

La incidencia de las redes sociales en el desarrollo del agroturismo

GEMMA FRANCÉS TUDEL (*)

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la relación de causalidad que se establece entre el capital social y el desarrollo económico ha despertado un creciente interés en la literatura sobre desarrollo rural (Lowe *et al.*, 1995 y 1997, OCDE, 1996, Murdoch, 2000, Rosenfeld, 2001, Garrido y Moyano, 2002; Callois *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2005; Woodhouse, 2006). El origen de este interés reside en la constatación de que, junto a las dotaciones de capital físico y humano, es necesario considerar el ámbito de las relaciones sociales para explicar las diferencias en las trayectorias de desarrollo de las comunidades e individuos (Woolcock, 1998; Woolcock & Narayan, 2000; Lin, 2001; Dasgupta, 2005).

En este contexto, el objetivo del presente artículo es contrastar la influencia que el capital social tiene sobre el desarrollo del agroturismo, una actividad que durante los últimos años está adquiriendo un notable protagonismo en las estrategias de diversificación de las explotaciones agrarias catalanas. Este análisis descansa principalmente en una perspectiva funcional del capital social (Bourdieu, 1986 y Coleman, 1988). Con todo, incorporamos a este enfoque el análisis de los efectos que sobre nuestro objeto de estudio pueden tener los elementos intangibles existentes en la estructura del sistema social (valores, normas, etc.), interpretados desde una concepción culturalista y normativa del capital social (Putnam *et al.*, 1993 y Fukuyama, 1995). La justificación de esta aproximación ecléctica al

(*) *Departamento de Economía Aplicada. Universidad Autónoma de Barcelona.*

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 213, 2007 (103-128).

capital social reside en el hecho de que si bien ambos enfoques del capital social pueden darse de forma independiente, no significa que sean necesariamente excluyentes y pueden retroalimentarse mutuamente (Grootaert y Van Bastelaer, 2002).

La investigación se estructura de la siguiente forma: tras realizar, en el epígrafe segundo, una revisión de los diferentes enfoques y las principales aproximaciones al concepto de capital social y sus contribuciones a las dinámicas de desarrollo, en el epígrafe tercero se procede a la contrastación empírica de la incidencia del capital social en el agroturismo. En la última sección se presentan las conclusiones del análisis y las principales recomendaciones que se derivan del mismo.

2. EL ENFOQUE DEL CAPITAL SOCIAL EN LAS DINÁMICAS DE DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO

Las primeras interpretaciones contemporáneas del capital social, lo consideran como aquel conjunto de recursos, existentes o potenciales, vinculados a la posesión de una red estable de relaciones más o menos institucionalizadas de mutua familiaridad y reconocimiento (Bourdieu, 1986). Con todo, existe una amplia controversia en torno al marco conceptual, enfoques y ámbitos de aplicación del capital social, lo que ha generado numerosas interpretaciones del mismo.

Siguiendo a Portes (2000), podemos establecer dos grandes enfoques en la definición del capital social. El primero, cuyos máximos exponentes fueron los sociólogos Pierre Bourdieu y James Coleman, es de carácter instrumental o funcional, e interpreta el capital social como un recurso derivado de la pertenencia a redes sociales y que sirve a los individuos para alcanzar unos objetivos determinados, a la vez que permite fomentar niveles de bienestar mayores para la colectividad. Bajo la conceptualización de Bourdieu (1986), capital social y redes sociales no son sinónimos, en tanto en cuanto estas últimas simplemente vehiculizan el acceso del individuo a una serie de recursos, categorizados como capital social. Por su parte, Coleman (1988), conceptualiza el capital social como aquellos aspectos de la estructura social que constituyen un activo de capital para el individuo y que incentivan y facilitan sus acciones. En consecuencia, en este caso, el capital social se define por la función que realiza.

La irrupción en este debate de las implicaciones que tiene el factor cultural, inherente a las relaciones humanas, sobre los procesos de interacción social, da lugar a los planteamientos básicos del segundo enfoque, desarrollado inicialmente por Putnam *et al.* (1993) y Fuku-

yama (1995). Se trata de una aproximación de carácter normativo y plantea que los valores, la reputación, la confianza y las normas que pautan y definen la organización social de una comunidad constituyen un bien público que puede facilitar las acciones individuales o colectivas y reforzarlas. En consecuencia, el capital social se identifica con los elementos intangibles de la estructura social que facilitan la coordinación y la cooperación de sus miembros. En este proceso, las redes de interacción social son las que pueden generar la reciprocidad necesaria para la generación de la confianza que hace posible el establecimiento de tales vínculos cooperativos.

Aunque desde perspectivas diferentes, ambos enfoques presentan una similitud, favorecer la acción colectiva, circunstancia que puede tener incidencia en términos de desarrollo (Grootaert y Van Bastelaer, 2002; Feddeker *et al.*, 1999; Welzel *et al.*, 2005).

En ambas perspectivas del capital social y, especialmente, en su relación con el desarrollo económico, es muy importante destacar, como señala Woolcock (1998), las ideas de enraizamiento (*embeddebness*), según la cual toda acción económica está enraizada en relaciones sociales (Granovetter, 1985), y la de autonomía (*autonomy*). El enraizamiento lleva implícita la idea de inclusión y de pertenencia a un colectivo social de referencia, mientras que la autonomía es el grado de libertad que tiene el individuo para establecer vínculos externos a este colectivo. Woolcock (1998) amplía la noción de *embeddebness*, a nivel micro, con la idea de integración (*integration*), interpretada como la capacidad de los individuos para establecer y mantener vínculos con redes en las que participan otros miembros de la comunidad. A nivel macro, aplica este concepto a las relaciones entre sociedad civil y Estado, utilizando el concepto de sinergia institucional (*sinergy*) cuando estas relaciones se extienden a la cooperación entre las instituciones, públicas o privadas. Asimismo, amplía la dimensión micro de autonomía (*autonomy*) a la interacción de los individuos con las instituciones de la sociedad civil y los lazos estables que mantiene con ellas (*conexión o linkages*) y, en el plano macro, no la circunscribe únicamente a la capacidad, competencia y credibilidad de las instituciones políticas locales, sino que la aplica también a la eficiencia de la burocracia administrativa de las organizaciones públicas locales y de las organizaciones privadas (*organizational integrity*).

Desde esta perspectiva más amplia, el capital social queda definido como las instituciones, relaciones, actitudes, valores y normas que rigen la interacción personal, permitiendo actuar de manera colectiva, y facilitando el desarrollo económico.

2.1. Los efectos del capital social

Entre las principales contribuciones positivas del capital social a la consecución de un objetivo individual, en un plano micro, o de una trayectoria de desarrollo económico, a escala macro, destacan las siguientes. El capital social genera la «oportunidad» de realizar transacciones de activos intangibles que, por su naturaleza, no se canalizan necesariamente a través de mecanismos de mercado. En consecuencia, puede facilitar la obtención de un recurso carente o escaso, que de otra forma no sería posible o sería inviable de asumir de forma individual. En este sentido, la participación y posición en una red social determinada puede permitir disfrutar de ciertas ventajas económicas o de otro tipo-, constituyendo lo que podríamos asimilar a un *bien de club*. La cooperación, basada en la confianza y en la posibilidad de reciprocidad cuando se establecen vínculos sociales, hace posible la reducción de los costes de transacción, circunstancia que, de hecho, convierte al capital social en un factor productivo. Al reducir los costes de transacción, facilita la distribución de información en cantidad y calidad entre los individuos de una comunidad (transparencia del capital social), de modo que aumenta la certidumbre de éstos en sus relaciones económicas. La existencia de capital social puede asimismo, optimizar el modo en que la información se transmite (racionalización del capital social), pudiendo favorecer las relaciones de sus miembros con individuos de otras comunidades para emprender proyectos conjuntos de desarrollo (Fedderke *et al.*, 1999). Asimismo, las interacciones sociales pueden contribuir a la difusión e internalización de los procesos de innovación (Powell & Smith-Doerr; 1994) y de transmisión y apropiación de nuevos conocimientos e información que redundan en una mayor eficiencia en el uso de los recursos y, en última instancia, en el incremento de la eficiencia productiva vía renta y/u ocupación (Granovetter; 1973 y 1985). En conclusión, la internalización de normas, valores y objetivos compartidos por los actores puede reforzar la complicidad entre los mismos, reafirmar su identidad, incrementar su capacidad de acción colectiva y reducir la necesidad de controles formales aspectos que pueden redundar en una mayor capacidad de desarrollo.

De esta lectura se podría desprender que los resultados de las relaciones sociales generan únicamente efectos positivos. Sin embargo, existe en la literatura un consenso generalizado al señalar la existencia de posibles costes asociados al capital social. Dasgupta (2005) identifica tres «puntos negros» del capital social: 1) La exclusividad, siendo ésta un componente de exclusión de los beneficios señalados

anteriormente para aquellos individuos no integrados en la red, así como un componente de generación de ineficiencias al privilegiar el amiguismo o clientelismo (DeFilippis, 2001) (1); 2) La desigualdad, en la medida que los mayores beneficios de la cooperación generalmente son capturados por los miembros más poderosos de la red, conduciendo, en los casos más extremos, al tercer punto negro; 3) La explotación de algunos miembros de la red.

Otros autores han cuestionado el planteamiento inicial de Putnam *et al.* (1993), en el que se relaciona de forma automática niveles elevados de asociacionismo y de capital social con un mayor bienestar para la colectividad (Boggs, 2001; Smith y Kulynych, 2002; Adam & Roncevic, 2003; DeFilippis, 2001). Para Boix & Posner (2000), es importante matizar «la benevolencia» del capital social en función de las finalidades de la asociación, del grado de tolerancia y capacidad de vinculación y adaptación con otras redes, ya que es en última instancia lo que definirá la generación de externalidades positivas o negativas asociadas al capital social.

Asimismo, se destaca la considerable «inversión» de tiempo y dinero en el establecimiento y mantenimiento de las relaciones, lo que puede derivar en una pérdida de eficiencia o utilidad en función del tipo de red que se establezca (Hämäläinen & Schienstock, 2000). Este elemento ha sido puesto de manifiesto en la implementación de medidas de política como la Iniciativa Comunitaria Leader (Caalders, 2000; Murdoch, 2000; Rosell *et al.*, 2000).

Por otra parte, un exceso de implicación y complicidad derivado de los vínculos de solidaridad y cohesión entre actores o el establecimiento de unas normas estrictas que definan el rol y las funciones de los actores implicados en la red, puede llevar a la constitución de una organización poco flexible e inmovilista (Boix y Posner, 2000; Lemieux, 2001). Estos comportamientos inmovilistas restringen el acceso a nuevas fuentes de información, bloquean la capacidad de innovación y generan una mayor vulnerabilidad e inestabilidad a la red. En las áreas rurales caracterizadas generalmente por la existencia de fuertes vínculos entre la población local basados en códigos de conducta y comportamiento arraigados a las tradiciones social, política y económica, se destaca la necesidad de establecer interacciones externas para evitar que estos vínculos deriven en la consolidación de redes anquilosadas y personalistas que obstaculicen, asimismo, el

(1) Esta afirmación puede no ser cierta si consideramos el capital social como un bien público. En este caso, el individuo excluido de la red sigue beneficiándose de las externalidades positivas que ésta genera sin coste alguno, incentivándose el comportamiento *free-rider*.

proceso de cambio estructural de estas áreas (OCDE, 1996; Kilpatrick & Falk, 1999, Rosell *et al.*, 2000).

3. CAPITAL SOCIAL Y REDES EN EL AGROTURISMO

3.1. Introducción

Partiendo de las consideraciones teóricas expuestas previamente, el objetivo del presente artículo es contrastar la influencia que el capital social tiene sobre el agroturismo. Este análisis se plantea desde una perspectiva funcional en la medida en que se centra en el estudio de las relaciones que establece la familia agraria con los actores que intervienen en las diferentes fases de la actividad. No obstante, se consideran asimismo los efectos que tienen los atributos de la estructura del sistema social (valores, normas, conducta) sobre el desarrollo de la actividad.

En el enfoque propuesto otorgamos una relevancia significativa a la perspectiva del capital social centrado en el individuo, según la cual, siguiendo las líneas de análisis de Bourdieu (1986) y Coleman (1988), el capital social dependerá de la cantidad y la calidad de las relaciones del individuo. Por ello, en nuestra aproximación empírica, hemos considerado de gran utilidad las aportaciones de la Teoría de los Actores Sociales –*Actor Network Theory*– (ANT), según la cual, los fenómenos de desarrollo social son interpretados como el resultado del establecimiento de una serie de procesos de negociación e interacción que involucran a un conjunto de redes de actores heterogéneos (Callon, 1986; Latour, 1999). De esta forma, la ANT se centra básicamente en el análisis de los mecanismos por los cuales los actores se relacionan para alcanzar un objetivo determinado diseñando, para ello, un sistema de redes de interacción social que mantienen, movilizan recursos y trasladan intereses entre sus componentes. En conclusión, esta aproximación permite visualizar la participación de los actores en la red y su función en la misma a través de la sistematización del proceso relacional en ciertas fases, a la vez que concede un papel destacado al análisis de las relaciones de poder que se establecen entre los actores durante la configuración del proceso.

3.2. Definición de agroturismo

De forma genérica, se puede considerar el agroturismo como la actividad de alojamiento y de ocio que se realiza en el seno de una explotación agraria en activo. Sin embargo, existen numerosas acepciones de lo que se considera actividad agroturística en función de la impor-

tancia que se conceda a los diversos aspectos que determinan su realización: quién gestiona la explotación agraria, la contribución de la actividad agraria a la renta total y la interpretación que de la oferta de actividades turísticas y de servicios alternativos se realice, ya sea como prestación turística o como actividades que contribuyen a la diversificación de las actividades agrícolas (Cals *et al.*, 1995; Francès, 2003 y 2007).

Partiendo de este conjunto de interpretaciones, en el presente trabajo se acota el agroturismo como toda actividad turística en cuyo producto se integran desde el alojamiento hasta los servicios de restauración y las actividades de ocio que tienen como base productiva la explotación agraria. La demanda tiene la posibilidad de participar en las actividades agrarias y disfrutar de los beneficios de esta diversidad ofrecida por la explotación. De este modo, la actividad agraria es un componente principal tanto para el mantenimiento económico de la explotación como para la atracción turística. El agroturismo se caracteriza por ser una actividad de pequeña escala, cuya gestión es familiar y se rige por criterios empresariales (aunque no se persiga como fin maximizar el beneficio). En tanto que mantiene la explotación agraria, el agroturismo cumple una cierta función de equilibrio territorial, ya que, además de la generación de renta y empleo para la familia agraria y la satisfacción de las motivaciones de la demanda, la interrelación entre actividad turística y agricultura puede contribuir al mantenimiento de la población y conservación del entorno. Se trata, además, de una actividad cuyo desarrollo se lleva a cabo en armonía con el entorno cultural y con las tradiciones rurales locales, reflejadas tanto en la arquitectura del alojamiento como en la restauración y en los servicios diversos que se ofertan.

3.3. Capital social en el agroturismo

3.3.1. Metodología

La información utilizada para el análisis empírico parte de la base de datos española del estudio europeo de investigación «*Innovation, Diversification and European Agricultural Situation*» (FAIR6-CT98-4228). Esta base de datos consta de 125 encuestas a empresas familiares agrarias de Catalunya, de las cuales 36 desarrollan la actividad de agroturismo, 25 combinan diferentes actividades agrarias con un carácter novedoso en la zona donde se encuentran, 24 se incluyen en lo que definimos como diversificación tradicional y el resto son empresas agrarias no diversificadas.

Los criterios de configuración de la muestra parten de dos consideraciones principales. Primero, la dimensión de las 125 explotaciones diversificadas no responde a criterios estadísticos, sino a los acuerdos obtenidos con la Comisión Europea en base al objetivo del estudio: analizar las estrategias de diversificación de las empresas familiares agrarias en el ámbito de la Unión Europea. Segundo, la selección de los agricultores, titulares de explotación, parte de la realización de una clasificación de las comarcas rurales catalanas en base la conjunción de criterios territoriales: densidad de población de la Comisión Europea (1997); criterios económicos: tasa de creación de empleo no agrario (período 1986-1996) y orográficos (altitud en base a la clasificación realizada por el *Institut Cartogràfic de Catalunya*). Una vez establecida la tipología de comarcas rurales, se contactó con representantes de las principales instituciones públicas y agentes sociales regionales y locales vinculados con el sector agrario. Todo ello permitió elaborar una lista de empresas familiares catalanas en diferentes contextos rurales de Catalunya.

La encuesta consta de 72 preguntas como aproximación a un abanico de variables cuyos objetivos consisten en obtener información sobre la estructura socioeconómica de la explotación, las razones que impulsan a los agricultores a llevar a cabo estrategias de diversificación y los factores que inciden en la adopción y el desarrollo de las mismas, así como el impacto de estas estrategias en el mercado de trabajo y en la renta de las empresas familiares agrarias (2).

Para el análisis de la actividad agroturística en diferentes etapas y de la incidencia en éstas del capital social, se requería de un estudio pormenorizado de las mismas. Si bien como hemos señalado anteriormente, los criterios de selección de la muestra global no responden a criterios estadísticos, las 36 explotaciones de agroturismo estudiadas representan, según el Censo Agrario de 1999, el 8,2 por ciento del universo de explotaciones agroturísticas en Catalunya. Éstas estaban formadas, en el 72,2 por ciento de los casos, por familias extensas, el 19,4 por ciento eran titulares solteros que convivían con los padres, el 5,6 por ciento las formaban matrimonios sin hijos y el resto titulares solteros. Los titulares con hijos menores de 16 años representaban el 76,9 por ciento de la muestra. Esta situación se debe en gran parte a que el 57,8 por ciento de los cabeza de familia tenían menos de 45 años y el 9,4 por ciento tenían más de 55 años. La distribución según niveles educativos era la siguiente: primaria 39,1 por

(2) Los resultados de la investigación se pueden consultar en Viladomiu et al. (2002).

ciento, secundaria 35,9 por ciento, superior 25 por ciento y formación agraria 31,2 por ciento.

La entrevista personal, de carácter principalmente cualitativo, se realizó durante el primer semestre del 2001 a los titulares (3) y se estructuró en tres etapas: gestación de la idea, puesta en marcha y desarrollo del agroturismo. En cada una de ellas se realizaron preguntas abiertas sobre los actores que habían participado, su razón y el papel que éstos habían ejercido tanto en el proceso de toma de decisión sobre iniciar la actividad como sobre los procesos de inversión, financiación, promoción y comercialización. En el momento en que el entrevistado identificaba a un actor en cada una de estas etapas, se le solicitaba que valorara si éste había sido importante en el proceso de toma de decisiones, circunstancia que aproximamos utilizando una variable dicotómica que toma el valor «1» para reflejar importancia y «0» en caso contrario. Completado este proceso, se obtuvo la distribución porcentual de este criterio para el conjunto de las explotaciones, resultado que utilizamos como una aproximación al grado de centralidad de los diferentes agentes que intervenían en el proceso relacional (cuadro 1). Representamos esta distribución mediante un gráfico

Cuadro 1

DIMENSIONES DEL CAPITAL SOCIAL, INDICADORES Y FORMA DE CÁLCULO

Dimensiones micro	Indicadores	Énfasis del indicador	Forma de cálculo de los indicadores
Enraizamiento e Integración	RI1, RI2 RI3	Grado de confianza interpersonal y reciprocidad	$\text{Centralidad} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{n=36} \text{Importancia}}{n}$
Autonomía y Conexión	RF1, RF2, RF3, RI4	Grado de confianza administrativa	

gráfico radial, en el que valores más cercanos a «0» (centro del gráfico) denotan un mayor grado de centralidad o importancia del actor, mientras que valores más cercanos a «1» reflejan menores niveles de centralidad. Asimismo, acompañamos estos resultados con citas emitidas por los entrevistados que nos ayudan a interpretar los aspectos más cualitativos de los mismos. Este planteamiento, en su conjunto, nos permite contrastar la existencia e incidencia, en el nivel micro, de

(3) Las entrevistas tuvieron una duración aproximada entre hora y media y dos horas por participante.

las dimensiones del capital social descritas por Woolcock (1998) y que hemos apuntado previamente en el marco teórico.

Tal y como se observa en el cuadro anterior, aproximamos las dimensiones de enraizamiento e integración a través de los siguientes indicadores: los vínculos familiares entre la persona principal del hogar y pareja –RI1– (en adelante, los gestores); las relaciones entre éstos y los familiares de primer grado de consanguinidad –RI2–; y los vínculos de amistad, vecindad y laborales –RI3–. Por otro lado, las dimensiones de autonomía y conexión se aproximan a partir de los vínculos que establecen los gestores con las administraciones públicas regionales –RF1–, locales –RF2– y entidades semipúblicas o privadas locales (4) –RF3–, así como con actores no locales, entre los que destacan los turistas –RI4–. En última instancia, estos indicadores nos permiten valorar el grado de confianza interpersonal y administrativa, así como los efectos que generan en las diferentes etapas del negocio.

3.3.2. Análisis de los resultados

Etapas 1. El surgimiento de la idea de diversificar en agroturismo

Con relación a esta etapa, se preguntó a los entrevistados que describieran de forma detallada cómo había surgido la idea de realizar agroturismo, incidiendo especialmente en los agentes que habían intervenido en la misma (composición de la red) y si habían sido importantes o no (centralidad).

En primer lugar, cabe destacar la distinción que realizan los entrevistados entre los indicadores relativos al enraizamiento e integración con los relativos a la autonomía y conexión. Tal y como se muestra en el gráfico 1, en el surgimiento de la idea destaca la relevancia que tienen los gestores (RI1) y las relaciones informales que éstos establecen con el entorno local (RI3), ya sea de forma pasiva –efecto demostración de otras iniciativas turísticas similares–, o de forma activa –contacto directo con promotores de turismo rural de su entorno, amigos y vecinos–. El 64 por ciento de las explotaciones analizadas se consideraron imitadoras de las iniciativas pioneras de otros empresarios, de las cuales, 17 entrevistados consideraron el efecto imitación como determinante. De éstos, destacamos las siguientes citas: *«Es muy importante poder ver cómo está funcionando la*

(4) Se incluyen en esta categoría: asociaciones de turismo rural, patronatos de turismo, sindicatos agrarios y cooperativas.

actividad en otras casas, el número de turistas que tienen y como son y los problemas que plantea un proyecto parecido al que uno quiere empezar» (E105.ZAM) o «Nosotros somos uno de los más recientes en esto (agroturismo), ..., efectivamente, saber que el negocio iba funcionando en el resto de las otras casas nos dio mucha seguridad para lanzarnos» (E4.ZMI). Este elevado nivel de interacción tiene como elemento característico y central, la confianza y la seguridad en la transmisión de información entre los actores y en el hecho de comprobar que otros negocios funcionaban bien. Ambos aspectos influyeron positivamente en la gestación de la idea de iniciar la actividad entre otras opciones de diversificación.

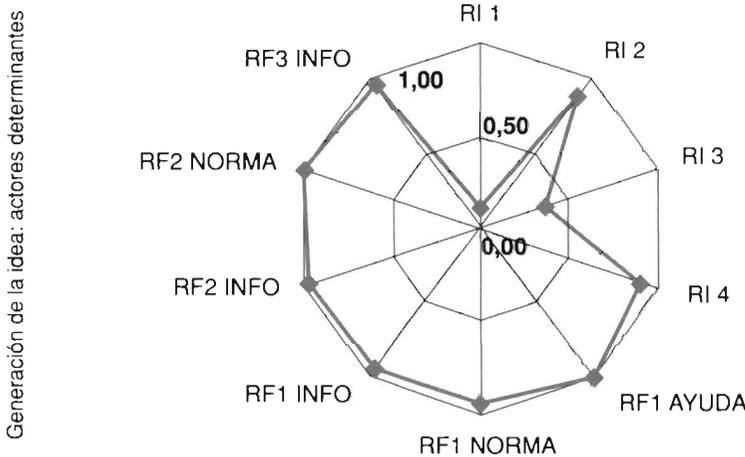
Si bien la razón económica es la que prima en la adopción de la decisión de realizar esta actividad (5) (72,2 por ciento de los casos), el hecho de que el agroturismo se desarrolla en el entorno físico de la vivienda y que, a priori, no supone un cambio sustancial en la distribución de las actividades ni en las responsabilidades familiares, han motivado que esta actividad goce de una aceptación social amplia, especialmente por parte del entorno familiar (RI1 y RI2) y del colectivo social más próximo (RI3). Tal y como mencionaba un entrevistado: *«el turismo rural era una manera de que mi mujer pudiera trabajar en una actividad que es muy parecida a las faenas que desde siempre ha hecho en casa, como cocinar y cuidar de la casa, pero con la ventaja que ahora lo hace para los turistas y recibe dinero por ello» (E116.ZAM) o «Hablando un día con la alcaldesa,..., fue (ella) la que me propuso la idea de montar un ARI. A mí me gustó y a mi marido le pareció muy buena opción para complementar la renta» (E75.ZMI). Todos estas citas ilustran una de las principales razones por las que el agroturismo ha incidido positivamente en que esta actividad se haya convertido en una fuente de generación de empleo para la mujer (Francès, 2002 y 2007).*

En cambio, destaca que los servicios suministrados por las diferentes administraciones públicas (ayudas –RF1 AYUDA–, información y asesoramiento –RF1INFO y RF2INFO–) y otros organismos locales (RF3INFO) no se consideran decisivos en el surgimiento de la idea. Únicamente existen dos casos en los que la información suministrada por la administración pública sobre la aparición de la regulación de la ordenación de los alojamientos de turismo rural en Cataluña (1983) constituyó un factor decisivo en la decisión de iniciar formalmente esta actividad (RF1 NORMA y RF2 NORMA).

(5) *El resto de razones destacadas por los entrevistados son las siguientes: creación y/o mantenimiento del empleo (16,7 por ciento), aprovechamiento de los recursos de la explotación (47,2 por ciento), hobby (19,4 por ciento) y otros (5,5 por ciento).*

Gráfico 1

Actores que intervienen y grado de centralidad en el surgimiento de la idea de realizar agroturismo



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas.

En definitiva, como podemos observar, la familia agraria se nutre de la información y de la experiencia del entorno social más inmediato, en los que se han puesto de manifiesto unos niveles elevados de confianza y credibilidad. Concretamente, se constata la incidencia positiva de la información proveniente de amigos, vecinos o colegas del sector y el impacto que han ejercido las iniciativas de agroturismo pioneras (efecto demostración) –RI3– a la hora de decidir la posibilidad de realizar la actividad (efecto imitación) por parte de los gestores –RI1–. En este caso, tal y como establece Coleman (1990), estas asociaciones, de carácter básicamente horizontal, devienen una forma de capital para los individuos que facilita su acción. Asimismo, la aceptación social de esta actividad es un ejemplo de cómo la vertiente normativa del capital social (Putnam *et al.*, 1993), aproximada a partir de las normas y valores de la comunidad, condicionan la acción de los individuos. Esta constatación puede tener dos lecturas. La primera, positiva, es que favorece la generación de empleo femenino en esta actividad. La segunda, negativa, es que se reproduce la organización familiar agraria tradicional, en la que la mujer restringe su ámbito relacional, en términos sociales y laborales, a la esfera interna de la explotación familiar, delimitando por tanto su abanico de oportunidades potenciales de empleo.

Estos resultados están en consonancia con estudios, como los de Brouwers (1993), Etxezarreta et al. (1995), Arnalte (1997), Lowe *et al.* (1995 y 1997), Fearne (1989), Reid y Salmen (2002), entre otros, en los que se destaca la incidencia tanto de los agricultores vecinos (en términos de consejo, experiencia y aprobación) como de los aspectos de tipo social, cultural internos al grupo familiar para entender el proceso de toma de decisiones del agricultor así como las transformaciones de la agricultura familiar (Gómez Benito *et al.*, 1999).

Etapas 2. La puesta en marcha del negocio agroturístico (6)

El marco relacional que establecen los gestores para poner en marcha la actividad experimenta, con relación al de la fase anterior, dos modificaciones básicas: incremento notable de la centralidad, tanto del papel de los vínculos familiares de primer grado (RI2) como de la incidencia formal que ejercen las administraciones públicas y otros organismos (RF1, RF2, RF3).

La importancia de la familia agraria (RI1 y RI2) se centra especialmente en su papel como fuente de financiación de las inversiones en capital físico para introducir el agroturismo y como fuente de provisión de mano de obra. Una proporción significativa de las empresas familiares agroturísticas utiliza los fondos provenientes de la familia agraria, tanto de las actividades procedentes de la agricultura (79,4 por ciento de los casos) como del trabajo externo (32,3 por ciento) para sufragar estas inversiones. Asimismo, los requerimientos de mano de obra que supone la puesta en marcha del agroturismo recaen sobre el núcleo familiar, siendo de menor relevancia la contratación de mano de obra asalariada. La organización del trabajo familiar se adecua a la nueva actividad, revalorizando el papel que los hijos, y especialmente los miembros de la familia de mayor edad, desempeñan como ayuda familiar en las distintas actividades de la empresa agraria. Una tercera parte de las 26 explotaciones agroturísticas formadas por familias con más de dos generaciones señalaron la importancia de la ayuda de los abuelos como red de suministro de mano de obra tras la adopción de la nueva actividad. Tal y como enfatizaba una entrevistada: «*Con el turismo mi madre (abuela) se ha vuelto esencial, ella se encarga de ayudarme en la cocina que es lo que más tiempo te lleva (...) y mi padre (abuelo), cuando la casa está muy llena,*

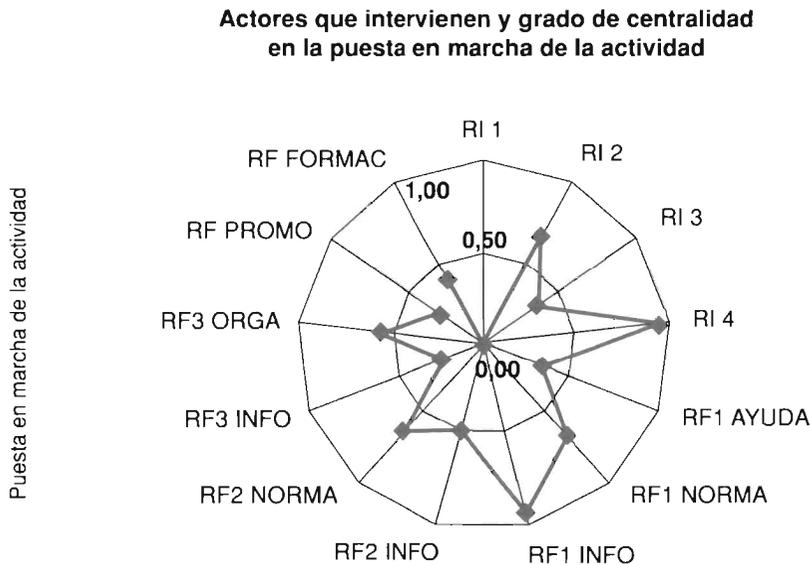
(6) *La puesta en marcha o inicio de la actividad agroturística se considera como el momento en que la decisión de adoptar la actividad se materializa, es decir, se realizan las inversiones en capital y mano de obra y los trámites necesarios para poner en marcha la actividad.*

sirve los cafés y atiende a los clientes (...) sin su ayuda sería imposible llevar el negocio» (E120.ZAM).

Por lo que se refiere a las redes formales, en el gráfico 2 se observa una tendencia significativa de la familia agraria a tejer relaciones con las administraciones públicas, especialmente las locales (RF2) y las entidades semipúblicas y privadas (RF3 INFO). La falta de experiencia y conocimiento al iniciar el agroturismo hacen especialmente importante la tarea de información que realizan estas instituciones sobre la normativa, las fuentes de financiación pública existentes y el desarrollo del negocio turístico (RF2 INFO y RF3 INFO). Destaca, asimismo, la importancia de la administración en cuanto a la provisión de ayudas (RF1 AYUDA). En un 61,8 por ciento de los casos, éstas se consideraron un mecanismo de apoyo fundamental para la puesta en marcha de la actividad, sufragando aproximadamente el 30 por ciento del montante total de las inversiones realizadas en esta fase.

En cambio, son precisamente las relaciones de los gestores con las administraciones públicas donde se observa la existencia de mayores conflictos. El principal obstáculo que señalaron los gestores para poner en marcha el negocio se encuentra en los trámites que esta-

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas.

blece la normativa de apertura de los establecimientos (RF1 NORMA) y, concretamente, la relativa a la concesión del permiso de apertura, competencia del ayuntamiento. La ambigüedad existente con relación a los criterios de licitación según el municipio y el técnico que inspecciona y evalúa el alojamiento es uno de los temas más controvertidos. De las 19 empresas agroturísticas que manifestaron haber tenido problemas importantes con la administración para el inicio de la actividad, 14 lo atribuyeron a este aspecto.

El nivel de asociacionismo de las explotaciones de agroturismo es elevado, ya sea como miembros en las asociaciones de turismo rural o federaciones de hostelería (el 100 por ciento de los casos), o en sindicatos agrarios (28,6 por ciento). En todos los casos, se desprende el peso de estas instituciones como instrumentos principales de asesoramiento y de acceso a la información sobre los requisitos y características del negocio (RF3 INFO), funciones especialmente valoradas en esta etapa en la que se observa una elevada falta de experiencia y conocimiento del mercado. Las siguientes citas ilustran esta valoración por los entrevistados: «*Las asociaciones son muy importantes, aunque creo que en el inicio de la actividad aún lo son más porque la gente no te conoce y porque cuando empiezas necesitas más información y respaldo*» (E116.ZAM); «*Cuando vas a empezar (la asociación) es la que te ayuda y te ofrece apoyo ...*» (E32.ZC); «*ellas (las asociaciones) saben la normativa RCP y el papeleo que tienes que hacer*» (E76.ZMI).

Análogamente, la promoción y la formación llevadas a cabo por los diferentes organismos y entidades públicas o privadas (RF PROMO y RF FORMAC) se consideran aspectos sumamente relevantes. El 61 por ciento de los entrevistados señalaron haber realizado cursos de formación al iniciar la actividad, considerándolos de gran utilidad para el inicio del negocio, porque constituyen además un foro de intercambio de información y experiencias: «*Más que los contenidos, los cursos son un mecanismo para conocer gente e intercambiar ideas*» (E12.ZMI); «*Todos los cursos te reciclan y es de las pocas veces que tenemos un poco de tiempo para charlar con las otras casas sobre como nos va funcionando el negocio*» (E22.ZMI).

Etapa 3. Desarrollo de la actividad de agroturismo

En esta fase, y con relación a la anterior, destacan los siguientes aspectos: el mantenimiento del grado de centralidad de la familia agraria (RI1 y RI2), observándose incluso, en el caso de RI2, una incidencia relativamente más destacada que en la etapa anterior. Asimismo, cabe destacar el incremento notable de la centralidad de

las relaciones con el turista (RI4), con los organismos y entidades que realizan promoción (RF PROMO) y con las entidades semipúblicas y privadas locales (RF3 INFO).

A pesar de que el núcleo familiar (RI1 y RI2) continúa manteniendo un papel central, a diferencia de la etapa anterior en que los gestores tomaban las decisiones de forma prácticamente conjunta, en esta fase el protagonismo recae de forma muy significativa en la persona que asume la gestión de la actividad turística, que en un 75 por ciento de los casos es la mujer. Los ingresos procedentes de las actividades generadas por los miembros de la familia agraria constituyen, de nuevo, un elemento esencial para afrontar las reinversiones, destacando el escaso porcentaje de endeudamiento externo en relación con la puesta en marcha de la actividad (el 9,1 por ciento versus el 58,8 por ciento de la fase anterior), lo que refuerza la centralidad de la familia agraria en este aspecto del desarrollo del agroturismo. Los entrevistados consideran la empresa familiar agraria como una economía única, en la que los excedentes procedentes de una de las actividades maduras se utilizan para financiar los requerimientos de inversión de las actividades noveles (7).

En relación con los requerimientos de mano de obra, a medida que el negocio agroturístico se va consolidando, se intensifica el papel de la familia agraria como fuente de suministro de mano de obra al tiempo que, en los momentos de mayor carga de trabajo se tiende a recurrir a los vínculos de parentesco para solucionar los cuellos de botella laborales. De esta forma, el agroturismo supone un aumento de la carga laboral del conjunto de los gestores: el titular pasa de trabajar 1,1 UTA (8) antes de diversificar a 1,3 UTA con la diversificación, el cónyuge pasa de las 0,8 UTA a 1 UTA anual. Con el desarrollo del agroturismo, aumenta el número de miembros de la familia (RI2) que participan en la actividad (de 25 miembros antes de la diversificación a 47 miembros con el agroturismo) si bien el número medio de horas trabajadas disminuye de 1 UTA a 0,5 UTA, reflejando la naturaleza estacional del agroturismo:

«Al principio yo lo hacía todo, pero ahora que tenemos más habitaciones y viene más gente, tanto mi marido como mis hijos

(7) La contribución de las distintas fuentes de renta a los ingresos netos totales de la familia agraria eran de la: agricultura (29,3 por ciento), PAC (15,5 por ciento), agroturismo (33,6 por ciento), trabajo externo (17,6 por ciento), pensiones (3,2 por ciento) e ingresos extras (1,1 por ciento).

(8) Una UTA equivale al trabajo que realiza una persona a tiempo completo a lo largo de un año, es decir 228 jornadas completas.

me ayudan, ellos se encargan de poner y retirar la mesa y servir la comida mientras yo me encargo de cocinar» (E79.ZAM);

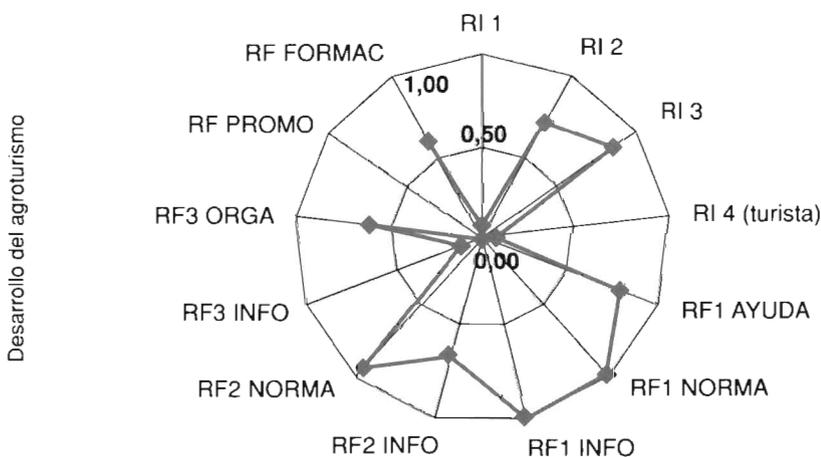
«Generalmente con la ayuda de mi mujer nos apañamos (para la realización de las actividades agrarias) pero hay veces que la casa está llena de turistas. Entonces es el hermano de mi mujer que también es agricultor el que me ayuda» (E35.ZC).

«Mi madre me ayuda mucho con la ropa y la comida pero ...cuando no puedo más, viene mi amiga y me ayuda... pero como amiga» (E9.ZMI).

Por otra parte, tal y como se observa en el gráfico 3, en esta fase es creciente la influencia que ejerce el turista (RI4) en las decisiones relativas a la introducción de modificaciones en el negocio. Así, la totalidad de los entrevistados señalaron las buenas expectativas de la demanda turística como un factor que había favorecido las ampliaciones del negocio. De éstos, la mitad enfatizó las mayores exigencias de calidad y prestación de servicios de los clientes como un factor desencadenante de las reformas. La evolución favorable de la demanda y del negocio ha sido, asimismo, una de las vías principales para poner en marcha actividades de diversificación complementarias al turismo. El 41,6 por ciento de los entrevistados señaló que con el auge del agro-

Gráfico 3

Actores que intervienen y grado de centralidad en el desarrollo de la actividad



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas.

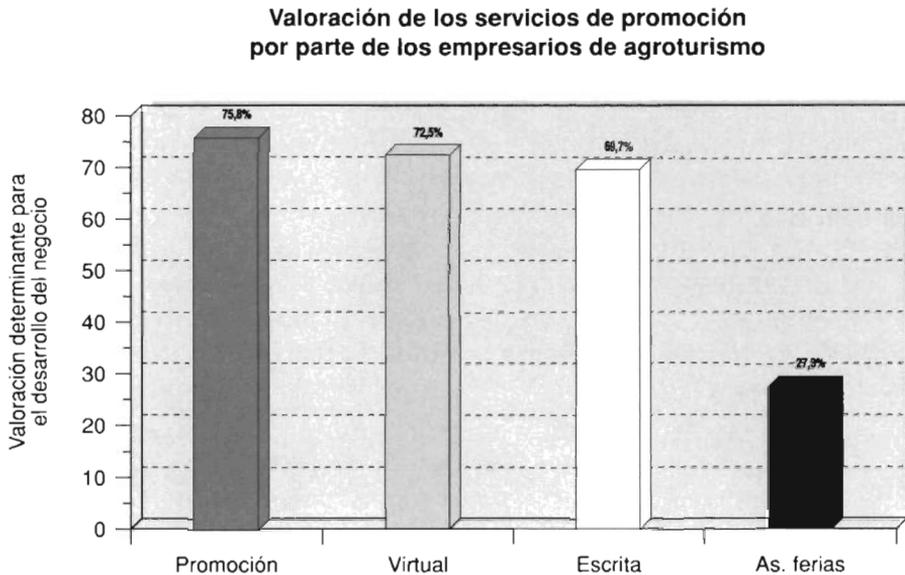
turismo habían iniciado o aumentado la elaboración de productos agrarios, dirigidos principalmente a cubrir los servicios de restauración que se ofrecen en los alojamientos. Destacar también que uno de los aspectos que confiere mayor centralidad al turista en su relación con los responsables del negocio es el efecto que, en términos de atracción de nueva demanda, tiene la publicidad que éstos realizan.

Existen ciertas facetas del negocio, como son la promoción y la interlocución con las AAPP, en que la familia agraria es menos autosuficiente y es consciente de la necesidad de establecer asociaciones conjuntas que generen una masa crítica mínima de promotores para que la actividad sea viable económicamente, en el caso de la promoción, y representativa como colectivo socioeconómico, en el caso de la medicación ante las AA.PP. En estas vertientes del negocio, se detecta una tendencia hacia la extensión, formalización e institucionalización de las redes familiares, a través del mayor protagonismo que adquieren las asociaciones de turismo rural y entidades análogas (RF3) en la definición de las pautas de actuación a seguir en este tipo de actividades (gráfico 3).

El análisis cualitativo de las entrevistas pone de manifiesto que las razones para delegar las actividades de promoción a las redes formales (RF3) se explican por la falta de conocimientos específicos sobre técnicas de marketing, la conciencia que la unión entre los promotores es el mejor canal para promocionar los alojamientos y dar una imagen de marca conjunta, a la vez que supone una reducción en términos de coste y tiempo de trabajo. Sin embargo, si bien las acciones de promoción se perciben globalmente de forma positiva (el 75,8 por ciento de los entrevistados la consideró determinante), destaca la importancia que se concede a la creación de portales de promoción virtual o páginas web por estas entidades (RF3) con relación a los otros canales (gráfico 4).

Los activos o recursos que facilitan la incorporación de estos nuevos actores al esquema decisional de la familia agraria son la confianza, la reciprocidad y el sentimiento de compartir objetivos comunes en el desarrollo de estas facetas de la actividad. De forma contraria, en aquellas facetas de la actividad en que se detecta un posible conflicto de intereses entre promotores, el clima de desconfianza existente produce una situación opuesta a la descrita anteriormente, es decir, restringe y limita el alcance de la red a los miembros de la familia agraria. Un ejemplo es el caso de la comercialización, en el que algo más de una tercera parte de los entrevistados mostraron reticencias a la creación de una central de reservas basándose como argumento en la desconfianza hacia la aparición de comportamientos oportunistas por parte de los técnicos que gestionasen las reservas.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El principal objetivo del análisis realizado ha sido contrastar la incidencia que presenta el capital social, en sus dimensiones micro de enraizamiento e integración, de autonomía y de conexión (definidas por Woolcock; 1998), en el proceso de creación y de desarrollo del negocio agroturístico. Los resultados obtenidos han puesto de relieve que, en dicho proceso, complementariamente a la incidencia positiva que puedan tener el capital físico y humano, es determinante considerar tales dimensiones del capital social.

En particular, las dimensiones de enraizamiento e integración adquieren una relevancia especial en el surgimiento de la idea de realizar agroturismo, así como en la puesta en marcha del negocio. Los vínculos de carácter familiar, de amistad y de proximidad con el entorno vecinal, cimentados frecuentemente en relaciones de confianza, constituyen una fuente de capital social en la medida en que transfieren recursos escasos: información, conocimiento y know-how, activos que en condiciones de mercado, y especialmente para estos gestores ubicados en municipios rurales, alejados de los centros principales de formación y asesoramiento empresarial, serían más costosos de obtener. En consecuencia, desde este punto de vista, tales

dimensiones del capital social se han manifestado, en nuestro caso de estudio, como una fuente significativa de reducción de los costes de transacción. En línea con los postulados de Fedderker *et al.* (1999), en estas fases de la actividad agroturística se evidencia la importancia de la noción de transparencia del capital social motivada por la existencia de un alto grado de confianza entre los miembros de la comunidad que favorece la credibilidad que se otorga a la transmisión de información y a los efectos demostración de otros establecimientos. Especialmente, en la etapa de surgimiento de la idea, estas dos dimensiones del capital social resultan determinantes si se tiene en cuenta la escasa relevancia o protagonismo que juegan los actores de naturaleza institucional en la transmisión de esta tipología de activos.

La incidencia de la dimensión de enraizamiento también se manifiesta de forma especial en la fase de puesta en marcha y desarrollo del negocio, sobretudo en el elevado grado de centralidad de la familia agraria como fuente de financiación y de suministro de trabajo. Los entrevistados consideran la empresa agraria como una unidad económica, en la que existe una transferencia de capital entre actividades, independientemente de los miembros de la familia que las realicen. En otro orden de cosas, la dificultad por encontrar trabajadores que se adecuen a las condiciones y requerimientos de las actividades agroturísticas ha supuesto que este sector se haya caracterizado tradicionalmente por la trascendencia tanto de la ayuda o cooperación mutua entre agricultores como de la ayuda familiar para cubrir este déficit.

Entre los resultados derivados del análisis cabe destacar como a medida que la actividad turística se va consolidando, las dimensiones de autonomía y conexión adquieren una mayor relevancia. De este modo, cabe destacar que el nivel de interacción entre el promotor agroturístico y las instituciones se intensifica en la puesta en marcha el negocio, especialmente por las funciones de apoyo financiero y de información, sobre todo en materia normativa, que suministran las entidades públicas. Adicionalmente, destaca que la dimensión de enraizamiento potencia la dimensión de autonomía en la medida en que, en el marco de la puesta en marcha de la actividad, la transmisión de información que se produce entre los lazos sociales de proximidad facilita la conexión entre ambos actores.

Esta situación se produce cuando la familia agraria debe tomar decisiones sobre aspectos relacionados con la gestión más profesionalizada del negocio agroturístico, como son la promoción y la comercialización. En estas facetas de la actividad, la autogestión familiar y

los vínculos familiares no permiten garantizar su viabilidad, adquiriendo las redes formales o institucionales una mayor centralidad. Cabe destacar, en este sentido, la incidencia que según los entrevistados han tenido las Asociaciones de Turismo Rural, entidades que nacen con un carácter marcadamente local, con un fuerte componente de voluntarismo y cooperación entre sus miembros, aspectos que explicarían el alto grado de asociacionismo existente. La generación de capital social vehiculado a través de la pertenencia a estas redes asociativas deriva, según los resultados obtenidos, en la obtención de ventajas económicas en los servicios que suministran (es el caso de la comercialización y de la publicidad), debido en gran medida a la reducción de los costes de transacción que supone pertenecer a dichas redes asociativas.

Asimismo, cabe destacar como la dimensión de autonomía adquiere una mayor amplitud a medida que el negocio se consolida. Un buen ejemplo de ello es la interacción de los promotores del negocio con el turista y el papel que ejercen estos últimos como incentivadores de la mejora de la calidad de los servicios de los alojamientos.

Sobre la base de estos resultados, es necesario establecer estrategias de política de potenciación del agroturismo específicas en cada zona rural en función del grado de desarrollo de esta actividad. Así, en aquellas áreas en las que el agroturismo es incipiente, se debe potenciar la transmisión de información, conocimiento y efecto demostración. Para ello, más allá de la concesión de ayudas directas, la realización por parte de las administraciones públicas, junto con los actores locales, de acciones dirigidas a asesorar y mostrar a los promotores experiencias o actividades novedosas pueden constituir un instrumento de gran relevancia para la puesta en marcha del agroturismo. Iniciativas como los programas Leader pueden constituir un ejemplo en este sentido, si bien la influencia de este programa en la generación de capital social dista de ser homogénea (Bardají *et al.*, 1995; Shucksmith, M.; 2000; Garrido y Moyano; 2002).

Asimismo, se han puesto de manifiesto importantes externalidades positivas vinculadas con el movimiento asociacionista. En este sentido, es necesario avanzar en el afianzamiento de las federaciones de turismo rural autonómicas y reforzar la nacional (Asociación Española de Turismo Rural –ASETUR–) como vertebradoras del sector. La consolidación de estas redes turísticas no es una tarea fácil, tal y como se podía anticipar a priori, a tenor de lo expuesto en la revisión de la teoría del capital social: supone movilizar un gran número de actores con prioridades dispares y generar la confianza entre los implicados de que el resultado conjunto será más positivo que el

obtenido individualmente. Esta circunstancia requiere un gran esfuerzo en términos de tiempo que es difícil conseguir únicamente a través de la iniciativa privada, sobre todo si se tiene en cuenta que la mayoría de los representantes de dichas entidades actúan con carácter voluntario y que las fuentes de financiación resultan limitadas. Para superar estas limitaciones, consideramos que es necesario el apoyo de la administración pública.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAM, F. y RONCEVIC, B. (2003): «Social capital: recent debates and research trends». *Social Science Information*, 42 (2): 155-183.
- ARNALTE, E. (1997): «Formas de producción y tipos de explotaciones en la agricultura española: viejas y nuevas líneas de diferenciación» (cap. 12); en Gómez, C. y González, J.J. (eds.): *Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea*. CIS y MAPA.
- BARDAJÍ, I. y GIMÉNEZ, M^a. M. (1995): «La Iniciativa Leader I y su contribución a la pluriactividad de Castilla y León». *Agricultura y Sociedad*, 77: 147-172.
- BROUWERS, J. (1993): «Rural peoples' response to soil fertility decline: the Ajda Case (Benin)». Wageningen Agricultural University. *Papers*, 93-4. Wageningen; The Netherlands.
- BOGGS, C. (2001): «Social capital and political fantasy: Robert Putnam's Bowling Alone». *Theory and Society*, 30: 281-297.
- BOIX, C. y POSNER, D. (2000): «Capital social y democracia». *Revista Española de Ciencia Política*, 1 (2): 159-185.
- BOURDIEU, P. (1986): «The forms of capital», en Richardson, J. (ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press. New York.
- CALS, J.; CAPELLÀ, J. y VAQUER, E. (1995): *El Turismo en el Desarrollo Rural de España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Madrid.
- CALLOIS, J. M. y SCHMITT, B. (2005): *Measuring social capital for local economic development studies: the case of French rural areas*. Working Paper, 2005/2.
- CALLON, M. 1986: «The sociology of an actor network: the case of electric vehicle»; en Callon, M.; Law, J. y Rip, A. (eds.) (1986): *Mapping the Dynamics of Science and Technology*; Macmillan; London.
- COLEMAN, J. S. (1988): «Social capital in the creation of human capital». *American Journal of Sociology*, 94: 95-212.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (CCEE) (1997): *Agenda 2000. Por una Unión más fuerte y duradera*. COM (97) 2000 final; Bruselas.
- DASGUPTA, P. (2005): «Economics of Social Capital». *The Economic Society of Australia*, 81 (255): 2-21.
- DEFILIPPIS, J. (2001): «The Myth of Social Capital in Community Development». *Housing Policy Debate*, 12 (4): 781-806.

- ETXEZARRETA, M.; CRUZ, J.; GARCÍA MORILLA, M. y VILADOMIU, L. (1995): *La agricultura familiar, ante las nuevas políticas agrarias comunitarias*. Serie Estudios. MAPA. Madrid.
- FEARNE, A. (1989): «Changing practices on the farm -A survey of farmers perceptions». *Farm Management*, 4 (7): 192-198.
- FEDDERKE, J.; DE KADT, R. y LUIZ, J. (1999): «Economic growth and social capital: a critical reflection». *Theory and Society*, 28: 709-745.
- FRANCÈS, G. (2007): «Turismo Rural: Las Ventajas de la promoción y la comercialización conjunta». *Revista de Estudios Turísticos*, 171 (1).
- FRANCÈS, G. (2003): «Les xarxes de gestió del turisme rural a Catalunya i el seu moviment associatiu». *Estudis Turístics de Catalunya*, 13. Diciembre: 17-24.
- FRANCÈS, G. (2002): *Tesis doctoral Teoría de Redes y Turismo Rural en el Desarrollo Territorial: el agroturismo*. Universidad de Barcelona.
- FUKUYAMA, F. (1995): *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Free Press. New York.
- GARRIDO, F. y MOYANO, E. (2002): «Capital social y desarrollo en zonas rurales. Un análisis de los programas Leader II y Proder en Andalucía». *Revista Internacional de Sociología*, 33: 67-96, septiembre-diciembre.
- GÓMEZ, C.; GONZÁLEZ, J. y SANCHO, R. (1999): *Identidad y profesión en la agricultura familiar*. Opiniones y Actitudes, CIS.
- GRANOVETTER, M. (1985): «Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness». *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510.
- GRANOVETTER, M. (1973): «The strength of weak ties». *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1.360-1.380.
- GROOTAERT, C y VAN BASTELAER, T. (2002): «Social Capital: From definition to Measurement», en Grootaer, C. y Van Bastelaer, T. (eds): *Understanding and Measuring Social Capital. A multidisciplinary Tool for Practitioners*. World Bank, Washinton.
- HÄMÄLÄINEN, T. J. y SCHIENSTOCK, G. (2000): *Innovation networks and networks policies*. <http://www.e-reports.sal.hut.fi>.
- KILPATRICK, S.; FALK, I. y HARRISON, L. (1999): *Learning in Rural Communities: A response to rapid economic change*. Paper D13/1999 Centre for Research and Learning in Rural Australia (CRLRA); <http://www.crlra.utas.edu.au>.
- KNACK, S. y KEEFER, P. (1997): «Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation». *Quarterly Journal of Economics*, 112 (4): 1.251-1.288.
- LATOUR, B. (1999): «On recalling ANT», en Law, J. y Hassard, J.: *Actor Network Theory and After*. Blackwell Publications. Oxford.
- LEMIEUX, V. (2001): «Social Capital in Situations of Co-operation and Conflict». *Canadian Journal of Policy Research*, 2 (1). <http://www.isuma.net>.
- LEE, J.; ÁRNASON, A.; NIGHTINGALE, A. y SHUCKSMITH, M. (2005): «Networking: social capital and Identities in European Rural Development». *Sociologia Ruralis*, 45 (4): 269-283.
- LIN, N. (2001): *Social Capital: A theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press. UK.

- LOWE, P.; MURDOCH, J. y WARD, N. (1995): «Networks in rural development beyond exogenous and endogenous models», en Ploeg van der J. & Dijk van G. (eds.): *Beyond Modernisation. The Impact of Endogenous Rural Development*. Assen.
- LOWE, P.; MURDOCH, J. y WARD, N. (1997): «Redes en el desarrollo rural: más allá de los modelos exógenos y endógenos». *Agricultura y Sociedad* (82): 13-44.
- GARRIDO, F. y MOYANO, E. (2002): «Capital social y desarrollo en zonas rurales. Un análisis de los programas Leader II y Proder en Andalucía». *Revista Internacional de Sociología*, 33: 67-96, septiembre-diciembre.
- MURDOCH, J. (2000): «Networks - a new paradigm of rural development?». *Journal of Rural Studies*, (16): 407-419.
- OCDE (1996): *Networks for rural economic development*. Paris.
- PORTES, A (2000): «The two meanings of social capital». *Sociological Forum*, 1 (15): 1-12.
- POWELL, W. y SMITH-DOERR, L.(1994): «Networks and economic life»; en Smelser, W. y Swedeng, R. (eds.): *The Handbook of Economic Sociology*. Sage. Princeton.
- PUTNAM, R.; LEONARDI, R. y NANETTI, R. (1993): *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, N.J. Princeton University Press.
- REID, C. y SALMEN, L. (2002): «Qualitative Análisis of Social Capital: The Case of Agricultural Extension in Mali», en Grootaert, C. y Van Bastelaer, T. (eds): *Understanding and Measuring Social Capital. A multidisciplinary Tool for Practitioners*. World Bank, Washinton.
- ROSELL, J.; VILADOMIU, L. y FRANCÈS, G. (2000): «Comparison of the Spanish Case Studies: Albacete and Zamora» (chap. 7), en Terluin, I. y Post, J. (eds.): *Employment Dynamics in Rural Europe*. CABI Publishing. The Netherlands.
- ROSENFELD, S. (2001): *Networks and Clusters: The Yin and Yang of Rural Development*. <http://www.kc.frb.org>.
- SCHUCKSMITH, M. (2000): «Endogenous development, Social Capital and Social Inclusion: Perspectives from Leader in the UK». *Sociologia Ruralis*, 40 (2): 209-218.
- SMITH, S. y KULYNYCH, J. (2002): «It May Be Social, but Why Is It Capital? The Social Construction of Social Capital and the Politics of Language». *Politics & Society*, 30 (1): 149-186.
- VILADOMIU, L.; ROSELL, J. y FRANCÈS, G. (2002): «La diversificación de las explotaciones agrarias catalanas: hechos y realidades». *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 195: 9-35. MAPA.
- WELZEL et al. (2005): «Social capital, Voluntary Associations and Collective Action: Which Aspects of social capital have the Greatest "civic" Payoff?». *Journal of Civil Society*, 1 (2): 121-146.
- WOODHOUSE, A. (2006): «Social capital and economic development in regional Australia: A case study». *Journal of Rural Studies*, 22: 83-94.
- WOOLCOK, M. (2001): «The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes». *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1). <http://www.isuma.net>.

- WOOLCOCK, M. y NARAYAN, D. (2000): «Social capital: Implications for Development Theory, Research and Policy». *The World Bank Research Observer*, 15 (2): 225-249.
- WOOLCOCK, M. (1998): «Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework». *Theory and Society*, 27 (2): 151-208.

RESUMEN

La incidencia de las redes sociales en el desarrollo del agroturismo

En los últimos años, la relación que se establece entre el capital social y el desarrollo económico de las áreas rurales ha despertado un creciente interés en la literatura económica. La principal hipótesis es que aquellas comunidades con mayores niveles de capital social tienen unos niveles de desarrollo económico mayor. El establecimiento de redes sociales, formales e informales, es el canal a través del cual se vehicula la transmisión del capital social. El objetivo del presente artículo es analizar la incidencia del capital social en el desarrollo de la actividad de agroturismo. El estudio descansa principalmente en una perspectiva funcional del capital social, si bien considera los efectos de los elementos intangibles asociados a la estructura del sistema social (perspectiva normativa o cultural). En nuestra aproximación empírica, hemos considerado de gran utilidad las aportaciones de la Teoría de los Actores Sociales –*Actor Network Theory*– (ANT) para detectar, en el caso de la actividad agroturística, el nivel de centralidad o importancia de los diferentes actores que configuran tales redes, así como las externalidades que generan las mismas. Este enfoque permite proponer actuaciones de política ajustadas con mayor precisión a las características específicas de las diferentes fases que constituyen el ciclo de vida de la actividad.

PALABRAS CLAVES: Agroturismo, capital social, redes sociales, políticas de desarrollo rural.

SUMMARY

The impact of social networks on the development of agritourism

In the recent years, there is an increasing research focussing on the relation between social capital and economic development in rural areas. The main hypothesis is that communities with higher levels of social capital have a better level of economic development. Social capital has to be understood as emanating from formal and informal social networks. The objective of this paper is to analyze, in the case of agritourism, the incidence of social capital. Using an eclectic approach of social capital (the functional and the cultural approach) and considering also, the *Actor Network Theory* we analysed the centrality's level of the different actors involved on agritourism social networks and also the existence and relevance of networks externalities. This approach allows us to propose more accurately specific political measures according to different phases of the agritourism life cycle.

KEYWORDS: Agritourism, social capital, social networks, rural development policy.