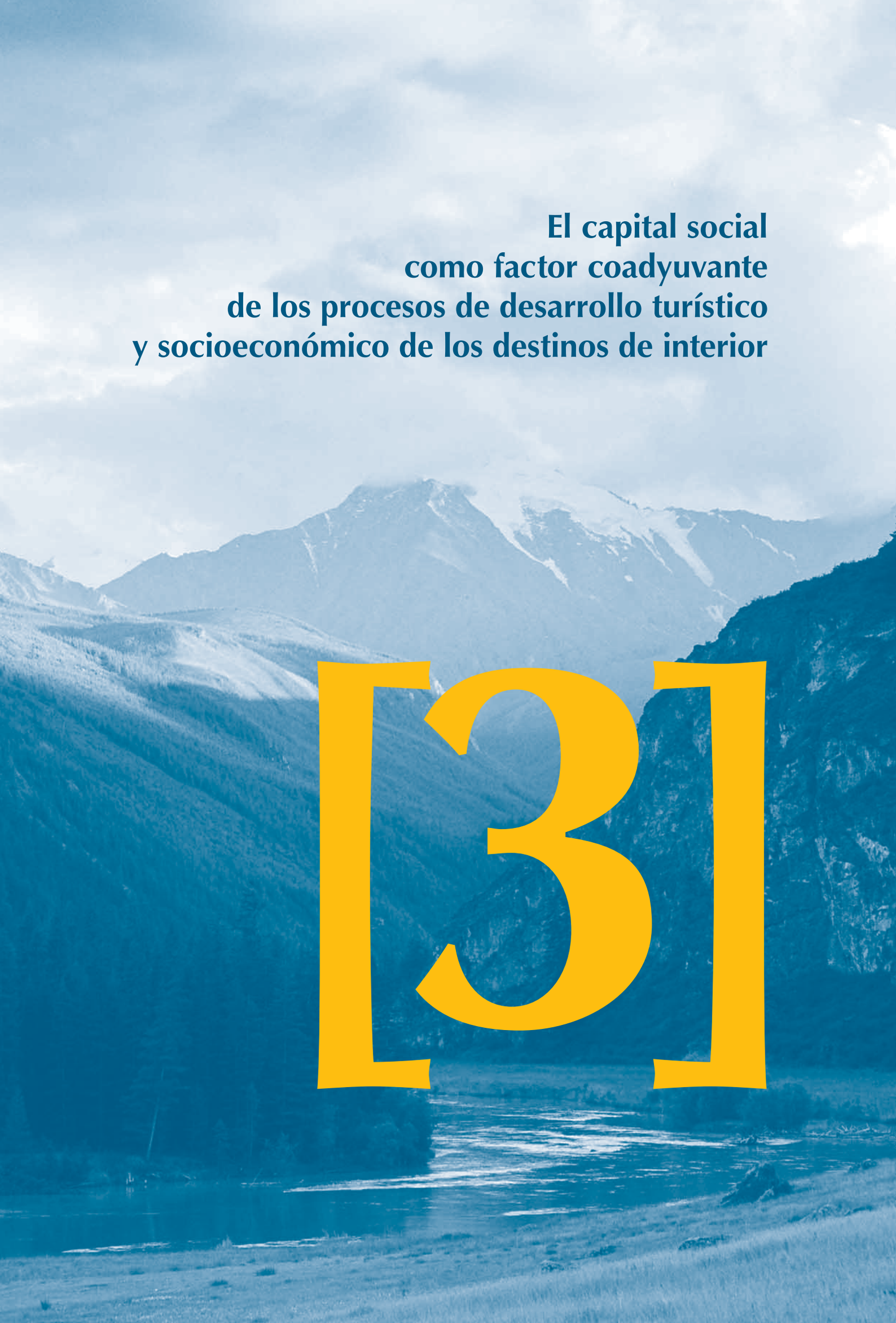
El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior



[31]

Fecha de Recepción: Febrero 2009
Fecha de Aceptación: Junio 2009

Mª Ángeles Rubio Gil

Departamento de Economía de la Empresa
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Tomás Mazón

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Universidad de Alicante

Resumen

El objeto de este artículo es evidenciar la importancia del "Capital Social", a diferencia de categorías de análisis empleadas en el pasado, como Educación, Capital Humano o Recursos Humanos, en los procesos de desarrollo turístico y en cómo conseguir que los mismos reviertan en el desarrollo socioeconómico local. Esto es así porque son las redes sociales las que contribuyen a la inserción del capital humano en el tejido productivo y a la creación del entorno socio-institucional que posibilite ambos. El análisis y promoción del capital social es, asimismo, de gran utilidad en los procesos específicos de desarrollo turístico no costero: como complemento y alternativa al agotamiento del modelo tradicional de sol y playa y como recurso de las administraciones para el desarrollo local, a tenor de sus propias limitaciones; y que a partir del factor "Capital Social" pueden llegar a ser fortalezas para la retención de un mayor porcentaje del valor añadido generado.

Palabras clave

capital social, capital humano, organización social, desarrollo sostenible, turismo de interior.

Abstract

The purpose of this article is to show the importance of the Social Capital in the process of tourism development and how to revert to the local socio-economic development. Are social networks that contribute to integration the human capital in the productive system and the creation of the socio-institutional environment that enables both. The analysis of social capital is useful in the specific processes of tourism development in areas that are not coastal. From the Social Capital factor can retain a greater percentage of value added generated.

Keywords

tourism, social capital, human capital, social organization, sustainable development, internal tourism.

1. Introducción

Durante mucho tiempo, tanto el capital humano como la formación de los recursos humanos en el sector turístico ha sido la causa que ha venido esgrimiendo, por parte del empresariado, expertos científicos y administraciones, como de "asignatura pendiente" para que en España el turismo pueda alcanzar un mayor desarrollo y mayores cotas de calidad.

Es al comienzo de los años noventa del siglo XX, en plena crisis turística, cuando se rompe la tradicional y generalizada falta de atención hacia el sector turístico y a partir del año 1996 los estudios turísticos se incorporaron de pleno derecho en la Universidad española, comenzándose a impartir la Diplomatura en Turismo. En estos años los medios de comunicación comienzan a hacerse eco de tan importante fenómeno en la sociedad moderna. Son muchas los editoriales, tribunas y reportajes que se escriben repitiendo hasta la saciedad la importancia que tiene el turismo para la economía nacional, de lo que aporta al PIB, del número de empleos que genera. Asimismo, hay una proliferación de conferencias, cursos, seminarios y masteres de turismo (Mazón, 2001).

Sin embargo, la realidad de los hechos contradice estas teorías tradicionales sobre la importancia del capital humano en el desarrollo turístico, en la medida que la gran proliferación de egresados en estudios turísticos no permeabiliza en la mayor cualificación del tejido productivo. Sino que más bien se produce el efecto contrario, con la contratación de personal menos formado en los puestos de contacto con el turista. De ahí la importancia de manejar nuevos conceptos como el de capital social, que puedan reflejar en que medida la formación y la organización de los recursos se traduce en crecimiento turístico y éste en desarrollo local, y en qué medida ocurre todo lo contrario.

La aportación del capital social turístico es precisamente dentro de ésta perspectiva del desarrollo local, en dónde mejor puede entenderse, entendiendo dicho tipo de desarrollo como proceso de concertación público-privado entro los gobiernos locales, la sociedad civil organizada y el sector privado, con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población y no sólo su riqueza. O dicho de otra forma, no puede hablarse de desarrollo si el crecimiento no aúna tres perspectivas: la ecológica de la sustentabilidad, desde la social en relación con el bienestar, la calidad de vida y la ciudadanía, y por supuesto, la económica a través de la cuál poder garantizar la ventaja competitiva de los destinos, y que en el caso del turismo se encuentra íntimamente vinculado a todo lo anterior. Es decir, al desarrollo del capital social, antes que modelos de crecimiento extractivo y oportunista que agoten en si mismos las posibilidades de desarrollo local.

Para esto se han elegido los casos de dos municipios andaluces (El Rocío y Lucena), por considerarlos paradigmáticos en la medida que el desarrollo del sector turístico en cada uno de ellos, ha cursado de forma independiente a su 'atractivo' como destinos y de forma dependiente con dicha categoría de capital social.

La expansión sin precedentes en los últimos años de la formación turística en todos los niveles académicos y profesionales, y la aparición de unos recursos humanos altamente calificados en los distintos ramos y cualificaciones del sector, se ha puesto de manifiesto, un aspecto que contradice las teorías tradicionales del *capital humano*. La experiencia habida en los últimos años, nos permite afirmar que la inversión en educación no siempre revierte en el desarrollo turístico, ni socioeconómico, en tanto existen factores estructurales, laborales y en la lógica de los mercados que consiguen que dicha transferencia no se produzca.

Así, por una parte, tal y como ha sido puesto de manifiesto en nuestros trabajos anteriores (Rubio, 2000, 2001 y 2003), una mayor automatización del proceso productivo e inversión en capital constante (tecnología), antes que en mano de obra, en los nuevos sistemas 'macdonalizados' de 'servucción'

bajo el modelo de franquicias, y los nuevos procesos productivos en general, han conseguido que las necesidades de cualificación o profesionalización de los recursos humanos no haya sido urgente o, cuanto menos, no haya merecido la atención debida. Esta situación ha sido la que ha favorecido, en el sector turístico, la contratación de una mano de obra con escasa o nula formación y en condiciones de contratación precaria -incluso se llega a recurrir a mano de obra sin ningún tipo de formación recién llegada-, precisamente en un sector en el que el contacto directo de los trabajadores con el cliente es una de sus principales características.

Se ha llegado, por tanto, a una situación que repercute directa y negativamente en la calidad del servicio y en las condiciones de trabajo. Ello se debe a que la competencia sectorial se ha realizado a través de una política de recortes salariales y de precios empresariales a la baja antes que llevar a cabo actuaciones racionales sobre la gestión de la eficiencia, la calidad, la formación y la motivación del personal. En definitiva, esta forma de actuar se ha traducido en unos recursos humanos mucho menos exigentes con su cualificación y que va en detrimento de la competitividad del sector.

Pero esto no es todo, ya que a esta delicada situación hay que añadir que el turismo se ha constituido, de forma tradicional, como un sector de "choque" (Rubio, 2000) ante situaciones de crisis en otras actividades económicas. Así es como el sector turístico se ve obligado a tener que absorber el empleo excedentario del paro estructural de otros sectores en crisis, como el industrial, el agrícola o, tal y como está sucediendo últimamente, el de la construcción. Todo esto no ha hecho más que conseguir que la educación turística no se traduzca, en términos globales, en un mayor dinamismo del sector, y sí en cambio, otros aspectos que se encuentran menos relacionados con la educación y que responden más al concepto de capital social. Es decir, que puede demostrarse que, en el sector turístico, es más útil referirse al capital social como categoría analítica, en tanto, posee un mayor valor explicativo de la aportación de los trabajadores a la implementación de procesos de desarrollo del sector.

Esta idea se encontraría en consonancia con las teorías críticas (institucionalistas) del mercado de trabajo (Rubio, 2002), ya que, en contra de los postulados de las teorías del capital humano (de Shultz -1959,1961,1963,1971- y Becker -1983,1996-), el mercado, como institución social, de encuentro entre la oferta y la demanda, no responde a criterios de asignación meritocráticos (a más formación más empleo, mejores sueldos, crecimiento, etc.), sino de carácter relacional, vinculado con las redes sociales, que son las que contribuyen a la creación del entorno socio-institucional que posibilita los procesos de desarrollo. Como veremos más adelante, esto es más acusado en los procesos de desarrollo turístico en los que la información y la intermediación entre agentes son dos de las actividades más importantes, tanto desde el punto de vista intraorganizacional, como en el intrasectorial.

2. El concepto de capital social

El capital social es un mecanismo básico de articulación de la sociedad, en el que hay que tener en cuenta que la copertenencia a organizaciones configura una estructura/red social cuyas principales funciones son: articular a la sociedad; convertirse en mecanismo de creación de identidad y de valores; ser mecanismo básico para la acción individual y la acción colectiva; y ser la vía fundamental de acceso diferencial a bienes y servicios. El capital social es pues, un concepto introducido a partir de los años ochenta desde distintas disciplinas, como la sociología, la historia económica, las ciencias políticas o la economía, y por ello no resulta extraña la diversidad de definiciones que existen sobre lo que es capital social. No obstante, podemos destacar los términos comunes y en mayor medida consensuados por los principales autores, como son: redes sociales, acción colectiva, estructura social y confianza.

Desde la sociología Pierre Bourdieu definía, en 1985, al capital social como las "redes permanentes y la pertenencia a un grupo que aseguran a sus miembros

un conjunto de recursos actuales o potenciales". Desde la sociología de la educación James Coleman (1988) lo consideró como "Los aspectos de la estructura social que facilitan ciertas acciones comunes de los agentes dentro de la estructura"; y posteriormente, Robert Putnam (1993, 1996) desde las ciencias políticas, como "los aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza que permiten la acción y la cooperación para el beneficio mutuo". De esta forma, Putnam permite entender y medir el desarrollo de una sociedad civil, considerado además como esencial para el proceso de democratización. En este sentido, el Banco Mundial, en su Informe sobre *Desarrollo Mundial* de 1997, hace especial hincapié sobre la importancia que tiene el capital social para el crecimiento económico y el desarrollo, debido a que favorece el intercambio de información, la coordinación de actividades y la toma colectiva de decisiones.

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

En definitiva, hablar de lo que representa el capital social es hacer referencia a "los recursos -obligaciones de reciprocidad e información- derivados de la pertenencia a redes sociales" (Herreros, 2002), y como tal, resulta ser un indicador del dinamismo de un entorno socio-institucional, en tanto explica como coadyuvan las fuerzas sociales al desarrollo económico. Es decir, que las personas utilizan sus recursos sociales para conseguir, a través de la cooperación mutua, objetivos que de lo contrario serían difícilmente alcanzables (Coleman, 1990).

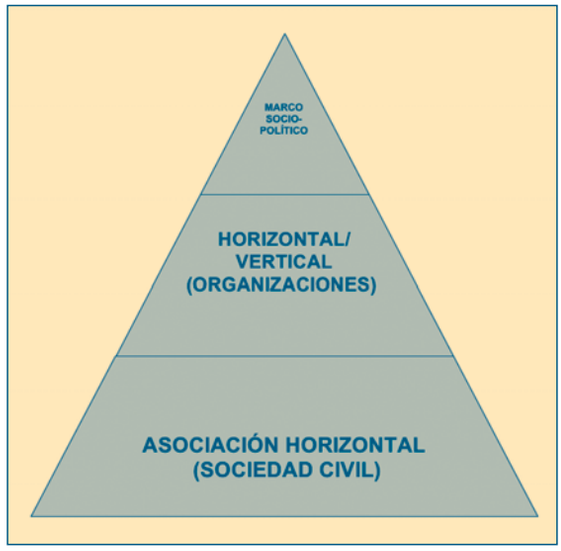
La diferencia, por tanto, es que el concepto de capital humano se centraba en los individuos, y en su valor presente y potencial en función de la educación, la formación, y según algunos autores como Blaug (1976: 829), también en factores como la emigración, la sanidad y la frecuencia en la búsqueda de trabajo, características que favorecen el empleo y con él el crecimiento personal y comunitario.

En palabras del propio Schultz (1972:22): "El capital humano incluye elementos cualitativos, tales como la habilidad, los conocimientos y los atributos similares que afectan a la capacidad individual para realizar el trabajo productivo; los gastos introducidos para mejorar estas capacidades, aumentan también el valor de la productividad del trabajo y producirán un tipo de rendimiento positivo".

En definitiva, es en la teoría del capital humano en donde se concibe la persuasión de que los seres humanos son factores de producción (Becker, 1983) y de dónde habría de partir el concepto de "recursos humanos" durante los años ochenta; una perspectiva teórica esta última, que se centra en las relaciones entre los individuos (como miembros) y las organizaciones. Previamente habían influido en ello las ideas que parten de la Escuela de las Relaciones Humanas (a partir de las propuestas de Elton Mayo), sobre la influencia del factor humano y en concreto, la actitud de los trabajadores dentro del grupo en la productividad, para llegar a hablar del factor humano como recurso. Todo ello derivó fundamentalmente en técnicas de gestión que incluían aspectos como: motivación, liderazgo, comunicación, formación, desarrollo, etc.

En resumen, puede decirse que, en la teoría de los recursos humanos, las necesidades egoístas de los individuos que buscan la autorrealización pasan a primer plano, pero en el interés de la eficacia y el devenir de las organizaciones, como era el valor del factor humano para las empresas y las regiones en la teoría del capital humano. En la teoría del capital social en cambio, el objeto de estudio no se centra en los individuos, sino en sus relaciones, es decir en la propia sociedad. Tal y como lo entienden Narayan y Pritchett (2000), estudia "cierta agregación de las relaciones entre 'nodos' (asociación), formados

por individuos y sus agrupaciones (sociedad civil), empresas y sus organizaciones (sector privado) u organizaciones y administraciones públicas (sector público)".



Cuadro 1. Niveles de asociación del Capital Social. Elaboración propia

Esto conlleva que la medición del capital social sea mucho más compleja, que la de cualquier otra forma de capital (tanto fijo, como financiero o humano), dada la alta intangibilidad de las categorías que incluye el concepto y su carácter inespecífico. Máxime en su relación con el turismo, como sector complejo y multiforme.

No obstante, como modelo de interpretación y aproximación a los procesos socioeconómicos, el estudio del capital social reporta información estratégica muy precisa sobre las fortalezas y debilidades de un modelo de desarrollo concreto, sobre todo cuando las teorías del capital humano han demostrado su ineficacia.

3. Capital humano o capital social: las teorías institucionalistas del mercado

Si bien el concepto de capital humano parte de 1979 cuando Theodore Schultz y Arthur Lewis reciben el premio de economía, fue Adan Smith en su obra La Riqueza de las Naciones de 1776, el primero en identificar que la mejora en la formación de los trabajadores se constituye como un recurso fundamental del crecimiento económico.

Sin embargo, es al final de los años setenta del pasado siglo XX, cuando se pone claramente de manifiesto que la inversión educativa en los países del tercer mundo no se había traducido en el desarrollo económico esperado, ni tampoco en una deseada mayor igualdad y movilidad social de las personas. Y en este escenario, son los teóricos críticos los que achacan al fracaso de este proceso a la influencia de las estructuras sociales y al desigual acceso al mercado de trabajo a pesar de que se cuente con niveles educativos similares (Blowles y Gintis, 1976; Jenks, 1973; Thurow, 1983).

En esta línea de juicio crítico, Randall Collins (1968: 131) comprobó que los requerimientos educativos exigidos para determinadas ocupaciones se habían incrementado de forma injustificada, consiguiendo así el monopolio de los puestos más cualificados por parte de los grupos de mayor estatus, en donde la educación es una marca de pertenencia al grupo social. En esta misma línea argumental se encuentra Braverman (1974: 293), al afirmar que mientras se han ido incrementando las exigencias de capital formativo por parte de los empleadores, éste ha ido perdiendo cada vez más la correspondencia con los requerimientos ocupacionales.

En consecuencia, en el capitalismo avanzado, el capital humano y su repercusión en el sistema productivo, cada vez tiene que ver más que con la educación reglada, o la formación que proporcionan los agentes sociales, con las redes sociales que permitan que la inversión en formación derive o no, en rendimiento, tanto privado (personal), como comunitario.

Por tanto, ya no es la lógica burocrática y meritocrática la que explica la asignación de la mano de obra y los negocios, de la misma forma que tampoco lo hace el crecimiento económico, que no siempre se traduce en empleo ni en desarrollo,

sino los factores que como el capital social atienden a la lógica de los mercados postmodernos, de información imperfecta para la articulación entre la oferta y la demanda. Cabe rescatar, en este sentido, la idea de Blaug (1976: 829-850), de que, cuando hablemos de capital humano, ya no podamos hablar de educación en sentido estricto, sino también de inversión en salud, movilidad geográfica, mecanismos de búsqueda de empleo, etc.

En esta línea argumentativa de las teorías institucionalistas del mercado de trabajo, el factor fundamental del desarrollo socioeconómico, e indicador para los procesos de desarrollo sectorial o local, será el capital social el que constituye la medida de desarrollo de las relaciones personales e institucionales (agentes, organizaciones, la sociedad civil), y que a través de "las redes, las normas y la confianza permiten la acción y la cooperación para el beneficio mutuo" (Putnam, 1994).

Más complicado de aprehender que el capital humano, al que podemos aproximarnos por medio de la medición del nivel educativo, la formación y la cualificación de los recursos humanos, el capital social, es un intangible inespecífico, como cualquier otro tipo de análisis relacional, pero por esta misma razón, con la posibilidad de aportar perspectivas de análisis desconocidas hasta el momento. Álvarez Sousa (2005: 62) resume este tema de la siguiente manera: "Si el capital humano se refiere a las *propiedades* de las personas -formación, motivaciones, etc.-, el capital social se refiere a las relaciones entre personas que establecen redes de conexión, las cuales pueden estar estructuradas mediante organizaciones e instituciones sociales o basarse en la confianza".

De esta forma, el fracaso de las teorías del capital humano ha llevado al estudio de las instituciones sociales; entendidas éstas, en un sentido amplio como formaciones sociales que satisfacen las necesidades humanas. Es decir, que al capital social hay que entenderlo como uno de los más importantes activos para el desarrollo.

Estas teorías consideraban que los recursos humanos son un bien valioso, un activo que puede y debe ser revalorizado, con inversión en formación y educación. Indudablemente, las personas aumentan de valor si se invierte en ellas, si los gobiernos y los agentes sociales invierten en su formación, y que estos beneficios pueden y deben ser cuantificados. Sin embargo, dichas inversiones, en especial en las zonas económicamente deprimidas, resultan claramente insuficientes para el empleo y el desarrollo. Y esto es aplicable tanto desde el punto de vista del desarrollo local, como desde el rendimiento privado en ausencia del apoyo institucional y del capital social que ponga en valor dicha formación: familias estructuradas y progenitores que interactúen con la descendencia, redes sociales para la consecución de una ocupación acorde con la educación recibida, etc.

4. Aportación del capital social en el desarrollo turístico

Siguiendo el caso que nos ocupa, la definición de capital social que propone el Banco Mundial, se refiere "a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad", en donde, "el capital social no es sólo la suma de las instituciones que configuran una sociedad", sino además las sinergias "la materia" que las potencian y mantiene unidas.

Si en efecto, la cohesión social es un factor crítico para que las sociedades prosperen económicamente y que el desarrollo sea sostenible, este axioma es particularmente importante en los procesos de desarrollo turístico, en tanto que los operadores y los viajeros procuran mantener unos márgenes importantes de pronóstico y seguridad de sus actividades a desarrollar en los destinos.

De esta forma, el desarrollo turístico requiere de las redes sociales que sean capaces de dirigir la puesta en valor del patrimonio cultural, natural y empresarial, agrupándose en tres niveles de asociación, tal y como exponemos a continuación.

4.1. Asociaciones horizontales

Cuando se habla de ssociaciones horizontales se refiere a las alianzas que se realizan entre individuos, y que tienen la virtud en el sector turístico de aumentar la productividad al reducir los costos asociados al establecimiento de negocios, facilitando así la coordinación y la cooperación intrasectorial.

Es sabido que en la industria turística las propias redes sociales del turista son un pilar insustituible en la atracción y en la fidelización de un destino. No olvidemos que, poniendo el ejemplo en España y que es extensible a otros países, una de las principales motivaciones para el viaje sigue siendo la visita de familiares y amigos. De la misma forma que tanto los viajeros que llegan por referencias de terceros, como los que repiten su estancia, son mucho más significativos para el turismo de interior y de sol y playa, hegemónicos en el caso español, que para otras modalidades como puede ser el turismo cultural-monumental. Según datos de *Famitur,* la fidelidad a los destinos nacionales es muy elevada, como pone de manifiesto que el 77% de los viajes turísticos protagonizados por los españoles se realizaron a lugares ya visitados, declarando estar repitiendo la visita a ese lugar (Mazón, 2006).

En la sociedad civil, el desarrollo de las asociaciones horizontales, en el sentido de una mayor confianza en la acogida, consigue atenuar barreras concretas que pujan por la retractilidad de los flujos turísticos, dentro de la taxonomía clásica de Fernández Fúster (1991: 40):

a) Condiciones políticas: dictaduras, desconfianza en las autoridades.
b) Condiciones económicas: pobreza, mendicidad.
c) Malas condiciones culturales: incultura, dificultad del idioma y las comunicaciones, imposibilidad de interacción y de solución de contingencias del viaje.
d) El coste de vida turístico.

Las relaciones de la población de las sociedades receptoras con los turistas (por ejemplo en el caso concreto de Cuba), y más aún, las asociaciones horizontales de los ciudadanos en asociaciones de protección de los derechos civiles, aportan una confianza que puede compensar las malas condiciones para el turismo. Por el contrario, determinadas redes sociales pueden suponer, una desventaja para el desarrollo turístico, tal y como apuntaron Portes y Landholt (1996), cuando se constituyen en contra de los intereses de la propia sociedad, por ejemplo, en redes de delincuencia, terrorismo, corrupción, los cárteles de la droga, etc. O bien, cuando consiguen que la población autóctona se aísle y responda de forma exclusiva a los intereses y tradiciones locales.

4.2. Asociaciones verticales y horizontales

Este nivel de asociación es el de las relaciones que trascienden el estatus o las redes meramente personales. En este caso, nos referimos, por ejemplo, a las que se establecen a lo largo de las empresas, y entre éstas y las agrupaciones sectoriales. Se trata de un tipo de asociación que:

1.-Favorece el desarrollo de un tejido empresarial turístico propio, tanto por el efecto intrasectorial, como por consecuencia de un tipo de organización, ya que el capital social permite la diversificación de ocupaciones y negocios en función de las necesidades detectadas en el devenir de la actividad (en la propia empresa, entre unas empresas con otras, en los acuerdos de las agrupaciones sectoriales, etc.).

2.-Las relaciones entre agentes sociales, empresas, profesionales, etc. fomentan, sin duda, el desarrollo turístico y contribuyen a vencer la retractilidad de los flujos de viajeros, en especial en lo concerniente a otros tipos de barreras:

a) Malas condiciones sanitarias.
b) Malas condiciones demográficas: ambiente cerrado, pueblos tristes, antipatía de la población local.
c) Malas condiciones morales: individualismo, xenofobia, rapiña, intolerancia.

d) Malas condiciones laborales.
e) Malas condiciones físicas y climatológicas.

En este sentido, hay que decir que una estructura turística avanzada consigue paliar las barreras existentes para los turistas de los destinos, en relación con su sociedad civil y las condiciones sociopolíticas: problemas sanitarios, poblaciones cerradas, inseguridad ciudadana, etc.

Asimismo, también pueden llegar a reducir el gasto turístico en la medida que las asociaciones verticales y horizontales entre empresas pueden llegar a abaratar los costes. Pero también puede conseguirse un efecto diametralmente opuesto, es decir, que las relaciones y protección entre agentes sociales y empresas lleguen a encarecer los precios y los salarios.

Varios subsectores de la industria turística, en especial el de las agencias (tanto sean mayoristas, como minoristas o mixtas), se caracterizan por el establecimiento de relaciones, por la intermediación y afianzamiento de redes comerciales-sociales. A su vez las relaciones entre las empresas del mismo o distintos subsectores (transporte, agencias, restauración, hotelería, información, transporte, etc.) se hacen imprescindibles, y son promovidas a través de distintas formas jurídicas de asociación en relación con el sistema de administración y operación (arrendamiento, franquicia, management, o gestión), o bien por el grado de integración empresarial (asociadas, cadenas, holdings). Asimismo, se encuentra muy arraigado el desarrollo tanto de asociaciones empresariales, sindicales, profesionales, como de encuentros del tipo de ferias o foros sectoriales.

4.3. Capacitación del ambiente social y político

En este último punto, el marco y el ambiente político que conforma la estructura social y permite el desarrollo de normas y estructuras institucionales formalizadas (gobierno, sistema judicial, leyes, organizaciones empresariales y sindicales, asociaciones de consumidores, etc.), son fundamentales para el desarrollo turístico desde dos principales vertientes:

1.-Por un lado propician la articulación de políticas turísticas conjuntas entre las diferentes administraciones y todo tipo de promoción en foros en los que los representantes del Estado. Los agentes sociales y la sociedad civil, pueden identificarse para trabajar de forma conjunta con el objetivo de alcanzar metas comunes.

2.-Por otra parte, como en los casos anteriores, favorece la eliminación de barreras a los flujos turísticos referentes a las propias condiciones sociopolíticas, sanitarias, de seguridad y laborales.

5. Capital social y desarrollo turístico de interior. Los casos de Lucena (Córdoba) y la aldea del Rocío (Huelva)

En los últimos veinte años, el municipio de Lucena, situado en la provincia española de Córdoba, resulta paradigmático en cuanto al desarrollo de su capital social, en torno a la industria del mueble. Este hecho, a su vez, está teniendo unas consecuencias muy positivas, y que hemos considerado de interés, por cuanto dicho capital está incentivando, de forma paralela, un incipiente desarrollo turístico, que se entiende como una magnífica oportunidad futura para la economía y el empleo locales.

Efectivamente, en Lucena se está propiciando un desarrollo socioeconómico sin precedentes, del que dan cuenta estudios recientes como el de Caravaca y otras (2003), y que resultan concluyentes en cuanto a que la variable explicativa de dicho desarrollo, ha sido la maduración de las redes socio institucionales (crecimiento del capital social), de manera simultánea al tejido productivo (redes empresariales), que como se verá, ha favorecido el desarrollo de una industria receptiva y de las posibilidades recientes para el turismo.

Esta mayor complejidad de las redes sociales e industriales en el caso de la industria del mueble de Lucena (empresas auxiliares, de servicios, de

renovación, estructura del sistema productivo, de subcontratación, etc.), ha incidido en "la retención en el municipio de un porcentaje creciente del valor añadido generado por la actividad" (Caravaca, 2003: 108), así como en el considerable crecimiento de la tasa de actividad (con un 16% de paro), su saldo migratorio y el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, que ha crecido en un 46%.

Asimismo, nos encontramos en esta localidad con una dinámica demográfica claramente ascendente; buena prueba de ello es el incremento del 26,6% de la población municipal en el periodo comprendido entre los años 1991 y 2007, muy por encima de lo que ha acontecido a nivel comunitario y provincial ya que, en este mismo espacio de tiempo, en el conjunto de la Comunidad de Andalucía la población creció 16% y en la provincia de Córdoba el incremento fue del 5% (según datos del IEA y del INE).

La comparación de las redes ínter empresariales e institucionales desde el año 1998 al 2004, se caracteriza por un gran aumento de los vínculos entre los diferentes agentes (nodos), la aparición de un importante actor como es el Centro Tecnológico de la Madera, y con todo ello la elevación del grado de conectividad entre agentes, que si en el año 1999 era del 53%, en el 2003 llegaba al 82% (aplicando el índice Beta que relaciona el número de nodos y de conexiones en Caravaca, 2003:107).

Al conjunto de agentes socio institucionales que ha ido creciendo en los diferentes niveles administrativos, (Confederación de Empresarios de Andalucía, EGMASA -Empresa de Gestión Medioambiental de Andalucía-, Mancomunidad de la Subbética, Diputación Provincial, Ministerio de Economía y Hacienda, CEMER y sobre todo el Ayuntamiento) se ha sumado una 'malla de actores interrelacionados' que ha dado lugar a actuaciones colectivas: Plan Estratégico de la Subbética de Córdoba, RIMACOR (empresa participada por el Ayuntamiento y EGMASA), Agenda 21 Local de Lucena, Plan Estratégico de Lucena, Plan General de Ordenación Urbana, Red de Ciudades Sostenibles de Andalucía, Red de Ciudades del Plan Estratégico, y Red de Ciudades del Sur de Córdoba, entre otros.

Este entramado socio institucional, paradigmático para el estudio del capital social y la innovación en el ámbito industrial, resulta no sólo extrapolable al sector turístico, sino que además, la propia dinámica de todos estos actores, proporciona un marco sin parangón para el desarrollo sostenible del turismo de Interior. No obstante, el municipio de Lucena parte de una industria turística sencilla (cuadro 2), frente a unas posibilidades socio-institucionales encomiables, que deberían profundizar en su vocación receptiva dentro de la industria turística.

Cuadro 2

SECTOR TURÍSTICO DE LUCENA (año 2005)	
Restaurantes	38
Hoteles	3
Pensiones	3
Plazas en hoteles	195
Plazas en pensiones	75
Agencias de viaje	8
Museos	2
Oficinas de información turística y cultural	2

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía.
Elaboración propia

Por el contrario, si se analiza el caso de la aldea del Rocío -de la que se dice que llega a recibir en sus fiestas hasta un millón de peregrinos y viajeros en tan sólo un fin de semana-, nos encontramos con un ejemplo diametralmente opuesto al de Lucena. En la aldea del Rocío la economía se centra en su función turística, a la que podemos calificar en cierto sentido, como ejemplar, pero que, a su vez, en otros casos se muestra claramente insuficiente. Es decir, que en esta localidad la experiencia receptiva y religiosa ha prevalecido, en contra de la propia lógica turística y económica, sobre la retención del gasto en el destino y, por tanto, en su desarrollo.

En la actualidad realizan el camino del Rocío las siguientes organizaciones: 104 hermandades filiales, 21 no filiales, ocho asociaciones privadas,

27 agrupaciones nacionales y 9 agrupaciones internacionales. Todo ello hace referencia a un capital social propio que mantiene una afluencia sin precedentes, por la cuantía de personas en un breve lapso de tiempo (como ya hemos citado, un millón de personas en un fin de semana). Sin embargo, esta situación, a la que podemos definir de una gran estacionalidad, hace que se retraiga el gasto turístico, en la medida que este periodo de tiempo es demasiado breve para que pueda existir y sobrevivir una industria turística suficiente, tal y como sucede con otros tipos de desarrollo turístico, por ejemplo el turismo residencial, en el que es habitual, la carencia de de servicios por la fuerte estacionalidad (Mazón y Aledo, 2005). Así pues, ante este escenario en el que resulta imposible estructurar una mediana infraestructura turística, el avituallamiento y el alojamiento, tienden en moverse, necesariamente, en el terreno de la economía doméstica.

Este estado de cosas está tratando de ser solventado por las administraciones públicas desde todos los pilares mencionados de la educación turística-medioambiental, el empleo y las redes sociales. De esta forma, están consiguiendo que el gasto turístico revierta no sólo en su crecimiento, sino también en el desarrollo socioeconómico local, lo que supone adoptar patrones receptivos que respetan y revalorizan el capital social y el entorno social y natural.

Un ejemplo representativo en cuanto a la educación, es el llevado a cabo con la iniciativa *Formades* para el Rocío, con la constitución en el año 2002 del Centro Andaluz de Formación Medioambiental para el Desarrollo sostenible (Formades). Creado mediante la fórmula de Consorcio, en éste están presentes la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Almonte, la Mancomunidad de Municipios de la Comarca de Doñana y la Fundación Doñana XXI y su principal objetivo trata de articular un sistema de formación para los jóvenes desempleados y los trabajadores ya insertados en el mercado laboral. Está ubicado en la misma aldea de El Rocío y en él se han impartido una gran variedad de cursos, de entre los que cabe destacar: recursos hípicos, inglés turístico, gestión turística de recursos naturales, monitor de naturaleza, especialista en energías renovables, capacitación ecuestre, herrador de caballos, auxiliar de veterinaria, animación en el ámbito turístico y técnico en información turística en destino.

En el cuadro 3 mostramos el total de la oferta de alojamientos con la que se cuenta en Almonte, tanto en lo que hace referencia a hoteles, pensiones y apartamentos, así como a otro tipo de alojamiento centrado en establecimientos turísticos rurales y campamentos. Comprobamos que existe un total de 66 establecimientos que ofertan 9.679 plazas susceptibles de ser utilizadas por los visitantes. No obstante, hay que matizar estas cifras, ya que las plazas de alojamiento en establecimientos hoteleros son muy inferiores, un total de 4.428, las 5.251 restantes se corresponden, principalmente a dos campamentos.

Cuadro 3

Oferta de alojamiento turístico en Almonte (El Rocío). Año 2003		
	Establecimientos	Plazas
Hotel 4 *	2	1.017
Hotel 3 *	3	1.250
Hotel 2 *	1	53
Hotel apartamento 3 *	2	1.634
Hotel apartamento 1 *	1	26
Pensiones 2 *	3	59
Pensiones 1 *	10	302
Apartamento 1ª categoría	33	87
Subtotal	55	4.428
Establecimientos turísticos rurales	9	59
Campamentos turísticos 1ª	1	833
Campamentos turísticos 2ª	1	4.359
Subtotal	11	5.251
TOTAL	66	9.679

Fuente: Instituto Estadística Andalucía. Elaboración propia

En cuanto a la oferta de restauración y cafeterías (cuadro 4), la oferta alcanza a un total de 90 establecimientos, con 6.824 plazas. Esta cifra

nos muestra que, en Almonte, a todas luces, es completamente insuficiente para dar cobertura a la enorme demanda que se concentra en un fin de semana con motivo de la festividad del Rocío. Este hecho, tanto en materia de alojamiento, como en el de la restauración, nos lleva a afirmar que la oferta turística es muy inferior a la demanda, por lo que, como ya ha sido comentado con anterioridad, tanto el avituallamiento como el alojamiento, tienden a moverse, necesariamente, en el terreno de la economía doméstica.

Cuadro 4

Oferta de servicios de restauración en Almonte (El Rocío). Año 2003		
	Establecimientos	Plazas
Restaurantes	83	6.464
Cafeterías	7	360
TOTAL	90	6.824

Fuente: Instituto Estadística Andalucía. Elaboración propia

Ante esta situación, el Plan General de Ordenación Urbana que se está redactando en el Ayuntamiento de Almonte, prevé la construcción de 2.500 nuevas plazas hoteleras, así como 250 plazas residenciales. No obstante, y buscando una mejor rentabilidad empresarial, su ubicación está prevista que sea en terrenos aledaños a la población de Almonte. De esta forma, se descarta la aldea del Rocío, dada la imposibilidad de crecimiento, y la necesidad de integrar la Romería con el turismo y con los nuevos usos feriales y de promoción. Dicho Plan General, tal y como es preceptivo, ha sido presentado, en exposición pública, durante el mes de diciembre de 2004, a la ciudadanía en general y en especial a todos los sectores económicos implicados, al objeto de difundir las principales actuaciones proyectadas, así como las oportunidades de inversión que se plantean en un horizonte próximo.

También se prevé la tematización de esta zona con la construcción de diversos centros de interpretación del patrimonio natural del entorno de Doñana, así como la posibilidad de establecer nuevos usos, destinados a la promoción de ferias comerciales en la aldea del Rocío. Para conseguir estos fines, se van a utilizar como expositores las propias casas rocieras, ya que proporcionan un entorno único para este tipo de iniciativas. Asimismo, está prevista la construcción de un Parque periurbano para unir el Parque Nacional de Doñana con la aldea, parque que ocupará unas 30 hectáreas y que será financiado conjuntamente con el Ministerio de Medio Ambiente.

En total estaríamos considerando unas 812 plazas en campamentos turísticos y unas 123 habitaciones en hoteles y pensiones que ofertarían unas 232 plazas de alojamiento. A esta nueva oferta alojativa, habría que añadir las 59 plazas oficiales en casas rurales, así como las casas no registradas oficialmente, pero que están funcionando como alojamientos rurales. De este modo se intenta invertir la tendencia de una función receptiva que no revierte en el empleo, ni en el desarrollo socioeconómico de la zona con toda la magnitud de la que sería capaz.

Dichas empresas han sido impulsadas, en líneas generales, por personas jóvenes, que bien se han constituido en sociedades o en cooperativas y han iniciado una actividad que les permite conseguir unos ingresos suficientes para vivir. Entre ellas se encuentran museos, rutas a caballos, fotográficas, etc. Asimismo, y de forma paralela, se han establecido nuevas empresas dedicadas a la oferta de servicios turísticos.

Interesante es también el hecho de que se están produciendo procesos de comercialización asociada, centradas en el capital social, como es el asociacionismo empresarial, del que ha sido pionera en este territorio la Asociación Comarcal de Empresarios de Turismo Activo (ACETA), en la que están integrados los empresarios que operan en el Rocío. Se encuentra compuesta por 21 entidades de turismo activo, todas ellas pertenecientes a los distintos pueblos de la comarca de Doñana y que en su conjunto representan más del 95% de empresas de turismo activo, generando alrededor de 150 nuevos puestos de trabajo y unos 7,5 millones de euros de facturación al año, ya que atienden a unos

250.000 servicios, con un gasto medio de 30 euros aproximadamente.

También resultan de interés las actividades que se desarrollan en torno al caballo y que atraen a un considerable número de visitantes en los momentos de su celebración. Con motivo de la celebración anual de AICAB se establecen carreras de cintas a caballo, concurso nacional de Clase A de doma vaquera, exhibición de arte ecuestre y enganches, el Arreón del Rocío, certamen de acoso y derribo, concurso morfológico de pura raza española. Asimismo, durante todo el año es posible el alquiler de caballos, coches de tiro y carruajes en cualquiera de los centros ecuestres que existen en la aldea. Se organizan también paseos por caminos y parajes singulares, comidas camperas etc. Se está revitalizando la artesanía de útiles para el caballo y la guarnicionería, que son ofrecidos en los diferentes comercios que se han abierto en la aldea y que ofrecen productos de calidad.

Los operadores turísticos ofertan viajes en automóvil y/o autobús hacia el Rocío, en periodos especiales como son los puentes, Semana Santa, verano, Navidad y Fin de Año. De esta forma, se están dando los pasos adecuados para tratar de paliar, en la medida de lo posible, los efectos negativos generados por la excesiva estacionalidad turística de esta zona. En la nueva política turística, los agentes sociales implicados están proponiendo circuitos, viajes de naturaleza, viajes de turismo cultural, así como turismo de sol y playa. También ofertan paquetes de vacaciones para gente joven que incluyen viajes de aventura, circuitos y naturaleza a realizar tanto en invierno como en el periodo estival.

Finalmente, cabe señalar que también sigue manteniéndose el papel difusor y canalizador de viajeros de las hermandades, que contribuyen en el ámbito relacional y a través de sus páginas en Internet, a divulgar el fenómeno rociero y a acercar a los potenciales usuarios a la oferta turística, tanto en la aldea como en el entorno de Doñana, facilitando a los potenciales usuarios de estos espacios datos de interés que pueden resultar útiles a la hora de la toma de decisión sobre los viajes.

6. Conclusiones

A través de lo expuesto anteriormente, y a modo de conclusiones, podemos decir que el capital social favorece el desarrollo turístico en tanto que:

1.-Favorece el aprendizaje colectivo y la innovación, que permiten poner en valor y proteger el patrimonio natural y cultural.

2.-Contribuye a superar las rigideces de los mercados sectoriales, así como del mercado de trabajo para la casación de la oferta y la demanda de mano de obra.

3.-Facilita el trabajo conjunto y en la misma dirección (planes y negociación tripartita) de los agentes sociales.

4.-Elimina las barreras que afectan a la retractilidad de los movimientos de viajeros, dado que, la cohesión social requisito del crecimiento y la sostenibilidad, afecta al margen de seguridad que exigen los viajeros y los operadores turísticos.

5.-Potencia la confianza e interrelación de los operadores turísticos y la calidad de la servucción.

6.-Facilita el acceso a los mercados.

7.-Reduce gastos de iniciación de negocios y de intermediación.

8.-Favorece la retención en el municipio de un porcentaje creciente del valor añadido generado por la actividad.

En resumen, el capital social en los destinos turísticos, propicia la creación de un entorno socio-institucional que posibilita los procesos de desarrollo socioeconómico.

Por su parte, el turismo de interior, como ha quedado demostrado en los casos de Lucena y la aldea del Rocío, como alternativa al agotamiento del modelo tradicional de sol y playa, y como recurso para el desarrollo local, cuenta con una serie de "limitaciones", como por ejemplo las derivadas de la comercialización que, a la postre, pueden llegar a ser fortalezas. Por otro lado, el hecho de carecer de operadores turísticos y circuitos de comercialización y de explotación tradicionales (en casi todas las ocasiones foráneos), se traduce en una mayor participación y beneficio de la población local en el desarrollo turístico, así como, una relación con el capital social de cada zona, que potencia los efectos socioeconómicos multiplicadores del turismo.

Por último, citar que en este contexto, la intensificación del capital social, no sólo es de vital importancia en los procesos de desarrollo turístico, sino que el marco socio institucional ya existente marca las pautas a seguir en la promoción de los mismos:

1.-Incorporación de la sociedad civil en el diseño y ejecución de proyectos de desarrollo turístico.

2.-Afianzamiento del agrupamiento sectorial, los vínculos intersectoriales y acceso de la población emprendedora.

En esta tarea, son del mayor interés el apoyo de los agentes sociales a la formación turística y la creación de empresas de esta naturaleza.

Bibliografía

Álvarez Sousa, Antón (2005): "Contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos", en *Política y Sociedad,* vol. 42, núm. 1, pp. 57-84.

Blaug, M. (1976): "The empirical status of human capital Theory", J. Econom. Lit. 14, pp. 827-855.

Becker, Gary: (19664, 1983, 1993, 3rd ed.). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education.* Chicago, University of Chicago Press.

Bourdieu, Pierre. (1985): "The forms of capital" en RICHARDSON, J. G. (ed.) (1985), *Handbook of theory and research for the sociology of education.* Nueva York: Greenwood.

Bowles, Samuel y Gintis, Herbert (1995): "El problema de la teoría del capital humano; una crítica marxista", en *El mercado de trabajo: Teorías y aplicaciones.* Compilación de Luís Toharia. Madrid: Alianza.

Caravaca, I, et al (2003): "Redes e innovación socio-institucional en sistemas productivos locales", en *Boletín de la AGE.* Nº 36.

Coleman, James (2000): "Social Capital in the creation of human capital", en Dasgupta, et al (eds.) *Social Capital: A multifaceted perspective* (Washington, Dc: The World Bank), pp. 13-39.

Coleman, James (2000): "Social Capital in the creation of human capital", en *American Journal of Sociology,* 94, pp. 95-120.

Collins, Randall (1968), (1989): *La sociedad credencialista: sociología histórica de la educación y la estratificación,* Madrid: Akar.

Fernandez Fúster, Luis (1991): *Introducción a la teoría y la técnica del turismo,* Madrid: Alianza.

Herreros Vázquez, Francisco. (2002): "¿Son las relaciones sociales una fuerte de recursos? Una definición de capital social", en *Papers,* Nº 67, 2002, pp. 129-147.

Mariscal Galeano, Adela (2003): "La formación turística en Andalucía: Input para la mejor de la calidad", en *Cuadernos de Turismo,* Nº 12, pp. 93-117.

Mazón, Tomás (2006): "Inquiring into Residential Tourism: the Costa Blanca case", en *Tourism and Hospitality Planning & Development,* Vol. 3, nº 2, pp. 89-97.

Mazón, Tomás (2001): *Sociología del Turismo.* Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Mazón y Aledo (2005): "El dilema del turismo residencial: ¿Turismo o desarrollo inmobiliario?", en Mazón y Aledo (Eds.) *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas.* Alicante: Editorial Aguaclara.

Narayan, Deepa y Pritchett, Land (2000): "Social Capital: Evidence and Implications", en Dasgupta, P. et al (eds.) *Social Capital: A multifaceted Perspective* (Washington, D.C.; The World Bank), pp. 269-295.

Portela, et al (1998): "Capital Social: las relaciones sociales afectan al desarrollo", en Revista digital: *Iniciativa Interamericana de capital social, ética y desarrollo.*

Portes y Landholt (1996): Unsolved mysteries: The Tocqueville files, II. The American Prospect 7 (26).

Putnam, Robert et al, (1994): *Making democracy work: civic traditions in modern Italy.* Priceton: Priceton University.

Rubio Gil, Ángeles (2000): "Turismo y desarrollo comunitario: nuevas ocupaciones, yacimientos de empleo y mercados de trabajo", Deusto. 6º *Congreso Mundial de Ocio y Desarrollo Humano,* Universidad de Deusto.

Rubio Gil, Ángeles (2001): *Los recursos humanos en el sector turístico Español: Organización del Trabajo y Empleo,* Barcelona: Ariel.

Rubio Gil, Ángeles (2002): "Capital humano, formación y altas finanzas", En Finanzas y Sociedad, Thomson-Learning Paraninfo, A. Rubio (dir).

Rubio Gil, Ángeles (2003): "Turismo, sociedad y desarrollo: del desarrollismo al desarrollo local sostenido", en *Sociología del Turismo,* Barcelona: Ariel, A. Rubio, Coordinadora.

Rubio. A y Mariscal, A. (2004): "El impacto socioeconómico de la Romería del Rocío como paradigma de turismo cultural y religioso", Centro de Estudios Rocieros y Ayuntamiento de Almonte.

Rubio Gil, A. (Coord.): *Sociología del turismo,* Barcelona: Ariel.

Schultz, Theodore (1972): "Investment in Human Capital", American Economic Review, Vol 51.

Thurow (1983): Educación e igualdad económica, en Karabel y A.H Hasley, Power and ideology in Education, Oxford University Press, Oxford.