

CAPITAL SOCIAL Y REDES DE COOPERACIÓN EN EL DESTINO TURÍSTICO DE MONTAÑA: SAN MARTÍN DE LOS ANDES, PATAGONIA, ARGENTINA

Cristian Oscar Falquemberg

Universidad Nacional de Comahue, Argentina
c.falquemberg@gmail.com

Maria Alejandra Gazzera

Universidad Nacional de Comahue, Argentina

Resumen

El análisis del nivel de competitividad de los destinos turísticos, en entornos inestables y turbulentos, producto entre otros aspectos de los efectos de la globalización y la aparición de diferentes tendencias en el mercado, hace necesario completarlo con propuestas y acciones que estén orientadas a revertir en parte tal situación.

Este trabajo, pretende mostrar mediante la aplicación de la teoría de grafos y el análisis de opiniones, la situación del capital social y las redes de cooperación, en uno de los destinos turísticos de montaña más importantes de la patagonia argentina, cómo es San Martín de Los Andes.

Si bien, son múltiples las organizaciones vinculadas con el turismo que se encuentran en el citado destino, resultó un interrogante el nivel de desarrollo de las redes sociales que se han logrado conformar en el mismo, como también su incidencia en los aspectos estratégicos del sector turístico del lugar.

Palabras claves: Capital social, redes de cooperación, teoría de grafos, San Martín de los Andes

Cita Recomendada: Falquemberg, C. O. & Gazzera, M. A. (2020). Capital social y redes de cooperación en el destino turístico de montaña: San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina. *Revista Gestión Turística*, (33), 45-62. ISSN 0717-1811.

SOCIAL CAPITAL AND NETWORKS OF COOPERATION IN THE TOURIST DESTINATION OF MONTAÑA: SAN MARTÍN DE LOS ANDES, PATAGONIA ARGENTINA

Cristian Oscar Falquemberg

Universidad Nacional de Comahue, Argentina

c.falquemberg@gmail.com

Maria Alejandra Gazzera

Universidad Nacional de Comahue, Argentina

Abstract

The analysis of the level of competitiveness of tourist destinations, in unstable and turbulent environments, a product among other aspects of the effects of globalization and the emergence of different trends in the market, makes it necessary to complete it with proposals and actions that are aimed at partly reversing such a situation.

This work, aims to show through the application of the theory of graphs, the situation of the social capital and the networks of cooperation, in one of the most important mountain tourist destinations of patagonia argentina, such as san martin de los andes.

Although there are multiple organizations linked to tourism that are in the aforementioned destination, it was a question that has been achieved to be shaped by it, as well as its impact on the strategic aspects of the tourism sector of the place.

Keywords: social capital-networks of cooperation-graph theory- San Martin de los Andes

Recommended citation: Falquemberg, C. O. & Gazzera, M. A. (2020). Capital social y redes de cooperación en el destino turístico de montaña: San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina. *Revista Gestión Turística*, (33), 45-62. ISSN 0717-1811.

Introducción

Este artículo surge en el marco de la investigación denominada Gestión del Capital Intelectual e Innovación a Nivel de Destinos Turísticos, llevada adelante por un grupo de docentes investigadores de la Facultad de Turismo, de la Universidad Nacional del Comahue, que conforman el Centro de Estudios del Conocimiento e Innovación Empresarial de la Patagonia CECIET.

A partir de los resultados de la investigación señalada, se buscó profundizar uno de los ejes abordados, que es el comportamiento del capital social y las redes de cooperación en el destino turístico San Martín de los Andes, dado que se ha posicionado en los últimos años como el principal centro turístico de la provincia de Neuquén, y uno de los más importante de la Patagonia Argentina.

En este trabajo, los objetivos estuvieron basados en conocer por un lado, los vínculos y la densidad de la red de relaciones entre organismos, tanto del sector público como privado, que están relacionados con la actividad del turismo y por otro, sobre cómo resultan estas relaciones

En cuanto a la estructura, se comienza abordando el marco teórico sobre el tema, haciendo referencia a los conceptos de capital social, red social y la teoría de grafos, en la representación social; seguidamente se continúa con la explicación de la metodología utilizada, la cual está basada en el desarrollo de un estudio descriptivo, en el que se utilizó la combinación del método cualitativo y cuantitativo, los cuales permitieron acceder a los datos necesarios, para posteriormente realizar el análisis e interpretación de los mismos, llegando de esta forma a la exposición de los hallazgos alcanzados.

Los resultados obtenidos, mostraron un nivel intermedio o relativo en cuanto al número de relaciones entre los organismos vinculados con el turismo en San Martín de los Andes, y además, un predominio de relaciones poco formales y esporádicas, prevaleciendo vínculos basados en la espontaneidad.

Entre las principales conclusiones, se obtuvo que el incentivar a través de políticas municipales la conformación de redes de cooperación entre organismos que mantengan cierta estructura y continuidad en el tiempo, contribuiría en gran medida, con el aumento de la competitividad del destino en un mercado que se torna cada vez más complejo.

Marco teórico

El Capital Social

Desde el punto de partida etimológico, la palabra capital hace mención a “conjunto de activos y bienes económicos destinados a producir una mayor riqueza” y social a lo “perteneiente a relativo a la sociedad” (RAE, s.f.). Al interpretar ambas palabras, podemos decir que nos estamos refiriendo a un activo que produce riquezas en la sociedad.

Desde el punto de vista de autores que abordaron el tema, la definición que proponen Arboleda, Ghiso y Quiroz (2008) resulta clara y abarcativa, dado que mencionan que el capital social corresponde al conjunto de activos o recursos acumulados, arraigados y valorados en la interacción; estos bienes socioemocionales son construidos por la cultura territorial a partir de relaciones y vínculos que los individuos establecen con responsabilidad social y de los que dependen la productividad del capital en sus formas físicas, financiera, humana y natural.

Haciendo foco especialmente en el capital social desde el punto de vista territorial, se puede rescatar lo mencionado por Prats y Guía (2004), cuando manifiestan que este capital está determinado por un grupo de agentes que interactúan entre sí, pero que están apoyados por industrias secundarias o auxiliares y agentes externos; todos ellos generando activos relacionales y estableciendo vínculos con el entorno extra local, que permiten el aprendizaje colectivo y el conocimiento común, en ambos casos críticos para alcanzar la innovación en el sistema y con implicaciones en este caso, de la empresa turística.

Entre las distintas definiciones citadas, se destacan conceptos esenciales para que se obtenga este tipo de capital, estando estos referidos a los recursos, relaciones, redes, estructuras, instituciones, normas, valores, reciprocidad y confianza; en definitiva a partir de estos se puede interpretar la existencia de ciertas condiciones, que producen el capital social de una comunidad.

En cuanto a los efectos, además de los mencionados en los conceptos de capital social anteriormente expuestos, y que se relacionan con obtención de riquezas, facilitación de acciones para las personas, se puede también mencionar al manifestado por Lin (2001), quien expresa que el capital social corresponde a los activos y características colectivas que están disponibles para todos los miembros del grupo.

Otro aspecto clave del capital social y directamente relacionado con el aprendizaje, es el flujo de información que aporta a los integrantes de la sociedad, el cual según García-Valdecasas(2011) depende de cómo son las configuraciones estructurales y las obligaciones de reciprocidad que se producen a partir de las

distribuciones estructurales. Según Putman (1995, citado en Urteaga, 2013), el capital social a través de sus normas, redes y confianza que incluye, facilita la coordinación y la cooperación para el beneficio mutuo.

También vale mencionar, de acuerdo a las conclusiones obtenidas del modelo de medición de capital intelectual, desarrollado por el grupo de investigación y que fuera denominado THER, este capital en el cual se incluye al aspecto social, sea tanto a nivel empresario como de la población en general, resulta uno de los motores fundamentales para alcanzar el desarrollo económico y social, como también de crecientes cuotas de bienestar de la sociedad.

El capital intelectual, se entiende que presenta una relación positiva con la actitud innovadora de un destino, y por ello la importancia de abordar la empresa y al territorio en el ámbito de los intangibles. Por lo tanto, de esta manera el capital social, se presenta como una oportunidad para la innovación y por ende la competitividad del territorio (Gazzera, Lombardo, Falquemberg, Abraham, Quadri & Marenzana, 2016).

La Red Social

A partir del capital social, concepto que tiene implícito a actores sociales que se encuentran unidos entre sí a través de las relaciones, se puede hablar de la red social, la cual puede componerse de manera diversa, ya sea de individuos, empresas, clases o estados (Molina 2001) .

De acuerdo a Santos (1989) se puede hacer mención a la red social como a un conjunto de actores sociales que se encuentran vinculados por una serie de relaciones que contienen determinadas propiedades; es importante destacar, que las redes cuentan con estructura y morfología propia, ofreciendo la posibilidades de cuantificar las relaciones y de tratarlas de forma matemática, logrando de esta forma aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales.

También es posible entender a la red social, como al conjunto de relaciones sociales e interpersonales a través de las que se conforman grupos de individuos u organizaciones; a partir de las estructuras que surgen de las relaciones directas e indirectas entre los actores que integran las redes sociales, es posible predecir y gestionar de mejor manera los resultados de la acción humana (Sanz Menéndez 2003).

Por otra parte, la red social resulta un mecanismo o estrategia de integración y articulación para los agentes que tienen un propósito que los motiva a aliarse; la red

social permite comprender fenómenos sociales y económicos de los actores que se encuentran interrelacionados y también de los comportamientos particulares de cada uno de estos (Rodríguez, 2008).

Para el caso puntual de los lugares, las redes se muestran como mecanismos o estrategias para alcanzar la competitividad, dado que articulan a los agentes hacia un objetivo que los fomenta a la alineación; esta competitividad viene dada por las relaciones que tienen las empresas entre sí, y con otras organizaciones del entorno. El territorio, donde se localizan las empresas, es el ambiente favorable para que puedan formarse y también conservarse redes que resultan de naturaleza diversa (Rodríguez, 2008).

Según Vázquez Barquero (2005), las redes estimulan el conocimiento y el aprendizaje sobre el sistema productivo y de las instituciones, dado que funcionan como un instrumento que permite acordar iniciativas y ejecutar las acciones que integran la estrategia de desarrollo; por otra parte, se entiende que las redes difunden el conocimiento estimulado a su vez la innovación y el aprendizaje en el sector de las empresas.

En cuanto otros efectos de las redes sociales, Vázquez Barquero (2005) también menciona que estas, constituyen uno de los factores estratégicos del desarrollo de los territorios, reduciendo los riesgos que entraña la competencia global y además ejerciendo un efecto positivo sobre los procesos de desarrollo, junto con la estimulación de los procesos de innovación.

Otro aspecto clave de las redes sociales, correspondería a los efectos que producen estas en cuanto a procesos de comunicación y transacción de las personas (Aguirre 2014), siendo múltiples las implicancias y efectos positivos sobre el territorio.

Entre otros beneficios, se tiene que los recursos disponibles en las redes sociales, pueden mejorar el resultado de la acción de los actores que pertenecen a tales redes y que proporcionan información sobre el mercado y diferentes oportunidades para estos, reforzando además la identidad, el reconocimiento y la confianza de la persona para mantener la salud física y mental. (García-Valdecasas 2011).

En definitiva, la construcción de redes locales de cooperación representan un alto valor estratégico, dado que aumentan la capacidad de innovación de cada uno de los actores que la conforman, aunque se destaca que la misma varía según el número de nodos y su conectividad, la densidad y estabilidad de los flujos, así como también su arquitectura (Romeiro y Gutiérrez del Valle 2008).

De acuerdo con lo expuesto en la teoría, las redes sociales de cooperación se tornan imprescindibles para el destino, dado que tienen una gran incidencia sobre las posibilidades de innovación y el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en un mundo globalizado y caracterizado por una gran competencia entre las empresas y lugares.

En función de la importancia de la existencia y el funcionamiento adecuado de las redes en un destino, resultó de interés, lograr una aproximación a la situación de San Martín de los Andes, en relación a las redes sociales en el ámbito del turismo.

Los Grafos en la Representación Social

Para la representación simbólica de las redes sociales, la teoría de gráficas se presentó como la más apropiada, dado que permite mostrar los vínculos entre los diferentes organismos, en este caso del destino estudiado.

Los grafos se encuentran respaldados por una teoría importante y robusta la cual permite utilizarlos como herramienta de análisis y representación. Esta teoría se constituye en una rama de las matemáticas y las álgebras; la misma se presenta como una herramienta muy utilizada entre los sociólogos, quienes renombran a sus gráficos como socio gramas. Los matemáticos distinguen los diferentes tipos de representaciones gráficas con los nombres de grafos recíprocos, grafos orientados o simplemente grafos (Hanneman 2000).

Siguiendo a Hanneman (2000), al hablar de grafo se hace referencia a una estructura matemática que contiene un conjunto de objetos llamados nodos o vértices, los mismos se encuentran conectados binariamente por medio de aristas o enlaces que pueden ser dirigidos u orientados o no dirigidos. La primera opción se utiliza en caso de que sea importante dar a conocer en qué nodo nace la conexión, cuando no interese ello, serán no dirigidos.

Los vínculos orientados se representan con flechas y los vínculos recíprocos con recta, cuando se da el caso de que el vínculo orientado es recíproco, se puede representar con una línea con flecha yendo de un nodo a otro y viceversa.

En este estudio, los nodos de la red corresponden a los representantes de organismos públicos y privados del destino, existiendo en algunos casos relación entre ellos cuando mantienen vínculos mutuos y quedando fuera de la red, lo nodos que no presentan relación con ningún actor de los incluidos en el trabajo de campo.

A partir de software Grafos (Velázquez Álvarez & Aguilar Gallegos, 2005) de

construcción, edición y análisis de Grafos, y dadas todas las funciones que este ofrece, fue posible crear, dibujar y modelar los mismos a partir del interés y objetivos de este estudio.

Una de las particularidades de este software, es que los grafos se pueden crear de forma manual generando y desplazando los nodos a los lugares deseados y también es posible utilizar algunas funciones que contiene el programa para lograr determinadas distribuciones, surgiendo de esta manera los grafos de forma aleatoria, árbol, circular, flujo, orgánica, radial y tablero; en este trabajo, se utilizó la forma manual y también a partir de funciones.

Particularmente los nodos en este programa, presentan dos propiedades importantes, estas son las etiquetas que permiten identificarlos y asignarles un valor, el cual está asociado a una cifra numérica que indica el consumo o demanda de un nodo; es posible cambiar el valor o forma de los nodos según las necesidades y lo que se intente demostrar. Por otra parte las aristas o arcos, también pueden ser editados en lo que respecta a valores, forma, color y grosor.

A partir de la información obtenida en cuanto a actores y los tipos de relación, la teoría de grafos junto con su correspondiente Software, permitió visualizar y de esta forma interpretar, cuáles son las relaciones y cómo son estas, entre los distintos actores referentes de organismos públicos y privados del destino San Martín de los Andes, que presentan vinculación con la actividad del turismo.

Metodología

Para el caso de este trabajo, se llevó adelante un estudio descriptivo, orientado a conocer acerca de los vínculos que mantienen entre sí, los organismos del sector público y privado del destino, que se encuentran vinculados con el turismo, como también el tipo de relación que estos adoptan.

Entre las cuestiones que motivaron el estudio, se encontró la importancia que reviste la toma de decisiones a partir de redes adecuadamente estructuradas, junto con la contribución de estas para el desarrollo del destino, como así también de sus sectores estratégicos.

En cuanto al método utilizado, se aplicó una triangulación, la cual consistió en la combinación del método cualitativo y cuantitativo, para la medición de una misma unidades de análisis, en este caso, las organizaciones del sector público y privado del destino. A través de la metodología cuantitativa, se buscó conocer el

total de relaciones que mantienen los organismos del destino; por lo tanto, los datos obtenidos fueron analizados a través de la teoría de grafos, utilizando en este caso el software grafos. Por otra parte, por medio de la metodología cualitativa se buscó indagar sobre opiniones, a través de entrevistas a informantes clave, en este caso, los referentes de 11 organismos públicos y privados de destino.

Tabla 1. Referentes de Organismos Encuestados en San Martín de los Andes. Febrero – Marzo del 2018.

ORGANISMOS y REFERENTES	Referencia
Subsecretario de Turismo de la Municipalidad de SMA.	STUR
Representante Local FEHGRA (ex Vicepresidente de FEHGRA); Miembro de la Asociación Hotelera y Gastronómica de SMA; Miembro de la CAT; Hotelero de SMA	FEH
Jefe del Aeropuerto de SMA y Junín de los Andes “Aviador Carlos Campos”	AEP
Asociación Guías de Turismo SMA	AGT
Defensor del Pueblo de SMA	DP
Referente del Colegio de Profesionales de Turismo de Neuquén, en SMA	CPT
Asociación Hotelera Gastronómica de SMA	AHG
Asociación de Agentes de Viajes de SMA	AAV
Jefe de Prefectura Naval Argentina de SMA	PNA
Jefe a Cargo del Distrito IV Vialidad Provincial SMA	DVP
Representante de la Cámara de Comercio	CCIT

Fuente: Elaboración propia

Los datos fueron obtenidos a través de fuentes primarias, por medio de la realización de entrevistas personales, mediante un cuestionario abierto, el cual incluyó una pregunta basada en conocimiento objetivo de relaciones causales que buscó conocer el total de vinculaciones entre los organismos y otra de carácter subjetivo basada en opiniones, orientada a conocer el tipo de relación adoptada.

Pregunta 1: ¿Con qué organismos del sector público y/o privado mantienen vínculos, sean éstos acuerdos, convenios y/o alianzas estratégicas?

Pregunta 2: ¿Qué tipo de relación adopta con los organismos e instituciones locales vinculadas con el turismo?

En cuanto a las unidades de análisis, dado que resultaba necesario para los objetivos de la investigación conocer la opinión del total de referentes de los organismos locales tanto públicos como privados vinculados con el turismo, se intentó abordar a toda la población en estudio, la cual además resultaba conocida y accesible.

Resultados Obtenidos

Resultados en cuanto al total de Vinculaciones entre Organismos

Entre los principales hallazgos, se obtuvo como resultado la interacción entre las autoridades de los organismos entrevistados, los cuales representan a las organizaciones vinculadas al turismo tanto del sector público como privado de San Martín de los Andes.

Mediante la aplicación de la teoría de Grafos y su correspondiente programa informático, se pudo visualizar como es la red social y de cooperación, conformada por las distintas organizaciones vinculadas con el turismo, en las que se pudo entrevistar a sus referentes.

Para el caso de mantenimiento de relaciones con organismos públicos y privados vinculados con el sector turístico, se obtuvo que ninguno de los entrevistados trabaja de forma autónoma y al menos lo hacen con un organismo, más allá de que esto no se vea reflejado en el grafo, el cual solo incluye las relaciones entre los que fueron abordados.

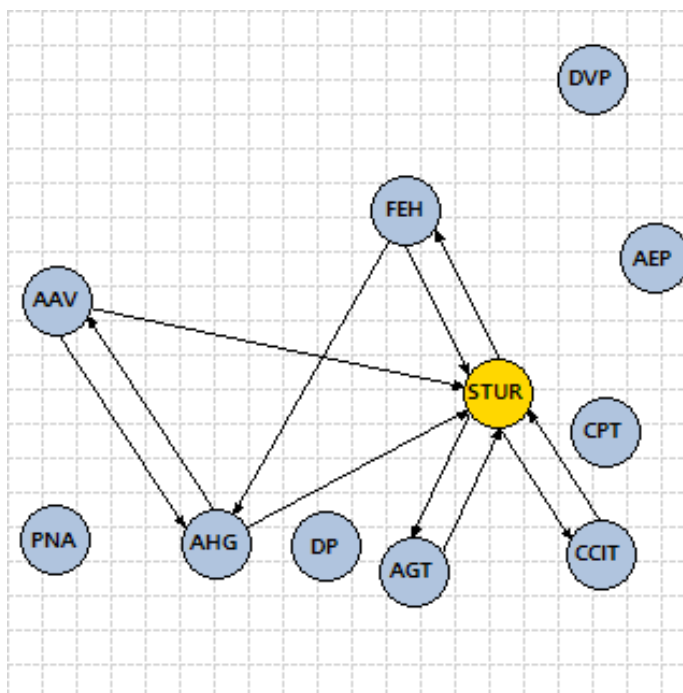
A partir de la formulación del primer grafo, el cual resulta aleatorio y donde cada nodo está ubicado en una posición al azar y de manera desordenada, es posible obtener las primeras interpretaciones en cuanto a la red social y de cooperación de los organismos del destino turístico en cuestión.

A través de las líneas con flechas, se observan relaciones orientadas y recíprocas, las cuales están dadas en función de la conectividad entre los nodos; las flechas indican en este caso, quién inicia la relación.

Se puede interpretar que la densidad de relaciones que muestra del grafo, es relativa, denotando un nivel de relaciones intermedio, sobre todo teniendo en cuenta que son múltiples las conexiones que se podría producir entre los organismos locales, y que en la actualidad no están generadas; vale destacar además, que algunos organismos como se puede visualizar, informaron no mantener vínculos

con otros de los abordados, perdiéndose nuevamente de esta forma, posibles nuevas interacciones.

Figura 1. Organismos San Martín de los Andes según sus vinculaciones con otros organismos del destino, en lo que se pudo encuestar a sus autoridades.



Fuente: Elaboración propia

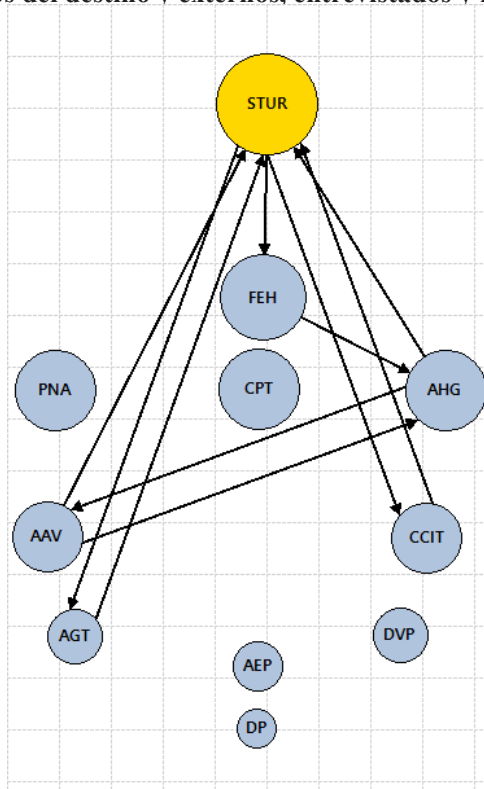
Resulta notorio, que el nodo correspondiente a la Secretaría Municipal de Turismo se posiciona en el sector medio de la gráfica, demostrando de esta forma, que este organismo mantiene un rol preponderante, y que estaría dada por su misión y tipo de gestión, en una ciudad donde el turismo se presenta como la principal actividad económica.

Por otra parte, a partir de la visualización del sentido de las flechas de relaciones expuesta en el grafo, se puede detectar que la Secretaría de Turismo, es el organismo con mayor demanda en cuanto a algún tipo de vinculación, y en todos los casos, las mismas provienen del sector privado.

Continuando con las interpretaciones, surge que los organismos más vinculados entre sí más allá de la Secretaría Municipal de Turismo, son los que representan al sector privado, en este caso la Asociación Hotelera Gastronómica es la que más se destaca, seguida por la Asociación de Agentes de Viajes de San Martín de los Andes; además se observa, que la Secretaría de Turismo, es la única organización del sector público, que mantiene conexiones destacadas con el sector privado.

Las organizaciones públicas que fueron incluidas en las entrevistas, no mantenían estrechas relaciones entre sí, siendo este un aspecto llamativo, dado que se trata de un destino turístico, en el que el rol de cada organismo es sumamente estratégico, sobre todo cuando se menciona que las redes facilitan el flujo de la información entre sus integrantes, además de generar confianza y cooperación.

Figura 2. Organismos de San Martín de los Andes según sus vinculaciones con otros organismos del destino y externos, entrevistados y no entrevistados.



Fuente: Elaboración propia

A fines de aportar mayor información y mejorar la visualización de la situación en cuanto a relaciones entre los organismos locales de turismo, en este caso mediante la creación manual de un segundo grafo, se buscó establecer jerarquías gráficas, donde estas vienen dadas a partir del número de vínculos de los organismos y referentes entrevistados, aunque no solo entre los que se pudieron entrevistar, como en el grafo anterior, sino también en función de todas las relaciones que mantienen con organismo locales o no locales, que están de cierta forma vinculados con el turismo.

En este caso, los organismos son representados por los distintos nodos, y se ubican en el grafo, de acuerdo al peso de cada uno, el cual viene dado por el número de relaciones que estos mantienen con otras organizaciones.

Nuevamente, este segundo grafo, confirma que la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes, es el organismo de todos los que pudieron ser abordados, que presenta mayor número de vinculaciones con otros del sector, más allá de que estos se encuentren localizados en el destino o no.

Este grafo además, permite observar a un organismo que presenta solo una filial en San Martín de los Andes, como es la FEHGRA (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina), pero que supera en número de relaciones o vínculos a todos restantes organismos en que se realizaron las entrevistas, mostrando de esta forma, la importancia de la organización que representa al hotelero y gastronómico a nivel nacional en el ámbito del turismo.

Tal como algunos autores lo han mencionado, el perfil de los referentes de los organismos, resulta clave para establecer vínculos de colaboración; en el caso del número de vinculaciones de FEHGRA, este podría estar dado en función de las cualidades de su gestor a nivel local, y también por la estructura y organización que este organismo mantiene a nivel nacional, enfocada al logro de fines y objetivos concretos. Este último aspecto, debería ser revisado, dado que la riqueza de conexiones que presenta el organismo, podría ser utilizada en mayor medida, en beneficio del destino, si se lograra una mayor conexión de este a nivel local.

Resultados en Cuanto a Tipos de Relación entre Organismos

A partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas, se pudo saber que la mayor parte de los referentes, no pudo indicar con claridad qué tipo de relación adopta en relación a otras organizaciones, por lo que se puede inferir a priori, la existencia de relaciones poco formales por parte de un importante número de organismos locales vinculados con el turismo en San Martín de los Andes.

En la mayoría de los casos, indicaron que les faltaría contar con una agenda de trabajo entre las distintas instituciones, y además, muchas veces se mencionó que resultan relativos los ámbitos sean estos formales o informales, que puedan propiciar las vinculaciones; de esta forma las relaciones en la mayoría de los casos surgen de la espontaneidad.

Resulta visible, que el destino necesita mejorar las redes de cooperación, conformadas por organismos del sector público y privado, y que además éstos cumplan con ciertos requisitos en cuanto a idoneidad de los representantes en cada caso, mantengan una estructura organizada que promueva la comunicación y conexiones entre las partes, con objetivos claros y conocidos, y que apunten a la obtención de resultados que beneficien a todos sus integrantes.

Si bien no se pudo concretar la entrevista en el caso del Ente Sanmartinense de Turismo (ENSATUR), es posible visualizar que este ente en la actualidad, se ha posicionado como el ámbito más importante en el destino para el establecimiento de redes de cooperación entre organismos, dado que está integrado por las organizaciones más importantes del turismo de nivel local y presenta la característica de mantener reuniones periódicas de sus integrantes, en la que se aborda una agenda de trabajo concreta.

Este ente, que fuera creado mediante una ordenanza municipal en el año 1992, contempla la participación de diversas organizaciones del sector público y privado del destino, que conforman su Consejo Directivo; estas instituciones son el Ejecutivo Municipal, Concejo Deliberante, Cámara de Comercio Industria y Turismo, Asociación Hotelera y Gastronómica, Asociación de Agencias de Viajes, Cooperativa de Agua Potable, Cooperativa Telefónica, Cámara Inmobiliaria, Asociación de Guías, Cámara de Guías de Pesca.

En cuanto a organizaciones que integran el ENSATUR, se observa que se contempla en la normativa, la participación de algunas que tienen una relación relativa con el turismo, como la Cooperativa de Agua, y la Cooperativa Telefónica, y por otro lado, se detecta la ausencia de otras que tienen mayor incidencia en el turismo, como Vialidad Provincial, Administración de Aeropuerto, Prefectura Naval Argentina, Asociación de Guías de Turismo, Asociación de Guías de Cicloturismo, Colegio de profesionales de Turismo, entre otros.

Es posible interpretar entonces, que este ente, el cual tiene una incidencia trascendental para el fomento del turismo en el destino y por ende en la conformación de redes de cooperación, requeriría una revisión en relación a los miembros que deberían participar en el mismo; actualmente determinadas organizaciones del

sector público y privado del destino, podrían ser integradas, potenciando de esta forma los fines y funciones del organismo.

Consideraciones generales del estudio realizado

Los resultados obtenidos muestran un panorama de la situación actual de relaciones de cooperación entre una buena parte de las organizaciones vinculadas con el turismo en el destino, aunque luego de realizado el mismo, es posible interpretar que sería propicio para futuras investigaciones, profundizar el trabajo de recolección de información con preguntas orientadas a conocer el punto de vista de los entrevistados, sobre las causas de las relativas relaciones que mantiene algunos de estos, como también en relación los obstáculos que se les presentan para propiciar las mismas.

Es necesario destacar, que no se logró finalmente abordar a toda la población en estudio, dado que faltó concretar algunas de las entrevistas personales con algunos de los referentes de organismos locales; esta imposibilidad se produjo por motivos de agenda y en otros, a causa de viajes de los líderes de los mismos. Entre los organismos más destacados que no pudieron ser abordados se encuentran el Ente Sanmartinense de Turismo (ENSATUR), Parque Nacional Lanín, y Asentamiento Local de la Universidad Nacional del Comahue (AUSMA).

Por otro lado, también sería de mucha utilidad, investigar acerca de los beneficios que producen las conexiones actuales, como también de los que podrían obtener mediante un aumento del número de las mismas.

En relación al grado de relación adoptado, incorporar opiniones sobre los motivos del tipo de relación generado, y sobre propuestas para derribar obstáculos que impidan en algunos casos mejorar los vínculos.

De todas formas, a partir de los hallazgos, se logra tener una noción acerca de las posibles aplicaciones prácticas que se podrían llevar adelante a partir de estos; será necesario por lo tanto, buscar concientizar y capacitar a los gestores de las organizaciones, sobre la importancia y necesidad de establecer redes de cooperación en el destino, junto a temas referidos a mecanismos de funcionamiento, planteo de objetivos, metas, beneficios mutuos, entre otros

Conclusiones

En función de la teoría abordada como también de los resultados obtenidos, se visualiza que se debería buscar incentivar en mayor medida en este destino, la conformación de redes de cooperación de cierto grado de formalidad, con objetivos claros, definidos y comunicados, y que estén integradas por organismos de los sectores públicos y privados del sector turístico.

A partir de la información obtenida, la teoría de grafos se presentó muy útil para interpretar la situación del destino en relación a la vinculación entre sus organismos y las redes que estos conforman, y de esta forma analizar cómo interaccionan las partes del sistema y cómo fluye la información para la toma de decisiones.

El trabajo de campo, resultó fundamental para la obtención de datos de fuentes primarias, pudiéndose destacar la predisposición de los referentes tanto del sector público como privado, que fueron entrevistados y compartieron su información y experiencias, aunque es importante destacar que no se logró entrevistar a todos los referentes de organismos locales por diversas causas y que fuera señalado ut supra.

Con los datos obtenidos en cuanto a la forma de vinculación de los organismos del destino y también en relación a la inexistencia de vinculaciones en determinados casos, como puede suceder en los más extremos, se podría reafirmar la necesidad de impulsar políticas tanto del sector público como privado, que fomenten la creación de redes sólidas y sostenidas en el mediano y largo plazo, que integren a varios actores, y que tengan como objetivo lograr una mayor competitividad del destino, basada esta en la innovación y la creación de oportunidades para el sector.

El propiciar la conformación y los sostenimientos de estas redes, podría ser una política del estado, dadas las ventajas que traería en el tiempo, para atenuar los efectos negativos de la globalización y el aprovechamiento de los positivos.

Se detecta como conveniente ampliar la participación de organismos locales en el Ente local de Turismo, junto con el establecimiento de una nueva estructura que permita sumar acciones en cuanto a la planificación del destino, además de las actuales que están enfocadas principalmente a la promoción.

Referencias

- Aguirre, J. L. (2014). *Actores, relaciones y estructuras: Introducción al análisis de las redes sociales*. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Facultad de Ciencias Sociales. Buenos Aires.
- Arboleda, O., Ghiso, A., & Quiroz, E. (2008). Capital social: Revisión del concepto y propuesta para su reelaboración. *Semestre Económico*, 11(21), 75–90.
- Caamaño Franco, I., & Del Río Arca, M. (2015). Análisis de la colaboración público-privada en la aplicación de innovaciones tecnológicas en destinos turísticos. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 9, 1–16.
- García-Valdecasas Medina, J. I. (2011). Una definición estructural de capital social. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 20(1), 132. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.411>
- Gazzera, M. A., Lombardo, L., Falquemberg, C., Abraham, C., Quadrini, F., & Marenzana, G. (2016). *Modelo “Ther” de Capital Intelectual Hotelero: Una aproximación para su medición* (Publifadecs (ed.))
- Hanneman, R. A. (2000). Introducción a los métodos de Análisis de Redes Sociales. Molina J. L. y Petrizzo M. A. Trad. Departamento de Sociología de la Universidad de California Riverside.
- Lin, N. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Molina, José Luis (2001): El análisis de las redes sociales. Una introducción, Barcelona: Bellaterr. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=53076>
- Prats, L., Guia, J., (2004). “The destination as a local system of innovation”. In: Petrillo, C., Swarbrooke (Eds.), *Networking and partnership in destinations and development management*

Real Academia Española (s. f.). Diccionario de la Lengua Española. “capital” “social” <https://dle.rae.es/social?m=form>

Rodríguez, F. B. (2008). Las Redes Empresariales y la Dinámica de la empresa: aproximación teórica. *Innovar*, V 18, N° 32, Universidad Nacional de Colombia <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19828>

Romeiro, P. y Méndez Gutiérrez del Valle (2008). Las Ciudades del Conocimiento: revisión crítica y posibilidades de aplicación a las ciudades intermedias. *Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-50.htm>

Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 48, 137. <https://doi.org/10.2307/40183465>

Sanz Menéndez, L. (2003): Análisis de Redes Sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, N° 7, Madrid.

Urteaga, E. (2013). *La teoría del capital social de Robert Putnam: originalidad y carencias*. *Reflexión Política*, Vol. 15, N°29. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/110/11028415005.pdf>

Vázquez Barquero, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. 1–177. http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JMkGugzxmD0C&oi=fnd&pg=PA71&dq=Las+nuevas+fuerzas+del+desarrollo&ots=f_634-WGiH&sig=MRfNx116riEAP3ulg5el-WVxlQc

Velázquez Álvarez, O. A., & Aguilar Gallegos, N. (2005). *Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad*. 45. <https://doi.org/10.13140/2.1.4053.7927>