

EL CAPITAL SOCIAL COMO BASE DE UN DESTINO TURÍSTICO CREATIVO

María Estela Torres Jaquez*, Ana María Larrañaga Núñez ** & Rosa María Lizárraga Durán ***

Resumen: En los destinos turísticos existe una diversidad de actores que contribuyen en la integración del capital social (CS) y con ello en las relaciones sociales que favorecen el desarrollo de la actividad o como un motivador para él mismo. El objetivo de este artículo es analizar el comportamiento del CS en un destino turístico creativo que configure en modelo conceptual, desde las categorías de la cooperación, confianza y gestión del conocimiento (GC) vinculadas con las conexiones de los actores en el espacio. La metodología es cualitativa, mediante el tipo de investigación exploratoria-descriptiva y documental. Los resultados demuestran el modelo que relaciona los componentes del CS en el destino turístico, en donde la GC nutre a las categorías para situarse en destino turístico creativo. Se concluye que el CS estudiado a partir de los tres componentes contribuye a demostrar el valor de los intangibles, a reconocer la relevancia y vínculo de los actores sociales en los destinos turísticos y finalmente, que éstos tras su consolidación mantienen una gestión creativa.

Palabras claves: Actores; Destino turístico creativo; Capital Social.

CAPITAL SOCIAL COMO BASE PARA UM DESTINO TURÍSTICO CRIATIVO

Resumo: Nos destinos turísticos existe uma diversidade de atores que contribuem para a integração do capital social e consequentemente nas relações sociais que favorecem o desenvolvimento da atividade ou como motivador da mesma. O objetivo deste artigo é analisar o comportamento do capital social em um destino turístico criativo que configura um modelo conceitual, a partir das categorias de cooperação, confiança e gestão do conhecimento vinculadas às conexões dos atores no espaço. A metodologia é qualitativa, por meio do tipo de pesquisa exploratório-descriptiva e documental. Os resultados demonstram o modelo que relaciona os componentes do capital social no destino turístico, onde a gestão do conhecimento nutre as categorias para se posicionar em um destino turístico criativo. Conclui-se que o capital social estudado a partir dos três componentes contribui para demonstrar o valor dos intangíveis, reconhecer a relevância e vínculo dos atores sociais nos destinos turísticos e, por fim, que após sua consolidação mantém uma gestão criativa.

Palavras-chave: Atores; Destino turístico criativo; Capital Social.

SOCIAL CAPITAL AS THE BASIS OF A CREATIVE TOURIST DESTINATION

Abstract: In tourist destinations there is a diversity of actors that contribute to the integration of social capital and thus in the social relations that favor the development of the activity or as a motivator for itself. The objective of this article is to analyze the behavior of social capital in a creative tourist destination that configures a conceptual model, from the categories of cooperation, trust and knowledge management linked to the connections of the actors in the space. The methodology is qualitative, through the type of exploratory-descriptive and documentary research. The results demonstrate the model that relates the components of social capital in the tourist destination, where knowledge management nurtures the categories to position itself in a creative tourist destination. It is concluded that the social capital studied from the three components contributes to demonstrate the value of intangibles, to recognize the relevance and link of social actors in tourist destinations and finally, that after their consolidation they maintain creative management.

Keywords: Actors; Creative tourist destination; Social Capital.

1 INTRODUCCIÓN

El objetivo del artículo es presentar un modelo conceptual del comportamiento del CS en un Destino Turístico Creativo, derivado de las categorías de la cooperación, confianza y GC vinculadas con las conexiones de los actores en el espacio, extraído a partir de la revisión de literatura sobre el tema. Se muestra la fase exploratoria del modelo que pretende aportar a los modelos de gestión de destinos turísticos (MGDT) ya existentes, además expone que en dicha actividad se da la integración de diversos actores que, basados en la confianza generada, cooperan en la actividad turística y producen conocimiento que requiere ser gestionado, para elevar así la competitividad de un DTC, detonándolo a través de la creatividad, la economía y la cultura.

En un destino turístico coexiste un colectivo de actores que interactúan en diferentes niveles en un escenario complejo (Rodríguez y Vanneste, 2018), no obstante, tienen un ciclo de vida que van desde la exploración, implicación, desarrollo, consolidación y estancamiento (Butler, citado en Sánchez, et al., 2017).



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

* Este artículo surge en el marco del proyecto "Capital Intelectual y su relación en la integración de un Destino Turístico Creativo", auspiciado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y desarrollado por un grupo de docentes investigadores de la Universidad Autónoma de Occidente y de la Universidad Autónoma de Sinaloa. El proyecto tiene como objetivo contribuir en la distinción del destino turístico (DT) del municipio de Mazatlán en su tránsito hacia un destino turístico creativo (DTC), así como la construcción y aplicación de su modelo.

** Doctora en Ciencias Administrativas y Maestra en Gestión y Política Pública por la Universidad de Occidente, Licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel C, Miembro Honorífico del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos. Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del cuerpo académico "Gobierno y Políticas Públicas" y del Centro Internacional de Investigación e Innovación de la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC). Estancia de investigación en la Universidad de Lodz, Polonia. E-mail: torresjacques@yahoo.com.mx, maria.torres@uas.edu.mx

*** Doctora en Gestión del Turismo y Maestra en Comunicación Organizacional por la Universidad Autónoma de Occidente en Sinaloa. Estancia de Investigación en la Universidad de Sao Pablo, Brasil. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1; Miembro Honorífico del Sistema Sinaloense de Investigadores y Tecnólogos; Perfil deseable del PRODEP de la Secretaría de Educación Pública; Profesora investigadora de la Unidad Regional Culiacán de la Universidad Autónoma de Occidente; Miembro del Cuerpo académico Estudios económicos y socioculturales del turismo/UDO, de la Academia Mexicana de Investigación Turística/AMIT; de la Red Latinoamericana de Investigación Acción para la Competitividad, Innovación y Sustentabilidad de la Empresa Turística; E-mail: amlarranaga2607@gmail.com

**** Doctorante en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional por la Universidad Autónoma de Occidente, programa adscrito al Padrón Nacional de Posgrados de Calidad de CONACYT en México; Maestra en Gestión y Políticas Públicas por la Universidad Autónoma de Occidente, Culiacán, Sinaloa. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Valle de Atemajac, Guadalajara, Jalisco. Reportera de prensa escrita. E-mail: rosama70@hotmail.com

En la fase de consolidación cobra relevancia el papel de los actores turísticos para que se dé la renovación y en su caso el desarrollo regional mediante la gestión de sus capacidades y competencias que permitan ventajas competitivas sostenibles, rediseñando el DT, su estructura, concepto y funcionamiento a partir de los ejes de la creatividad, la economía y la cultura por lo que es ente de atracción para los visitantes, para convertirlo en un DTC.

En el ámbito de la actividad turística las ventajas competitivas se obtienen también por los intangibles, por tanto, se identifica como generador de riqueza a los sistemas de aprendizaje que obtienen los actores al momento de interrelacionarse en el destino (Fuentes, 2012), coincidiendo con Duarte (2018, p.26) al afirmar que "la etapa de desarrollo de un DT depende de la trayectoria interna de las relaciones entre los agentes".

El CS en materia turística está constituido por las relaciones que se dan entre el sector privado, la sociedad civil y el sector público, e incorpora las relaciones con los agentes externos al destino; clientes, touroperadores, competidores, gobierno federal, y aquellas que se dan con los agentes internos del destino en materia turística.

Por lo anterior, entre los actores prevalecen valores, motivaciones e información estructurada, representada por el conocimiento que al ponerse en acción aporta soluciones concretas dentro de las organizaciones, generándose el nuevo aprendizaje y por ende, la GC en el destino, condicionados por la confianza y la cooperación; tres dimensiones bases del CS. Por lo que una forma de aproximarse a su comprensión es a través del análisis de esas tres dimensiones.

Se seleccionaron las categorías antes mencionadas ya que el Modelo Conceptual propuesto, basado en Fuentes (2012) muestra el grado de integración de los actores a través del nivel de confianza y cooperación para convertirse en impulsores de la gestión del conocimiento y con ello de las capacidades y competencias en el DTC. Asimismo, los modelos analíticos que subvencionaron esta investigación están relacionados con el MGD, tomando como base a Oliveira (2007), Pearce (2016) y Hartman, Wielenga y Heslinga (2020) en aras de presentarlos –que no desarrollarlos exhaustivamente- dado que cada uno de ellos ofrecen alternativas de crecimiento a los destinos turísticos.

Los modelos anteriores se reconocen como relevantes para fortalecer el CS, los DT y los DTC. En la cooperación de un DT están inmersos los actores que coinciden en los objetivos de algún proyecto en particular, cuyas actividades le apuestan a conseguir resultados de manera conjunta. La confianza está representada por lazos que en los DT se manifiesta como un factor que fomenta la cooperación entre actores desconocidos, generando interacción y redes sociales. La GC guarda relación con niveles de información y conocimiento que se genera en la interacción de "sistemas complejos de organizaciones y agentes" (Fuentes 2012, p. 52), producto de la interacción humana, del desarrollo del diálogo a nivel formal e informal y la creación de redes entre las personas y organizaciones, además de estar presente de manera transversal en las categorías de cooperación y confianza.

El primer apartado de esta entrega aborda temas relacionados con destinos turísticos y los actores, la configuración del destino turístico creativo, el CS en el turismo y, como parte del CS, la cooperación, la confianza y GC, todo ello a través de un hilo conductor que muestra la relevancia del tema en un DT y de aprovecharse, se traducirían en acciones que permitirían el tránsito hacia un DTC. En seguida se presenta el análisis y discusión de cada categoría, para culminar con las consideraciones finales que muestran los alcances del objetivo propuesto, los principales resultados por categoría, líneas de investigación y restricciones del estudio, entre otros.

2 MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se presenta el análisis de subtemas relacionados con los destinos turísticos y los actores; la configuración del destino turístico creativo; el CS en el turismo y la cooperación, la confianza y GC entre agentes de un destino turístico.

2.1. Los destinos turísticos y los actores

El destino turístico, señala Pearce (2016, p.2) es "un conjunto de productos, servicios y experiencias interdependientes ofrecidos por múltiples proveedores privados y organizaciones públicas en determinados lugares con un rango de escala que va desde lo local hasta lo macro-regional".

Vignati (2009) lo entiende como el territorio que es percibido por el turista en una unidad, es decir en una imagen, por lo que atrae flujo de visitantes, en tanto Rodríguez y Vanneste (2018), lo identifican como un colectivo de actores que interactúan en diferentes niveles en un escenario complejo de relaciones, por lo que adicionan que la definición del concepto debe trascender las fronteras político-administrativas hacia una noción de territorio dinámico debido a que en él se ubican diferentes actores que se involucran en la actividad turística. Es decir, el destino turístico es un territorio dinámico de actores que interactúan para ofrecer productos, servicios y experiencias a los visitantes.

En los destinos turísticos, la competitividad y la sostenibilidad son capacidades que se manifiestan y que requieren de su gestión (Ritchie and Crouch, 2011), sobre todo en aquellos que por su madurez demandan de acciones para realizar cambios estructurales, la adaptación de innovaciones y la implementación de estrategias que involucren tanto al ámbito territorial como sectorial (Vera y Baños, 2010).

Por otra parte, en su evolución los destinos turísticos han sido estudiados a la luz de las teorías del ciclo de vida de las áreas turísticas propuesto por Butler (citado en Sánchez, et al., 2017), mismo que integra las fases de exploración, implicación, desarrollo, consolidación y estancamiento y de esta última fase se desprenden el rejuvenecimiento y el declive. Argwal (2002) estudia los factores del declive y la reestructuración en los destinos, mientras Chapman y Light (2016) critican el modelo al identificar que las áreas turísticas en su evolución no son homogéneas al ser constitutivas de diferentes elementos, entre ellas las políticas y acciones locales (Sánchez, et al., 2017).

Sánchez, et al. (2017) por su parte mediante una revisión bibliográfica identifican que el tratamiento del modelo teórico aun cuando proviene de la mercadotecnia se ha aplicado mayoritariamente en estudios con impacto en la geografía, la política o las ciencias ambientales en áreas que se encuentran en las fases de maduración y declive. Es una herramienta vigente que permite analizar la evolución de los destinos y hacer propuestas para su renovación, por lo que se destaca que los destinos en la fase de consolidación, demuestran un crecimiento a través de la demanda, pero también un agotamiento lo que lleva al estancamiento, por lo que dependerá de los actores locales su trayectoria. Butler (citado por Sánchez et al., 2017) hace un replanteamiento de su modelo al enfatizar que, en su evolución los destinos turísticos son afectados por factores internos y externos que conlleva a la inercia y el dinamismo respectivamente y con ello a la intervención de los agentes que en lo interno tienen efectos locales mediante la renovación, rejuvenecimiento, desarrollo regional, eventos y promociones especiales, en tanto en lo externo con efectos globales en política, medios de comunicación, economía y cambio climático.

Al ser los actores locales una pieza clave en los DT, se localizaron algunos estudios empíricos recientes de los actores y turismo, entre los que están, aquél que contempla la teoría del Actor-Red (Morales, 2020) cuya aplicación se da en dos destinos: Tafi del Valle y el Valle

del Colca en Perú y que a decir del autor entre los hallazgos relevantes fue conocer el proceso de construcción del carácter de sitio y su conversión en productos turísticos desde el punto de vista simbólico; en Bargeman y Richards (2020) que a partir de la teoría de las prácticas observa al actor desde la demanda en el turismo de cruceros, demostrando en sus hallazgos que la interacción en él se puede concebir como un acto de escapismo de parte de los turistas conformando un sistema social aislado; en Ramírez (2021, p. 195) que desde la influencia del turismo en el CS de los actores privados estudia los destinos Teotihuacán y San Martín de las Pirámides en México, logrando concentrar en los resultados que “los actores privados han entendido que no deben trabajar por objetivos particulares; sino que deben colaborar por el bien común”.

Por último, Costa y Duarte (2020) a partir de la perspectiva teórica de los campos sociales de Bourdieu (2001) analizan la dinámica de interacción entre los agentes de los campos turísticos teniendo como base el proceso de elaboración de la política turística. Los resultados muestran un mapeo de agentes desde una perspectiva comparada con unidades de análisis de tres países: Juiz de Fora, Brazil; Quito (Ecuador) y Mazatlán (México) de donde se destaca el caso de Mazatlán (México) al identificar cinco actores públicos, cinco privados y cuatro de la sociedad civil (ver cuadro 1).

Públicos	Privados	Sociedad Civil
1) Secretaría de Turismo del Estado de Sinaloa SECTUR	1)Asociaciones de Hoteles Tres Islas	1)Conselva, Costas y Comunidades de Mazatlán-CONSELVA
2)Ayuntamiento de Mazatlán/Secretaría de Desarrollo Económico	2)Asociaciones de Moteles y Empresas Turísticas de Mazatlán	2) Consejo Ecológico de Mazatlán
3)Instituto de Cultura, Turismo y Artes	3)Asociación de Guías de Turistas de Sinaloa, A.C.	3) Consejo de Organizaciones de la Sociedad Civil de Sinaloa
4)Administración Portuaria Integral de Mazatlán	4)Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, A.C.	4) Universidad Autónoma de Sinaloa
5) Acuario Mazatlán	5)Centro de Convenciones	

Cuadro 1. Mapeo de Agentes en destinos turísticos. Mazatlán (México)

Fuente: Adaptado de Costa y Duarte (2020).

En este contexto, el papel de los actores turísticos es relevante a partir de la fase de consolidación del destino para la renovación, rejuvenecimiento y en su caso el desarrollo regional mediante la gestión de sus capacidades y competencias que permitan ventajas competitivas sostenibles.

2.2. La configuración del destino turístico creativo

Para la configuración del destino turístico creativo es conveniente identificar el MGDT, ya que las innovaciones y la agilidad estratégica tienen sentido desde la gestión con el fin ser competitivos sosteniblemente y con ello contribuir en resultados de bienestar, de distintividad, diversidad y vitalidad de expresión.

Oliveira (2007) menciona que los MGDT permiten “comprender la dinámica y organización estructural del fenómeno del turismo” (p. 98), además de que contribuyen en la gestión de los destinos turísticos, aunque en ocasiones se precise de reinterpretaciones o adaptaciones, agrega que existen desde los teóricos, espaciales o estructurales, que se describen en diagramas o bien en escritura.

Pearce (2016, pp. 2-3) afirma que la utilidad de los MGDT permite determinar el foco y prioridades de la gestión, quién o qué es gestionado y ubicar las soluciones ante esa problemática. Identifica dimensiones para la gestión de destinos, entre ellas: 1) una aproximación que engloba la necesidad de coordinar o integrar la oferta y la demanda y/o las múltiples agencias actoras. 2) Los objetivos más frecuentes son: satisfacer los deseos y requisitos de los visitantes; asegurar un desarrollo sustentable y, fortalecer la competitividad del destino a largo plazo. 3) Las múltiples funciones o actividades necesarias para lograr estos objetivos, tales como el marketing, la planificación y el desarrollo de productos y 4) Los entramados organizacionales y sistemas de gobernanza para efectuar estas funciones.

Por lo anterior, para Pearce (2016) son cuatro MGDT: 1) Modelos generales o sistemas; 2) Modelos de proceso; 3) Modelos de funciones y 4) Los Modelos Organizacionales.

Hartman et al. (2020) sostienen que actualmente existen nuevas estructuras y modelos organizativos alternativos para el destino, impulsados por cambios, por lo que se requieren soluciones a través de gestiones para atender los problemas emergentes con acciones y

capacidades de las partes interesadas, en diferentes dominios (políticos) y niveles de gobernanza.

En este sentido, focaliza el comportamiento del desarrollo turístico en los Países Bajos en donde emergen redes de actores empresarios, organizaciones sectoriales, gobiernos, asociaciones de la naturaleza, organizaciones de gestión de parques, organizaciones de movimientos sociales, instituciones educativas e institutos de investigación. Los actores involucrados buscan colaboración para unir fuerzas y capacidades en asuntos tales como crear productos turísticos y diseño de experiencias, acelerar innovaciones, participar en actividades de cabildeo, estimular el aprendizaje colectivo, la innovación empresarial y la creación de lugares. (p. 214).

Con base en el MGDT y la etapa de consolidación del destino turístico propone configurarlo como creativo y aprovechar sus recursos culturales y humanos a fin de renovarse. El antecedente para la configuración es el concepto de ciudad creativa, que desde diferentes campos de estudio se ha abordado a partir de la perspectiva de la Clase Creativa de Florida (2013).

La ciudad creativa en Menchén (2011) es el espacio con un clima propicio para que fluya la creatividad de los ciudadanos a fin de desarrollar proyectos innovadores a favor de toda la comunidad; Romero (2011), menciona que en este tipo de ciudad se observa la dinamización económica a través de la industria cultural, hay un rediseño de su estructura,

concepto y funcionamiento desde los ejes de la creatividad, la economía y la cultura; por último, la ciudad creativa se basa en

"la importancia histórica de la ciudad como foco geográfico y económico. Un punto que reúne grupos, afecta economías de escala en relación con los suministros, información, el intercambio de ideas, la concentración de capital, proximidad a puestos de trabajo y oportunidades de empleo". (Strickland, 2009, p. 44)

Considerando lo anterior, el DTC se entiende como el entorno físico donde una masa crítica de empresarios, intelectuales, activistas sociales, artistas, administradores, intermediarios de poder o estudiantes rediseñan su estructura, concepto y funcionamiento a partir de los ejes de la creatividad, la economía y la cultura por lo que es ente de atracción para los visitantes.

Por otra parte, Landry (2012) señala que en la ciudad creativa se distinguen algunos dominios que deben considerarse en su gestión y que la evaluación de la creatividad en la ciudad debe considerar el Sistema de educación y formación; la industria y empresas; la administración pública y los organismos públicos; el sector comunitario y voluntario; la Cultura y el turismo y el ocio. Fonseca (2009) citado por Herrera, Bonilla y Molina (2013) y Solórzano-Gil (2015), por su parte señalan con base en los rasgos de la ciudad un marco de actuación. De esta manera en un destino turístico creativo se distingue la matriz de las dimensiones y las variables siguientes (ver cuadro 2).

Dimensiones	Variables
Innovaciones	Profesionalidad y eficacia Emprendimiento, exploración e innovación Desarrollo de talento y el panorama del aprendizaje
Conexiones	Comunicación, conectividad y redes Movilidad urbana inteligente El lugar y la colocación Conexiones de la ciudad (mundo región, territorio)
Comprensión de su misma cultura	Distintividad, diversidad, vitalidad y expresión Acontecimientos urbanos (festivales, carnavales) Apropiación de la Arquitectura patrimonial Apertura y tolerancia
Índice de bienestar	Viabilidad y bienestar Relación del ambiente con el entorno Industria creativa generadora de bienestar económico y social
Agilidad estratégica, liderazgo y visión	Marco político y público sobre el uso espacio Intervención estratégica de áreas decadentes o abandonadas Espacio público

Cuadro 2. Matriz de dimensiones y variables en un destino turístico creativo

Fuente: Herrera, et al. (2013); Landry (2012) y Solórzano (2015).

En el marco del objetivo de este artículo tres dimensiones de la matriz anterior son sustantivas: innovaciones, conexiones y agilidad estratégica. La primera se refiere a procesos y/o resultados de producto-servicio y prácticas mejoradas o nuevas en tecnología, sociales y culturales que buscan dar solución a diversas problemáticas (Solórzano-Gil, 2015); la segunda son las relaciones existentes entre los actores y sus espacios, incluidos los actores políticos, económicos y sociales, en donde el punto de encuentro, el espacio público tiene un papel relevante, aunado al patrimonio y, por último, la tercera que abarca la proactividad gubernamental en la política turística y su manifestación de liderazgo transformacional para la actividad turística. Cabe destacar que por el alcance hacia el CS el peso está en

las conexiones que contiene la variable de comunicación, conectividad y redes, y en donde se encuentran los indicadores, individuo, los grupos de trabajo y las asociaciones y las organizaciones.

2.3. El capital social en el turismo

El enfoque del CS constituye una forma alternativa de estudio de potencialidad turística, superando a la visión tradicional economicista de oferta y demanda, al explorar las características de los destinos locales, el desarrollo de la participación en la comunidad y la toma de decisiones que puedan afectar a las comunidades (Cacciutto, 2010).

Coleman (2010) afirma que el capital social surge a través de los cambios en las relaciones entre personas para facilitar la acción y es inherente a la estructura de los vínculos generados entre actores. Valencia- Agudelo y Cuartas (2020, p. 101) lo definen como “Activos que se tienen derivados de las relaciones de una persona con otros y por su participación en organizaciones; tales relaciones facilitan el acceso a otros recursos”.

Zhu, Li y Wang (2021) consideran que el CS es una herramienta y un medio para mejorar la capacidad de las comunidades turísticas sobre todo cuando el desarrollo del turismo ha cambiado las estructuras económicas, sociales y culturales de la comunidad afectando el *stock* de CS de la comunidad, lo que a su vez afecta las actitudes y comportamientos de los residentes en apoyo del desarrollo turístico.

En los estudios del CS autores como Martínez, Elche y García (2012) plantean que la estrategia de conocimiento del CS conlleva a innovaciones en los distritos de turismo cultural, específicamente el turismo urbano cultural, por lo que proponen abordarlo a través de las dimensiones de *bonded* y *bridging*, considerando que el *bonded* capital se refiere al enfoque tradicional del CS que se manifiesta por la densidad de las relaciones, las normas sociales y sanciones dentro de la organización o la comunidad, que en el caso del turismo se observa en la especialización productiva y conlleva un grado de dependencia alta, es decir se fortalece con la integración de experiencias. En tanto, el *bridging* capital, le permite a la organización contactar a círculos económicos, profesionales y sociales, es decir tiene su origen en los vínculos débiles y los agujeros estructurales, que llevan la información nueva y diferente.

Fuentes (2012) considera que el CS es tratado como un elemento común en las aportaciones que estudian el capital intelectual en los territorios. De acuerdo con la autora, la confianza, cooperación y la GC son elementos que siempre están presentes. La confianza, es la base del CS, ya que es indispensable que se dé entre los actores, para que se lleven acuerdos de cooperación exitosos en los destinos.

Reconociendo que para que un DT sea creativo se requiere la participación de actores que converjan en un área geográfica, con intereses comunes, donde impere la cooperación, la confianza y estén dispuestos a participar en proyectos conjuntos para aprovechar recursos económicos y culturales que incidan en la GC como un activo intangible, otorgándole ventajas competitivas que habrán de gestionarse a través de estrategias adecuadas. Para esta investigación los elementos del CS se explican a partir de Fuentes (2012).

Como se puede apreciar, los autores al definir el concepto de CS proponen elementos diferentes, no obstante, el hilo conductor está en las relaciones sociales entre actores que interactúan en una estructura social, con normas establecidas que permiten que se lleven a cabo acciones de manera cooperativa para obtener beneficios mutuos, a través del aseguramiento de recursos actuales y potenciales; teniendo como eje transversal la confianza y la GC, pretendiendo que ese aprendizaje se sume al CS e incida en la innovación y aprendizaje del destino.

2.3.1. La cooperación entre agentes de un destino turístico

La cooperación se da a través de individuos que se conglomeran en grupos para enfrentar diversas problemáticas en su diario vivir, lo hacen con base en sus intereses, consolidándose así en grupos de presión que tratan de incidir en la toma de decisiones para beneficiarse con el logro de un bien público o colectivo. Para alcanzar los beneficios anteriormente mencionados, el individuo debe contar con incentivos y en algunos casos, incentivos selectivos, por tanto, se asume que la cooperación es una condición necesaria dentro del CS, cuyos vínculos están regidos por la confianza y normas recíprocas de interacción, vínculos organizados normalmente en redes (Millán, 2015). En el caso del turismo, el CS aglutina actores que potencian la mejora de los destinos, distribuyendo de motu proprio, las actividades y el peso de las mismas entre varios actores sociales.

Rodríguez y Vanneste (2018) consideran que la teoría del CS explica cómo se movilizan los recursos para lograr fines comunes, en este caso, incidir en el desarrollo de las comunidades, ciudades y países. Refieren que un destino es un grupo de actores que intentan actuar colectivamente y buscan la autodeterminación, por lo que es fundamental comprender qué obstaculiza o mejora su capacidad para actuar colectivamente. En relación a los niveles de alcance del CS, los operadores requieren habilidades especializadas, acceder a fuentes de financiamiento para incidir en actores más allá de su grupo, por ejemplo, en las Organizaciones de Gestión de Destino (OGD), para que surjan lazos que redunden en acciones colectivas como la implementación de plataformas de promoción y comercialización de los destinos.

La literatura permite acceder a diversos estudios empíricos que analizan la cooperación desde los DT, a partir de diferentes perspectivas teóricas, enfatizando la importancia de los actores como parte del CS y la contribución en su competitividad y desarrollo.

Coincidiendo con Rodríguez y Vanneste, respecto a que los actores de un destino turístico intentan actuar de manera colectiva, Rodríguez de Pepe y Cervilla (2020) afirman que las relaciones producto de la cooperación permiten la movilización de los recursos generándose obligaciones y expectativas en los actores, por lo que las empresas incrementan sus competencias y ventajas competitivas al momento en que llevan a cabo gestiones con otras, realizando estrategias de asociatividad, donde cada una de ellas está interesada en el logro de objetivos comunes.

Boronat y Puig (2020, p.126) consideran que la cooperación en destinos permite “lograr ventajas competitivas, desarrollar capacidades y, en general, crear externalidades positivas” que al enfocarse a un destino turístico, los beneficios se extrapolan, lo que permite ofertar un producto integral y de mayor calidad para los turistas. Los autores postulan que la cooperación entre actores es relevante para llevar a cabo prácticas en los destinos turísticos como la economía circular (entendida como aquella que pretende preservar y aumentar el capital natural, optimizando los rendimientos de los recursos renovables) y la sostenibilidad.

Ramírez, Cruz y Vargas (2019) analizan la influencia del turismo en la conformación del CS de los actores, es decir, cómo se da la cooperación entre ellos; los clasifican en públicos, privados, sociales y potenciales, aunque destacan que "algunos actores poseían características que permitía ubicarlos en más de una categoría" (p. 737). Destacan que el actor público posee mayor número de vínculos debido a su interrelación con otros actores al dirigir la política turística, como resultado de ello, tienen acceso a más recursos e información y dependen menos de otros para resolver problemas.

Falquemberg y Gazzera (2020) afirman que las redes de cooperación pueden ser una estrategia de articulación para los agentes que tienen intenciones de trabajar de manera conjunta, en aras de mejorar la competitividad a través del conocimiento y el aprendizaje del funcionamiento del sistema productivo y de las instituciones. Es el sector privado el organismo que demanda mayor vinculación, debido a que las organizaciones públicas no mantienen estrechas relaciones entre sí.

Las redes de cooperación en el destino turístico están presentes en investigaciones de Czernek-Marszałe (2020) al señalar que los actores económicos operan redes sociales que inciden en las decisiones económicas que se traduce en cooperación empresarial. Consideran que los beneficios de las relaciones personales permiten que la atmósfera amigable propicie que los socios emprendan actividades innovadoras. Por tanto, las fortalezas de la integración social y la cooperación en un destino turístico facilitan el acceso a recursos, la flexibilidad de actividades, la configuración de la identidad común de los socios, la reducción de costos de transacción, la generación de "efectos dominó" positivos en el destino, la eliminación de socios deshonestos, la limitación del comportamiento inadecuado del mercado y, la adquisición y transferencia de conocimiento.

Martínez del Vas y Capdepón (2019, p.104) analizan la aplicación de los procesos de cooperación como instrumento para la configuración de un destino turístico a escala regional y local, ya que "la falta de cooperación ha constituido, paradójicamente, uno de los problemas habituales de la política turística". Consideran que la cooperación público-privada entre actores es una necesidad de vital importancia para mejorar la competitividad de los destinos turísticos, dependiendo de la capacidad de integración que tengan dichos actores depende el éxito o fracaso

Fuentes (2011) considera que la cooperación es una acción complementaria entre los agentes de un destino turístico cuyo fin es generar sinergias en él, impulsando cambios y determinando las relaciones entre los agentes, retroalimentándolos. La autora considera la cooperación como un elemento del capital relacional y propiamente del CS de los destinos, que se explican con variables como la cooperación en el sector privado, patneriados públicos privados y los resultados de esa cooperación.

2.3.2. La confianza entre agentes de un destino turístico

Ramírez et al. (2019) considera que el CS está relacionado con elementos de confianza y de

normatividad, características que guardan las organizaciones. Asimismo, los autores destacan la contribución de Pizzorno que pondera el valor de la solidaridad en las relaciones que establecen los actores sociales, proponiendo con ello el capital de solidaridad que se construye a partir de la intervención de un tercero (grupo social, institución, organización), que supervisa la relación para que no se propicie algún tipo de explotación u oportunismo entre las otras dos partes.

Desde la perspectiva de la acción colectiva, que postularon Ostrom y Ahn (2003), la confianza es un factor clave del CS para favorecer la cooperación y resolver problemas de acción colectiva que a su vez permite mejores niveles de desarrollo (Güemes, 2016 y Gordon, 2006). Las asociaciones cívicas o de voluntariado se erigen en espacios que facilitan el aprendizaje de actitudes y conductas de cooperación, en donde la interacción social se incrementa y produce confianza; estas experiencias de cooperación y la confianza resultante, propenden a generalizarse al conjunto de la sociedad, dando sustento a las relaciones de reciprocidad en que se basa el CS, mismas que contribuyen a resolver problemas relacionados con los bienes públicos (Gordon, 2005).

Martínez-Cárdenas et al. (2015) concibe la confianza como un activo intangible que es determinante en el capital intelectual y CS, para la realización de transacciones entre agentes involucrados que guardan confianza mutua o poseen mecanismos que fortalezcan o replacen dicha confianza, y puede ser un medio para propiciar la cooperación y el compromiso entre individuos en un escenario de incertidumbre.

En esa misma línea, pero del ámbito turístico, Fuentes define la confianza en un destino turístico como "el mecanismo que permite a los agentes de un destino reducir la incertidumbre, adoptando expectativas específicas sobre el comportamiento futuro de los demás y predecir en alguna medida sus acciones, de manera rutinaria" (Fuentes, 2012, p. 37).

En la explicación de la tipología de confianza encontramos la confianza social que denota lazos débiles entre desconocidos; la confianza singularizada manifiesta lazos fuertes con entes cercanos; y la confianza institucional vertical está relacionada con las instituciones sociales. De esta manera, el tipo de lazo que importa dependerá del contexto en el cual se reflexiona la confianza. Si se investigan las relaciones entre inmigrantes en ciudades industriales o suburbios, lo más decisivo serán los lazos fuertes en tanto apoyo y contención. Si lo que interesa es la cohesión social, la cultura de la legalidad o el potencial innovador y emprendedor de una sociedad, la confianza social será más relevante en tanto fomenta la cooperación entre actores desconocidos. Si lo que preocupa es fomentar la eficiencia de instituciones de gobierno mediante la participación ciudadana, la confianza vertical o institucional será la clave (Güemes, 2016).

Se tiene la concepción de confianza social "como un valor que no se construye de manera coyuntural, sino a largo plazo, que exige condiciones macro-contextuales propicias, eficacia de gobierno, mayor equidad, desarrollo de sentido comunitarios y forjar sentidos y distintos colectivos" (Güemes, 2016, p. 140), la medición de la confianza resulta un proceso complejo (Martínez et

al., 2015). No obstante, pese a su dificultad, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la confianza puede ser medida, ya sea por la duración de los vínculos en el tiempo o la formalización de la relación (Fuentes, 2012).

La literatura analizada permite acceder a modelos teóricos que postulan la naturaleza de la confianza desde diferentes perspectivas teóricas, así como a diversos estudios empíricos que proponen modelos teóricos para su evaluación y métricas que permiten calcular y cuantificar grados de confianza en personas a través de mediciones de variables de aproximación, con base a datos generados mediante la utilización de encuestas o experimentos. Tal es el caso de los trabajos de Martínez et al. (2015), desde una visión económica, analizan la confianza entre los miembros de una sociedad desde dos dimensiones: la individual y del entorno; en la primera se exploraron variables como la edad, género, educación e ingresos, mientras que las variables del entorno fueron tamaño de la comunidad, el grado de etnicidad y de segregación.

Otro elemento de medición del CS fue estimado a través del número de organizaciones voluntarias, para el caso del CS del individuo, y la percepción de ayuda entre personas, como CS del entorno. Los resultados sostienen que, en efecto, la confianza aumenta el CS en esos dos niveles, y que la ausencia de capital es mayor en comunidades pequeñas, a mayor edad y para habitantes del centro- occidente del país mexicano.

Otro estudio mexicano es el desarrollado por Corona, Peinado y Camacho (2020), donde exploran los casos de los puertos turísticos mexicanos de la ruta del "Mar de Cortés". Del estudio se desprende que la organización, participación y confianza son acciones que se conjugaron en redes, compromisos y valores de los actores locales, es decir, el CS para la solución de una crisis que enfrentaron los destinos turísticos del Mar de Cortés.

En el contexto del turismo comunitario, Pramanik, Ingkadijaya y Achmadi (2019) examinan la relación entre confianza y acción colectiva como medio para alcanzar la sostenibilidad y prosperidad de las comunidades locales. Los resultados fueron positivos en cuanto al impacto del CS en términos de confianza y acción colectiva, cuando en la comunidad sus miembros son considerados sujetos activos de la actividad turística, a través de su conocimiento, empoderamiento y sabiduría local. Aunque hay circunstancias donde la confianza es erosionada por otras causales como la resistencia de actores a participar en actividades de la localidad.

Pramanik et al. (2019) sostiene que la confianza es clave para fortalecer el CS, como factor de interacción y

redes sociales, y puede ser motivada por los miembros de una comunidad para dirimir conflictos y establecer relaciones entre ellos. Los resultados ponen énfasis en el rol del gobierno local como generador de mecanismos para empoderar a los ciudadanos y generar confianza en la comunidad, mejorar la vida del capital humano y propiciar que la comunidad se beneficie del desarrollo turístico de la región.

Pramanik et al. (2019) proponen que el gobierno local debe construir una política para generar confianza pública a través de: 1) reconocer la capacidad del CS comunitario; 2) crear una comunicación regular; 3) flexibilidad y disposición para responder a intereses de la comunidad; 4) centrarse en procedimientos justos; 5) cumplir con un código de ética; 6) empoderar a las comunidades locales; 7) continuidad del personal; y 8) compartir autoridad con la comunidad.

Más recientemente, en el contexto de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, Valencia-Agudelo y Hoyos (2020), proponen programas que promuevan la confianza y la solidaridad entre la población desde los proyectos gubernamentales, al analizar la contribución del CS a los desafíos sociales y económicos que ha impuesto la pandemia en Colombia, poniendo énfasis en el impacto que a corto y mediano plazo ha generado en la vida de las personas en términos de indicadores socioeconómicos de empleo, ingreso y pobreza.

Asimismo, ante el panorama provocado por la pandemia, el estudio plantea que el CS puede constituirse en un recurso coyuntural para las personas en una situación de crisis, para ampliar las oportunidades y disminuir la vulnerabilidad, ya que en estas circunstancias "la ciudadanía hace uso de valores sociales importantes como la amistad, la cooperación, la confianza y reciprocidad" (Valencia-Agudelo y Hoyos, 2020).

Para Fuentes (2012) la confianza no es un elemento que surge de manera directa con la actividad turística, sino que se va construyendo por la red de asociaciones turísticas en un destino que están vinculadas a una actividad preexistente distinta, pero que en el desarrollo de sus interacciones optan por llevar a cabo actividades turísticas, en un contexto de confianza y cohesión previos.

Por otra parte, la confianza en un destino turístico muchas veces se define como base del CS, siendo el componente que desencadena posteriormente el trabajo en red, la cooperación y colaboración entre agentes. En aproximación tipológica similar a la de Güemes (2016), para evaluar la confianza de un destino turístico, en el marco del CS, Fuentes (2012) propone tres categorías de análisis (ver cuadro 3).

Confianza social	Confianza empresarial	Confianza institucional
Confianza entre agentes de la sociedad civil.	Confianza entre los propios agentes pertenecientes al sector privado	Nivel de confianza de la sociedad civil en el sector público
Confianza de la sociedad civil en las instituciones públicas.	Confianza de la sociedad civil en el sector privado.	Niveles de gobernanza
Compromisos cívicos (solidaridad y cohesión social)	Relación entre los agentes del destino	Grado de confianza del sector privado en las instituciones públicas.
Participación ciudadana voluntaria	Percepción de agentes del destino	
Participación de sociedad civil organizada	Acuerdos de colaboración	

Cuadro 3. Dimensiones de confianza de un destino turístico

Fuente: Fuentes (2012).

2.3.3. La GC entre agentes de un destino turístico actores

En los territorios con una diversidad de actores (privados, públicos, sociales) como es el caso de los destinos turísticos la mirada teórica debe apoyarse en los sistemas complejos ya que el análisis del comportamiento de los agentes llevará a un mejor razonamiento y entendimiento, tal es el caso que al gestionarse el conocimiento en las organizaciones se da impulso a destinos de aprendizaje. (Ahmed y Dwyer, 2013; Fuentes, 2012).

En otro orden de ideas, existen diferentes modelos teóricos sobre GC (Hernández, 2016; Calvo, 2018) para entender el comportamiento y sus aportaciones a la innovación, competitividad y el desarrollo de organizaciones y regiones. De esta manera en el ámbito de las regiones se enfatiza que hay estudios recientes con impacto en el territorio y que observan la interacción de los diferentes actores, públicos y privados, aludiendo a los modelos de GC siguientes (ver cuadro 4).

Modelo	Año
GC en Redes de Innovación	(Harmaakorpi and Melkas (2005)
Transferencia de Conocimiento en Sistemas Regionales de Innovación	(Jie and Zhengang (2006)
Modelo de GC para la Relación Universidad-Empresa-Estado	Gutiérrez Rincón, Rincón Bergman y and Pérez Castano (2010)
GC Regional desde la Teoría de la Gestión	Zhao y de Pablos (2011, p. 40)
el de GC en Redes de Desarrollo Regional a partir del Modelo de Creación de Conocimiento y el Capital Intelectual	Salonius y Kapyla (2013)

Cuadro 4. Modelo de GC para las regiones

Fuente: Calvo (2018).

En el ámbito de la actividad turística Fuentes (2012) propone el Modelo de Análisis del Capital Intelectual de los Destinos (CIDT) donde la GC es una

dimensión de la categoría de CS y ambos son componentes del CR (pp. 53-55). En este Modelo la GC se integra por tres diferentes formas de Conocimiento en el destino (ver cuadro 5):

Forma de conocimiento	Descripción
Plano individual	Su base son los sistemas de información entre agentes (identificación, mapeación, codificación, transferencia y uso), lo que proporcionaría el aprendizaje continuo así como la investigación en el destino llevada a cabo por centros de investigación, universidades, organizaciones no gubernamentales, cámaras de comercio, etc.).
Plano grupal	Se apoya en las relaciones informales y formales de colaboración en el destino son la fuente principal de conocimiento para el mismo, ya que fruto de dichas interrelaciones surgen nuevos conocimientos y modos de aprender que de otro modo no podrían darse.
Plano organizacional, planificación y gestión	Hace referencia a la capacidad del mismo para poder aprovechar los conocimientos tácitos existentes en los distintos agentes y convertirlo en conocimiento explícito, de modo que todos los agentes puedan formar parte del proceso de gestión y planificación del destino de un modo participativo.

Cuadro 5. Formas de conocimiento en el destino

Fuente: Fuentes (2012).

En este marco del estudio de la GC con impacto en territorios se localizaron distintas investigaciones en el turismo. Barišić, Barišić y Miloloža (2020), analizan un modelo de la industria del turismo y la hostelería mediante un sistema de GC, de ahí que su propuesta para una gestión eficaz considere la cultura, los procesos de GC, la creación de conocimiento, la participación y el aprendizaje y, por último, la estrategia. En cada una de las dimensiones las relaciones sólidas de los actores tienen un papel relevante mediante el conocimiento tácito, el compartir prácticas y perspectivas, relacionarse con los diferentes públicos por lo que la comunicación, el debate y la negociación tienen un peso sustantivo.

Larrea et al. (2018) centrados en el caso de Valle de Aburrá, Antioquia, Colombia, y con el soporte del concepto de la cadena de valor en turismo conformada mayormente por PYMES (pequeñas y medianas empresas), buscan fortalecer la competitividad identificando en el CS un factor clave y con ello lograr un posicionamiento de los destinos. En este contexto se apoyan de la triada universidad-empresa-estado y a las redes de cooperación establecidas, por lo que diseñan un modelo de gestión de conocimiento para la industria turística que articula al sector productivo y a la academia, con el fin de contribuir al desarrollo del

turismo basado en el principio de sostenibilidad turística; ambiental, económica y sociocultural.

Martini (2016) estudia las actividades de intercambio de conocimiento en una ciudad creativa, en donde, entre otros factores, tienen relevancia los servicios turísticos. El proceso de intercambio de conocimiento tiene impacto en las ventajas competitivas sostenibles, ya que permite la creación de un nuevo conocimiento y con ello se estimula la innovación, de esta manera en la ciudad hay individuos y comunidades que cuentan con conocimientos como un valor que contribuye al desarrollo de ésta, es el caso de Bandung, Indonesia. El caso de estudio de Martini (2016), lo soporta en tres tipos de dimensiones de intercambio de conocimiento: la primera, por el gobierno; la segunda, por los académicos y la tercera, referente a Iniciativas de intercambio de conocimiento por las comunidades de conocimiento y finalmente propone el Modelo de Intercambio de Conocimiento, que se concreta a tres formas de intercambio: el diario mediante la interacción; el regular en las sesiones y, por último, el mayor en los eventos.

Elche, Martínez y García (2015) señalan que Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, que concentran la mayor parte del patrimonio urbano y arquitectónico monumental del país, se han convertido

en los destinos más demandados por el turismo cultural, por lo que es pertinente estudiar el papel mediador de la estrategia de conocimiento en explotación para explicar la relación entre el bonding capital y la innovación incremental que desarrollan las empresas en los clústeres de turismo cultural, a la luz de las perspectivas de la innovación: la teoría del CS, el enfoque basado en el conocimiento y la perspectiva territorial.

Abualoush et al. (2018) al evaluar las interrelaciones entre la estructura de GC, el proceso de GC, el capital intelectual y el desempeño de la organización de los empleados del sector de la industria alimentaria en Jordania demostraron, que el efecto directo del proceso de GC sobre el capital intelectual es positivo y significativo y coadyuva a construir capital intelectual en gran medida y de las tres dimensiones del capital intelectual (humano, regulatorio y relacional) la más influyente fue la aplicación del conocimiento práctico.

El esquema de teorías y estudios señalados con base en la indagatoria proporcionan una confirmación sobre la incidencia de algunas investigaciones en la perspectiva de la GC en el ámbito del territorio (Calvo, 2018) y, sobre todo, son escasos los referentes a destinos turísticos y en mayor número se encuentran los relativos a organizaciones turísticas.

3 METODOLOGÍA

Consistentes con el objetivo de este artículo que es analizar el comportamiento del CS en un DTC que configure en modelo conceptual, desde las categorías de la cooperación, confianza y GC vinculadas con las conexiones de los actores en el territorio y la agilidad estratégica, por lo que la etapa de evolución del destino juega un papel importante para dinamizar su funcionamiento. El soporte metodológico corresponde al enfoque cualitativo en el tipo de investigación exploratoria y descriptiva, tomando en cuenta diferentes perspectivas teóricas, pero con la orientación de la propuesta del Modelo de Fuentes (2012), respecto al CS; Pearce (2016) en cuanto a MGD y Landry (2012), Herrera et al. (2013) y Solórzano-Gil (2015) para DTC.

La forma de recolección de datos se dio a través de fuentes secundarias; artículos relacionados con el objeto de estudio, textos, ensayos, investigaciones aplicadas y documentos que reunieron los criterios de elegibilidad que responden a factores de impacto, actualidad, enfoque, idioma, entre otros de fiabilidad y validez. Las fuentes se conforman de artículos y libros publicados en sitios electrónicos y libros impresos. La estrategia de búsqueda empleada fue revistas indizadas y abarcó fuentes clásicas y otras más recientes (2017 a 2021).

Las referencias consultadas están relacionadas al final del artículo y son 53 en total. Al ser consistentes con el objetivo de la investigación tienen sustento en las perspectivas teóricas de los estudios del turismo, el capital social y los actores, de las que se desprenden las categorías de análisis: los destinos turísticos y actores; la configuración del destino turístico creativo,

con subcategorías de MGD y ciudad creativa; el capital social en el turismo con las subcategorías de la cooperación, la confianza y la gestión del conocimiento.

Finalmente, para la conformación de este estudio se siguió la ruta siguiente: en la etapa uno se identificaron fuentes relacionadas con destinos turísticos y actores, destinos turísticos creativos y CS en la actividad turística, seguida de una revisión documental acerca de las principales definiciones y elementos del CS. En la etapa dos se identificaron fuentes relacionadas con cooperación, confianza y GC. En la etapa tres se concretaron los resultados, producto del análisis de los temas anteriormente señalados en las etapas uno y dos, se relacionan y discuten de manera comparativa atendiendo el objetivo del artículo. En la etapa tres, se concluye con la investigación.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El destino turístico es un lugar que cuenta con un conjunto de recursos patrimoniales (naturales y culturales) infraestructura y servicios, que atraen a los turistas. En él interactúan un conjunto de actores para ofrecer productos, servicios y experiencias a los visitantes, mismos que realizan acciones para convertirlos en lugares competitivos, consolidados a través de mejorar sus capacidades y competencias, evitando su estancamiento y posterior declive (Butler, citado en Sánchez, et al., 2017) (ver cuadro 6).

El destino turístico creativo es una opción que lleva implícita una propuesta de trascender la consolidación para renovarse (en términos de Butler, citado por Sánchez, et al. 2017), a través de la confluencia de actores que le apuestan a que su conocimiento y gestión se traduzca en creatividad como eje transversal generando innovaciones, conexiones, comprensión de su misma cultura y por ende, se eleve el índice de bienestar de la población de dichos destinos, todo ello enmarcado en una visión y liderazgo del proyecto turístico.

Los MGD son significativos para el desarrollo de la creatividad por ser parte de los actores, de ahí que los Modelos Sistémicos de Hall citado por De Oliveira (2007) y el Marco conceptual de la gestión de destinos de Longjit & Pearce, citado por Pearce (2016). En el primero, la cultura es el contexto de la demanda y la oferta con impactos en la experiencia turística y en la oferta se explicitan los diferentes niveles de gobierno y la industria turística donde participan los diferentes actores. En el segundo, la gestión emerge de lo estructural, los agentes públicos y privados y su integración para el desarrollo de las actividades, lo que requiere el planteamiento de objetivos. Hartman et al. (2020) motivan a una propuesta de gestión en donde predomine el valor sobre el volumen de turistas por lo que las redes de actores productivos se observan como una ruta en las agendas políticas y normativas.

Autores	Análisis y percepción	Similitudes	Diferencias
Pearce (2016, p.2)	Conceptualiza el DT como una gama de productos, servicios y experiencias que guardan relación entre sí, proporcionados por diversos actores que ofertan de acuerdo a sus asuntos de interés y en ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales.	Pearce (2016), Vignati (2009) y Rodríguez y Vanneste (2018) coinciden en que en los DT se ofertan productos, servicios y experiencias.	Para Vignati (2009) el DT es percibido por el turista como una imagen que le es atractiva.
Vignati (2009)	Un DT se considera un territorio, que el turista percibe como imagen, sintiéndose atraído hacia él.		
Rodríguez y Vanneste (2018)	El DT, reúne a los actores que ofrecen productos, servicios y experiencias en el marco del turismo se interrelacionan en un entorno que se transforma constantemente.	Ritchie and Crouch, (2011) enfatiza que en el DT se debe gestionar la competitividad y la sostenibilidad a lo que	Costa y Duarte (2020) realizan un estudio comparativo de cómo colaboran los actores públicos, privados y de la sociedad civil en el proceso de formulación de la política turística, por lo que resulta evidente que coinciden en las propuestas de los actores de este cuadro y en su investigación identificaron a los actores y su comportamiento al respecto.
Ritchie and Crouch, (2011)	En el DT es relevante gestionar la competitividad y la sostenibilidad	la sostenibilidad a lo que Vera y Baños (2010) y Sánchez, et al. (2017) coinciden al agregar que se requiere la identificación de actores internos y externos en las fases de maduración y declive de los DT. Para lograr los objetivos anteriores, debe propiciarse que los actores trabajen en red (Morales, 2020), específicamente los particulares (Ramírez, 2021)	
Vera y Baños (2010)	En los DT se requiere implementar estrategias que conduzcan a la innovación y a los cambios estructurales en los territorios donde esté presente dicha actividad.		
Sánchez, et al. (2017)	La evolución los DT han sido estudiados a través de teorías/fases: exploración, implicación, desarrollo, consolidación y estancamiento (rejuvenecimiento y declive). La fortaleza del modelo permite analizar DT que se encuentran en las fases de maduración y declive a través de la identificación de factores internos y externos.		
Morales (2020)	En los DT los actores locales son pieza clave. Su propuesta radica en la teoría del Actor-Red		
Ramírez (2021, p. 195)	En los DT los actores privados deben trabajar de manera colaborativa, en la búsqueda de objetivos comunes.		
Costa y Duarte (2020)	De los DT identifican y analizan a los actores en el proceso de formulación de la política turística, clasificándolos en públicos, privados y de la sociedad civil.		

Cuadro 6. Análisis teórico de los destinos turísticos y los actores.

Fuente: Elaboración propia con base en Costa y Duarte (2020); Morales (2020); Pearce (2016); Ramírez (2021); Ritchie and Crouch, (2011); Rodríguez y Vanneste (2018); Sánchez, et al. (2017); Vera y Baños (2010) y Vignati (2009).

Por otro lado, las dimensiones y variables del destino turístico creativo emergen desde diferentes perspectivas teóricas de Landry (2012), Herrera et al. (2013) y Solórzano-Gil (2015) en donde las innovaciones, conexiones y agilidad estratégica, liderazgo y visión tienen un peso sustantivo en la relación con el CS (ver cuadro 7).

Para lograr lo anterior, es necesario analizar, diseñar, implementar y evaluar, en un círculo virtuoso, cuál es el comportamiento del CS a través del quehacer de las redes, asociaciones, normas y valores que prevalecen en dichos destinos turísticos, cómo es la cooperación, confianza y GC que permita transitar a un destino turístico creativo.

Autores	Análisis y percepción	Similitudes	Diferencias
Oliveira (2007)	Identifica y propone los MGDТ espaciales y el de enfoque sistémico.	Oliveira (2007) y Pearce (2016) proponen MGDТ	Pearce (2016) a diferencia de Oliveira (2007) y Hartman et al. (2020) destaca que los MGDТ identifican lo que se tiene que gestionar y a quién le corresponde, además de cuáles son las prioridades de la gestión y la propuesta de soluciones.
Pearce (2016)	La fortaleza de los MGDТ es identificar el foco (qué) y quién gestiona; las prioridades de la gestión y la propuesta de soluciones. Propone: 1) Modelos generales o sistemas (Modelo conceptual de competitividad) 2) Modelos de proceso o Modelo San Gallen de Gestión de Destinos; 3) Modelos de funciones 4) Modelos Organizacionales		Oliveira (2007) propone dos MGDТ: espaciales y el de enfoque sistémico mientras Pearce (2016) propone cuatro: 1) Modelos generales o sistemas (Modelo conceptual de competitividad) 2) Modelos de proceso o Modelo San Gallen de Gestión de Destinos; 3) Modelos de funciones 4) Modelos Organizacionales
Hartman et al. (2020)	Los MGDТ son nuevas estructuras y modelos organizativos alternativos para el destino, para atender los problemas emergentes con acciones y capacidades de las partes interesadas, en diferentes dominios y niveles de gobernanza.	Menchén (2011), Romero (2011) y Landry 2012 analizan la Ciudad Creativa coincidiendo en la necesidad de que se dé la creatividad.	Menchén (2011) enfatiza que en la ciudad creativa los ciudadanos pueden desarrollar proyectos innovadores, mientras que Romero (2011) está interesado en que se rediseñen las estructuras, concepto y funcionamiento de la creatividad, la economía y la cultura a diferencia de Landry 2012 que visualiza que al evaluar la creatividad de la ciudad creativa propone sea con indicadores de políticos, económicos y sociales de todos los sectores.
Menchén (2011)	La ciudad creativa es el espacio con un clima propicio para que fluya la creatividad de los ciudadanos a fin de desarrollar proyectos innovadores a favor de toda la comunidad		
Romero (2011)	En la ciudad creativa se observa la dinamización económica a través de la industria cultural, hay un rediseño de su estructura, concepto y funcionamiento desde los ejes de la creatividad, la economía y la cultura		
Landry (2012)	En la evaluación de la creatividad en la ciudad creativa debe considerarse el Sistema de educación y formación; la industria y empresas; la administración pública y los organismos públicos; el sector comunitario y voluntario; la Cultura y el turismo y el ocio.		

Cuadro 7. Análisis teórico de la configuración del destino turístico creativo.

Fuente: Elaboración propia con base en Hartman et al. (2020); Landry (2012); Menchén (2011); Oliveira (2007); Pearce (2016) y Romero (2011).

Autores	Análisis y percepción	Similitudes	Diferencias
Olson (2004)	La cooperación se da a través de individuos conglomerados en grupos. Consolidación para incidir en toma de decisiones para el beneficio colectivo.	Olson (2004), Rodríguez y Vanneste (2018), Falquemberg y Gazzera (2020) coinciden en que los agentes de un destino turístico, llevan a cabo la agrupación y el trabajo en equipo para lograr el bienestar común.	Para Boronat y Puig (2020), los resultados de estas relaciones suelen generar beneficios que se extrapolan, lo que permite crear diferentes demandas de productos comerciales, donde el beneficio sería de manera y con fines privados. Por lo que plantea que es relevante llevar a cabo prácticas en los destinos turísticos como la economía circular.
Rodríguez y Vanneste (2018)	Grupo de actores que intentan actuar colectivamente y buscan la autodeterminación. Operan a través de redes que buscan cooperación de bien común.	Todo ello teniendo como eje transversal la confianza y la gestión del conocimiento.	Martínez del Vas y Capdepón (2019) pone sobre la mesa que uno de los principales problemas del capital social en el turismo es que la falta de cooperación ha constituido, paradójicamente, uno de los problemas habituales de la política turística.
Boronat y Puig (2020)	La cooperación entre actores es relevante para llevar a cabo las prácticas que logren ventajas competitivas y positivas.	Así como Katarzyna Czernek-Marszałe (2020) establece que la cooperación entre agentes de un destino turístico establece "efectos domino" positivos, la eliminación de socios deshonestos, la limitación del comportamiento inadecuado del mercado.	Para Ramírez, Cruz y Vargas (2019) el actor social posee mayor número de vínculos debido a su interacción con otros actores, mientras que para Falquemberg y Gazzera (2020) el sector privado es el organismo con mayor vinculación, debido a que las organizaciones públicas no mantienen estrechas relaciones entre sí.
Ramírez, Cruz y Vargas (2019)	Clasifican a los actores en Públicos, privados, sociales y potenciales. El actor público posee mayor número de vínculos debido a la interacción.	Ramírez, Cruz y Vargas (2019), Falquemberg y Gazzera (2020), Katarzyna Czernek-Marszałe (2020) y Fuentes (2011) identifican la existencia de distintas esferas donde se enmarca diferentes tipos de agentes tales como: Público, privados, sociales y potenciales.	
Falquemberg y Gazzera (2020)	Redes de cooperación con agentes con intenciones de trabajar en manera conjunta. Es el sector privado el organismo que demanda mayor vinculación.	Ramírez, Cruz y Vargas (2019), Falquemberg y Gazzera (2020), Katarzyna Czernek-Marszałe (2020) y Fuentes (2011) identifican la existencia de distintas esferas donde se enmarca diferentes tipos de agentes tales como: Público, privados, sociales y potenciales.	
Katarzyna Czernek-Marszałe (2020)	Operan mediante redes sociales que inciden en las decisiones económicas que se traduce en cooperación empresarial. Beneficios de las relaciones personales.	Fuentes (2011)	
Fuentes (2011)	Relación entre agentes impulsando cambios y determinando relaciones. Sector privado, paternariados públicos.	Martínez del Vas y Capdepón (2019)	
Martínez del Vas y Capdepón (2019)	Considera que la cooperación público-privada entre actores es una necesidad de vital importancia para mejorar la competitividad de los destinos turísticos, dependiendo de la capacidad de integración que tengan dichos actores depende el éxito o fracaso		

Cuadro 8. Análisis teórico de la cooperación en el CS

Fuente: Elaboración propia con base en Boronat y Puig (2020); Falquemberg y Gazzera (2020); Fuentes (2011); Katarzyna Czernek-Marszałe (2020); Martínez del Vas y Capdepón (2019); Olson (2004); Ramírez et al. (2019) y Rodríguez y Vanneste (2018).

Es así como algunos autores abordan los estudios del CS relacionado con la cooperación lo hacen desde variables y metodologías diversas (cualitativas y cuantitativas y mixtas); su focus de estudio son los actores, tratando de conocer cómo es su conexión y cuántas relaciones reales y potenciales mantienen entre sí; otros lo hacen desde las Teorías de las Capitales de Destino, tratando de determinar las dimensiones que permitan evaluar y mejorar la acción colectiva.

Los estudiosos de la cooperación coinciden en que ésta surge cuando los individuos con expectativas e intereses comunes se agrupan en redes - con el fin de que prevalezcan, en las relaciones de esos actores debe estar presente la confianza, la reciprocidad y la sujeción a determinadas normas (Millán, 2015). Otros más están interesados en analizar a los actores que coadyuvan cooperando en los destinos turísticos clasificándolos como públicos, privados y de la sociedad civil. Otros la analizan desde la asociatividad en las organizaciones privadas y su incidencia en la competitividad; sus vínculos, la densidad de la red de relaciones entre organismos privados y públicos y cómo son esas relaciones. A algunos más les interesa cómo se da la integración social y cuáles son sus beneficios en relación a la inserción social de los empresarios turísticos para el establecimiento de la cooperación económica, así como el desarrollo y efecto de dicha cooperación (ver cuadro 8).

Del análisis de la categoría de confianza es posible extraer que los estudiosos del CS en destinos turístico la consideran un elemento indispensable del constructo de CS, por su contribución como medio para lograr el intercambio entre agentes de un destino turístico en diferentes ámbitos, tanto social, privado y público, como entre ellos, compartiendo lazos de confianza y características indispensables que fortalecen o sustituyen dicha confianza (Martínez et al., 2015). Sin embargo, a decir de Pramanik, Ingkadjaya y Achmadi (2019) debe ser el gobierno el generador de mecanismos para empoderar a los ciudadanos y generar confianza en la comunidad, mejorar la vida del capital humano y propiciar que la comunidad se beneficie del desarrollo turístico de la región (ver cuadro 9).

Respecto a los abordajes de la GC en territorios y en los destinos turísticos algunos autores dan cuenta de un tratamiento desde los sistemas complejos (Delgado, 2017; Ahmed y Dwyer, 2013; Fuentes, 2012). Desde este enfoque metodológico los estudios mencionados son diversos: la propuesta de Modelos Barišić et al. (2020) y Larrea et al. (2018), en dos perspectivas, llevan a modelar la GC; la primera, hacia la conformación de un sistema de GC para el sector turístico y la hostelería, en tanto la segunda, diseña un modelo de GC para la industria turística que articula al sector productivo y a la academia, con el fin de contribuir al desarrollo del turismo. Martini (2016) por su parte, diseña de Modelo de Intercambio de Conocimiento para la ciudad creativa.

Autores y Teorías	Partes que lo integran	Similitudes	Diferencias
Fuentes (2012) Confianza en un destino turístico	Define la confianza en un destino turístico como "el mecanismo que permite a los agentes de un destino reducir la incertidumbre, adoptando expectativas específicas sobre el comportamiento futuro de los demás y predecir en alguna medida sus acciones, de manera rutinaria" Confianza social: Confianza entre agentes de la sociedad civil. Confianza Empresarial: Confianza entre los propios agentes pertenecientes al sector privado. Confianza Institucional: Nivel de confianza de la sociedad civil en el sector público, niveles de gobernanza y grado de confianza del sector privado en las instituciones públicas.	Fuentes (2012) y Güemes (2016), coinciden en sus teorías al plantear la existencia de la confianza social y la confianza institucional, dado a que establecen que son factores determinantes en el proceso de tomas de decisiones entre los agentes, así como la relación y papel que cumplen los grupos organizados y sus instituciones. Los autores Fuentes (2012), Güemes (2016); Martínez (2015); Pramanik, et al. (2019), González (2020); Corona et al. (2020) y Valencia y Hoyos (2020) coinciden en que la confianza entre los agentes independiente mente del ámbito en que se encuentren es un factor determinante que los miembros de una comunidad para dirimir conflictos y establecer relaciones entre ellos. Con ello se genera la intervención de un tercer grupo social, institución, organización que supervisa la relación para que no se propicie algún tipo de explotación u oportunismo entre las otras dos partes.	Fuentes (2012), indaga sobre un aspecto en particular, donde enmarca que la confianza no es un elemento que surge de manera directa con la actividad turística, sino que se va construyendo por la red de asociaciones turísticas en un destino que están vinculadas a una actividad preexistente distinta, pero que en el desarrollo de sus interacciones optan por llevar a cabo actividades turísticas, en un contexto de confianza y cohesión previos. Por su parte Martínez (2015), concibe la confianza como un activo intangible que es determinante en el capital intelectual y CS, para la realización de transacciones entre agentes involucrados que guardan confianza mutua o poseen mecanismos que fortalezcan o remplaceen dicha confianza.
Güemes (2016)	Confianza social Confianza institucional Confianza singularizada: Consiste en lazos fuertes que se originan en la familia, el grupo de amigos o miembros de una misma etnia en contextos multiétnicos.	Valencia y Hoyos (2020); Fuentes (2012); González (2020); Pramanik, et al. (2019) y Corona et al. (2020) consideran que la ciudadanía hace uso de valores sociales importantes como la amistad, la cooperación, la confianza y reciprocidad.	Güemes (2016) plantea la existencia de otra dimensión; una confianza singularizada, a diferencia de los demás autores donde describe los lazos familiares, grupos de amigos o miembros de etnias en contextos multiétnicos.
Martínez (2015) Teoría confianza desde la visión económica. Confianza como activo intangible	La confianza entre los miembros de una sociedad desde dos dimensiones: la individual y del entorno; en la primera se exploraron variables como la edad, género, educación e ingresos, mientras que las variables del entorno fueron tamaño de la comunidad, el grado de etnicidad y de segregación.		
Pramanik, et al. (2019). Teoría confianza en el contexto de turismo comunitario. Propuesta de Confianza pública	Confianza pública desde el gobierno que se traduzca en legitimidad de la comunidad local, con base en las siguientes acciones: 1) reconocer la capacidad CS comunitaria; 2) crear una comunicación regular; 3) flexibilidad y disposición para responder a intereses de la comunidad; 4) centrarse en procedimientos justos; 5) cumplir con un código de ética; 6) empoderar a las comunidades locales; 7) continuidad del personal; y 8) compartir autoridad con la comunidad.		

Cuadro 9. Análisis teórico de la confianza en el CS

Fuente: Elaboración propia con base en Fuentes (2012); Güemes (2016); Martínez (2015) y Pramanik, et al. (2019).

Los estudios empíricos de Elche et al. (2015) y Abualoush et al. (2018) demuestran abordarse, desde el ámbito de los sectores que apoyan la actividad. En el primero desde organizaciones de España que se insertan en lo cultural para explicar la innovación incremental, mientras que, en el segundo desde el servicio de alimentos y bebidas en Jordania y tiene un acercamiento a un modelo integrado que muestra cómo la GC en términos de infraestructura, procesos y capital intelectual se relaciona con el desempeño organizacional (ver cuadro 10).

En cada una de las investigaciones mencionadas hay aportaciones valiosas en la GC, empero, desde la sectorización de los servicios que se ofrecen en la actividad, por lo que la propuesta del modelo de Fuentes (2012) proporciona una base integral para el estudio en el destino turístico que se categoriza desde

el individuo, el grupo y la organización, por lo que desde sus prácticas al compartir experiencias y competencias se logra identificar que en un sistema de creación, transmisión y uso del conocimiento es necesario implementar estrategias que permitan el aprendizaje permanente y la innovación en el destino.

El desarrollo de los estudios del turismo muestra una perspectiva de complejidad en los DT con base en los múltiples actores que desde la oferta y la demanda participan en la actividad, aunado a ello hay otros elementos que requieren atención como es la diversidad, y con ello las expresiones, la tolerancia, entre otros, por lo que se necesitan aprendizajes colectivos, de ahí que el CS y las categorías que lo integran en esta propuesta se consideran relevantes, lo que precisa de MGDТ pertinentes para la distintividad del DTC y la competitividad sostenible.

Autores Estudios/Casos	Aportaciones	Similitudes	Diferencias
Fuentes (2012) Modelo de Análisis del Capital Intelectual de los Destinos (CIDT)	En este Modelo la GC se integra por tres diferentes formas de conocimiento en el destino: Plano individual: Su base son los sistemas de información entre agentes (identificación, mapiificación, codificación, transferencia y uso). Plano grupal: Se apoya en las relaciones informales y formales de colaboración del destino turístico. Plano organizacional: La capacidad de aprovechar los conocimientos tácticos existentes en los distintos agentes.	En este marco del estudio de la gestión del conocimiento con impacto en territorio se localizaron distintas investigaciones en el turismo, en donde los autores Barišić et al. (2020), Larrea et al.(2018), Martini (2018), Abuslouch el al (2018) y Elche et al (2015),coincidiendo en que las relaciones sólidas de los actores tienen un papel relevante mediante el conocimiento tácito, el compartir prácticas y perspectivas, relacionarse con los diferentes públicos de ahí que la comunicación, el debate y la negociación tienen un peso sustantivo. Anualoush et al. (2018) y Martini (2016) coinciden en que el capital intelectual es positivo y significativo, además de que el proceso de intercambio de conocimiento tiene impacto en las ventajas competitivas sostenibles, ya que permite la creación de un nuevo conocimiento y con ello se estimula la innovación. Larrea et al. (2018) y Martini (2016), establecen en sus contextos de análisis que los agentes claves en la gestión del conocimiento están en las áreas de: Gobierno/Estado, Universidades/académicos y en las redes de cooperación o intercambio de conocimiento.	A diferencia de los demás autores Fuentes (2012), establece en su modelo de Análisis del Capital Intelectual en los Destinos un nuevo grupo de agentes que intervienen en el proceso, entre ellos las cámaras de comercio. Por tanto, es esencial relacionarse con los diferentes públicos de cada unidad de análisis, donde la comunicación, el debate y la negociación tienen un peso sustantivo. Martini (2016), establece una dimensión de intercambio de conocimiento en la que se concretan tres formas: el diario mediante la interacción; el regular en las sesiones y, por último, los eventos.
Barišić et al. (2020) Modelo de la industria del turismo y la hostelería mediante un sistema de GC.	Propuesta para una gestión eficaz considera la cultura, los procesos de GC, la creación de conocimiento, la participación y el aprendizaje y, por último, la estrategia.		
Larrea et al. (2018) Caso de Valle de Aburrá, Antioquia, Colombia en PYMES (pequeñas y medianas empresas.	Buscan fortalecer la competitividad identificando en el CS un factor clave y con ello lograr un posicionamiento de los destinos. En este contexto se apoyan de la triada universidad-empresa-estado y en las redes de cooperación establecidas.		
Martini (2016) Intercambio de conocimiento en una ciudad creativa.	El caso se basa en tres tipos de dimensiones de intercambio de conocimiento: 1) gobierno; 2) académicos y 3) iniciativas de intercambio de conocimiento.		
Abualoush et al. (2018) El proceso de gestión del conocimiento, el capital intelectual y el desempeño de la organización de los empleados del sector de la industria alimentaria en Jordania.	El efecto directo del proceso de GC sobre el capital intelectual es positivo y significativo coadyuvando a construir capital intelectual en gran medida y de sus tres dimensiones (humano, regulatorio y relacional).		
Elche et al. (2015) Estudio sobre Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España	Se demostró que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, que concentran la mayor parte del patrimonio urbano y arquitectónico monumental del país, se han convertido en los destinos más demandados por el turismo cultural.		

Cuadro 10. Análisis teórico de la gestión del conocimiento en el CS

Fuente: Elaboración propia con base en Abualoush et al. (2018); Barišić et al. (2020); Elche et al. (2015); Fuentes (2012); Larrea et al. (2018) y Martini (2016).

5 CONSIDERACIONES FINALES

En esta investigación se cumplió el objetivo de analizar el comportamiento del CS en un destino turístico creativo que configure un modelo conceptual, desde las categorías de la cooperación, confianza y GC vinculadas con las conexiones de los actores en el espacio por lo que se contribuye a ampliar el conocimiento sobre el destino turístico visto desde el CS a través del modelo de Fuentes (2012) con perspectivas teóricas de Landry (2012), Herrera et al. (2013) y Solórzano-Gil (2015) y Pearce (2016).

Lo anterior, parte de la premisa de que para que los destinos turísticos sean competitivos de manera sostenible, requieren cambios estructurales por lo que la implementación de estrategias en el ámbito territorial y sectorial demandan de la gestión creativa de los actores para aprovechar los recursos del patrimonio cultural y natural, entre otros.

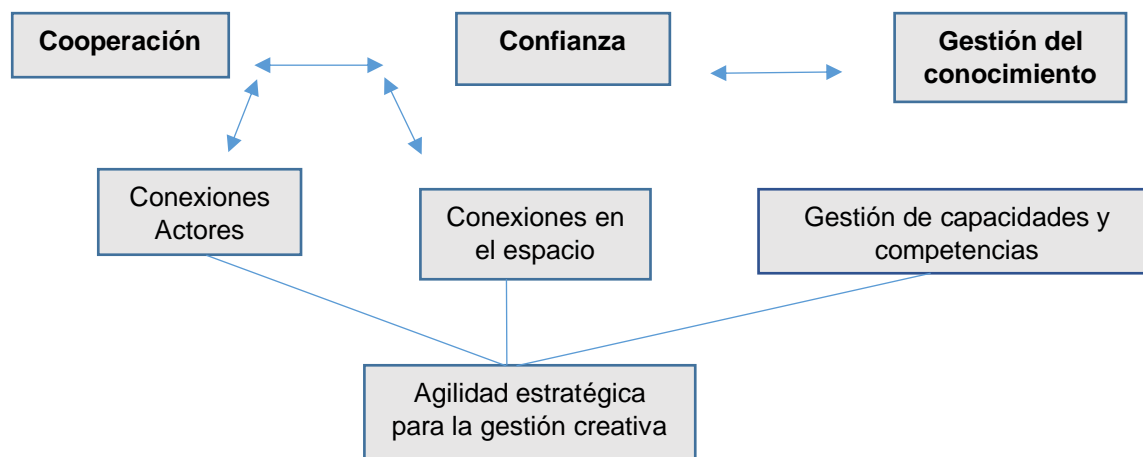
Se sintetiza que el acercamiento teórico a las categorías cooperación, confianza y GC en el CS que se fundamenta en el capital relacional demuestran su conexión en un destino turístico creativo (ver esquema 1), en donde la confianza individual, grupal y organizacional realiza un papel central para que se materialice la cooperación, misma que se observa en la relación que lleva a compartir experiencias y conocimientos que posteriormente son utilizados por los actores mediante una gestión adecuada.

El Modelo Conceptual propuesto muestra el grado de integración de los actores a través del nivel de confianza y cooperación que se convierten en impulsores de la gestión del conocimiento y con ello de las capacidades y competencias en el destino turístico creativo, es decir el CS es una agencia del valor intangible que permite la ventaja competitiva para el desarrollo de las actividades, por lo tanto, gestionar el conocimiento es un objetivo común de todos los actores.

En otras palabras, el Modelo conceptual de la relación entre el capital social y el destino turístico creativo, complementaría la perspectiva de Longjit & Pearce (2013) y acoge la propuesta conceptual de Fuentes (2011, 2012), así como de Landry (2012), Herrera et al. (2013) y Solórzano-Gil (2015).

En lo anterior radica la diferencia de esta propuesta con la literatura revisada, ya que se ubica y

visibiliza gestionar el conocimiento como estrategia transversal para la gestión de las actividades como el marketing, la seguridad, los recursos humanos, los visitantes, incluyendo la diversidad, la vitalidad y las expresiones creativas y culturales, entre otros, por lo que los actores del destino deben diseñar objetivos alcanzables para esta acción y con ello fortalecer sus capacidades y competencias turísticas.



Destino turístico creativo

Los actores son individuos, grupos y organizaciones.

Esquema 1. Modelo conceptual de la relación entre el capital social y el destino turístico creativo

Fuente: Elaboración propia.

El CS está constituido por la estructura y el contenido de las relaciones, la influencia, la información, la confianza y la solidaridad que en ellas permea, es uno de los principales determinantes del éxito en la gestión de recursos, ya que guarda relación con la medida en que los actores se benefician de sus redes.

Por lo anterior, existe un vínculo entre su formación y la cooperación entre individuos, ya que ambos conceptos implican interacción social y formación de confianza. La confianza es un componente central del CS, debido a que determina la fuerza de los lazos sociales, juega un papel clave para la sostenibilidad de un destino y se considera un medio para lograr la participación y cooperación entre individuos, organizaciones e instituciones públicas.

Por otro lado, el tránsito hacia un destino creativo conlleva a que los diferentes actores del turismo confíen, cooperen e integren un sistema para gestionar el conocimiento obtenido de tal aprendizaje lo que redundará en la creación, transmisión y uso del activo intangible. Los diferentes actores en el DT se enfrentan al reto de mantener una posición en el mercado, es por ello que, el conocimiento, como un activo intangible al ser gestionado contribuye en las capacidades, además se convierte en una estrategia para la colaboración, la cooperación y con ello una actividad en red, lo que implica un CS sólido.

Producto de lo anterior, resulta relevante impulsar el desarrollo de estudios para valorar cómo se da la cooperación, el grado de confianza entre los diversos agentes que participan en un destino turístico y cómo el

Estado potencia la GC. Ello permitiría, por un lado, conocer las redes, relaciones, intereses e interacciones entre los actores de diferentes ámbitos: social, privado y gubernamental, por otro, la cohesión y el tejido social de una comunidad, la confianza mutua que existe entre los actores; con la finalidad de profundizar en el conocimiento de la actividad y proponer estrategias para mejorarla y, por último, identificar cómo se crea, usa y gestiona el conocimiento en las organizaciones públicas.

Entre las futuras líneas de investigación se propone extender el análisis del CS que integra la cooperación, la confianza y la GC, desde la perspectiva de Fuentes (2012) hacia estudios empíricos; desde la perspectiva de los diferentes tipos de destinos turísticos que con base en sus recursos y capacidades contribuyen a generar conocimiento, pero también a demostrar las prácticas que experimentan y que los colocan en y con ventajas o desventajas competitivas en las regiones.

Asimismo, considerando el peso que se ha concedido a la actividad turística para impulsar el crecimiento económico y el desarrollo regional, sería oportuno orientar futuras investigaciones empíricas, incorporando a los conceptos de CS, cooperación, confianza y GC, además de indicadores y dimensiones como calidad de vida, aspectos relativos a fenómenos migratorios en la comunidad y a temas de la economía social, especialmente en el cooperativismo, donde la cooperación, la confianza y GC han sido poco abordadas.

De igual manera, dado que los esquemas metodológicos predominantes suelen ser los cualitativos; se sugiere explorar métodos, instrumentos y herramientas cuantitativas que permitan generar inferencias con mayor fiabilidad y validez.

A pesar de las investigaciones realizadas hasta el momento relacionadas con el multicitado objetivo, se encontraron limitaciones en el estudio dado que se buscaron fuentes que analizaran las categorías mencionadas vinculadas a la dimensión de CS en los DT, con escasos resultados, ya que algunos investigadores las analizan desde el CS, pero no necesariamente en los destinos turísticos, a la inversa, relacionados con ese campo de estudio, pero no con la dimensión de CS.

REFERENCIAS

- Abualoush, S., Masa'deh, R., Bataineh, K., & Alrowwad, A. (2018). The role of knowledge management process and intellectual capital as intermediary variables between knowledge management infrastructure and organization performance. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 279-309. doi: <https://doi.org/10.28945/4088>
- Ahmed, E., & Dwyer, L. (2013). The Role of Knowledge-based Networks in Sustainable Tourism. *BEST EN Think Tank X, Networking for Sustainable Tourism*. Obtenido de https://www.besteducationnetwork.org/Papers_Presentations/2724
- Argwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: the resort lifecycle. *Annals of tourism research*. Vol. 29, No.1, pp. 25-55. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00002-0)
- Bargeman, B. y Richards, G. (2020). A new approach to understanding tourism practices. *Annals of Tourism Research*. 84, 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102988>
- Barišić, A., Barišić, R. J., & Miloloža, I. (2020). Knowledge Management Perspective in the Tourism and Hospitality Industry, In: *Proceedings of the ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVAtion Conference*, Virtual Conference, 10-12 September 2020, IRENET – Society for Advancing Innovation and Research in Economy, Zagreb, V. 6, 114-123. Obtenido de <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/entrenova/article/view/13441>
- Boronat N. M. y Puig, D. A. (2020). Cooperación en destinos y economía circular en Turismo Circular, *Revista Economía Industrial*, N. 418. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/PublicacionesPeriodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/418/Boronat%20y%20Puig.pdf>
- Cacciutto, M. (2010). La aplicación de la teoría del Capital Social a los estudios turísticos. *FACES*, Año 16, 34-35. Revista FACES (Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mar del Plata, Argentina. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1531/1/FACES_n34-35_111-127.pdf
- Calvo, O. (2018). La gestión del conocimiento en las organizaciones y las regiones: Una revisión de la literatura. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, XIX (1), 140-163. doi: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.181901.91>
- Chapman, A. y Light, D. (2016). Exploring the tourist destination as a mosaic: The alternative lifecycles of the seaside amusement arcade sector in Britain. *Tourism Management*. 52,254-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.020>
- Corona, A. L., Peinado O. N., & Camacho C. G. (2020). Capital social en la Ruta del Pacífico mexicano ante la crisis del sector de cruceros turísticos, período 2010-2014. *Revista de investigación Kalpana*, N.19, 69-93. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7834292>
- Costa B. de O. M. y Duarte, P. T. (2020). A influência da posição dos agentes na elaboração de políticas públicas de turismo em campos turísticos: uma perspectiva comparada na América Latina, *Polis [En línea]*, 57/2020. Obtenido de <http://journals.openedition.org/polis/19713>
- Coleman, J. (2010). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, pp. S95-S120. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2780243>
- Delgado, J. C. (2017). Gestión del talento territorial para el desarrollo: Territorios que aprenden. *Revista Visión Gerencial*. 1, 87-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683007.pdf>
- De Oliveira Santos, G.E. (2007). Modelos Teóricos aplicados al Turismo. *Estudios y perspectivas en el Turismo*. 16 (1), 96-108. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890005>
- Duarte, P. T. (2018). Uma perspectiva sociopolítica para os estudos em turismo. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur/ABET*, v.8, n.3, pp.26 – 31.
- Elche, D., Martínez, Á., & García, 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 las Empresas*. V. 21, N. 3, 120-128. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.002>
- Falquember, C. O., & Gazzera, M. A. (2020). Capital Social y Redes de Cooperación en el Destino Turístico de Montaña: San Martín De Los Andes, Patagonia, Argentina. *Gestión Turística*, (33), 45–62. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2020.n33-02>
- Florida, R. (2013). Cities and the Creative Class en J. Lin and Ch. Mele. *The urban sociology reader*. Segunda Edición, 358-369. Canada: Editorial Routledge.
- Fuentes M. L. (2011). El capital intelectual en los destinos turísticos: elementos e interrelaciones. *Tourism & Management Studies*, V. 1. 934-946. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867085>
- Fuentes, M. L. (2012). *Modelo de Análisis del Capital Intelectual de los Destinos (CIDT)*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10115/11453>
- Gordon R. S. (2005). Confianza, capital social y desempeño de organizaciones. Criterios para su evaluación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. V. 47, N. 193. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/icmpys.2448492xe.2005.193.42472>
- Güemes, C. (2016). Confianza. Eunomía, *Revista en cultura de la legalidad*, N. 10, 142-143, Obtenido de <https://e-vestistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/3053>
- Hartman, S., Wielenga, B. y Hesilinga, J.H. (2020). The future of tourism destination management: building productive coalitions of actor networks for complex destination development. *Journal of Tourism Futures, Emerald Publishing Limited*. 6(3), 213-218. DOI 10.1108/JTF-11-2019-0123
- Hernández, V. (2016). *La gestión del conocimiento en las organizaciones*. Buenos Aires: Alfaomega grupo editor argentino.
- Herrera, E. Bonilla, H. y Molina, L. (2013). Ciudades creativas ¿Paradigma económico para el diseño y la planeación urbana. *Revista Bitácora* 22 (1), pp. 11-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5001848>
- Czemek-Marszałe, K. (2020). Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination en *Journal of Destination Marketing & Management*, V. 15. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X19300460>
- Landry, Ch. (2012). *The origen & future of the creative city*. UK: Comedia
- Larrea, D., Arroyave, M. E., Álzate N., Uribe, J., Bermúdez, A.,

- Guarín, D., & Salazar, Andrés (2018). La gestión del conocimiento en la industria turística, propuesta de modelo para su aplicación. *Hospitalidad ESDAI*, (34), 29-55. Obtenido de <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/2048>
- Martínez, A., Elche, D., & García, P. (2012). Capital social e innovación en los distritos de turismo cultural: el papel mediador de la estrategia de conocimiento en ambidextrismo. *Actas ... del Congreso de la Asociación Española de Ciencia Regional (XXXVIII Reunión de Estudios Regionales Bilbao)*. Obtenido de <https://old.aecr.org/web/congresos/2012/Bilbao2012/htdocs/pdf/p411.pdf>
- Martínez-Cárdenas, R., Ayala-Gaytán, E., Aguayo-Téllez, E. (2015). Confianza y capital social: evidencia para México. *Economía, Sociedad y Territorio*, Vol. XV, N.47, pp.35-59. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-84212015000100003&script=sci_abstract&tlng=es
- Martínez del Vas, G. y Capdepón Frías, M. (2019). Aplicación de los procesos de cooperación como instrumento para la configuración de un destino a escala regional. *Investigaciones Turísticas* (17), pp. 103-125. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.14198/INTUR2019.17.05>
- Martini, L. (2016). Knowledge Sharing in a creative city. *Procedia Computer Science*, 99 pp. 79-90. doi: 10.1016/j.procs.2016.09.102
- Menchén, F. (2011). La creatividad transforma la ciudad: Hacia la búsqueda de la ciudad creativa. *Revista Creatividad y Sociedad*, 15 (5), 1-37. Obtenido de <http://creatividadysociedad.com/wpadmin/Art%C3%ADculos/17/2%20la%20creatividad%20transforma%20la%20ciudad.docx.pdf? t=1576011934>
- Millán, R. (2015). Capital social: Su papel en los dilemas de cooperación y la coordinación de acciones. *Estudios Sociológicos*, V. 33 N. 98, 259-283. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/24570872>
- Morales G. S. B (2020). La teoría del actor-red: una clave para analizar el turismo y los fenómenos complejos en un presente distópico. *Rev. Latino-Am. Turismología/RELAT*, v.6, n. único, pp.1 –16. Obtenido de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/raturismologia/article/view/33111/21864>
- Ostrom, E., & Ahn, T. K. (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, V. 65, N. 1, 155-233. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032003000100005&lng=es&tlng=es
- Pearce, D. (2016). Modelos de gestión de destinos turísticos. Síntesis y evaluación. *Estudios y perspectivas del turismo*. 25 (1), 1-16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180743275001>
- Pramanik, P., Ingkadjaya, R., Achmadi, M., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2019). The Role of Social Capital in Community Based Tourism. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies* V.7, N.2, 62-73. Obtenido de <https://jitode.ub.ac.id/index.php/jitode/article/view/353>
- Ramírez, O.I. (2021). Turismo y capital social. La perspectiva de los actores privados en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México. *Revista El Periplo Sustentable*, 41, 170-203. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12441/12589>
- Ramírez, H. O. I., Cruz, J. G., & Vargas M. E.E. (2019). Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: Su Influencia en el CS de los Actores Locales. *Rosa dos Ventos. Turismo e Hospitalidade* V.11, No. 4, 728-753, doi: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/7026>
- Ritchie, J.R. and Crouch, G. (2011). *The competitive Destination. A sustainable tourism perspective*. UK: Cabl Publishing.
- Rodríguez de Pepe, M., & Cervilla R. M.A. (2020). Asociatividad empresarial y fuentes de CS: hacia un modelo explicativo. *Revista Innovar*, V. 30, N. 77, 107-122. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343666366_Asociatividad_empresarial_y_fuentes_de_capital_social_hacia_un_modelo_explicativo
- Rodríguez G. S., & Vanneste, D. (2018). Social capital at the tourist destination level: Determining the dimensions to assess and improve collective action in tourism. *Tourist Studies*, V. 19, No. 1, 23-42. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468797618790109>
- Romero, J. (2011). Ciudades Creativas. Otro marco para el estudio y la aplicación de la creatividad *Ciudades creativas, Creatividad y Sociedad*, nº XVII. 15 (5). Obtenido de <http://creatividadysociedad.com/wpadmin/Art%C3%ADculos/17/editorial.pdf? t=1576011949>
- Sánchez, A., Vargas, E. y Castillo, M. (2017). Origen, concepción y tratamiento del ciclo de vida de los destinos turísticos: una reflexión en torno al Modelo de Butler. *Compendium*, 20 (38). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88051773005>
- Sánchez, M. (2012). El capital intelectual y su relación con otras gestiones: estudio teórico-conceptual. *Ciencias de la Información*, V. 43, N. 3, Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181424691001>
- Solórzano-Gil, M. (2015). Ciudades creativas y patrimonio cultural: nuevos escenarios para la conservación del patrimonio en México. En López-Morales, F.J.; Vidargas, F. (eds.). *Encuentro Internacional. Usos del patrimonio: Nuevos escenarios*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia. Obtenido de <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3796>
- Strickland, B. (2009). Creative city. En A.C. Fonseca & P. Kageyama (Org.), *Creative City Perspectives*, pp. 43-46. Brasil: Garimpo de Soluções & Creative City Productions
- Valencia-Agudelo, G. D. & Cuartas-Celis, D. (2020). Trayectoria de los estudios sobre el capital social en América Latina. *Ensayos de Economía*, 30(57), 98-119. doi: <https://doi.org/10.15446/ede.v30n57.82502>
- Valencia-Agudelo, G. D., & Hoyos Ch. A. (2020). Contribución del capital social a los desafíos sociales y económicos que plantea el Covid-19. *Estudios Políticos* (Universidad de Antioquia), 58, 9-15. doi: <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n58a01>
- Vera, F. y Baños C. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N.º 53, 329-353.
- Vignati, F. (2009). *Gestión de destinos turísticos*. México, Edit. Trillas.
- Zhu, L., Li, X. y Wang, Y. (2021). The Impact of Social Capital on Residents' Supportive Attitude to Tourism Development: The Mediation Role of Perception of Justice. *SAGE Open*, p. 11-13. <https://doi.org/10.1177/21582440211047591>.

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 08.03.2022; Revisado / Revised / Revisado: 22.03.2022 – 27.04.2022 – 15.08.2022;

Aprovado / Approved / Aprobado: 12.09.2022; Publicado / Published / Publicado (online): 19.09.2022.

Documento revisado por pares / Peer-reviewed paper / Documento revisado por pares.