet 6

En ella se puede apreciar que los destinos con mayor afluencia anual de consumidores 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 (en este caso el Bages-Berguedà).

Por tanto, en este caso también se cumple la hipótesis previamente planteada, ya que una menor distancia social se corresponde con un mayor desarrollo relacional y numérico (cantidad anual de visitantes) del turismo industrial en un determinado territorio.

5. conclusiones

El estudio de la relaciones que se producen en torno al fenómeno turístico en general, y al turismo industrial en particular, parte de la premisa que postula la necesidad de generar interacciones entre los diferentes actores involucrados en el desarrollo de este turismo, lo que permite la construcción de un modelo de desarrollo turístico con capacidad para contribuir al desarrollo del territorio local (Matías y Pulido, 2012).

Así, tal como se ha comprobado en este trabajo, analizando y comparando los casos de las comarcas del Bages y del Berguedà (Cataluña), el condado de South Lanarkshire (Escocia) y el departamento del Haut-Rhin (Alsacia), la hipótesis previamente planteada se ha confirmado, de manera que puede afirmarse que efectivamente existe una relación directa entre el nivel de desarrollo cuantitativo del turismo industrial en un determinado territorio, la dinámica relacional generada por las redes sociales existentes alrededor de dicho turismo y la menor distancia, geográfica para los turistas y social para los agentes.

De esta manera, se puede indicar que cuanto mayor es la dinámica relacional existente en las redes sociales creadas alrededor de este tipo de turismo, tanto de turistas como de agentes, y mayor es el grado de desarrollo del mismo (según la cantidad anual de visitas recibidas), menores son tanto la distancia promedio de las redes sociales como la distancia geográfica entre el lugar de residencia, sea permanente o temporal, de los visitantes al establecimiento de turismo industrial visitado.

Por ello, es importante que el territorio disponga de una dinámica relacional asociativa intensa, con relaciones que se mantengan a lo largo del tiempo y que

estén articuladas formalmente, de manera que en el caso de un turismo emergente, como puede ser el turismo industrial, la intensidad de dicha dinámica relacional contribuya a alcanzar el máximo nivel de consenso (Cànoves y Prat, 2012).

Ello favorece que la toma de decisiones para la gestión turística del destino sea más ágil y que los agentes implicados en su desarrollo se involucren más en el proceso de decisión, en la medida en que se consideren parte activa del mismo.

Además, desde los diferentes agentes, especialmente las administraciones y organismos públicos -por su papel de intermediación en las relaciones generadas en las redes sociales involucradas con este tipo de turismo- deberían realizarse esfuerzos en distintas direcciones.

Así, por una parte, para reducir la distancia social presente en dichas redes; y, por la otra, para captar nuevos consumidores del turismo industrial, principalmente entre la población relativamente más cercana al lugar donde se localiza dicha oferta, ya que son el público objetivo más predispuesto.

Finalmente, el presente trabajo ha permitido comprobar la utilidad del enfoque metodológico cualitativo, el cual, a partir de entrevistas personales y cuestionarios pre-diseñados, y apoyado en el análisis de redes sociales aplicado a la actividad turística, permiten obtener los elementos adecuados para generar una aproximación detallada a la complejidad que caracteriza al fenómeno turístico, a través del análisis de la estructura de las redes y de relaciones sociales allí generadas (Dredge, 2006).

6. bibliografía

- 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.
- Avila, 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: 27-43.
- Baggio, R. y Klobas, J. (2011): *Quantitative Methods in Tourism. A Handbook*. Bristol: Channel View Publications.
- Boase, J. (2008): "Personal networks and the personal communication system: using multiple media to connect. Information". *Communication and Society*, 11 (4): 490-508.
- Borgatti, S.P.; Everett, M.G. y Freeman, L.C. (2002): *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- Cànoves, G. y Prat J.M. (2012): "Las asociaciones como eje vertebrador del desarrollo del turismo industrial: la red Xatix y el turismo industrial en Cataluña". *Revista de Anàlisi Turística*, 13 (1): 49-56.
- 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): 382-393.

- 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: 6-17.
- Dredge, D. (2006): "Policy networks and the local organization of tourism". *Tourism Management*, 27 (2): 269-280.
- 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): 341-363.
- Frank, O. y Snijders, T. (1994): "Estimating the Size of Hidden Populations Using Snowball Sampling". *Journal of Official Statistics*, 10 (1): 53-67.
- Freeman, L.C. (1992): *Research Methods in Social Network Analysis*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Hanneman, R.A. y Riddles, M. (2005): *Introduction to Social Network Methods*. Riverside, CA: University of California Riverside Press.
- 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. (Dir.) (2008): *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera (UAB): 105-128.
- Krugman, P. (2010): *La era de las expectativas limitadas*. Barcelona: Ariel.
- Matías, G. y Pulido, J.I. (2012): "Dinámica relacional interorganizacional para el desarrollo turístico. Los casos de Villa Gesell y Pinamar (Argentina)". *Revista de Estudios Regionales*, 94: 167-194.
- 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: 173-193.
- Mok, D.; Wellman, B. y Carrasco, J.A. (2010): "Does distance still matter in the age of the Internet?". *Urban Studies*, 46 (13): 2743-2783.
- Molina, J.L. (2001): *El análisis de Redes Sociales: una Introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Oliver, X. y Alloza, A. (2009): *Atrapados por el consumo*. Barcelona: Vertical.
- Pardo, C. (2008): *Turismo y patrimonio industrial: un análisis desde la perspectiva territorial*. Madrid: Editorial Síntesis.
- 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): 79-100.
- Richards, G. (2001): "Cultural tourists or a culture of tourism? The European cultural tourism market", en Butcher, J. (ed.) (2001): *Innovations in Cultural*

- Tourism. 5th ATLAS International Conference.*
Tilburg: ATLAS.
- Rodríguez, J.A. y Mérida, F. (2009): *Guía práctica de redes sociales.* Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sánchez J.I. (2006): "La demanda de servicios turísticos", en Sáez, A.; Martín, P. y Pulido, J.I. (coord.) (2006): *Estructura económica del turismo.* Madrid: Síntesis.
- Sorensen, F. (2004): "Tourism Experience Innovation Networks". Tesis Doctoral. Roskilde: Universitat de Roskilde.
- Takhteyev, Y.; Gruzd, A. y Wellman, B. (2012): "Geography of Twitter networks". *Social Networks*, 34: 73-81.
- Taylor, S. y Todd, P.A. (1995): "Understanding information Technology Usage: A test of competing models". *Information System Research*, 6 (2): 144-176
- Torres, V.H. (2004): *La gobernabilidad territorial y los movimientos sociales rurales en la subregión andina.* Quito: COMUNIDEC / RIMISP.
- Vallejos, A.; Ortí, M. y Agudo, Y. (2007): *Métodos y técnicas de investigación social.* Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Valls, J.F. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles.* Barcelona: Gestión 2000.
- Vargas, A. (2009) *El turismo industrial minero en la provincia de Huelva.* Huelva: Universidad de Huelva.
- 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.
- Wellamn, B. (1997): "An Electronic Group is Virtually a Social Network", en Kiesler, S., *Culture of the Internet.* Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Westlund, H. (1999): "An Interaction-Cost perspective on networks and territory". *The Annals of Regional Science*, 33: 93-121.

Fecha de recepción del original: enero 2013

Fecha versión final: marzo 2013
