

HACIA UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA RELACIÓN ENTRE CAPITAL SOCIAL Y TURISMO

TOWARDS A RESEARCH AGENDA ABOUT THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL CAPITAL AND TOURISM

Alfonso **González-Damián**, O. Ismael **Ramírez-Hernández**, Á. Aarón **Rosado-Varela**

Universidad de Quintana Roo (gonzalezd@uqroo.edu.mx), Universidad Autónoma del Estado de México (omar.ramirez.hdez@hotmail.com), Universidad Politécnica de Bacalar (aaron.rosado@upb.edu.mx)

RESUMEN

El presente ensayo, realiza un análisis reflexivo de la producción académica sobre la relación entre turismo y capital social, con la finalidad de responder a la interrogante ¿cuáles son las temáticas, variables y rumbos que ha de seguir el estudio del capital social en el ámbito turístico? Se encontró que, si bien existe producción académica importante respecto a la relación entre turismo y capital social, aún no se ha cubierto toda la gama de posibilidades para su estudio y comprensión, lo cual limita además de su conocimiento académico, la posibilidad de diseñar acciones de intervención que incidan en la mejora de la propia actividad turística o del capital social en las sociedades que en él participan o en ambos. Se presentan los elementos a considerar al abordar una agenda de investigación para profundizar en el conocimiento de la relación entre turismo y capital social como marco teórico-conceptual, a saber, desde el tipo de relación entre las temáticas, los escenarios a considerar, las escalas para abordar los estudios, los actores a incluir y las dimensiones, categorías, temáticas o variables a considerar. Finalmente se hacen reflexiones sobre lo que hasta el momento se ha investigado y las distintas líneas de trabajo académico científico que pueden seguirse en el futuro.

Palabras clave: agenda de investigación, capital social, marco teórico-conceptual, turismo.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que hoy en día forma parte de la vida humana, es a la vez un sofisticado producto de la sociedad de consumo y símbolo de la posmoderna vida en movimiento permanente. Su alcance y penetración puede observarse prácticamente en la totalidad del planeta y en

* Autor responsable ❖ Author for correspondence.

Recibido: junio, 2019. Aprobado: noviembre, 2020.

Publicado como ARTÍCULO en ASyD 18: 445-469. 2021.

ABSTRACT

The present study conducts a reflective analysis of academic production about the relationship between tourism and social capital, with the aim of responding to the question: What are the themes, variables and paths that the study of social capital ought to follow in the tourism sphere? It became clear that although there is relevant academic production regarding the relationship between tourism and social capital, the entire range of the possibilities for its study and understanding has still not been covered, which in addition limits its academic knowledge, the possibility of designing intervention actions that could have an impact on the improvement of tourism or of social capital in societies where they participate, or in both. The elements to be considered when approaching a research agenda are presented, in order to delve into the knowledge of the relationship between tourism and social capital as theoretical-conceptual framework, that is, stemming from the type of relationship between the themes, the scenarios to be considered, the scales to approach the studies, the actors to be included, and the dimensions, categories, themes or variables to be considered. Finally, reflections are made about what has been researched until today, and the different scientific academic work lines that can be pursued in the future.

Key words: research agenda, social capital, conceptual-theoretical framework, tourism.

INTRODUCTION

Tourism is an activity that nowadays is part of human life; it is at the same time a sophisticated product of consumption society and a symbol of postmodern life in constant movement. Its reach and penetration can be observed virtually in the entire planet and in the most diverse societies and cultures, so it can be said that it has definitely marked today's societies.

las más diversas sociedades y culturas por lo que se puede afirmar que ha marcado definitivamente a las sociedades actuales.

El turismo ha sido conceptualizado desde diversas perspectivas, entre las que destacan las convencionalmente aceptadas que le identifican con actividad económica o como sistema socio territorial (Guevara, 2006; Jafari, 2001; Tribe, 1997), sin embargo, cuando se le observa en su significado para la sociedad, se le reconoce como una construcción con doble significado, para las sociedades receptoras de turistas y para las sociedades emisoras de viajeros (Aramberri, 2001; González, 2009; 2017). Una construcción social que se produce con la interacción de dos actores socialmente tipificados: anfitriones y turistas, una construcción sumamente dinámica y que tiene la capacidad, en potencia al menos, de constituirse como agente de cambio de las sociedades (Monterrubio, 2018; Ramírez *et al.*, 2019).

La discusión respecto al verdadero valor del turismo para las sociedades, más allá de lo puramente económico no está resuelta, si bien no son pocas las voces que lo señalan como una estrategia más del gran capital para la explotación de los recursos en beneficio de unos cuantos y perjuicio de la gran mayoría (Bianchi, 2009; Palafox, 2013), es innegable también que las hay también que se interesan por su significado en el ámbito interpersonal, en su dimensión humana y social y que lo reconocen como agente de cambio social, para bien y para mal (Getz, 1984; Hall *et al.*, 2015; Pritchard *et al.*, 2011).

Diversos constructos teóricos han sido planteados para observar y comprender la constitución del tejido social en los sitios turísticos, entre otros que han sido ampliamente trabajados como las percepciones y actitudes de los residentes en sitios turísticos (Ap, 1992; Harrill, 2004) desde la psicología social cognitivo-afectiva, la turistificación/gentrificación de los centros históricos en los sitios turísticos (Gotham, 2013) desde la geografía social, así como desde la sociología, la irritación y descontento de los residentes ante la presencia del turismo (Ap y Crompton, 1993; Butler, 1980; Doğan, 1989), la turismofobia (Almeida *et al.*, 2019), la teoría del intercambio social (Nunkoo y Ramkissoon, 2012; Ward y Berno, 2011) y el altruismo (Fennell, 2008), se encuentra el de capital social el cual, a su vez, ha sido objeto de discusión en el ámbito académico y si bien ha encontrado ciertos consensos, tampoco se encuentra

Tourism has been conceptualized from diverse perspectives, among them the accepted conventional ones that are identified with economic activity or as socio-territorial system (Guevara, 2006; Jafari, 2001; Tribe, 1997), however, when its meaning for society is observed, it is recognized as a construction with double meaning, for tourism receiving societies and for tourism sending societies (Aramberri, 2001; González, 2009; 2017). A social construction that is produced with the interaction of two socially typified actors: hosts and tourists, an extremely dynamic construction and which has the capacity, potentially at least, of being constituted as an agent of change in societies (Monterrubio, 2018; Ramírez *et al.*, 2019).

The discussion regarding the true value of tourism for societies, beyond the purely economic, is not resolved although there are more than a few voices that point to it as one more strategy of large capital to exploit resources in benefit of a few and in detriment of the great majority (Bianchi, 2009; Palafox, 2013), it is also undeniable that there are those also interested in its meaning in the interpersonal scope, in the human and social dimension, which recognize it as an agent of social change, for better or worse (Getz, 1984; Hall, Gössling, and Scott, 2015; Pritchard, Morgan, and Ateljevic, 2011).

Various theoretical constructs have been suggested to observe and comprehend the formation of the social fabric in tourism sites, among others that have been extensively studied such as the perceptions and attitudes of residents in tourist sites (Ap, 1992; Harrill, 2004) from cognitive-affective social psychology, touristification/gentrification of historical centers in tourism sites (Gotham, 2013) from social geography, and from sociology, the irritation and discontent of residents in face of tourism (Ap and Crompton, 1993; Butler, 1980; Doğan, 1989), tourism-phobia (Almeida, Cortés and Balbuena, 2019), theory of social exchange (Nunkoo and Ramkissoon, 2012; Ward and Berno, 2011), and altruism (Fennell, 2008); in turn, there is social capital which has been object of discussion in the academic sphere and although some consensus has been reached, it is also not free of debate, opponents and advocates (Schuller, 2007; Woolcock, 2010). The concept refers to the relationships between actors, groups and individuals of a society, the strength, magnitude, class and sense of these relationships, the degree of cohesion that they confer to groups and communities to reach

libre de debate, de opositores y apologistas (Schuller, 2007; Woolcock, 2010). El concepto hace referencia a las relaciones entre actores, grupos e individuos de una sociedad, la fortaleza, magnitud, clase y sentido de tales relaciones, el grado de cohesión que confieren a grupos y comunidades para alcanzar objetivos de interés colectivo, el significado que a las relaciones les es conferido por los miembros de la comunidad e incluso a las capacidades diferenciadas para establecerlas y controlarlas. Tras ser abordado por diversos autores, observado en diversas dimensiones, ha sido relacionado con diversas variables sociales que permiten corroborar su importancia más allá del ámbito puramente académico (Adler y Kwon, 2002; Burt, 2005; Durlauf y Fafchamps, 2005). Entre las temáticas con las que se le ha relacionado, el capital social ha sido objeto de análisis en su relación con el turismo, si bien no lo ha sido de manera abundante, por lo que se infiere que sigue siendo necesario analizar sus relaciones (Ramírez *et al.*, 2019).

Es precisamente en este tenor, en el que se ubica el presente ensayo, en el que nos hemos planteado como objetivo, examinar de manera crítica, las relaciones que conceptualmente se pueden encontrar entre turismo y capital social, las posibilidades metodológicas para analizarlo, así como identificar espacios para su investigación de manera que se encuentren respuestas a la interrogante ¿cuáles son las temáticas, variables y rumbos que ha de seguir el estudio del capital social en el ámbito turístico?

En términos metodológicos, el análisis reflexivo procedió mediante la selección de documentos, lectura crítica y diálogo con enfoque creativo entre los coautores, puesto que se trata de una investigación conceptual cuya pretensión es identificar nuevos significados en lo que otras miradas han encontrado algo distinto (Crotty, 1998). Se partió del supuesto de que hay estudios abundantes sobre la relación entre capital social y turismo, se eligieron mediante comparación, textos relevantes por su impacto teórico o metodológico para el entendimiento del capital social así como algunas obras representativas de sus condiciones en sitios de destino turístico y a partir de ellas, mediante síntesis y abstracción, se plantearon ideas y preguntas, que condujeron a nuevas búsquedas y elección de textos, hasta alcanzar una reconceptualización del objeto estudiado (Xin *et al.*, 2013). El ensayo que surgió como producto de este proceso se presenta a continuación, inicia con una reflexión

objectives of collective interest, the meaning given to the relationships by members of the community and even the differentiated capacities to establish and control them. After being approached by various actors and observed in diverse dimensions, it has been related with different social variables that allow corroborating their importance beyond the purely academic scope (Adler and Kwon, 2002; Burt, 2005; Durlauf and Fafchamps, 2005). Among the themes with which it has been related, social capital has been object of analysis in its relationship with tourism, although not abundantly, so it is inferred that it is still necessary to analyze its relationships (Ramírez *et al.*, 2019).

This is precisely the tenor for this study, in which we have set out the objective of critically examining the relationships that can be found conceptually between tourism and social capital, the methodological possibilities to analyze them, as well as identifying spaces for their study in a way that answers the following questions: Which are the themes, variables and paths that studying social capital in the tourism scope should follow?

In methodological terms, the reflective analysis proceeded through the selection of documents, critical reading and dialog with a creative approach between the coauthors, since it is a conceptual study whose ambition is to identify new meanings where other views have found something different (Crotty, 1998). The study stemmed from the assumption that there are abundant studies on the relationship between social capital and tourism, which were chosen through comparison, relevant texts due to their theoretical or methodological impact for the understanding of social capital, as well as some representative works of its conditions in tourism destination sites and from them, ideas and questions were suggested through synthesis and abstraction, which led to new searches and selection of texts, until reaching a reconceptualization of the object studied (Xin *et al.*, 2013). The essay that emerged as product of this process is presented next; it begins with a reflection about the meaning of social capital and the value of its study when tourism is included, and then the elements which ought to be considered in their study are presented, which emerge from the analytical reflection of specialized literature and integrate three sections, regarding the following: 1) when and where to study them, particularly the scenarios and scales

sobre el significado del capital social y el valor de su estudio cuando se incluye al turismo, posteriormente se presentan los elementos que habrán de ser considerados en su estudio, los cuales surgen de la reflexión analítica de la literatura especializada, y se integran en tres apartados, respecto a: 1) dónde y cuándo estudiarlos, particularmente sobre los escenarios y escalas involucradas; 2) a quién incluir en su estudio, es decir sobre los actores participantes; y 3) qué estudiar específicamente al relacionar turismo y capital social, esto es sobre las dimensiones, categorías de análisis, temáticas, variables e indicadores a ser incluidos. Por último, se presentan conclusiones desprendidas de las reflexiones del presente ensayo, a las que han llegado sus autores.

Turismo y capital social

Hoy en día, cuesta imaginar una sociedad en la que no existiera o se desconociera por completo al turismo, la realidad es que el fenómeno es relativamente reciente en términos de la historia de la humanidad. El turismo ha introducido en las sociedades a estructuras y relaciones que evidentemente no existirían en su ausencia, hecho que es particularmente notorio en comunidades que recientemente se incorporan a la actividad turística, cuando comienzan a llegar flujos de visitantes y la comunidad comienza a involucrarse en su atención. En este sentido, se puede afirmar que el turismo implica la puesta en interacción entre individuos y grupos que de otra manera se mantendrían aislados y tales interacciones dejan una marca en la sociedad, es decir, la sociedad no se mantiene exactamente igual, por lo tanto, ha cambiado a partir de la presencia del turismo. Lo mismo puede afirmarse cuando los miembros de una sociedad adquieren la costumbre de salir de viaje, de transformarse temporalmente en turistas, también en este caso se observan consecuencias, cambios en la sociedad. Cambios que merecen ser analizados, y que de hecho han llamado la atención a lo largo del tiempo a especialistas y académicos sociales (Monterrubio, 2018).

Sobre el análisis de la sociedad y la comprensión de sus estructuras y dinámicas, mucho han aportado los académicos de diversas disciplinas sociales que han construido diversos constructos teóricos con tal finalidad, entre otros, destaca el concepto de capital social, que surge desde la segunda mitad del siglo XX (Bourdieu, 1980; Coleman y Coleman,

involved; 2) who to include in their study, that is, the participating actors; and 3) what to study, specifically when relating tourism and social capital, that is, the dimensions, categories of analysis, themes, variables and indicators to be included. Lastly, conclusions are presented that are deduced from the reflections of this study, which its authors have reached.

Tourism and social capital

Presently, it is difficult to imagine a society where tourism could be inexistent or completely unknown; the reality is that the phenomenon is relatively recent in terms of the history of humanity. Tourism has introduced structures and relationships into societies that evidently would not exist in its absence, a fact that is particularly evident in communities that have recently been incorporated to the tourism activity, when flows of visitors begin to arrive and the community starts to become involved in attending to them. In this sense, it can be said that tourism implies the implementation of interaction between individuals and groups that would otherwise remain isolated and those interactions leave a mark in the society; that is, the society does not stay exactly the same, and therefore, it has changed since the presence of tourism. The same can be said when the members of a society acquire the custom of going on trips, becoming tourists temporarily, and consequences in this case, changes in society, are also observed. These changes should be analyzed, and in fact they have caught the attention of specialists and social academics throughout time (Monterrubio, 2018).

Regarding the analysis of the society and the understanding of its structures and dynamics, academics from various social disciplines have contributed much, since they have built diverse theoretical constructs with that aim; among others, the concept of social capital stands out, which emerged since the second half of the 20th century (Bourdieu, 1980; Coleman and Coleman, 1994; Granovetter, 1992; Putnam, 1993a) and which has been developed, expanded and addressed intensively, and its use has even been abused, in some authors' opinion (Schuller, 2007). Social capital is understood as the whole of relationships that members of a group establish between them, so that they are allowed to cooperate, favoring common objectives and interests above individual ones; in a certain way it is

1994; Granovetter, 1992; Putnam, 1993a) y que se ha desarrollado, ampliado y abordado de manera intensiva, incluso a decir de algunos, se ha abusado en su uso (Schuller, 2007). El capital social se entiende como el conjunto de relaciones que los miembros de un grupo establecen entre ellos, de manera que les permita cooperar, privilegiando los objetivos e intereses comunes por encima de los individuales, en cierto modo es una medida de la sociabilidad de un grupo en el sentido de que a mayor capital social, se entiende también una mayor fortaleza de las redes de cooperación, basadas tanto en la confianza mutua como en las normas establecidas entre los miembros del grupo (Kwon y Adler, 2014).

El capital social se acumula al interior de los grupos establecidos en una comunidad, en una sociedad, por ello se puede considerar como una variable descriptiva de la intensidad con la que el grupo funciona como tal. La fortaleza de un grupo puede reconocerse como una característica no necesariamente positiva, o favorable para el propio grupo o sus miembros, particularmente cuando los miembros del grupo son obligados a actuar en contra de sus propios intereses o cuando alguno o algunos miembros del grupo acaparan la conducción del colectivo en su beneficio particular, e incluso generar barreras para la entrada de nuevos miembros o prohibir su salida (Tello, 2006), aun cuando los objetivos del grupo sean positivos y los miembros actúen con toda la buena voluntad hacia los demás, generando lo que algunos investigadores denominan lado negativo o *downside* del capital social (Tello, 2006).

Al respecto, Durston (2000) genera una discusión en torno a la distinción del capital social y de sus precursores; ya que menciona que este tipo de capital es presentado de manera voluntaria construyendo relaciones de intercambio recíprocas o cooperativas, por lo que las mafias y demás grupos políticos y delictivos no constituyen una forma de capital social sino su antítesis pues, si bien poseen precursores del capital social se caracterizan por infringir sus normas y por resolver conflictos de manera arbitraria por medio de la fuerza y la violencia contraviniendo los atributos de reciprocidad y de cooperación, con lo que puede llegarse al desgaste o agotamiento de los miembros. Por otra parte, la fortaleza de un grupo también es o puede ser sumamente positiva para alcanzar objetivos elevados o para impulsar el desarrollo de las sociedades. En suma, se puede afirmar que el capital social

a measure of the sociability of a group in the sense that with greater social capital, greater strength in the cooperation networks is also considered, based both in mutual trust and in the norms established between members of the group (Kwon and Adler, 2014).

Social capital accumulates inside groups established in a community, in a society, and therefore it can be considered to be a descriptive variable of the intensity with which the group functions as such. The strength of a group can be recognized as a characteristic that is not necessarily positive or favorable for the group itself or its members, particularly when the members of the group are forced to act against their own interests or when one or some members of the group capture the management of the collective for their particular benefit, and even generate barriers to the entry of new members or prohibit their exit (Tello, 2006); even when the objectives of the group are positive and the members act with complete good will towards others, generating what some researchers call the negative side or downside of social capital (Tello, 2006).

In that regard, Durston (2000) generates a discussion around the distinction of social capital and its precursors, since he mentions that this type of capital happens voluntarily building relationships of reciprocal or cooperative exchange, which is why the mafias and other political and criminal groups do not constitute a form of social capital but rather its antithesis, for although they have precursors of social capital, they are characterized by transgressing its norms and by resolving conflicts arbitrarily through force and violence contravening the attributes of reciprocity and cooperation, with which there can be exhaustion or fatigue of the members.

On the other hand, the strength of a group is also or can also be extremely positive to reach high objectives or to drive the development of societies. In sum, it can be stated that social capital on its own is neither negative nor positive, yet it is a useful concept to understand the functioning of a community or society as a collective.

Scenarios and Scales in the Social Capital-Tourism Relationship: Where and When to Observe?

Regarding the relationship with tourism, influences can be identified in two directions; on the one hand, the social capital of a community can

por sí mismo no es ni negativo ni positivo y sí es un concepto útil para entender el funcionamiento en colectivo de una comunidad o sociedad.

Escenarios y escalas en la relación capital social-turismo. ¿Dónde y cuándo observar?

En lo relativo a su relación con la actividad turística pueden identificarse influencias en dos sentidos, por una parte, el capital social con que cuenta una comunidad puede impactar en el turismo, es decir el capital social puede transformar al turismo, favorecer su presencia y desarrollo, limitarlo o detenerlo, propiciar formas de turismo que de otro modo no se podrían presentar o incluso puede mitigar o exacerbar el impacto del turismo en otros socioculturales distintos al capital social de una sociedad. Algunas investigaciones que contribuyen a este análisis son Merinero (2008), Rosado y Castillo (2015) y Barbini (2008). En un sentido opuesto, el turismo a su vez puede impactar en el capital social, esto es el turismo puede transformar al capital social, incentivarlo, limitarlo o disminuirlo de manera directa o indirecta, así como propiciar formas de capital social que de otro modo no existirían. Puede suceder también que el turismo mitigue o exacerbe la influencia del capital social en otros aspectos socioculturales de una sociedad y genere bienestar de las comunidades de destino. Andrade (2008) ha aportado a este esfuerzo. Estos dos enfoques son complementarios y a su vez se retroalimentan pues, el desarrollo que produce el turismo propicia la formación y consolidación del capital social por medio de redes sociales, así como un stock de capital social puede generar desarrollo turístico. En la Figura 1 se pueden observar de manera esquemática las distintas formas en las que se pueden relacionar turismo y capital social en una comunidad.

Estas relaciones, sus causas y consecuencias para efectos analíticos pueden observarse en tres escalas y en dos escenarios (si bien tanto escalas como escenarios son coincidentes y pueden ser referidos al mismo sitio y la misma sociedad en particular). Las escalas son macro, meso y micro, en tanto que los escenarios son las sociedades emisoras y receptoras de turismo.

Respecto a los escenarios, las relaciones entre capital social y turismo se presentan de manera claramente diferenciada cuando se analiza lo que sucede en las sociedades receptoras de turismo, que es en el que se ha centrado la mayor parte de la literatura académica, es

impact tourism, that is, social capital can transform tourism, favor its presence and development, limit or stop it, foster forms of tourism that otherwise could not be present, or it can even mitigate or exacerbate the impact of tourism on other sociocultural aspects different from a society's social capital. Some studies that contribute to this analysis are Merinero (2008), Rosado and Castillo (2015) and Barbini (2008). In an opposite sense, tourism in turn can transform social capital, that is, tourism can transform, incentivize, limit, or decrease social capital directly or indirectly, as well as foster forms of social capital that would otherwise not exist. It can also happen that tourism could mitigate or exacerbate the influence of social capital in other sociocultural aspects of a society, and generate welfare for the destination communities. Andrade (2008) has contributed to this effort.

These two approaches are complementary and at the same time they give each other feedback, since the development produced by tourism fosters the formation and consolidation of social capital through social networks, as well as a stock of social capital can generate tourism development. Figure 1 shows schematically the different ways in which tourism and social capital can be related in a community.

These relationships, their causes and consequences for analytical purposes can be observed in three scales and in two scenarios (although both scales as scenarios are coincident and can be referred to the same site and the same society in particular). The scales are macro, meso and micro, while the scenarios are the origin and the destination tourism societies.

Regarding the scenarios, the relationships between social capital and tourism are presented clearly differentiated when there is an analysis of what happens in tourism-destination societies, which is the one on which most academic literature has been centered; that is, the relationship between tourism and the social capital of societies that receive a flow of tourism has particularly called the attention of academics, or of those communities that depend economically on the tourism activity or those which even if they do not depend statistically on it, are small communities where the presence of tourism is notable and therefore its impact also is. In receiving societies, tourism is undoubtedly constituted into an agent of change and therefore its influence on social capital has been object of analysis.

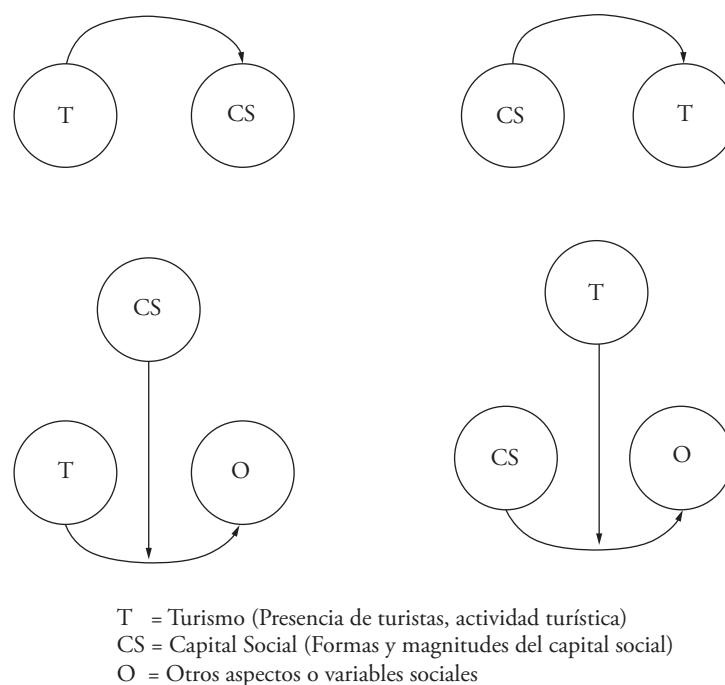


Figura 1. Posibles relaciones entre capital social y turismo en la sociedad.
Figure 1. Possible relationships between social capital and tourism in society.

decir en la relación que el turismo tiene con el capital social de las sociedades que reciben un flujo turístico, particularmente han llamado la atención de los académicos aquellas comunidades que dependen económicamente de la actividad turística o de aquellas que aunque no dependen específicamente de ella, son comunidades pequeñas en las que la presencia del turismo es notoria y por ende su impacto lo es también. En las sociedades receptoras, el turismo sin duda se constituye en agente de cambio y por lo tanto, ha sido objeto de análisis su influencia en el capital social.

No obstante, también es posible identificar relaciones entre el capital social de una sociedad y la práctica turística, es decir, en sociedades emisoras de turismo. Esta perspectiva ha sido poco analizada, si bien el efecto de los viajes en la vida de los individuos ha sido tema de interés académico desde hace décadas (Dolnicar *et al.*, 2013; Uysal *et al.*, 2016), su relación con el capital social de las comunidades en las que habitualmente residen los turistas no ha sido abordado en detalle ni con profundidad. En el escenario de sociedades emisoras, el turismo puede ser agente de cambio del capital social pero muy probablemente también el hecho mismo de realizar viajes turísticos podría ser consecuencia de mayores niveles

However, it is also possible to identify relationships between the social capital of a society and the practice of tourism, that is, in tourism-origin societies. This perspective has not been thoroughly analyzed, although the effect of travelling in the life of individuals has been a theme of academic interest since decades ago (Dolnicar, Lazarevski, and Yanamandram, 2013; Uysal, Sirgy, Woo, and Kim, 2016), as well as the relationship of social capital with the communities where tourists habitually reside has not been addressed in detail or in depth. In the scenario of origin societies, tourism can be an agent of change of social capital but it is very likely also the fact itself of performing tourist trips could be consequence of higher levels of social capital. The fact that there are motivations to travel and in fact travelling is done with the aim of returning to daily life can be an indicator of certain strength in social capital. These relationships, although they seem plausible, have not been put to the test in specific empirical studies.

In relation to the scale at which relationships between social capital and tourism can be observed and analyzed, at least conceptually, three levels of analysis can be identified. In the macro scale, the subject of analysis is general, located in regional and

de capital social. El hecho de que existan motivaciones para viajar y de hecho se viaje con la finalidad de regresar a la cotidianidad puede ser indicador de cierta fortaleza en el capital social. Estas relaciones, si bien aparecen como plausibles, no han sido puestas a prueba en estudios empíricos específicos.

En relación con la escala en la que se pueden observar y analizar las relaciones entre capital social y turismo, al menos conceptualmente, se pueden ubicar tres niveles de análisis. En la escala macro, el sujeto de análisis es general, se ubica en términos regionales y colectivos, para las sociedades receptoras el sujeto de análisis es el destino turístico y serían las regiones o países para el caso de las sociedades emisoras, en tanto que el objeto de análisis, las relaciones entre capital y social se ubicarían también en un nivel general, en el que se observan por ejemplo las normas y valores que constriñen o posibilitan la formación de capital social. En el otro extremo de la escala, se encuentra el nivel micro, en ella, el sujeto de análisis se ubica en los individuos, los turistas y anfitriones en las sociedades receptoras y los viajeros y no viajeros en las sociedades emisoras. El objeto de análisis también se ubica en un nivel individual, en las condiciones particulares de capital social y en sus variables precursoras, que se transforman o son transformadoras de, a partir de los viajes y de la presencia de viajeros.

En un nivel intermedio entre ambos extremos, se ubica la escala meso, en ella, el sujeto de análisis se ubica en el nivel colectivo e interpersonal, en el que los actores colectivos, ya sean públicos, privados o sociales son quienes se encuentran en el centro de interés de la investigación y el objeto de análisis se ubica también en un nivel interpersonal, en el que se ubican las diversas variables colectivas del capital social, tales como cohesión, solidaridad, reciprocidad, confianza, que en colectivo se conforman ya como causa o como consecuencia, o ambas del turismo.

En la escala micro, se concibe como capital social individual, haciendo referencia a relaciones diádicas, que tienen el carácter de un contrato informal, con contenido de confianza y reciprocidad, en las que cada una tiene su propia red, distinta de la de los demás y que es un capital de cada individuo, con beneficios y manejo propios. En esta escala, al incluir el turismo, se identifica claramente que el capital social se encontraría en las relaciones diádicas entre personas, trátese de las relaciones a) entre habitantes de un sitio turístico, b) entre ellos y los turistas, o c) entre turistas, antes, durante o después de sus viajes.

collective terms, for destination societies the subject of analysis is the tourism destination region and for the case of origin societies it would be the regions or countries, while in terms of the object of analysis, the relationship between capital and social would also be located at a general level, where for example the norms and values that constrain or make possible the formation of social capital are observed. On the other end of the scale, there is the micro level, and in it the subject of analysis is found in individuals, tourists and hosts in destination societies, and the travelers and non-travelers in origin societies. The object of analysis is also located at the individual level, in the particular conditions of social capital and its precursor variables, which are transformed or transform, from trips and the presence of travelers.

In an intermediate level between both extremes, there is the meso scale, and in it the subject of the analysis is located at the collective and interpersonal level, where the collective actors, whether public, private or social, are those that are found in the center of interest of the study, and the object of analysis is also located in an interpersonal level, where the various collective variables of the social capital are found, such as cohesion, solidarity, reciprocity, trust, which are conformed as cause or as consequence of tourism, or both, in a collective.

In the micro scale, it is conceived as individual social capital, making reference to dyadic relationships, which have the character of an informal contract, with trust and reciprocity content, where each have their own network, different from those of others and which is the capital of each individual, with benefits and management of their own. At this scale, when including tourism, it becomes clear that the social capital would be found in the dyadic relationships between people, whether relationships: (a) between inhabitants of a tourism site, (b) between them and the tourists, or (c) between tourists, before, during or after their travels.

In the meso scale, two approaches of social capital were identified: group social capital and community social capital. Group social capital is an extension of the ego-centered networks, they are normally groups of between 4 and 12 members where they all have established friendly relationships of trust. There tends to be a single leader, which can be the person with greatest prestige and economic or political resources, establishing unequal relationships of power with

En la escala meso, se identifican dos enfoques del capital social, los denominados capital social grupal y capital social comunitario. El grupal es una extensión de las redes egocentradas, normalmente son grupos de entre 4 y 12 miembros donde todos han establecido relaciones de confianza amistosa. Suelen tener un solo líder, que puede ser la persona con mayor prestigio y recursos económicos o políticos, establece relaciones desiguales de poder con los otros integrantes y ejerce sobre ellos algún grado de control.

En cuanto al capital social comunitario, así como en las estructuras reticulares que forman la institucionalidad de cooperación comunitaria, formar parte de la comunidad es un derecho de todos los miembros de manera individual. La comunidad puede ser territorial o funcional, es decir, puede tratarse de una comunidad definida por una vecindad estable, o por una comunidad de intereses, definida por la existencia de objetivos comunes.

En la escala meso, se encuentran varias posibilidades en la relación del turismo con el capital social, en los sitios de destino turístico, el capital social comunitario de los habitantes o el capital social grupal en las diversas organizaciones que participan en la actividad. En relación a la inclusión del turista, si bien ha existido debate al respecto, se puede decir que, aunque no sean parte de la comunidad territorial, si forman parte de una comunidad funcional al tener interés, al menos temporal, sobre el uso de los recursos turísticos. Asimismo, cuando los estudios se enfocan en el capital social grupal, no hay duda de que se puede incorporar al turista, ya sea analizando lo que sucede en grupos de turistas o en su relación con diversos grupos en los sitios visitados, durante su viaje e incluso al regresar a su sitio de residencia. Cabe señalar que no todas estas posibilidades han sido exploradas en la investigación académica. En la escala macro, se ubica el denominado capital social, con el que se pretende hacer referencia a niveles más extensos, como el ámbito de los estados nacionales. Sin embargo, son pocos los elementos culturales comunes a todos los segmentos de la sociedad debido a la complejidad de temas sociales, económicos y étnicos, entre otros. En cuanto a su relación con el turismo, en esta escala, cabría decir, aunque esto puede dar lugar a futuro debate, el cual, por supuesto sería bienvenido, que sólo sería de interés analizar lo que sucede con el capital social societal en estados, países o naciones cuya actividad económica principal fuese

other members and exerting some degree of control on them.

Regarding community social capital, as with reticular structures that shape the institutionalism of community cooperation, being part of the community is a right of all members individually. The community can be territorial or functional, that is, it can be a community defined by a stable neighborhood, or by a community of interests, defined by the existence of common objectives.

In the meso scale, there are several possibilities in the relationship of tourism with social capital, in tourism destination sites, the community social capital of inhabitants or the group social capital in the different organizations that participate in the activity. Concerning the inclusion of the tourist, although there has been debate about it, it can be said that although they are not part of the territorial community, they are part of a functional community since they have an interest, at least temporary, about the use of tourism resources. Likewise, when studies are focused on group social capital, there is no doubt that tourists can be incorporated, whether by analyzing what happens in groups of tourists or in their relationship with various groups in the sites visited during their trip and even after returning to their place of residence. It should be mentioned that not all these possibilities have been explored in academic research.

In the macro scale, the so-called societal social capital is found, with which there is an attempt to reference more extensive levels, such as the scope of national states. However, there are few common cultural elements to all the segments of society due to the complexity of social, economic and ethnic themes, among others. As for its relationship with tourism, at this scale it is worth mentioning that although this can give rise to future debate, which will naturally be welcomed, it will only be of interest to analyze what happens with societal social capital in states, countries or nations whose main economic activity is tourism, or in those whose population is widely exceeded by the number of visitors that they receive throughout time.

Actors in the social capital-tourism relationship: Who to Observe?

Another of the elements that also requires attention from researchers who explore social capital

la turística o en aquellos cuya población es ampliamente superada por el número de visitantes que reciben a lo largo del tiempo.

Actores en la relación capital social - turismo. ¿A quiénes observar?

Otro de los elementos que también requiere atención de los investigadores que retoman el capital social y el turismo, son los actores estudiados. Por ello, resulta imprescindible identificar a los actores que interactúan en la actividad turística, ya sea de forma directa o indirecta, con el fin de comprender las relaciones y los productos de éstas.

En este sentido, Morales y Hernández (2011) evidenciando las diferentes actividades turísticas, realizan una lista de 16 actores relacionados directamente con el turismo. Si bien, es un ejercicio adecuado para identificar actores; abordarlos a todos resultaría una tarea complicada, porque cada destino turístico tiene particularidades como: nivel de desarrollo turístico, afluencia turística, atractivos turísticos (naturales y culturales), entre otros; lo cual, no haría posible encontrar a todos los actores mencionados por Morales y Hernández.

Por lo anterior, Pulido (2010) menciona que para hacer un adecuado estudio de los actores y sus relaciones es necesario agruparlos, para entender las formas de relación en el entorno social, económico, ambiental y político en el que se desenvuelven. Por ello, y para facilitar el estudio del turismo, Ying y Zhou (2007) dividen a los actores en dos grandes grupos; el primero son los que residen en el destino, ya sean sociales, públicos y privados; mientras que en el segundo grupo son los turistas pasados, actuales y futuros. Adicionalmente, Massey (2009) hace mención que los turistas a pesar de que no residen en el espacio geográfico también deben ser considerados como actores del turismo.

De la misma forma, Goeldner y Ritchie (2009) concentran a los actores del turismo en cuatro grandes grupos: turistas, comunidad local, empresas privadas y gobierno. Si bien, es comúnmente aceptada la noción de que los actores sociales (comunidad local) son los principales protagonistas en el capital social, la literatura revela que este tipo de capital también se ve influido por los actores privados y públicos (Levi, 1996; Tarrow, 1996; Foley y Edwards, 1997; Stolle, 2002); además, estos últimos también cuentan con

and tourism, is the actors studied. Therefore, it is essential to identify the actors that interact in tourism, whether directly or indirectly, with the aim of understanding the relationships and the products involved.

In this sense, Morales and Hernández (2011) established a list of 16 actors related directly with tourism, evidencing the different tourism activities. Although it is an adequate exercise to identify actors, approaching them all would be a complicated task, because each tourism destination has particularities such as: level of tourism development, tourism affluence, tourism attractions (natural and cultural), among others; this would make it impossible to find all the actors mentioned by Morales and Hernández.

Because of this, Pulido (2010) mentions that in order to carry out an adequate study of the actors and their relationships it is necessary to group them, to understand the forms of relationship in the social, economic, environmental and political environment where they are unfolding. Therefore, and in order to ease the study of tourism, Ying and Zhou (2007) divide the actors into two large groups; the first are the ones that reside in the destination, whether social, public or private; while the second group are past, current and future tourists. In addition, Massey (2009) mentions that although tourists do not reside in the geographical space should also be considered actors of tourism.

Similarly, Goeldner and Ritchie (2009) concentrate the actors of tourism into four large groups: tourists, local community, private companies, and government. However, although the notion that social actors (local community) are the main protagonists in social capital is commonly accepted, the literature reveals that this type of capital is also influenced by private and public actors (Levi, 1996; Tarrow, 1996; Foley and Edwards, 1997; Stolle, 2002); in addition, the latter also have this type of capital. In this sense, there is the individual characteristic of social capital, which highlights that it resides in the relationships and not in the group as such (Portes, 1998; Knoke, 1999; Atria, 2003), since each actor has a network of relationships of their own, where no one owns the property, but generates a commitment of mutual cooperation between the different actors of the social group.

In this sense, most of the studies carried out in the tourism sphere are concentrated specifically in

éste tipo de capital. En este sentido, se encuentra la característica individual del capital social, la cual señala que éste reside en las relaciones y no en el grupo como tal (Portes, 1998; Knoke, 1999; Atria, 2003), pues cada actor cuenta con una red de relaciones propias, en donde nadie tiene la propiedad, pero genera un compromiso de cooperación mutua entre los diferentes actores del grupo social.

En este sentido, la mayoría de las investigaciones realizadas en el ámbito turístico se concentran específicamente en la comunidad local, actores privados o públicos; dejando a un lado a los turistas (Ramírez *et al.*, 2018; Ramírez *et al.*, 2019); lo cual representa un vacío importante a cubrir por los investigadores que trabajan el binomio capital social y turismo.

Categorías, dimensiones y variables en la relación turismo – capital social: ¿Qué observar específicamente?

De acuerdo con Ryan (2003), cualquier actividad turística genera modificaciones en los lugares donde es llevada a cabo. En este sentido, diversas investigaciones revelan que el turismo es un importante generador de impactos socioculturales, ambientales y económicos que afecta la estructura social (Hall, 2000; Hall y Lew, 2009; Ryan, 2003; Monterrubio, 2013; Wall y Mathieson, 2006). Lo anterior, implica al capital social de los actores encontrados en los destinos, ya sean visitantes o residentes.

En este sentido, el capital social y el turismo están ligados, ya que los dos son vinculados a los procesos sociales de las comunidades, particularmente centrados en las relaciones y los recursos movilizados entre los individuos. Así, existe un consenso general sobre que las relaciones son el elemento esencial del capital social; sin embargo, estos vínculos son originados por diferentes razones. De esta forma, Alder y Kwon (2002) clasifican las relaciones en tres grandes grupos: jerárquicas, de mercado y sociales.

En primer lugar, las relaciones jerárquicas entre actores presentan un grado de autoridad de un actor hacia otro; estas son enmarcadas por elementos materiales, seguridad, espirituales o laborales. En el ámbito turístico se han abordado este tipo de conexiones, principalmente con los colaboradores dentro y fuera de las empresas (Arapa *et al.*, 2014; Andrade, 2008; Lee, 2013; López, 2014; Park *et al.*, 2012; Lorca, 2001; Park *et al.*, 2015; Pulido, 2010; Zhao *et al.*, 2011).

the local community, private or public actors, leaving tourists aside (Ramírez, Cruz, and Vargas, 2018; Ramírez *et al.*, 2019), which represents an important gap to be covered by researchers who work with the social capital and tourism relationship.

Categories, Dimensions and Variables in the Tourism-Social Capital Relationship: What to Observe Specifically?

According to Ryan (2003), any tourism activity generates modifications in the places where it is carried out. In this sense, various studies reveal that tourism is an important generator of sociocultural, environmental and economic impacts that affect the social structure (Hall, 2000; Hall and Lew, 2009; Ryan, 2003; Monterrubio, 2013; Wall and Mathieson, 2006). This implicates the social capital of the actors found in the destinations, whether they are visitors or residents.

In this sense, social capital and tourism are linked, since they are both connected to social processes of the communities, particularly centered in the relationships and the resources mobilized between individuals. Thus, there is a general consensus about the notion that relationships are the essential element of social capital, although these links originate from different reasons. In this way, Alder and Kwon (2002) classify the relationships into three large groups: hierarchical, market and social.

In the first place, the hierarchical relationships between actors present a degree of authority of one actor towards another; these are framed by material, safety, spiritual or labor elements. In the tourism sphere this type of connections has been addressed, primarily with the collaborators within and outside the organizations (Arapa, *et al.*, 2014; Andrade, 2008; Lee, 2013; López, 2014; Park *et al.*, 2012; Lorca, 2001; Park *et al.*, 2015; Pulido, 2010; Zhao *et al.*, 2011).

Regarding bridging and bonding social capital, although Durston (2000) considers that they constitute forms of social capital, rather they refer to types or forms of association. In this sense, based on Woolcock (1998) and Narayan (1999), Durston (2000) argues that bridging social capital refers to regional alliances; it is an extension of individual, group and mainly community social capital. They are extensive horizontal links, that is, among actors

Con respecto al capital social de puente y de escalera, aunque para Durston (2000) constituyen formas de capital social, más bien hacen referencias a tipos o formas de asociación. En este sentido, basado en Woolcock (1998) y Narayan (1999); Durston (2000) argumenta que el capital social puente hace referencia a las alianzas regionales, es una extensión del capital social individual, grupal y principalmente comunitario. Son vínculos extensos horizontales, es decir, entre actores de similar poder lo que permite crear alianzas y coaliciones. Asimismo, Durston agrega que su principal fuerza está en la unión y en los números.

El capital social de escalera considera, al contrario del capital social de puente, diferencias de poder entre las personas y los grupos. Conecta verticalmente a un actor de escaso poder con otro de mayor poder, y al cruzarse estos vínculos, normalmente se produce una relación entre patrón y cliente. Sin embargo, de forma positiva da acceso a las comunidades pobres a recursos económicos y políticos.

En segundo lugar, las relaciones de mercado están determinadas por el intercambio derivado de compra y venta de productos o servicios. En la bibliografía abocada al turismo, estas conexiones son estudiadas principalmente en los clústeres; en donde se evidencian alianzas estratégicas o formas de colaboración que detonan la competitividad, el desarrollo y un alto nivel de capital social (Casanueva *et al.*, 2010; Corodeanu y Nita, 2009; Elche *et al.*, 2015; Foronda y García, 2011; Hwang y Stewart, 2017; Junco, 2015; Kimbu y Ngoasong, 2013; McGehee *et al.*, 2010; Merinero, 2008; Mura y Tavakoli, 2014; Olaya, 2008; Richards y Wilson, 2005; Segrado *et al.*, 2013; Shakya, 2016; Spanou, 2007; Ying y Zhou, 2007).

En último lugar, se encuentran las relaciones sociales establecidas por lazos de amistad; donde existe intercambio de favores o regalos. En este tenor, este tipo de relaciones es abordado poco en el ámbito turístico, pues la mayor parte de la investigación es concentrada en las dos anteriores (Cacciuto y Barbini, 2012; Casado *et al.*, 2014; Dickinson *et al.*, 2017; González y Macías, 2019; Ross, 2005; Tavakoli *et al.*, 2017).

Para Durston (2000), el capital social existe en potencia en todos los grupos humanos porque sus precursores (materia prima) son elementos socioculturales prácticamente universales. Añade que existen seis formas de capital social: individual, grupal, comunitario, puente, escalera y societal. Siguiendo a Putnam

of similar power which allows creating alliances and coalitions. Also, Durston adds that their main strength is in the union and in the numbers.

Bonding social capital considers differences of power between people and groups, contrary to bridge social capital. It connects vertically an actor of scarce power with one of greater power, and when these links are crossed, there is normally a relationship between employer and client. However, in a positive way this gives poor communities access to economic and political resources.

In the second place, market relationships are determined by the exchange derived from purchasing and selling products or services. In the bibliography directed to tourism, these connections are studied mainly in clusters, where strategic alliances or forms of collaboration are evidenced that detonate competitiveness, development and a high level of social capital (Casanueva *et al.*, 2010; Corodeanu and Nita, 2009; Elche *et al.*, 2015; Foronda and García, 2011; Hwang and Stewart, 2017; Junco, 2015; Kimbu and Ngoasong, 2013; McGehee *et al.*, 2010; Merinero, 2008; Mura and Tavakoli, 2014; Olaya, 2008; Richards and Wilson, 2005; Segrado *et al.*, 2013; Shakya, 2016; Spanou, 2007; Ying and Zhou, 2007).

Lastly, there are social relationships established by links of friendship, where there is an exchange of favors or gifts. In this regard, this type of relationships is not addressed much in the tourism sphere, since most of the research is concentrated in the two previously mentioned (Cacciuto and Barbini, 2012; Casado *et al.*, 2014; Dickinson *et al.*, 2017; González and Macías, 2019; Ross, 2005; Tavakoli *et al.*, 2017).

For Durston (2000), social capital exists potentially in all human groups because its precursors (prime material) are virtually universal sociocultural elements. He adds that there are six forms of social capital: individual, group, community, bridging, bonding, and societal. Following Putnam and Coleman, the existence of networks of relationships are proposed, called strong links and weak links. In this sense, the forms of interaction in the community context are multiple just as the power relationships are. Strong links are the ones that are present between relatives and close friends, and they sustain the cooperation within the group. Portes (1998) adds that these links inhibit for members to break the rules because of their strong interdependence

y Coleman se propone la existencia de redes de relaciones denominados lazos fuertes y lazos débiles. En este sentido, las formas de interacción en el contexto comunitario son múltiples al igual que las relaciones de poder. Los lazos fuertes son los que se tienen entre parientes y amigos cercanos, y sustentan la cooperación dentro del grupo. Portes (1998), agrega que estos lazos inhiben que sus miembros quebranten las normas debido a su fuerte interdependencia y obligación entre sus miembros, lo que posibilita el desarrollo de instituciones fuertes y eficaces basadas en normas que son respetadas. Agrega que los lazos fuertes suelen establecerse en los grupos locales pequeños. Como deficiencia se puede mencionar el hecho poder comunicar información redundante (Portes, 1998).

Los lazos débiles se presentan entre meros conocidos o miembros de una amplia asociación formal, para sostener la acción colectiva, por lo que atraviesa divisiones sociales que estimula una cooperación más amplia, por ejemplo, las relaciones con otras comunidades. Debido a esto se dice que abarcan un radio espacial más amplio que los lazos fuertes y por lo tanto pueden generar mayores beneficios al conectarse con otras personas con mayor poder político, económico, etc. Asimismo, podemos suponer los impactos que puede traer a la comunidad. Algunos de sus beneficios pueden ser la generación conocimientos y de recursos nuevos (Putnam, 1993b).

Si bien, como se mencionó el capital social existe en potencia en todos los grupos humanos, no se encuentra en la misma proporción en todas las agrupaciones humanas porque sus precursores no son automáticamente capital social. Es decir, pueden estar presentes, pero no existe sinergia entre ellos.

De manera general, el capital social presenta tres enfoques para su análisis: el estructural, el cognitivo (Barbini, 2008; Grootaert *et al.*, 2003; Uphoff, 2000) y el institucional. El primero está situado en un plano abstracto y el segundo en un plano concreto, aunque los dos pertenecen al mismo constructo (Figuroa, 2007). Por último, el institucional que analiza la intervención de los agentes de gobierno que proponen la política turística en el estado. Estos enfoques están altamente interrelacionados, pero cada uno tiene una serie de cualidades únicas.

El enfoque cognitivo se construye sobre la base de ideas e ideales, son las creencias compartidas y profundamente relacionado con los pensamientos y sentimientos de las personas (Uphoff, 2000). Hace

and obligation between its members, which makes possible the development of strong and effective institutions based on norms that are respected. He adds that strong links tend to be established in small local groups. As deficiency, something to mention is the fact of being able to communicate redundant information (Portes, 1998).

The weak links are present between mere acquaintances or members of an extensive formal association, to sustain the collective action, so it crosses social divisions that stimulate a broader cooperation, for example, the relationships with other communities. Due to this it is said that they cover a broader spatial radius than the strong links and therefore can generate greater benefits when connecting with other people with higher political, economic power, etc. Likewise, we can imagine the impacts that this can bring the community. Some of the benefits can be the generation of knowledge and new resources (Putnam, 1993b).

However, as mentioned before, social capital potentially exists in all human groups; it is not found in the same proportion in all human groups because its precursors are not automatically social capital. That is, they can be present but there is no synergy between them.

In general, social capital presents three approaches for its analysis: the structural, the cognitive (Barbini, 2008; Grootaert *et al.*, 2003; Uphoff, 2000), and the institutional. The first is situated in an abstract plane and the second in a concrete plane, although both belong to the same construct (Figuroa, 2007). Lastly, the institutional, which analyzes the intervention of government agents that suggest the tourism policy in the state. These approaches are highly interrelated, but each one has a series of unique qualities.

The cognitive approach is built on the basis of ideas and ideals, which are shared beliefs and deeply related with people's thoughts and feelings (Uphoff, 2000). There is reference to norms, values, trust, attitudes and beliefs shared by a human group (Grootaert and van Bastelaer, 2001). These are the resources that provide shared representations, interpretations and systems of meaning between the parts (Nahapiet and Ghoshal, 1998). It is related with psychological, philosophical and emotional aspects rooted in society and which stimulate people to seek the common good (Fuertes *et al.* 2013). The elements that integrate it are the norms, values, trust,

referencia a las normas, valores, confianza, actitudes y creencias compartidas por un grupo humano (Grootaert y van Bastelaer, 2001). Son los recursos que proporcionan representaciones compartidas, interpretaciones y sistemas de significado entre las partes (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Está relacionado con aspectos psicológicos, filosóficos y emocionales arraigados en la sociedad y que estimulan a las personas a buscar el bien común (Fuertes *et al.*, 2013). Los elementos que la integran son las normas, valores, confianza, reciprocidad, visiones compartidas y objetivos colectivos de los asociados de la organización actitudes y creencias (Albertini, 2003; Grootaert y van Bastelaer, 2001) que son conducentes a que los actores sociales estén subjetivamente motivados a la acción colectiva (Albertini, 2003). Este enfoque es el menos estudiado (Krause *et al.*, 2007; Nahapiet, 2008).

El capital social estructural se refiere principalmente a organizaciones formales e informales y a redes organizacionales y asociativas (Molinas y Martínez, 2004) con reglas y procedimientos objetivos y observables (Gallo y Garrido, 2009), a las propiedades del sistema social y de la red de relaciones como un todo. Son “bienes creados y apalancadas a través de relaciones” (Nahapiet y Ghoshal 1998:244). Comprende los componentes de la red y aspectos como la presencia o ausencia de vínculos entre las partes, densidad de las relaciones, agujeros estructurales, redes formales e informales, conectividad, presencia o ausencia de vínculos de red entre diferentes personas, etc. Este enfoque posee una fuerte influencia de los trabajos de Granovetter (1985); Coleman (1988); Burt (1992, 2000); y Uphoff (2000).

Existe una interrelación entre los enfoques, y su división es para fines de comprensión de los conceptos, ya que, por ejemplo, el enfoque estructural requiere de atributos como la confianza y cooperación (Burt 1995), y favorece la acción colectiva mediante la creación de formas organizativas con normas, costumbres, sistemas de control y sanciones propios, que pertenecen a otro enfoque.

El capital social institucional se compone de la calidad y efectividad de las instituciones formales, pues dentro de sus funciones se encuentran el suministro de información, promoción, regulación y fortalecimiento de la actividad económica, en este caso la actividad turística.

El capital social institucional es un componente del capital social ya que incorpora la perspectiva de la

reciprocidad, shared vision, and collective objectives of the associates of the organization's attitudes and beliefs (Albertini 2003; Grootaert and van Bastelaer, 2001) that are conducive to social actors being subjectively motivated for collective action (Albertini 2003). This approach is the least studied (Krause, Handfield and Tyler, 2007; Nahapiet, 2008).

Structural social capital refers primarily to formal and informal organizations and to organizational and associative networks (Molinas and Martínez, 2004) with rules and procedures that are objective and observable (Gallo and Garrido, 2009), to the properties of the social system and of the network of relationships as a whole. They are “goods created and settled through relationships” (Nahapiet and Ghoshal 1998: 244). It covers the components of the network and aspects such as the presence or absence of links between the parts, density of the relationships, structural voids, formal and informal networks, connectivity, presence or absence of network links between different people, etc. This approach provides a strong influence of the studies by Granovetter (1985); Coleman (1988); Burt (1992, 2000); and Uphoff (2000).

There is an interrelation between the approaches, and their division is for the objective of comprehending the concepts, since, for example, the structural approach requires attributes such as trust and cooperation (Burt, 1995), and favors the collective action through the creation of organizational forms with norms, customs, control systems and sanctions of their own, which belong to another approach.

Institutional social capital is composed of the quality and effectiveness of formal institutions, since within their functions there is the supply of information, promotion, regulation and strengthening of the economic activity, in this case the tourism activity.

Institutional social capital is a component of social capital since it incorporates the perspective of the new institutional economy. In this sense, some corrupt and inefficient formal institutions act in detriment of the ethical values of the society where they unfold, and in addition the situation becomes more serious if the society has low levels of civic participation since it will be more tolerant to these facts of corruption and opacity in their action.

However, the relationships mentioned before present a preamble to analyze the social capital, and some authors (Bowles and Gintis, 2002; Koka and

nueva economía institucional. En este sentido, unas instituciones formales corruptas e ineficientes actúan en detrimento de los valores éticos de la sociedad donde se desenvuelvan, además la situación se agrava si la sociedad posee bajos niveles de participación cívica ya que será más tolerante a estos hechos de corrupción y opacidad en su actuar.

Si bien, las relaciones antes mencionadas presentan un preámbulo para analizar el capital social, algunos autores (Bowles y Gintis, 2002; Koka y Prescott, 2002) resaltan que una misma relación puede combinar dos o hasta los tres tipos. Asimismo, Zhao, Ritchie y Echtner (2011) destacan que no todas las relaciones aportan a dicho capital, pues estos vínculos deben de cumplir tres características específicas (Alder y Kwon, 2002):

1. La oportunidad: es la posibilidad de un actor para entablar relaciones con otros, estos lazos pueden ser con actores de su mismo grupo social o externos a éste.
2. La motivación: es la principal razón para entablar la relación con otros actores, pues cada individuo espera, consciente o inconscientemente, algún tipo de beneficio a corto, mediano o largo plazo.
3. La habilidad: Se refiere a todas las capacidades o a los recursos, materiales e inmateriales, con que cuentan los actores, para fortalecer los lazos de unión entre ellos.

De este modo, las tres características anteriores son necesarias para que las relaciones sean fuente de capital social; así, “si un actor no posee ciertos vínculos con otros (oportunidad), no está incentivado para contribuir (motivación), o no tiene los recursos y capacidades necesarias (habilidades); no podrán ser fuente de capital social las relaciones que entable. Por consiguiente, la falta de cualquiera de esas tres características mermará o limitará los niveles de capital social de una comunidad” (Ramírez, 2018: 34-35).

Además de cumplir las características indicadas, y para facilitar su abordaje, el capital social es analizado a partir de sus dimensiones o elementos (Enrique y Rangel, 2008); por ello, al tratar de hacer tangible éste en una sociedad, algunos autores proponen diferentes dimensiones (Cuadro 1).

Si bien, las dimensiones del capital social expuestas en la tabla anterior son valiosas, es necesario

Prescott, 2002) highlight that the same relationship can combine two or even the three types. Likewise, Zhao, Ritchie and Echtner (2011) emphasize that not all the relationships contribute to this capital, since these links must fulfill three specific characteristics (Alder and Kwon, 2002):

1. Opportunity: it is the possibility of an actor to initiate relationships with others, and these links can be with actors of their same social group or outside of it.
2. Motivation: it is the main reason to initiate relationships with other actors, since each individual expects, consciously or unconsciously, some type of benefit in the short, medium or long term.
3. Ability: it refers to all the capacities or to the resources, material and immaterial, which the actors have in order to strengthen the links of union between them.

In this way, the three characteristics above are necessary for the relationships to be a source of social capital; thus, “if an actor doesn’t have certain links with others (opportunity), is not incentivized to contribute (motivation), or doesn’t have the necessary resources and capacities (abilities), the relationships it initiates cannot be a source of social capital. Therefore, the lack of any of these three characteristics will lessen or limit the levels of social capital of a community” (Ramírez, 2018: 34-35).

In addition to fulfilling the indicated characteristics, and to facilitate approaching them, social capital is analyzed from its dimensions or elements (Enrique and Rangel, 2008); therefore, when trying to make this tangible in a society, some authors propose different dimensions (Table 1).

Although the dimensions of social capital exposed in the previous table are valuable, it is necessary to mention that, in general, these are directed at understanding “what is in the relationships” or “makes relationships possible”. In addition, these dimensions are closely linked to the particular objectives of each study and context where they are used, so they are different or similar between one another.

Thus, studies in the tourism sphere retake these dimensions as variables, whether to study the tourism destinations, the societies that they inhabit, or the relationships generated between actors (Table 2).

Cuadro 1. Dimensiones del capital social.

Table 1. Dimensions of social capital.

Autor/Año	Dimensiones del capital social
Bourdieu (1980)	Pertinencia al grupo, intercambio material y simbólico, recursos del grupo, institucionalización.
Putnam (1993)	Características de una organización social, confianza, normas de reciprocidad y sistemas o redes de compromiso cívico.
Nahapiet y Ghoshal (1998)	Estructural (redes y apropiación), relacional (confianza, normas, obligaciones y expectativas y cognitiva (códigos de lenguaje, historia compartida y conocimiento tácito).
Uphoff (2000)	Estructural (Rol social, reglas, precedentes y redes de relaciones) y cognitiva (Normas compartidas, valores, actitudes y creencias).
Grootaert <i>et al.</i> , (2003)	Grupos y redes, confianza y solidaridad, acción colectiva y cooperación, comunicación, cohesión social e inclusión, empoderamiento, acción política e información.
Atria (2003)	Participación en redes, reciprocidad, confianza, normas sociales y proactividad.
Casanueva <i>et al.</i> (2010)	Estructural, cohesión, diversidad, relacional y recursos

Fuente: elaboración propia con base en los autores citados. ♦ Source: prepared by the authors based on the studies cited.

mencionar que, de manera general, estas se abocan a conocer “lo que hay en las relaciones” o “hace posible las relaciones”. Además, estas dimensiones están ligadas estrechamente a los objetivos particulares de cada investigación y contexto en el que son utilizadas, por lo que difieren o se asemejan entre sí.

De esta forma, las investigaciones en el ámbito turístico retoman estas dimensiones como variables; ya sea para estudiar los destinos turísticos, las sociedades que habitan en ellos o las relaciones generadas entre actores (Cuadro 2).

Existe un número significativo de investigaciones que han estudiado las relaciones entre turismo y capital social; sin embargo, es difícil establecer cuáles son las dimensiones correctas para abordar este binomio, pues depende de los objetivos de la investigación; por lo que representa un reto teórico y metodológico; sin embargo, Krishna y Uphoff (2002) mencionan que las dimensiones más importantes para abordar el capital social son las redes y la confianza; pues los autores argumentan que ésta última ayuda a estudiar elementos claves como: la interacción entre actores, la pertinencia a un grupo, la colaboración y la acción colectiva.

CONCLUSIONES

Con la idea de explorar las diversas vías e implicaciones que tiene el estudio de la relación entre capital social y turismo, en el presente trabajo se han hecho reflexiones respecto a cuándo, dónde, a quién y qué habría de ser tomado en cuenta en tal relación. Para ello, se hizo referencia a las aportaciones

There is a significant number of studies that have researched the relationships between tourism and social capital; however, it is difficult to establish which are the correct dimensions to approach this pairing, since it depends on the objectives of the study; therefore, it represents a theoretical and methodological challenge. However, Krishna and Uphoff (2002) mention that the most important dimensions to address social capital are networks and trust, since the authors argue that the latter will help to study key elements such as: interaction between actors, sense of belonging to a group, collaboration, and collective action.

CONCLUSIONS

With the idea of exploring the various paths and implications of the study of the relationship between social capital and tourism, this study reflects on when, where, to whom and what would have to be considered in such a relationship. For this purpose, there was reference to the contributions both of recognized authors and of fundamental authors in the study of social capital and also of tourism, such as the most recent contributions and empirical studies about the relationship between both themes.

As primary finding of the reflections conducted, something to highlight is that although research has been carried out about the relationship of social capital and tourism, it has not been exhausted, and neither has what its study can contribute to improve understanding and therefore, to be

Cuadro 2. Dimensiones del capital social estudiadas en el ámbito turístico.

Table 2. Dimensions of social capital studied in the tourism sphere.

Autores	Variables analizadas
Lorca (2001)	Acceso a la información, influencia de opinión y redes
Alvarez (2005)	Estructura social, confianza.
Ross (2005)	Redes
Richards y Wilson (2005)	Confianza, identidad y cohesión social.
Olaya (2008)	Redes
Martí y Lozares (2008)	Redes
Merinero (2008)	Formalidad, estructura y densidad social
Andrade (2008)	Cohesión social, cooperación.
Barbini (2008)	Normatividad, reciprocidad y cohesión social.
Rubio y Mazón (2009)	Redes
McGehee <i>et al.</i> (2010)	Redes
Foronda y García (2011)	Cohesión social y colaboración
Zhao <i>et al.</i> (2011)	Estructura social
Martínez <i>et al.</i> (2012)	Redes
Cacciuto y Barbini (2012)	Cooperación, reciprocidad y confianza.
Park <i>et al.</i> (2012)	Cooperación, normas, confianza y redes.
Segrado <i>et al.</i> (2013)	Organización y acción colectiva
Mura y Tavakoli (2014)	Relaciones sociales.
Jamieson (2014)	Cohesión social
López (2014)	Redes
Casado <i>et al.</i> (2014)	Redes
Arapa <i>et al.</i> (2014)	Confianza y reciprocidad
Park <i>et al.</i> (2015)	Cooperación, normas, confianza y redes.
Junco (2015)	Redes
Elche <i>et al.</i> (2015)	Redes
López <i>et al.</i> (2015)	Redes, identidad y agencialidad
Shakya (2016)	Redes
Hwang y Stewart (2017)	Estructura social, confianza y acción colectiva.
Ayaviri <i>et al.</i> (2017)	Redes, cooperación y confianza
Dickinson <i>et al.</i> (2017)	Redes
Tavakoli <i>et al.</i> (2017)	Redes
Movono y Becken (2018)	Redes, confianza y reciprocidad
Ramírez <i>et al.</i> (2018)	Redes, confianza, acciones colectivas y compromiso cívico

Fuente: elaboración propia a partir de Ramírez *et al.* (2019). ♦ Source: prepared by the authors based on Ramírez, Cruz and Serrano (2019).

tanto de autores reconocidos como fundamentales en el estudio del capital social y también del turismo, como a las más recientes aportaciones y trabajos empíricos sobre la relación entre ambos temas.

Como hallazgo principal de las reflexiones realizadas, se puede destacar el hecho de que si bien se ha desarrollado trabajo de investigación sobre la relación del capital social con el turismo, no se ha llegado a agotar, ni lo que puede aportar su estudio para comprender mejor y por ende estar en posibilidades de mejorar la actividad turística, sus impactos en los destinos turísticos o en la vida de sus habitantes, ni las implicaciones que en el capital social de las

able to improve the tourism activity, its impacts in the tourism destinations or in the life of their inhabitants, or the implications in the social capital of people, communities, groups and societies from the presence of tourism. Actually, what is unknown about this is even more than what has been managed to know for sure in the relationship between social capital and tourism, and even less if other aspects and variables of life in society are included in this relationship. The discourse disseminated is generally about the economic benefits of tourism, for societies that receive visitors; it assumes that this in turn guarantees an improvement in the life of people and

personas, comunidades, grupos y sociedades tiene la presencia de la actividad turística. En realidad, es aún más lo que se ignora al respecto que lo que se ha conseguido saber con seguridad en la relación del capital social con el turismo y menos aún si se incluyen otros aspectos y variables de la vida en sociedad a esta relación. El discurso generalmente difundido sobre los beneficios económicos del turismo, para las sociedades receptoras de visitante, da por supuesto que esto a su vez garantiza una mejoría en la vida de las personas y deja pendiente lo que la actividad significa en términos de cohesión social, redes de cooperación, de colaboración, de confianza o de solidaridad, ya sea a beneficio o no de la sociedad local. Por su parte, la noción de que practicar el turismo, como actividad de ocio, es benéfico para escapar de la cotidianidad, la presión del trabajo o de la sociedad en la que se vive, también da por supuesto, que los beneficios individuales de manera natural se sumarían en beneficio de la sociedad. Ambas suposiciones, como se vio en el presente documento, distan de ser absolutamente verdaderas o falsas en automático.

De manera que aún existe mucho por investigar, para comprender mejor la relación entre capital social y turismo, si lo que además se pretende es aportar conocimiento práctico para intervenir y actuar para mejorar tanto la propia actividad turística como sus efectos en las poblaciones receptoras y emisoras de viajeros turísticos, ya sea mediante el diseño y ejecución de políticas públicas fundamentadas en conocimiento científico, o ya sea mediante estrategias de acción colectiva centradas en las organizaciones de la sociedad civil o de intervención empresarial en el sector privado. El presente documento consigue entonces contestar a la interrogante planteada al inicio ¿cuáles son las temáticas, variables y rumbos que ha de seguir el estudio del capital social en el ámbito turístico?, si bien no pretende cubrir de una sola mirada todo lo que habría que conocer, investigar, observar en detalle, si consigue plantear elementos básicos a considerar, en su combinación para ampliar los estudios sobre la relación entre turismo y capital social, los que se pueden observar de manera sintética en el Cuadro 3 y que fueron desarrollados a lo largo del desarrollo del ensayo.

De los distintos tipos de relaciones entre turismo y capital social, las más analizadas, aunque todavía sin llegar a ser exhaustivas, hasta el momento en el que se escribe el presente ensayo, son las de los tipos

leaves pending what the activity means in terms of social cohesion, cooperation networks, collaboration, trust or solidarity, whether in benefit or not of local society. For its part, the notion that implementing tourism as a leisure activity is beneficial to escape daily life, pressures from work or from the society where they live, also assumes that individual benefits will naturally add in benefit to society. Both assumptions, as has been presented in this study, are far from being absolutely true or automatically false.

In sum, there is still much to research to better understand the relationship between social capital and tourism, if there is also an attempt to contribute to practical knowledge in order to intervene and act to improve both the tourism activity and its effects on tourism receiving and sending populations, whether through the design and execution of public policies founded on scientific knowledge, or whether through strategies of collective action centered on civil society organizations or entrepreneurial action in the private sector. This document then manages to answer to the question set out at the beginning: What are the themes, variables and paths that the study of social capital ought to follow in the tourism sphere? However, it does not attempt to cover all that should be known, researched and observed in detail at a single glance, if it does suggest basic elements to consider, in combination to broaden the studies about the relationship between tourism and social capital, which can be seen synthetically in Table 3 and which were developed throughout the development of the study.

From the different types of relationships between tourism and social capital, those most analyzed, although still not exhaustive until the moment when this paper was written, are those of type I and II (Influence of Tourism on Social Capital and Influence of Social Capital on Tourism), while type III and IV relationships (Combined, mediating or moderator effect of tourism, or Social capital with other variables or aspects of social life with its counterpart) have been studied less.

Regarding the scenarios, most empirical studies have focused on tourism sites (urban and rural) and to a lesser extent in the places of origin of tourists. In this regard, it should be also mentioned that studies performed in the scope of rural or suburban communities prevail, especially those small communities where an important impact of the

Cuadro 3. Elementos para una agenda de investigación de la relación capital social - turismo.

Table 3. Elements for a research agenda of the relationship between social capital and tourism.

Coordenada	Elemento o aspecto a enfatizar en la investigación
Tipología de relación entre Capital Social y Turismo	I. Turismo -> Capital social II. Capital social -> Turismo III. (Otras variables sociales, turismo) -> Capital social IV. (Capital Social, turismo) -> Otras variables sociales
Escenarios	I. Destinos turísticos (A. urbanos y B. rurales), II. Sitios de origen de turistas (urbanos principalmente)
Escalas	I. Macro (societal), II. Meso (A. comunitario, B. grupal), III. Micro (interpersonal)
Actores	I. Anfitriones (A. sociales, B. públicos, C. privados) II. Turistas (A. pasados, B. presentes y C. futuros)
Dimensiones y variables	I. Referidas a las relaciones entre actores como tal o REDES (A. dimensión estructural, B. dimensión institucional) II. Referidas al significado de las relaciones estructurales (dimensión cognitiva) III. Referidas a la capacidad de hacer uso de las relaciones y oportunidades (habilidades sociales)

Fuente: elaboración propia. ♦ Source: prepared by the authors.

I y II (Influencia del turismo en el Capital Social e influencia del Capital Social en el Turismo) en tanto que han sido menos trabajadas las relaciones tipo III y IV (El efecto combinado, mediador o moderador del turismo, o del capital social con otras variables o aspectos de la vida social con su contraparte).

Respecto a los escenarios, la mayor parte de los estudios empíricos se han centrado en sitios turísticos (urbanos y rurales) y en menor medida en los sitios de origen de turistas. Al respecto cabe señalar también que prevalecen los estudios realizados en el ámbito de comunidades rurales o suburbanas, especialmente aquellas comunidades pequeñas en las que se observa un impacto importante de la actividad turística en la transformación de la vida social tradicional. No obstante, esto no supone que no sea importante estudiar a otro tipo de comunidades, incluso aquellas no concebidas desde lo territorial sino desde lo funcional.

En relación con las escalas, predominan los estudios realizados en la escala meso, especialmente aquellos centrados en comunidades basadas en el territorio, aunque también existen esfuerzos centrados en el capital social en grupos organizacionales y en la escala micro o interpersonal, en los mismos escenarios ya mencionados. Muy poco se ha trabajado sin embargo en la escala macro o societal y en la micro o interpersonal en los sitios de origen de los turistas.

En cuanto a los actores, la mayor parte de la investigación, aunque parezca sorprendente, se ha

tourism activity is observed on traditional social life. However, this does not entail that it is not important to study other types of communities, even those that are not conceived from the territorial view but from the functional.

In relation to scales, the studies performed in the meso scale predominate, especially those centered on communities based on the territory, although there are also efforts focused on social capital in organizational groups and at the micro or interpersonal scale, in the scenarios already mentioned. However, there has been scarce work conducted in the macro or societal scale, and in the micro or interpersonal scale in the places of origin of tourists.

Concerning the actors, although it seems surprising, most of the research has focused on actors of the host society (social, public, private) but very little has been done including in the equation tourists (past, present, future). In addition, it should be highlighted here that research is virtually non-existent centered on what happens with the social capital of the groups, communities and societies of origin of tourists, past, present or future, which actually opens an extensive unexplored area, at least for reflection, which is keen for serious contributions and properly conducted empirical studies.

Regarding the dimensions and variables of social capital considered in the studies, there is great dispersion regarding the interests, surely derived

centrado en los actores de la sociedad anfitriona (sociales, públicos, privados) pero muy poco se ha realizado incluyendo en la ecuación a los turistas (pasados, presentes y futuros). Cabe destacar aquí que además, es prácticamente nula la investigación existente, centrada en lo que sucede con el capital social de los grupos, comunidades y sociedades de origen de los turistas, pasados, presentes o futuros, lo cual abre en realidad, al menos desde la reflexión, una extensa parcela inexplorada, ávida de aportaciones serias y de estudios empíricos debidamente conducidos.

Con respecto a las dimensiones y variables del capital social consideradas en los estudios, existe una gran dispersión respecto a los intereses, derivada seguramente de lo que sucede en los estudios sobre el capital social en general, en los que aún subsiste la discrepancia entre aquello a lo que se considera o no capital social, sus dimensiones, magnitudes, categorías, variables específicas e indicadores para su medición. Si bien existe cierto nivel de consenso respecto a que para ser considerado como capital, debe hacerse referencia a relaciones sociales que aporten valor al individuo y al colectivo, en términos de oportunidad, motivación o habilidad. Vistas desde esta perspectiva, los estudios específicamente centrados en las relaciones o estudios reticulares, lo que incluye las dimensiones estructural e institucional del capital social, privilegian la aportación del valor de oportunidad para incrementar el capital social de las personas y constituyen, la mayor parte de los estudios realizados en su relación con el turismo. Los estudios centrados en el significado subjetivo de las relaciones entre las personas y actores colectivos abordan la dimensión denominada cognitiva o de confianza, aportan el valor de la motivación y constituyen también un importante porcentaje de los estudios realizados en la relación entre capital social y turismo. Existe una amplia ventana de oportunidad en la realización de investigaciones que se centren en la capacidad que tienen las personas y colectivos para hacer uso de las relaciones sociales, es decir centradas en el valor de la habilidad para aprovechar el capital social.

No terminan con lo dicho, las posibilidades para comprender mejor la relación entre capital social y turismo, puesto que como sucede en todo trabajo, el presente ensayo se basa en la visión de sus autores, a partir de la reflexión desde la revisión y análisis de trabajos publicados en inglés y español en el medio académico, lo que implica necesariamente

from what happens in the studies about social capital in general, where there the discrepancy between what ought to be considered, or not, social capital still subsists –its dimensions, magnitudes, categories, specific variables and indicators for its measurement. Although there is a certain level of consensus about some conditions to be considered capital, there should be reference to social relationships that contribute value to the individual and to the collective, in terms of opportunity, motivation or ability. Seen from this perspective, the studies specifically centered on reticular relationships or studies, which include the structural and institutional dimensions of social capital, privilege the contribution of the value of opportunity to increase the social capital of people, and constitute most of the studies performed in relation to tourism. The studies centered on the subjective meaning of the relationships between people and collective actors approach the dimension called cognitive or of trust, contribute the value of motivation, and also constitute an important percentage of the studies on the relationship between social capital and tourism. There is a wide window of opportunity in performing studies that focus on the capacity that people and collectives have to make use of social relationships; that is, centered on the value of the ability to take advantage of social capital.

The possibilities to understand better the relationship between social capital and tourism do not end with what has been presented, since as it happens in every study, the present essay is based on the view of the authors, stemming from the reflection of the review and analysis of studies published in English and Spanish in the academic sphere, which necessarily implies a selection, surely relatively biased, which implies that there will be many other aspects that were not considered or which were done in an inexact or shallow manner. The final intention of the authors is precisely in fostering and provoking, in a positive way, the interest over pointing to spaces and aspects that are still unknown in the relationship between social capital and tourism. In this study, centered on the theoretical-conceptual reflection, a detailed analysis of the methods and techniques used in general in tourism studies of social capital was not conducted; therefore, to start it would be necessary to do it, to confirm a hypothesis that it is viable to suggest from this moment with regard to there being a

una selección, seguramente relativamente sesgada, lo cual implica que habrá muchos otros aspectos que no fueron considerados o que lo fueron de manera imprecisa o somera. Justamente la intención final de los autores está en propiciar y provocar en sentido positivo, el interés por señalar los espacios y aspectos que aún existen por conocerse en la relación entre capital social y turismo. En el presente trabajo, centrado en la reflexión teórico-conceptual, no se realizó un análisis detallado de los métodos y técnicas utilizados en general en los estudios turísticos del capital social, por ello, sería de entrada necesario hacerlo, para confirmar una hipótesis que si es viable plantear desde este momento respecto a que son mayoritarios los trabajos que replican metodológica y técnicamente a los estudios realizados en general sobre capital social y que son minoritarios aquellos que parten de metodologías y herramientas propias o desarrolladas ad-hoc para introducir en el análisis a la actividad turística.

De las reflexiones aquí realizadas, se desprende que resulta necesario, no solo recomendable, abordar con mayor profundidad y detalle el estudio de la relación del turismo con el capital social. El turismo puede ser muy bueno o todo lo contrario para las relaciones interpersonales y colectivas, aún no está todo dicho al respecto y con mayor razón hoy en día, en un mundo en el que la actividad turística está cada vez más presente en la vida de las personas y está alcanzando a muchas poblaciones y comunidades antes intactas por la actividad, y en un mundo en el que además, las relaciones interpersonales están confrontadas con la intolerancia, el racismo, la discriminación, la ausencia de solidaridad y cooperación, por la desconfianza.

En este marco, valga hacer la recomendación a futuros investigadores académicos en la temática, la relevancia de reflexionar de manera metódica respecto al camino o caminos a seguir, el ámbito del enfoque, los marcos teóricos más adecuados y las perspectivas metodológicas y técnicas que mejor puedan funcionar al delimitar escenarios, escalas, actores y variables en la relación entre capital social y turismo. Plantearse de manera crítica lo dicho en el discurso generalmente aceptado por las organizaciones internacionales o nacionales y dado por cierto pues generalmente o no lo es por completo o lo es solo parcialmente. Al respecto cabe plantearse en particular la necesidad de profundizar en estudios

majority of studies that replicate methodologically and technically the studies conducted in general about social capital, and that those that stem from own methodology or tools, or developed ad-hoc, are minority, to introduce the tourism activity into the analysis.

From the reflections carried out here, it can be seen that it is necessary, not just advisable, to approach the study of the relationship between tourism and social capital with more depth and detail. Tourism can be very good or the complete opposite for interpersonal and collective relationships and not everything has been said about it. Particularly nowadays, in a world where tourism is increasingly present in the life of people and is reaching many populations and communities that were previously intact form the activity, and in a world where, in addition, interpersonal relationships are confronted with intolerance, racism, discrimination, absence of solidarity and cooperation, and distrust.

Within this framework, it is worth to recommend future academic researchers in the topic, the relevance of reflecting methodologically regarding the path or paths to be followed, the scope of the approach, the most adequate theoretical frameworks, and the methodological and technical perspectives that can best function when delimiting scenarios, scales, actors and variables in the relationship between social capital and tourism. There should be a critical stance regarding what has been said in the generally accepted discourse by international or national organizations and considered a truth, since it is generally not completely or it is only partially. In this regard, the need to delve into empirical studies whose theoretical bases are in critical approaches should be suggested in particular, such as the one set out originally by Bourdieu (1980), which has been scarcely explored and developed.

Lastly, for those who are in charge of activities related to the practice of the tourism activity in a professional manner, the recommendation that stems from the reflections presented here, is to abstain from the use of easy appreciations or valuations about the goodness of tourism to improve the social life of people, many times given without true scientific foundation, while taking advantage of what has been proven, although incipient but relevant, to be taken into account in the design and execution of

empíricos cuyas bases teóricas se encuentren en enfoques críticos, como el planteado originalmente por Bourdieu (1980), que sin embargo han sido escasamente explorados y desarrollados.

Por último, para quienes tienen a su cargo actividades relacionadas con la práctica de la actividad turística de manera profesional, la recomendación que se desprende de las reflexiones aquí vertidas, es la de abstenerse del uso de apreciaciones o valoraciones fáciles sobre las bondades del turismo para mejorar la vida social de las personas, muchas veces dadas sin un verdadero sustento científico, en tanto que aprovechar aquello que si se ha conseguido demostrar, aunque incipiente pero relevante, para ser tomado en cuenta para efectos del diseño y ejecución de políticas públicas, de estrategias colectivas de acción social o de estrategias desde el esfuerzo empresarial privado.

LITERATURA CITADA

Alder, P., y Kwon S. 2002. Social capital: prospects for a new concept. *Academy of management Review*, 27, 17-40. doi:<https://doi.org/10.5465/AMR.2002.5922314>.

Almeida, F., Cortés R., y Balbuena A. 2019. Tourism-phobia in historic centers: The case of Malaga. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (83), 1-32. <https://doi.org/10.21138/bage.2823>

Álvarez, A. 2005. La contribución del turismo al desarrollo integral de las comunidades receptoras. *Aspectos Teórico- Metodológicos. Política y sociedad*, 42(1), 57-84.

Andrade, M. 2008. Sociedad pesquera y desarrollo turístico pensado desde una Cofradía de Pescadores. Análisis cualitativo de la significación del Proyecto Mardelira. II Jornadas Turismo y sociedad. España. *In: Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) y Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)*. Obtenido de <http://www.iesa.csic.es/es/jornadaturismoII/ponencias/S3res-Andrade.pdf>. pp: 57-84.

Ap, J. 1992. Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)

Ap, J., and Crompton J. L. 1993. Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2F004728759303200108>

Aramberri, J. 2001. The host should get lost. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 738-761. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00075-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00075-X)

Arapa, E., Junco R., Arotoma S., y Gálvez J. 2014. Capital social y competitividad del turismo en un contexto de globalización: Huamaga. *REDIELUZ*, 4(2), 63-68.

Atria, R. 2003. Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. *In: R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, J. Robinson, y S. Whiteford*, Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL. pp: 581-590.

public policies, collective strategies of social action, or strategies from the private entrepreneurial effort.

—End of the English version—



Ayaviri, D., Quispe G., y Borja M. 2017. El capital social en el desarrollo local comunitario, un estudio en comunidades rurales de Bolivia. *Revista Galega de Economía*, 26(2), 77-88.

Barbini, B. 2008. Capacidades locales de desarrollo a través del turismo: reflexiones para su abordaje. *In: C. Dachary, y A. Burne*, Turismo y desarrollo: Crecimiento y pobreza. México: Ediciones de la Noche. pp: 207-227.

Bianchi, R. V. 2009. The Critical Turn in tourism studies: A radical critique. *Tourism Geographies*, 11(4), 484-504. <https://doi.org/10.1080/14616680903262653>

Bourdieu, P. 1980. Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2-3. 1-3. <https://doi.org/10.7328/jurpcb201328577>.

Bowles, S., and Gintis H. 2002. Social Capital and Community Governance. *Economic Journal*, 102(483), 419-436.

Burt, R. S. 2005. Brokerage and closure: An introduction to social capital. Oxford University Press.

Butler, R. W. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian {Geographer/Le} Géographe Canadien*, 24(1), 5-12.

Cacciuto, M., y Barbini B. 2012. Cultura y capital social. El caso de la comunidad italiana del barrio Puerto de Mar del Plata. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 681-705.

Casado, M., Casado A., and Casado J. 2014. Linking tourism, retirement migration and social capital. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 16(1), 124-140.

Casanueva, C., Castro I., y Galán J. 2010. Capital social e innovación en clusters industriales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(4), 37-58.

Coleman, J. S., y Coleman J. S. 1994. Foundations of social theory. Harvard University Press.

Corodeanu, D., y Nita V. 2009. The network and the social capital-Important aces for tourism entrepreneurs. *Revista de Turismo* (7), 10-19.

Crotty, M. 1998. The foundations of social research: meaning and perspective in the research process. Londres: Sage.

Dickinson, J., Filimonau V., Hibbert J., Cherrett T., Davies N., Norgate S., and Winstanley C. 2017. Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 163-180.

Doğan, H. Z. 1989. Forms of adjustment. Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216-236. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90069-8)

Dolnicar, S., Lazarevski K., and Yanamandram V. (2013). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research*, 66(6), 724-729. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.010>

Durlauf, y Fafchamps. 2005. Social capital. *In: P. Aghion, y S. Durlauf* (eds), Handbook of economic growth Volume 1B.

- Amsterdam: Elsevier. pp: 1639–1699.
- Durston, J. 2000. ¿Qué es el capital social comunitario? CEPAL.
- Elche-Hortelano, D., Martínez-Pérez A., y García-Villaverde P. 2015. Bonding capital, explotación de conocimiento e innovación incremental en los clusters de turismo cultural: las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España. *Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa*, 21, 120-128.
- Enrique, J., y Rangel S. 2008. Capital social: Una revisión del concepto. *Revista CIFE* (13), 250-263.
- Fennell, D. A. 2008. Current Issues in Tourism Evolution in Tourism: The Theory of Reciprocal Altruism and Tourist – Host Interactions Evolution in Tourism: The Theory of Reciprocal Altruism and Tourist – Host Interactions. *Current Issues in Tourism*, 9(2), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13683500608668241>.
- Foley, M., and Edwards B. 1997. Editor's introduction: escape from politics? Social theory and the social capital debate. *American Behavioral Scientist*, 40(5), 550-561.
- Foronda, C., y García A. 2011. Capital social y gobernabilidad en el turismo minero de Riotinto. *Turismo y desarrollo económico: IV jornadas de investigación en turismo*. Sevilla: Facultad de turismo y finanzas. pp: 139-156.
- Getz, D. 1984. Tourism, community organization and the social multiplier. *In: J. Long y R. Hecock* (eds), *Leisure, tourism and social change*. Centre for Leisure Research, Dunfermline College of Physical Education. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/19851820204.html>. pp: 85–100.
- Goeldner, C., y Ritchie B. 2009. *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: Jhon Wiley y Sons, Inc.
- González, A. 2009. El Turismo desde un Enfoque de Sociología Constructivista. *Teoría y Praxis*, 6(6), 107–122.
- González, A. 2017. *Construcción social de la experiencia turística* (1st ed.). Madrid: Bubok Publishing S.L. Retrieved from <https://www.bubok.com.mx/libros/201388/Construccion-social-de-la-experiencia-turistica>
- González, A., y Macías A. R. 2019. Influencia del capital social en la calidad de vida de los habitantes de la isla turística Cozumel, México. *Investigaciones Turísticas*, 18, 138–168. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14198/INTU-RI2019.18.07>
- Gotham, K. F. 2013. Tourism gentrification: The case of New Orleans' vieux carre (french quarter). *The Gentrification Debates*, 42(7), 145–176. <https://doi.org/10.4324/9781315881096>.
- Granovetter, M. 1992. Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis. *Acta Sociologica*, 35(1), 3–11. <https://doi.org/10.1177/000169939203500101>.
- Grootaert, C., Narayan D., Nyhan V., and Woolcock M. 2003. *Measuring social capital. An integrated questionnaire*. Washington, D.C.: The World Bank. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/15033/281100paper0measuring0social0capital.pdf?sequence=1>
- Grootaert, C. and Van Bastelaer T. 2001. *The role of social capital in Development, An empirical Assessment*. Cambridge: Cambridge University Press. pp: 85-124.
- Guevara Ramos, R. 2006. *Estudios multidisciplinarios en turismo*. Estudios multidisciplinarios en turismo. México: Secretaría de Turismo.
- Hall, C. 2000. *Tourism planning*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C., and Lew A. 2009. *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Londres: Routledge.
- Hall, C. M., Gössling S., and Scott D. 2015. *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Londres: Routledge
- Harrill, R. 2004. Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251–266. <https://doi.org/10.1177/0885412203260306>
- Hwang, D., and Stewart W. 2017. Social capital and collective action in rural tourism. *Journal of Travel Research*, 1-13. doi:10.1177/0047287515625128
- Jafari, J. 2001. The scientification of tourism. *In: V. L. Smith y M. Brent* (eds), *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication Corporation. pp: 28–41.
- Jamieson, N. 2014. Sport Tourism Events as Community Builders-How Social Capital Helps the Locals Cope. *Journal of Convention y Event Tourism*, 15(1), 57-68.
- Junco, C. 2015. *Turismo y capital social. El caso de turismo vivencial comunitario en Chacán*. Tesis de Máster: Universidad Jaume I de Castellón.
- Kimbu, A., y Ngoasong M. 2013. Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259.
- Knoke, D. 1999. Organizational networks and corporate social capital. *In: S. Gabbay, y R. Leenders*, *Corporate social capital and liability*. Boston: Kluwer. pp: 17-42.
- Koka, B., and Prescott J. 2002. Strategic alliances as social capital: a multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23, 795-816.
- Krishna, A., and Uphoff N. 2002. Mapping and measuring social capital: A conceptual and empirical study of collective action for conserving and Developing Watersheds in Rajasthan, India. *In: C. Grootaert, y T. Van Bastelaer*. The role of social capital in Development, An empirical Assessment. Cambridge: Cambridge University Press. pp: 85-124.
- Kwon, S.-W., y Adler P. S. 2014. Social Capital: Maturation of a Field of Research. *Academy of Management Review*, 39(4), 412–422. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0210>.
- Lee, B. 2013. The impact of social capital on tourism technology adoption for destination marketing. *Current Issues in tourism*, 18(6), 37-41. doi:10.1080/13683500.2013.861392.
- Levi, M. 1996. Social and unsocial capital: a review essay of Robert Putnam's Making Democracy Work. *Politics y Society*, 24(1), 45-55.
- López, M., Bertoni M., y Testa J. 2015. EL capital social endógeno para el turismo sustentable en Necochea. VII Simposio Internacional y XIII Jornadas Nacionales de Investigación Acción en Turismo, Congreso Internacional de Turismo. Nequén: Facultad de Turismo - UNCo.
- López, V. 2014. *El capital social en las empresas indígenas de turismo. Su análisis y dinamización en la red expediciones Sierra Norte, México*. Tesis Doctoral: Universitat de Girona, España.
- Lorca, M. 2001. Turismo, capital social e industria cultural. IV Congreso Chileno de Antropología. Santiago de Chile: Colegio de Antropólogos de Chile. pp: 1192-1196.
- Martí, J., y Lozares C. 2008. Redes organizativas locales y capital social: enfoques complementarios desde el análisis de redes

- sociales. *Portularia*, 3(1), 23-39.
- Martínez, A., Elche D., y García P. 2012. Capital social e Innovación en los Distritos de turismo cultural: el papel mediador de la estrategia de conocimiento. International conference on Regional Science. The Challenge of Regional Development in a World of Changing Hegemonies: Knowledge, competitiveness and austerity. Bilbao: XXXVIII Reunión de Estudios Regionales- AECR. pp: 1-24.
- Massey, D. 2009. Concepts of space and power in theory and in political practice. *Documents d' Anàlisi Geogràfica*, 55, 1526.
- McGehee, N., Lee S., O'Bannon T., y Perdue R. 2010. Tourism-related social capital and its a relationship with other forms of capital: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486-500.
- Merinero, R. 2008. Micro-Clúster Turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época* (2), 67-92.
- Monterrubio, J. 2013. Turismo no convencional. Impactos Socioculturales. México: Trillas.
- Monterrubio, J. C. 2018. Impactos socioculturales del turismo (1st ed.). México: Trillas.
- Morales, G., y Hernández, J. 2011. Los stakeholders del turismo. *Tourism y Management*, 1, 894-Movono, A., y Becken, S. 2018. Solesolevaki as social capital: a tale of a village, two tribes, and a resort in Fiji. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 146-157. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410194>
- Mura, P., y Tavakoli R. 2014. Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28-45. doi:10.1080/13683500.2012.718320.
- Nahapiet, J., y Ghoshal S. 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Nunkoo, R., y Ramkissoon H. 2012. Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Olaya, N. 2008. ¿Pueden las escuelas-empresas de turismo, construir capital social para mejorar la calidad de vida de las personas? *Turismo y Sociedad*, 9, 15-29.
- Palafox, A. 2013. El turismo como eje de acumulación. *Nómadas. Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas*, (Especial). https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.42347
- Park, D., Lee k., Choi H., and Yoon Y. 2012. Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33, 1511-1520.
- Park, D., Nunkoo R., y Yoon Y. 2015. Rural resident' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies: An international Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 17(1), 112-133.
- Portes, A. 1998. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Pritchard, A., Morgan N., and Ateljevic I. 2011. Hopeful tourism. A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941-963. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.004>
- Pulido, J. 2010. Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses. *Revista de Estudios Regionales*, 88, 147-175.
- Putnam, R. 1993a. Making Democracy Work: Civic traditions in modern Italy. Princeton: Princeton University press.
- Putnam, R. 1993b. The prosperous community. *The American Prospect*, 13, 35-42.
- Ramírez, O. 2018. Impactos del turismo en el capital social de los actores en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México. Tesis doctoral: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ramírez, O., Cruz G., y Serrano R. 2019. Turismo y capital social: vacíos y oportunidades de investigación. *Turismo y sociedad*, XXIV, 25-49. doi:<https://doi.org/10.18601/01207555.n24.02>
- Ramírez, O., Cruz G., y Vargas E. 2018. Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores. *Antropología Experimental* (18), 55-73.
- Richards, G., y Wilson J. 2005. Social capital, cultural festivals and tourism in Catalunya. *Anuario Turismo y Sociedad* (4), 170-181.
- Rosado, A. A., y Castillo L. 2015. Capital social comunitario y turismo sostenible como medio para el desarrollo local. *In: M. N. Andreu, B. L. Campos, y A. P. Sosa* (eds), II congreso COODTUR Temas pendientes y nuevas oportunidades en turismo y cooperación al desarrollo. Playa del Carmen: Universitat Rovira i Virgili, Universidad de Quintana Roo, Universidad del Caribe. pp: 407-416.
- Ross, G. 2005. Cyber-tourism and social capital. *Tourism recreation research*, 30(3), 87-95.
- Rubio, M., y Mazón T. 2009. El capital social como factor coadyuvante de los procesos de desarrollo turístico y socioeconómico de los destinos de interior. *Papers de Turisme*, 45, 41-55.
- Ryan, C. 2003. Recreational tourism: Demands and impacts. Clevedon: Channel View Publications.
- Schuller, T. 2007. Reflections on the use of social capital. *Review of Social Economy*, 65(1), 11-28. <https://doi.org/10.1080/00346760601132162>
- Segrado, G., Serrano R., Juan J., Amador K., y Arroyo L. 2013. Capital social y turismo en destinos rurales de Quintana Roo, México. *Gestión turística* (20, Julio-Diciembre), 71-89.
- Shakya, M. 2016. Tourism and social capital: case studies from rural Nepal. *In: S. McCool, y K. Bosak*, Reframing Sustainable Tourism. Environmental Challenges and Solutions, vol 2. Springer, Dordrecht. pp: 217-239.
- Spanou, E. 2007. The impact of tourism on the sociocultural structure of cyprus. *Tourism: An international Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 145-162.
- Stolle, D. 2002. Social capital: an emerging concept. *In: B. Hobson, J. Lewis, y B. Siims*, Key concepts in gender and european social politics. Cheltenham: Edward Elgar Press. (pp: 195-229.
- Tarrow, S. 1996. Aiming at a Moving Target: Social Science and the recurrent rebellions in Easter Europe. *Political Science and Politics*, 29, 12-20.
- Tavakoli, R., Mura P., y Rajaratnam S. 2017. Social capital in Malaysian homestays: exploring hosts' social relations. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1028-1043.
- Tribe, J. 1997. The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Uphoff, N. 2000. Understanding social capital: learning from

- the analysis and experience of participation. *In*: P. Dasgupta, y I. Serageldin, *Social Capital: A multifaceted perspective*. Washington: World Bank Publications. pp: 215-249.
- Uysal, M., Sirgy M., Woo E., and Kim H. 2016. Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Wall, G., and Mathieson A. 2006. *Tourism: Changes Impacts and Opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Ward, C., and Berno T. 2011. Beyond social exchange theory. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1556–1569. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.005>.
- Woolcock, M. 2010. The Rise and Routinization of Social Capital, 1988–2008. *Annual Review of Political Science*, 13(1), 469–487. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.031108.094151>.
- Xin, S., Tribe J., and Chambers D. 2013. Conceptual research in tourism. *Annals of Tourism Research*, 41(April), 66–88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.003>
- Ying, T., and Zhou Y. 2007. Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management*, 28(1), 96-107. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.025
- Zhao, W., Ritchie B., y Echtner C. 2011. Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.