

## HACIA UN MODELO TEÓRICO EXPLICATIVO DE LA INNOVACIÓN EN LOS DISTRITOS DE TURISMO CULTURAL

Ángela Martínez Pérez.\*  
Dioni Elche Hortelano\*  
Pedro M. García Villaverde\*\*  
Universidad de Castilla-La Mancha

### RESUMEN

En este trabajo se plantea un modelo teórico que analiza el efecto directo, y mediado por la adquisición de conocimiento, del capital social sobre la innovación desarrollada por las empresas pertenecientes a un distrito turístico cultural. Se analiza el carácter bidimensional del capital social —*bonded capital* y *bridging capital*—. Se realiza una aproximación al contexto y las características de los distritos turísticos culturales. Se establecen diversas líneas futuras de trabajo vinculadas a la diferenciación entre tipos de conocimiento y de innovación. Se proponen recomendaciones sobre la orientación de las relaciones entre las empresas y con las instituciones de los distritos turísticos culturales.

**Palabras clave:** distritos turísticos culturales, capital social, adquisición de conocimiento, innovación.

**Towards an explanatory model of innovation in the cultural tourism district**

### ABSTRACT

This paper presents a theoretical model that analyses the direct effect of social capital on innovation, as well as the mediating effect of acquisition of knowledge between both

---

Fecha de recepción: 1 de mayo de 2011.

Fecha de aceptación: 15 de junio de 2012.

\* Área de Organización de Empresas Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca. Universidad de Castilla-La Mancha. Avda. de los Alfares, 44, 16004 CUENCA. (España). E-mail: [angela.martinez@uclm.es](mailto:angela.martinez@uclm.es), [dioni.elche@uclm.es](mailto:dioni.elche@uclm.es)

\*\* Área de Organización de Empresas. Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos de Albacete. Universidad de Castilla-La Mancha. Plaza de la Universidad, 1, 02071 ALBACETE (España). E-mail: [pedro.gvillaverde@uclm.es](mailto:pedro.gvillaverde@uclm.es)

variables in firms in a cultural tourist district. We analyse the bidimensional nature of social capital —bonded capital and bridging capital—. It is an approach to the context and characteristics of cultural tourist districts. We point out several future investigation lines related to the differentiation between types of knowledge and innovation. We propose recommendations about the orientation of relations between companies and institutions of cultural tourist districts.

**Key words:** cultural tourism district, social capital, knowledge acquisition, innovation.

## 1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, las aglomeraciones territoriales se han convertido en un fenómeno de gran interés para académicos y economistas, debido a su incidencia en los resultados de las empresas que las integran (Hjalager, 2000). Estas concentraciones empresariales, integradas generalmente por pequeñas y medianas empresas, proporcionan una serie de externalidades positivas que mejoran la competitividad de las empresas y favorecen la obtención de resultados superiores, aunque no se posean los recursos de las grandes empresas (Grando y Belvedere, 2006). Tradicionalmente la literatura de distritos se ha centrado en los sectores manufactureros, siendo escasos los estudios que abordan los distritos turísticos (por ejemplo, Michael, 2003; Saxena, 2005; Merinero, 2008), y más aún los trabajos centrados en los distritos turísticos culturales (ver Rogerson, 2006, como una excepción). No obstante, en la actualidad este tipo de aglomeraciones están cobrando gran relevancia debido al elevado ritmo de crecimiento de la industria cultural en la economía moderna y la progresiva culturalización de los productos tradicionales que aporta un interés renovado al sector turístico cultural (Scott, 2000).

Recientemente se ha producido un creciente interés político, económico e investigador por la dinámica del turismo urbano cultural como base para un desarrollo local sostenible, especialmente en las ciudades históricas de pequeño y mediano tamaño (Troitiño, 1998; García-Hernández, 2007). En este sentido, los distritos turísticos culturales mantienen diversas características comunes a los distritos industriales (Hjalager, 2000): interdependencia entre las empresas, límites flexibles de las empresas, relaciones de cooperación y competencia, confianza sostenida a través de la colaboración entre los actores y una comunidad cultural con el soporte de las políticas públicas. Así, en los distritos turísticos culturales existe una preeminencia de pequeñas y medianas empresas turísticas, la dependencia de multinacionales no es muy elevada, predomina el comportamiento de colaboración sobre el oportunista entre las empresas del distrito y suelen existir ciertas estructuras estables de apoyo y cooperación entre empresas (Prats, Guía y Molina, 2008).

A pesar del interés que empieza a despertar en la literatura el estudio de las aglomeraciones turísticas culturales, los trabajos existentes se plantean desde un enfoque macro, abordando el distrito como unidad de análisis. Nosotros consideramos que, aunque se atribuyen ventajas competitivas al conjunto de empresas localizadas en los distritos, no todas las empresas son capaces de aprovechar la potencialidad de los distritos de manera similar y, por tanto, puede existir una elevada heterogeneidad en el comportamiento y los

resultados de las mismas (Parra-Requena, Molina-Morales y García-Villaverde, 2010). De manera que sería un error considerar que las empresas del distrito son agentes homogéneos (Lazerson y Lorenzoni, 1999). Nosotros nos proponemos profundizar en los factores que determinan la heterogeneidad en la innovación de las empresas pertenecientes a los distritos turísticos culturales. Así, consideramos que la innovación de las empresas de los distritos depende de su capacidad para aprovechar los beneficios potenciales derivados de las redes sociales existentes.

El capital social es reconocido como un elemento clave para la empresa debido a su contribución a la generación de innovaciones y ventajas competitivas, también en el marco del sector turístico (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Adler y Kwon, 2002; Otero, 2007). También se señala que las redes sociales son factores básicos para el desarrollo de los cluster turísticos, ya que en este ámbito se consideran más cohesivas que en otros sectores e introducen conexiones complejas de carácter cultural, económico y social (Merinero, 2008). Sin embargo, muchos de estos estudios se han centrado sólo en las relaciones entre empresas del distrito, ignorando los vínculos entre los miembros del distrito y otras empresas localizadas fuera del mismo, que son fundamentales para obtener ventajas competitivas (Bell, 2005) y evitar problemas de bloqueo interno (Asheim e Isaksen, 2002). En este trabajo superamos esta limitación, utilizando una doble perspectiva del capital social. Por un lado estudiamos el efecto del capital social propio de las relaciones cercanas y cohesivas, denominado *bonded capital*, y, por otro, el capital social que surge de las relaciones que se establecen con agentes externos al distrito, que denominamos *bridging capital* (Kallio, Harmaakorpi y Pihkala, 2010).

Por su parte, el conocimiento recibe una elevada atención en la literatura, considerándose un elemento clave para la empresa debido a su contribución a la generación de innovaciones. Diversos autores apuntan que las relaciones interorganizativas pueden crear oportunidades para la adquisición y explotación de conocimiento (Dyer y Singh, 1998). Sin embargo, no todas las empresas del distrito turístico cultural poseen los mismos niveles de recursos de red, lo que influye en su capacidad individual para descubrir y explotar la información útil. En concreto, las redes de empresas varían en términos de su estructura, el patrón de las relaciones, la heterogeneidad de los nodos o el conjunto de contactos en las redes (Galaskiewicz y Zaheer, 1999). Por lo tanto, entendemos que, sólo cuando las empresas de los distritos turísticos culturales sean capaces de adquirir y generar conocimiento valioso a partir de las relaciones que poseen con el resto de los agentes, podrán desarrollar una mayor innovación.

El objetivo principal de este trabajo es plantear, a partir de la revisión de la literatura, un modelo teórico que explique el efecto directo, y mediado por la adquisición de conocimiento, de las dimensiones *bonded* y *bridging* del capital social sobre la innovación de las empresas pertenecientes a un distrito turístico cultural.

Con este trabajo aportamos nuevas orientaciones para estudiar los factores determinantes de la heterogeneidad en innovación de las empresas pertenecientes a distritos turísticos culturales. También estudiamos cómo las redes formadas con el *bonded capital* y el *bridging capital* favorecen el desarrollo de innovaciones en las empresas de los distritos turísticos culturales a través de la adquisición de conocimiento. Una contribución relevante del trabajo es establecer un modelo teórico sólido sobre la innovación de los

distritos turísticos culturales, integrando la literatura tradicional de los distritos/cluster con las aportaciones relevantes, aunque todavía escasas, que se están produciendo recientemente desde el campo de estudio del turismo en general y el turismo cultural en particular.

Para alcanzar estos objetivos, en el siguiente apartado realizamos una aproximación al concepto y características de los distritos turísticos, centrándonos en los distritos turísticos culturales. A continuación, analizamos el capital social en sus dos dimensiones —*bonded* y *bridging capital*— y su importancia sobre la innovación en el ámbito de los distritos turísticos culturales. Posteriormente, analizamos el papel que tiene la adquisición de conocimiento en la relación entre el capital social y la innovación de las empresas de un distrito turístico cultural. En el último apartado exponemos la discusión del modelo propuesto y presentamos una serie de conclusiones del trabajo, así como algunas líneas para futuras investigaciones.

## 2. EL CONTEXTO DEL DISTRITO TURÍSTICO CULTURAL

Uno de los economistas pioneros en el campo del desarrollo endógeno y la localización espacial fue Marshall (1920), que propone el distrito como una entidad de base territorial que sirve como unidad de estudio del desarrollo económico. Este autor introduce la noción de economías externas, definiéndolas como las ventajas económicas no atribuibles a las empresas de forma individual, sino que surgen del conjunto de empresas que configuran el agregado productivo como resultado de las relaciones e intercambios entre los distintos actores ubicados en un determinado territorio. Posteriormente, el trabajo de Becattini (1989) plantea el concepto de distrito, basado en la idea de las economías externas derivadas de la concentración de empresas. Estas empresas, generalmente de pequeño tamaño, están especializadas en diferentes actividades de un mismo proceso productivo y constituyen una importante vía de desarrollo local.

Consideramos que el sistema de desarrollo local basado en la concentración de empresas conectadas, en cuyas relaciones juegan un papel importante las características sociales y culturales del territorio, puede ser aplicado a la producción turística. El turismo engloba numerosas y muy diversas actividades económicas, interrelacionadas con actividades de otros sectores. Generalmente, la oferta de un producto turístico comprende diversos servicios privados, infraestructuras públicas, así como recursos naturales. De modo que la actividad turística se estructura como una red multidimensional de conexiones horizontales, verticales y diagonales entre empresas (Michael, 2007). Las relaciones establecidas entre las empresas de la aglomeración implican que sus actuaciones están condicionadas por las del resto de empresas. Este hecho explica la coexistencia de rivalidad y cooperación entre las empresas del distrito (Porter, 1998).

Aunque tradicionalmente se ha vinculado el concepto de distrito con sectores industriales, en la literatura más reciente aparecen diversos trabajos que abordan las aglomeraciones empresariales en la actividad turística (Lazzaretti y Petrillo, 2006; Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Michael, 2007; Auriolles, Fernández y Manzanera, 2008; Merinero, 2008; Weidenfeld, Butler y Williams, 2009). Estos trabajos se centran en las nociones de distrito o cluster turístico, sustentados en varios elementos claves: el territorio, los diferentes agentes que actúan en el mismo y las relaciones productivas que se establecen entre todos

ellos. En este sentido, las concentraciones empresariales surgidas en torno a la producción turística se conforman a partir de la interrelación de los diversos elementos que componen la actividad turística: los recursos naturales y culturales, los turistas, el sector productivo, las infraestructuras, los residentes y el territorio. De modo que un conglomerado turístico se configura en torno a un conjunto de empresas de diversos sectores y otras entidades vinculadas con la competencia, que ofrecen productos y servicios complementarios como una experiencia turística holística (Wang y Fesenmaier, 2007). Desde este enfoque, el distrito turístico se puede considerar como el resultado de la co-localización de empresas complementarias, las cuales no necesariamente actúan en el mismo sector, pero pueden beneficiarse de las redes existentes y de las alianzas entre los distintos miembros del distrito (Novelli *et al.*, 2006).

Partiendo de esta idea de similitud entre un distrito turístico y un distrito industrial, Hjalager (2000) identifica los principales rasgos que caracterizan a los distritos industriales en los distritos turísticos. Entre ellos destacan los siguientes aspectos: a) La interdependencia entre las empresas. Las diferentes empresas operan independientemente pero están vinculadas a través de una serie de acciones o procesos realizados conjuntamente. Esto ocurre cuando las diferentes empresas se ayudan con el fin de proporcionar una experiencia del destino completa (Jackson y Murphy, 2002). b) La existencia de límites flexibles de la empresa. Hjalager (2000) hace referencia a la flexibilidad temporal, espacial y funcional, y la capacidad de las empresas para evitar discontinuidades. Afirma que muchos destinos turísticos muestran flexibilidad temporal respecto al empleo, lo que genera un posible límite para el mercado de mano de obra cualificada. c) Relaciones competitivas y cooperativas. Esta es una de las características más paradójicas de los distritos, puesto que se trata de un conjunto de empresas que tienen como objetivo el mismo mercado, pero que son capaces de compartir el acceso a las diferentes oportunidades de distintas formas. En los distritos turísticos, además, los esfuerzos cooperativos están institucionalizados de forma que podrían compensar la falta de confianza o acuerdo moral. d) Confianza sostenida a través de la colaboración entre los actores. Esto representa el conocimiento tácito entre las empresas a través de relaciones que van más allá de un contrato. Este conocimiento tácito está arraigado en un tejido social que compensa la carencia de formalidad explícita y es mejorado por la proximidad geográfica y cultural, reduciendo los costes de transacción. e) Una 'cultura comunitaria' con apoyo de las políticas públicas. En el sector turístico, las políticas públicas están interesadas en la generación de infraestructuras y en la planificación del uso de la tierra. El papel de la administración pública en el distrito turístico es de vital importancia ya que establece un sistema legislativo estable, proporciona transporte e infraestructuras, comunicaciones y trabaja con las fuerzas del mercado para establecer vínculos y externalidades (Jackson y Murphy, 2002).

Dentro del turismo urbano, el turismo cultural está despertando en las últimas décadas gran interés económico, social y político por su potencial para el desarrollo local sostenible, especialmente en las ciudades históricas de pequeño y mediano tamaño (Troitiño, 1998; Russo, 2000; García-Hernández, 2007). En este tipo de ciudades se observa un elevado ritmo de crecimiento de la industria cultural y la progresiva culturalización de los productos tradicionales, que añade a estos sectores un interés renovado (Scott, 2000). En este sentido, se está tratando de adaptar y adecuar los bienes del patrimonio cultural

convirtiéndolos en recursos turísticos (Velasco, 2009). Actualmente, la cultura se está convirtiendo en una nueva plataforma innovadora y coherente para el desarrollo de la actual sociedad del conocimiento en las economías modernas (Sacco, Blessi y Nuccio, 2009). También se utiliza como medio de regeneración social y económica, de modo que algunos autores señalan que los distritos culturales pueden regenerar positivamente la imagen de áreas desindustrializadas (Mommaas, 2004).

El mercado del turismo cultural tiene la necesidad de ofrecer nuevas atracciones culturales y centros de patrimonio en las ciudades con el fin de ser competitivas. De modo que la creatividad alcanza una relevancia especial en el desarrollo de nuevos productos de turismo urbano (Richards y Wilson, 2006; Rogerson, 2006). A pesar del carácter globalizador de los elementos culturales contemporáneos, en muchos casos la creatividad parece estar todavía muy basada en contextos locales geográficos, sociales y económicos (Scott, 2000; Mizzau y Montanari, 2008). De este modo, determinadas metrópolis se están configurando como distritos culturales sólidos que, a partir de un soporte patrimonial, incorporan una amplia oferta de actividades creativas, culturales y artísticas, museos, galerías de arte, servicios auxiliares, gastronomía, etc. e integran una oferta turística competitiva (Godach y Loukaitou-Sideris, 2007). En las ciudades históricas se concentra un importante patrimonio arquitectónico monumental (Troitiño, 1998). El reconocimiento del potencial de los valores histórico-patrimoniales que poseen estas ciudades ha creado un atractivo que genera, desde hace décadas, amplios flujos de turistas, por lo que se convierten en un claro ejemplo de destinos culturales en espacios urbanos.

### **3. CAPITAL SOCIAL E INNOVACIÓN EN LOS DISTRITOS TURÍSTICOS CULTURALES**

#### **3.1. Concepto y estructura del capital social**

El concepto de capital social ha adquirido una gran relevancia en diferentes disciplinas de las ciencias sociales. Su importancia en la obtención de ventajas competitivas le ha otorgado una creciente atención en la literatura estratégica (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Tsai y Ghoshal, 1998; Adler y Kwon, 2002). Asimismo, en los últimos años se ha abordado su implicación en estudios sobre el sector turístico (Saxena, 2005; Otero, 2007; Sorensen, 2007; Merinero, 2008, Merino y Pulido, 2009). El capital social se ha identificado como un concepto que puede añadir valor al estudio de las redes sociales en el ámbito del turismo (Copp e Ivy, 2001; Novelli *et al.*, 2006; Sorensen, 2007).

Aunque no hay consenso en la comunidad científica para establecer una definición universalmente aceptada, entendemos que el capital social de un actor es el conjunto de recursos arraigados dentro de su red de relaciones sociales, más todos los recursos accesibles a través de esa misma red (Nahapiet, y Ghoshal, 1998). El capital social es un fenómeno subjetivo, compuesto por valores y actitudes que influyen en las relaciones entre las personas, incluyendo como elementos clave la confianza, las normas de reciprocidad, las actitudes y los valores que favorecen la superación de relaciones conflictivas y competitivas para conformar vínculos de cooperación y ayuda mutua (Otero, 2007). Puesto que el concepto de capital social está enraizado en la estructura y contenido de

las relaciones, sus beneficios pueden ser analizados en los diferentes niveles de dichas relaciones, incluyendo las individuales, entre empresas, interorganizativas, interregionales o incluso internacionales (Tsai y Ghoshal, 1998). Por tanto, este constructo es particularmente adecuado para el estudio de las relaciones entre empresas, proporcionando además una vía para caracterizar dichas relaciones.

Tradicionalmente se ha defendido en la literatura que la acumulación de capital social tiene un efecto positivo sobre el resultado de las empresas (Edelman *et al.*, 2004). Esta relación se justifica por los beneficios que se derivan de la participación en una red social densa, típica de las aglomeraciones territoriales, como son la adquisición y el uso frecuente de información, la mejora de la comunicación gracias a los contactos «cara a cara» y la resolución conjunta de problemas al compartir unos valores y normas sociales (Storper y Venables, 2004). Una debilidad importante de la literatura sobre el capital social es que raramente se han tenido en cuenta los impactos negativos del capital social, derivados fundamentalmente de los problemas de redundancia de información, haciéndose necesaria la obtención de conocimiento más novedoso y valioso (Tiwana, 2008).

Siguiendo a Putnam (2000), de los aspectos positivos y negativos del capital social se deriva la necesidad de definir el capital social como un constructo bidimensional, formado por el *bonded capital* y el *bridging capital*. El *bonded capital* se centra en las relaciones internas que posee un actor y examina los vínculos y las relaciones que tienen lugar entre individuos y grupos dentro de un determinado grupo u organización (Sandefur y Laumann, 1998). Desde este punto de vista, el capital social de una colectividad (organización, distrito, región, etc.) no se centra en las relaciones externas que la colectividad establece con otros agentes externos, sino en su estructura interna, esto es, en los vínculos entre los individuos o grupos dentro de la agrupación y, en concreto, en aquellas características que le dan cohesión colectivamente y facilitan, así, la consecución de objetivos comunes (Adler y Kwon, 2002). En la misma línea, otros trabajos se han centrado en la «fortaleza de los vínculos fuertes» (Nelson, 1989). Desde esta perspectiva se incide en que los vínculos fuertes ofrecen a las empresas dos ventajas principales: el intercambio de información de alta calidad y el conocimiento tácito, y esto a su vez sirve como un mecanismo de control social que rige las interdependencias en las asociaciones. De hecho, los vínculos fuertes ofrecen flujos constantes de nuevas ideas, innovaciones tecnológicas y apoyo operativo para la resolución conjunta de problemas (Uzzi, 1997). A través de estos vínculos, el *bonded capital* estimula la transferencia de conocimiento y la protección en entornos interorganizacionales y promueve la adaptación a los cambios ambientales (Dyer y Nobeoka, 2000).

Por otro lado, la dimensión del capital social denominada *bridging capital* permite a una empresa establecer contactos en círculos económicos, profesionales y sociales que, de otra forma, no serían accesibles para la empresa. Desde este enfoque, el capital social puede ayudar a explicar los resultados diferenciales de los individuos y las empresas en su rivalidad competitiva. Las acciones de los individuos y grupos pueden ser facilitadas en gran medida a través de sus vínculos directos e indirectos con otros actores en las redes sociales (Putnam, 2000). En este sentido, el *bridging capital* depende básicamente de su trayectoria particular trazada a lo largo del tiempo que se va construyendo de manera única y en base a unas necesidades específicas (Kallio *et al.*, 2010).

El *bridging capital* tiene su origen en la teoría de redes (Adler y Kwon, 2002), desde donde se sostiene que la información más novedosa se obtiene a través de vínculos débiles (Granovetter, 1973) y agujeros estructurales (Burt, 1992). En este sentido, dentro de los grupos densos, caracterizados normalmente por vínculos fuertes, se produce una elevada frecuencia de interacción; y, como consecuencia de ello, gran parte de la información que circula dentro de estos grupos es redundante (Granovetter, 1973). Mientras que sin embargo, la fortaleza de los vínculos débiles reside en las relaciones distantes que permiten el acceso a información nueva y diferente. Por su parte Burt (1992) considera que la frecuencia de las interacciones en sí misma no puede ser una condición suficiente para descubrir oportunidades y extiende el argumento de Granovetter a los agujeros estructurales. De modo que se puede afirmar que no es tanto la fortaleza o debilidad de un vínculo lo que determina su potencial de información, sino más bien la existencia de un agujero estructural entre los contactos de un actor central. Por lo tanto, este autor sugiere que los vínculos que conectan actores que están separados por agujeros estructurales actúan como puentes hacia nuevas oportunidades, por lo que permiten el acceso a nueva información. La característica fundamental de los agujeros estructurales es la «no redundancia» (McEvily y Zaheer, 1999), es decir, los actores se conectan con grupos heterogéneos en cuanto a sus antecedentes, experiencias, conocimientos y habilidades. Mientras que, las perspectivas, capacidades y conocimientos de los individuos en grupos homogéneos es probable que sean relativamente redundantes (Reagan y Zuckerman, 2001).

Por lo tanto, a partir de los argumentos anteriores, podemos afirmar que el *bridging capital* crea vínculos de conexión a través de diversos grupos horizontales, mientras que el *bonded capital* conecta sólo a los miembros de grupos homogéneos (Putnam, 2000).

### 3.2. El capital social en los distritos turísticos culturales

La evidencia empírica pone de manifiesto que la proximidad física entre los agentes tiene importantes implicaciones en la generación y desarrollo del capital social y, por ello, el capital social juega un papel relevante en los distritos y los cluster. En esta línea Merino y Pulido (2009) inciden en la importancia que tienen las relaciones establecidas entre los diversos agentes turísticos de un determinado territorio para el éxito y desarrollo del mismo. De manera que, cuanto mayor sea la intensidad de las relaciones entre los agentes, mayor será el grado de desarrollo turístico en dicho territorio.

De ahí que en la literatura más reciente estén apareciendo diversos trabajos sobre el capital social en este tipo de redes de empresas (Inkpen y Tsang, 2005), algunos de los cuales se centran en los distritos turísticos (Hjalager, 2000; Novelli *et al.*, 2006; Sorensen, 2007; Merinero, 2008; Prats *et al.*, 2008; entre otros). Las relaciones y conexiones entre los agentes turísticos generan complejidad a la vez que generan sinergias para el conjunto del territorio. Así, la recombinación de conocimientos y saberes individuales contribuyen al desarrollo del capital social genuino del territorio (Otero, 2007). Además, los conceptos de *bonded capital* y *bridging capital* son cada vez más comúnmente utilizados para describir los distintos tipos de capital social en las aglomeraciones empresariales (Bell, 2005; Kallio *et al.*, 2010).

Estos dos conceptos sirven de base para analizar el capital social en el ámbito de los distritos turísticos culturales. En el caso de empresas que se agrupan en un determinado territorio existen claras ventajas derivadas de la estructura densa y los vínculos fuertes que constituyen el *bonded capital*. Dentro de los distritos turísticos se crean redes de relaciones entre las empresas y el resto de agentes de la aglomeración, entrando en juego de manera fundamental la capacidad de resolver problemas comunes de forma conjunta a través de la colaboración y la cooperación entre todos los actores que intervienen en la actividad del distrito (Merinero, 2008). Por tanto, en los distritos turísticos culturales, mediante las relaciones de cooperación y el proceso de coordinación se conectan los distintos agentes, procesos y productos relacionados con el turismo y la producción cultural (Murphy y Boyle, 2005).

Uno de los elementos distintivos de los distritos es la especialización productiva de las empresas que operan dentro del mismo, que conlleva un elevado grado de dependencia entre ellas. Este hecho favorece el establecimiento de relaciones entre las empresas, y entre éstas y el resto de agentes del distrito, que pueden ser de diversos tipos: verticales —entre empresas turísticas, sus proveedores y sus distribuidores—, horizontales competitivas —entre empresas competidoras directas—, y horizontales complementarias —empresas que realizan actividades complementarias— (Sorensen, 2007). Pero, además, la integración de experiencias de las diferentes empresas puede suceder en sentido diagonal, formando lo que Michael (2003) denomina '*diagonal clustering*', donde la colocalización de PYMES relacionadas directa e indirectamente, añaden valor no solamente a la red y a la experiencia de los miembros del distrito, sino también a la experiencia turística (Novelli *et al.*, 2006).

Por otro lado, es fundamental para las empresas pertenecientes al distrito establecer contactos con agentes externos al mismo, esto es adquirir *bridging capital*, de manera que se obtenga conocimiento más novedoso y valioso, evitando problemas de redundancia de información (Tiwana, 2008). El ejemplo más claro de estos agentes externos en los distritos turísticos culturales son los operadores turísticos que, aunque están ubicados fuera del destino, son parte del sistema de turismo. Otro ejemplo destacable son las cadenas hoteleras, ya que los hoteles locales mantienen relaciones constantes con el resto de hoteles pertenecientes a su cadena, lo que les permite acceder constantemente a información externa y novedosa. También cobran relevancia las relaciones que se establecen entre los agentes de un destino turístico para la promoción conjunta y el intercambio de experiencias (García-Hernández, 2007), así como los vínculos con agentes externos para obtener beneficios de la tecnología y las innovaciones organizativas desarrolladas fuera del destino turístico (Prats *et al.*, 2008). Destacamos, además, que dentro de los distritos turísticos culturales cobran importancia las relaciones que se establecen entre las empresas y las instituciones que, a diferentes niveles, actúan dentro de dicho territorio.

### 3.3. La innovación en los distritos turísticos culturales

Es ampliamente conocido que la innovación es un factor crítico para el crecimiento económico, por su potencial como motor de desarrollo social y económico en las economías modernas. El interés que despierta la innovación entre los académicos, economistas

y políticos se debe a la influencia que ejerce sobre la competitividad de las empresas, convirtiéndose en la variable clave para la consecución y mantenimiento de ventajas competitivas y, por tanto, un elemento determinante del éxito empresarial (Zaheer y Bell, 2005).

Si bien las empresas son los principales agentes innovadores, éstas no actúan de forma aislada. Las innovaciones son el resultado de la interacción social entre diferentes actores económicos. En este sentido, la capacidad de la empresa individual y el modo en el que ésta interactúa con su entorno para aprovechar la experiencia y el conocimiento de otros agentes son factores esenciales en la innovación. A partir de esta idea de innovación mediante un sistema, se plantean los distritos como estructuras empresariales y sociales, donde la proximidad de los agentes favorece los intercambios de información y, por lo tanto, el desarrollo de las innovaciones en las empresas perteneciente al distrito (Mattsson, Sundbo y Fussing-Jensen, 2005; Novelli *et al.*, 2006; Sorensen, 2007; Aurioles *et al.*, 2008; Prats *et al.*, 2008). Desde este enfoque se entiende que la innovación es un fenómeno espacial que tiene lugar principalmente dentro de un área geográfica limitada, donde las empresas y resto de agentes se concentran y se produce un desbordamiento de conocimiento y, a partir del mismo, un proceso de aprendizaje. Por otro lado, la globalización de las actividades turísticas ampliamente reconocida, la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de turismo (Vilaseca, 2007) y los cambios en la demanda turística (Buhalis, 2001) están generando un gran dinamismo en este sector que conlleva la creación de oportunidades para la innovación. Por todo ello, Otero (2007) señala que el aprendizaje colectivo y la innovación son factores determinantes en el aumento de la competitividad de las empresas y del desarrollo del territorio donde éstas operan.

Prats *et al.* (2008) plantean un modelo denominado *sistema de innovación local turístico*, tomando como base las aglomeraciones territoriales de empresas turísticas desde una perspectiva de las redes de relaciones. Este sistema de innovación local se centra en un territorio en el cual un grupo de agentes, que interactúan entre sí, tienen el apoyo de industrias auxiliares y otros agentes externos. Todos ellos generan activos relacionales y establecen vínculos con sus macro-entornos que permiten el aprendizaje colectivo y el conocimiento común, ambos críticos en la determinación de la capacidad de innovación del sistema. En otras palabras, los activos relacionales permiten la creación y difusión de la innovación y pueden explicar la ventaja competitiva de un destino turístico en particular (Otero, 2007). Esto genera flujos de conocimiento por todo el sistema que favorecen el aprendizaje colectivo y la creación de nuevos conocimientos, desarrollando de manera continuada la capacidad de innovación.

Por sus características específicas el sector turístico puede ser un ejemplo de redes geográficamente organizadas, que incorporan las ventajas de las redes locales —generando beneficios en términos de aprendizaje e innovación (Maskell y Malmberg, 1999)— y las redes no locales —proporcionando información externa relevante junto con los beneficios del aprendizaje (Oinas y Malecki, 1999)—. De modo que mediante estas redes se potencia dentro del distrito el desarrollo de innovaciones de manera continuada.

### 3.4. El efecto directo del capital social sobre la innovación

En los distritos turísticos culturales la proximidad entre las empresas permite el acceso de éstas a determinados factores que, junto con el aumento de su rivalidad, favorecen el desarrollo de innovaciones. Debido a las limitaciones internas de las empresas turísticas para generar innovaciones, las fuerzas externas, relacionadas con las interacciones con los agentes del distrito, se pueden convertir en un motor de la innovación en el turismo (Maskell y Malmberg, 1999).

En los últimos años, los conceptos de red social y capital social han sido ampliamente utilizados en la literatura sobre innovación. Desde el enfoque de las redes sociales se sostiene que dentro de las redes se genera la información necesaria y adecuada para innovar (Ahuja, 2000). Se concibe la innovación, no como actuaciones particulares y aisladas de las empresas, sino como el resultado de las interacciones e intercambios de conocimiento que involucran a los diversos actores, todos ellos interdependientes (Landry, Amara y Lamari, 2002).

Así, el papel que desempeña el capital social en la innovación ha sido ampliamente discutido en la literatura, aunque en la mayoría de los casos de manera teórica (Tsai y Ghoshal, 1998). Dentro de un distrito turístico cultural, las relaciones que se crean en torno a estas redes son el factor básico para impulsar la innovación (Otero, 2007). De modo que es necesario que se identifiquen y caractericen en profundidad las relaciones que se producen entre los actores turísticos del territorio y con los agentes externos (Merinero, 2008).

De este modo, el capital social, mediante su dimensión *bonded capital*, tiene generalmente una influencia positiva en la innovación (Boschma y ter Wal, 2007). Las relaciones que desarrollan las empresas con los agentes internos al distrito turístico tienen una serie de ventajas que influyen directamente en su capacidad para innovar. Una característica principal de los distritos turísticos culturales es la naturaleza localizada de las relaciones, lo que contribuye de manera importante al desarrollo de innovaciones (Saxena, 2005). En este sentido, la confianza y las relaciones sociales en dichas aglomeraciones se convierten en mecanismos clave que promueven la innovación (Amin y Cohendet, 2006). En estos contextos territoriales se mejoran las relaciones entre empresas y entre éstas y las instituciones, se producen flujos de conocimiento y se difunden las mejores prácticas organizativas. De este modo aumenta la percepción de oportunidades para la innovación (Otero, 2007). Así, dentro de los distritos de turismo cultural, la fortaleza de los vínculos fuertes que surgen entre las empresas más próximas está basada en el conocimiento mutuo, el contenido social y la especificidad de las relaciones, lo que ayuda a mantener el liderazgo y la capacidad de la empresa para innovar (Capaldo, 2007).

Entendiendo la actividad turística como un sistema (Merino y Pulido, 2009), las empresas de turismo cultural tratan de ofrecer una experiencia completa del destino. Así, favorecidas por la proximidad geográfica, las empresas tienden a crear una red localizada, mediante la cual los productores del servicio turístico global, que están comunicados, generan complementariedades en el proceso productivo y crean redes amplias de producción. Todo ello suele conllevar un aumento de los acuerdos de cooperación empresarial para el desarrollo de innovaciones (De Propis, 2002). En este contexto, aquellas empresas turísticas que aprovechan la potencialidad de las redes sociales de un determinado terri-

torio para crear interacciones frecuentes, estrechas, de confianza y «cara a cara», compartiendo una cultura y lenguaje común, serán las que desarrollarán mayores capacidades para innovar (Prats *et al.*, 2008).

No obstante, diversos investigadores han cuestionando la capacidad de estas redes territoriales para hacer frente a los requerimientos de los cambios radicales externos (por ejemplo, las innovaciones radicales) debido a las restricciones y limitaciones para hacer frente a un entorno cambiante. De modo que, en los últimos años, numerosos trabajos se han centrado en otros niveles espaciales para explicar los procesos de innovación (Doloreux y Mattson, 2008). En este sentido, para que se generen ideas novedosas y aumente el grado de profundidad de las innovaciones resulta fundamental la dimensión del capital social, denominada *bridging capital*, ya que crece la heterogeneidad de los miembros del distrito turístico cultural, se incrementan las relaciones, se amplían y se diversifican las ideas, las perspectivas y la información (Reagan y Zuckerman, 2001). En este contexto se ensancha el margen de posibles soluciones y se incrementa la probabilidad de que surja la novedad de la recombinación de las perspectivas anteriores. Por tanto, las relaciones que mantienen las empresas pertenecientes a un distrito turístico cultural con empresas externas al mismo incrementan el potencial de innovación de dichas empresas. De modo que mediante la adición de los vínculos débiles y agujeros estructurales en su red de relaciones, la empresa principal probablemente añade contactos no redundantes -diversificación de la red (Burt, 1992)-, aumentando, así, el desarrollo de innovaciones (Capaldo, 2007).

Desde este enfoque se considera que cada dimensión del capital social -*bonded capital* y *bridging capital*- aporta ventajas diferentes que contribuyen al desarrollo de innovaciones en un determinado territorio. En este sentido, las estructuras densas, los vínculos fuertes y las redes de alta cohesión (*bonded capital*) son más adecuadas para aplicar estrategias de explotación mediante las cuales se tenderán a crear innovaciones incrementales. Por el contrario, los vínculos dispersos, débiles y redes de baja cohesión (*bridging capital*) son útiles cuando las empresas tratan de explorar ideas nuevas y novedades tecnológicas, generando preferentemente innovaciones radicales (Larrañeta y Molina, 2010). Por tanto, podemos concluir que la innovación requiere recursos generados a partir de diferentes tipos de actores y relaciones, y en el ámbito de los distritos turísticos culturales el capital social permite que se generen dichos recursos (Landry *et al.*, 2002). De acuerdo con estos argumentos planteamos las siguientes proposiciones:

*P1: En los distritos turísticos culturales, el capital social de las empresas influye positivamente en la innovación empresarial.*

*P1-a: En los distritos turísticos culturales, el bonded capital de las empresas influye positivamente en la innovación empresarial.*

*P1-b: En los distritos turísticos culturales, el bridging capital de las empresas influye positivamente en la innovación empresarial.*

## 4. EL PAPEL DE LA ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTO EN LOS DISTRITOS TURÍSTICOS CULTURALES

### 4.1. La adquisición de conocimiento

Desde hace varias décadas existe un interés creciente entre los académicos por estudiar el conocimiento organizativo. Los primeros trabajos del enfoque basado en los recursos ya revelan la importancia del conocimiento como un recurso estratégico, ya que es único, inimitable y valioso (Wernerfelt, 1984). Por tanto, el conocimiento se considera un recurso básico de producción por su potencial para crear valor en las organizaciones. La tipología de conocimiento generalmente utilizada en la literatura es la de Polanyi (1967), en la que se identifican dos tipos de conocimiento: tácito y explícito. El conocimiento explícito se caracteriza porque se puede compartir y transferir fácilmente, por lo que tiene la consideración de bien público. El conocimiento tácito tiene un carácter abstracto y complejo, difícil de codificar, y, por tanto, su transmisión es mucho más complicada. Este último tipo de conocimiento es aprendido a través de la experiencia, de manera que requiere una interacción intensa para poder ser codificado y transferido (Dyer y Nobeoka, 2000). Por todo ello, el conocimiento tácito tiene un mayor potencial como generador de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Por otro lado, una parte del conocimiento tácito es colectivo, es decir es distribuido y compartido entre los miembros de la organización, ya que surge de la interacción entre los mismos (Spender, 1996). De modo que parte de este conocimiento tácito y colectivo es considerado un bien semipúblico en el ámbito de los distritos. De acuerdo con Otero (2007) este tipo de conocimiento es difuso, es decir, se halla distribuido o disperso entre los agentes de una comunidad territorial y se va generando a través del tiempo mediante los procesos históricos que conforman el capital cultural.

Hjalager (2002) distingue cuatro canales diferentes para la transferencia de conocimiento en el sector turístico: el comercio (estudios de mercado, mejores prácticas, certificación, normas, etc.), los servicios tecnológicos (equipos y tecnología, semi-fabricación, *outsourcing*, etc.), las infraestructuras (recursos naturales, atractivos culturales, lugares de interés, sistemas de tráfico, etc.) y los sistemas de regulación (sistemas de regulación natural y cultural, control de la seguridad, regulación económica, medioambiental, etc.). Este autor analiza también los canales de adquisición de conocimiento colectivo en el sector turístico y encuentra que existe gran heterogeneidad entre las empresas en el acceso al mismo. Esto se debe, entre otras razones, a la relevancia de los recursos humanos para la transmisión de conocimiento tácito, y a la divergencia en la formación y la rotación laboral en el sector del turismo.

### 4.2. El capital social y la adquisición de conocimiento

En los distritos turísticos culturales las relaciones interorganizativas crean oportunidades para la adquisición y explotación de conocimiento externo (Dyer y Singh, 1998). Las empresas establecen una variedad de vínculos entre los diferentes agentes que promueven el intercambio de información y conocimiento. En este sentido, queda patente que el capital social facilita las condiciones para la creación de conocimiento, incidiendo

en todas las actividades para crear y compartir dicho conocimiento (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Por otra parte, las características de las relaciones influirán en una mayor o menor transmisión de conocimiento, así como en el tipo de información a transmitir. Por tanto, el conocimiento disponible por una empresa dependerá del capital social generado por sus relaciones.

El capital social en los distritos turísticos contribuye a que la información estratégica sobre cuestiones técnicas y de mercado fluya libremente a través del mismo. De manera que el principal mecanismo que existe en un distrito turístico cultural para la transmisión de conocimiento son las relaciones sociales entre sus agentes. A través de esas relaciones, se produce un intercambio de conocimiento que se convierte, a su vez, en un proceso de aprendizaje interorganizativo (Dyer y Singh, 1998) o aprendizaje colectivo asociado a un territorio (Otero, 2007). Esta es la fórmula utilizada por las pequeñas y medianas empresas del distrito turístico para reducir la incertidumbre y lograr el nivel de competitividad que por su reducido tamaño no pueden conseguir actuando de manera aislada.

Las dos dimensiones del capital social —*bonded* y *bridging capital*— contribuyen a la adquisición de diferente tipo de conocimiento. El *bonded capital*, creado en las estructuras densas, mediante los vínculos fuertes y la proximidad cognitiva, genera un conjunto de normas y valores comunes, a través de los cuales se transmite principalmente el conocimiento tácito entre los actores de la red (Uzzi, 1997). De este modo, la confianza que se genera entre las personas favorece la difusión y adquisición de conocimientos (Hauser, Tappeiner y Walde, 2007) y, como consecuencia de ello, los flujos de conocimiento de la organización están en gran parte localizados (Waterings y Ponds, 2009). Por lo tanto, las ventajas competitivas que se generan en los distritos turísticos culturales se pueden atribuir en gran medida a las formas de desbordamiento de conocimiento tácito que se produce entre las relaciones de empresas internas al distrito.

Por su parte, el *bridging capital*, basado en las estructuras dispersas, los vínculos débiles y una baja cohesión, es fundamental para explotar los beneficios de la información procedente de relaciones con empresas que no están conectadas entre sí, y del conocimiento nuevo y exclusivo obtenido (Granovetter, 1973; McEvily y Zaheer, 1999). Pese a las ventajas que proporciona este tipo de conocimiento, en la literatura no se ha dado la suficiente importancia a los esfuerzos intencionados de adquisición de conocimiento novedoso procedentes de las relaciones con agentes externos al distrito. Además, se requiere el establecimiento sistemático de vínculos con mercados y conocimiento externos para poder generar crecimiento y evitar el bloqueo interno (Bathelt, 2005).

A partir de los argumentos anteriores, se puede afirmar que los vínculos fuertes, que caracterizan el capital social interno al distrito turístico cultural, sirven para explotar mejor los conocimientos existentes y para profundizar en el conocimiento de la empresa en áreas específicas (Rowley *et al.*, 2000). Por el contrario, los vínculos débiles, propios de las relaciones externas al distrito, están asociados con la exploración, esto es, el acceso a nuevas áreas de conocimiento (Rowley *et al.*, 2000). En este sentido, las redes de las empresas de turismo cultural son un ejemplo de redes geográficamente organizadas (Sorensen, 2007), que incorporan los supuestos beneficios de las redes locales de las aglomeraciones, proporcionando grandes beneficios en términos de aprendizaje e innovación (Maskell y Malmberg 1999); y de las redes no locales, que proporcionan información externa adicio-

nal y aprendizaje, aportando importantes beneficios en términos de conocimiento (Oinas y Malecki, 1999).

A partir de los argumentos expuestos podemos plantear la siguiente proposición general que, a su vez, se desagrega en dos subproposiciones:

*P2: En los distritos turísticos culturales, el capital social de las empresas influye positivamente en la adquisición de conocimiento.*

*P2-a: En los distritos turísticos culturales, el bonded capital de las empresas influye positivamente en la adquisición de conocimiento.*

*P2-b: En los distritos turísticos culturales, el bridging capital de las empresas influye positivamente en la adquisición de conocimiento.*

#### **4.3. La adquisición de conocimiento y la innovación**

Está ampliamente demostrado que el proceso de la innovación en las empresas requiere flujos de conocimiento externo a la organización (Dyer y Singh, 1998). El desarrollo de nuevo conocimiento a partir de la integración de conocimiento externo con el ya existente en la organización, es la clave para generar innovaciones y mejorar la competitividad de las empresas (Nonaka y Takeuchi, 1995). Por tanto, en función del grado en el que una empresa tenga acceso a fuentes externas de conocimiento, podrá aprovechar en mayor medida sus recursos para generar innovaciones. Así, la capacidad de una empresa para innovar puede estar asociada con su capacidad para obtener e intercambiar conocimiento con otros agentes (Kogut y Zander, 1992).

Desde este planteamiento la incorporación y generación de nuevo conocimiento en las empresas turísticas culturales se considera parte de su proceso de innovación, que se materializa en servicios nuevos o mejorados, nuevas formas de organizar y gestionar la empresa o en nuevos mercados. El conocimiento puede ser incorporado en la empresa a través de nuevo equipamiento —conocimientos integrados, por ejemplo, la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación—, nuevas cualificaciones en el capital humano o en la implantación de nuevas rutinas en la organización.

En el contexto de los distritos turísticos culturales, los mecanismos de cooperación y difusión de conocimiento entre los agentes se consideran herramientas clave para identificar oportunidades e incrementar el desarrollo de innovaciones (Tallman, Jenkins, Henry y Pinch, 2004). Así, diversos estudios recientes sobre aglomeraciones territoriales han enfatizado la capacidad del distrito para impulsar los procesos de adquisición de conocimiento e innovación en las empresas y su potencial para crear ventajas competitivas (Inkpen y Tsang, 2005). En este sentido, diversos trabajos confirman el efecto positivo de la adquisición de conocimiento sobre la innovación (Chen y Huang, 2008).

Por otra parte, un rasgo que caracteriza la innovación en las empresas de turismo cultural, dada la naturaleza intangible de su *output*, es la dificultad que entraña proteger las innovaciones una vez generadas. En las empresas de servicios las innovaciones son imitadas con facilidad ante la falta de mecanismos efectivos de protección (Miles, 2000). Ante este escenario, el aumento de la rivalidad dentro del distrito turístico cultural provoca

reacciones en las empresas. De modo que la adquisición de conocimiento y el aprendizaje continuo cobra especial relevancia para el desarrollo de nuevos productos y servicios en el ámbito del turismo cultural (Tremblay, 1998). Los argumentos anteriores nos permiten plantear la siguiente proposición:

*P3: En los distritos turísticos culturales, la adquisición de conocimiento influye positivamente en la innovación empresarial*

#### **4.4. El papel mediador de la adquisición de conocimiento**

Las redes sociales en los distritos turísticos culturales son elementos claves en la generación de conocimiento, estableciendo conexiones complejas de carácter cultural, económico y social entre las empresas, lo que puede impulsar el desarrollo de innovaciones (Merinero, 2008, Otero, 2007). Por ello, el distrito turístico cultural es un contexto adecuado que favorece la innovación a partir de la creación de redes de conexiones con todos los agentes del distrito, con los que comparten relaciones de cooperación y competencia. Sin embargo, consideramos que el desarrollo de *bonded capital* y *bridging capital* no es suficiente para impulsar el proceso de innovación en las empresas pertenecientes a un distrito turístico cultural. Esto es así porque no todas las empresas del distrito son capaces de orientar sus relaciones dentro y fuera del distrito a adquirir conocimiento valioso, ni son capaces de aprovechar dicho conocimiento de la misma manera para el desarrollo de innovaciones.

Por lo tanto, aunque las innovaciones sean el resultado de la interacción social entre diferentes actores económicos, la capacidad individual y el modo en el que ésta interactúa con su entorno para aprovechar la experiencia y el conocimiento de otros agentes son elementos determinantes en el proceso de innovación. Es decir, que no es la mera proximidad geográfica y relacional de las empresas por sí misma, tal como se refleja en las redes locales de interacción, las que afectan al desempeño innovador de las empresas del distrito turístico cultural (Giuliani, 2005). Es más bien la capacidad de absorción de conocimiento la que permite a las empresas disponer de una base de conocimientos más fuerte, reforzando su grado de centralidad en la red de conocimiento (Boschma y ter Wal, 2007).

En este sentido, en el ámbito de los distritos turísticos culturales existe un conocimiento tácito relevante, cuyo intercambio se produce a través de desbordamientos tecnológicos, relaciones informales y movimientos de personas. Este conocimiento se genera a través de la interdependencia entre empresas, la configuración de una comunidad cultural y una intervención de las administraciones públicas en el desarrollo de infraestructuras, centros de formación, oficinas de información, etc. (Hjalager, 2000; Auriol *et al.*, 2008). Además, también se genera un conocimiento nuevo y relevante, procedente de las relaciones con agentes externos al distrito que les conecta con mercados y tecnologías externas (Bathelt, 2005). Pero no todas las empresas del distrito turístico cultural tienen el mismo acceso a dicho conocimiento, ni son capaces de aprovecharlo para el desarrollo de innovaciones relevantes. Por tanto, cuando las empresas de los distritos turísticos culturales son capaces de adquirir conocimiento valioso aprovechando las relaciones que poseen con otros agentes pueden desarrollar innovaciones significativas. De manera que, sólo

aquellas empresas del distrito que conduzcan sus relaciones internas y externas a generar más conocimientos, alcanzarán un potencial suficiente para generar más innovaciones. En base a estos argumentos planteamos nuestra cuarta proposición:

*P4: En los distritos turísticos culturales, la adquisición de conocimiento media la relación entre el capital social de las empresas y la innovación empresarial*

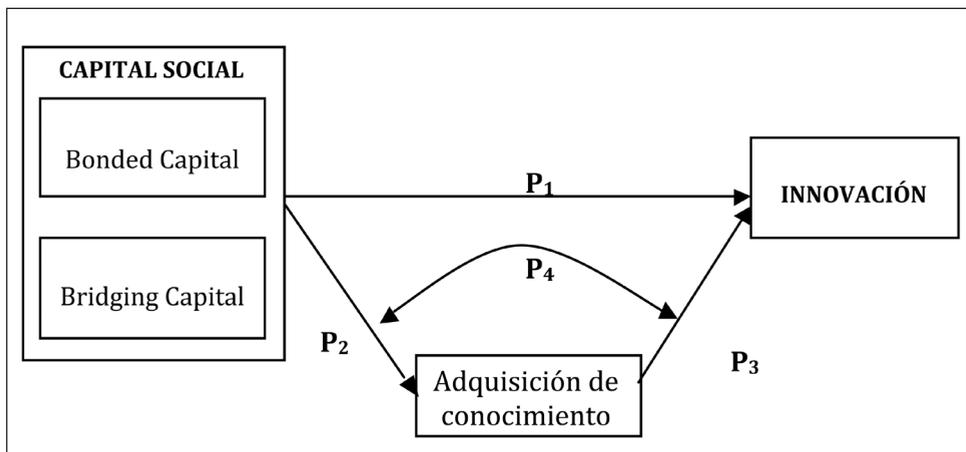
*P4-a: En los distritos turísticos culturales, la adquisición de conocimiento media la relación entre el bonded capital de las empresas y la innovación empresarial*

*P4-b: En los distritos turísticos culturales, la adquisición de conocimiento media la relación entre el bridging capital de las empresas y la innovación empresarial*

### 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El modelo que planteamos, a partir de una amplia revisión de la literatura, explica la conexión entre el capital social y la innovación de las empresas pertenecientes a un distrito turístico cultural (figura 1). En la elaboración de este modelo hemos recogido las aportaciones de una serie de trabajos teóricos y empíricos sobre el estudio de las aglomeraciones territoriales de empresas, el capital social y la adquisición de conocimiento, que sustentan las proposiciones planteadas (Becattini, 1990; Nahapiet y Ghoshal, 1998; Tsai y Ghoshal, 1998; Adler y Kwon, 2002; Tiwana, 2008; Kallio *et al.*, 2010, entre otros). También hemos revisado numerosos estudios centrados en los distritos turísticos (Michael, 2003; Saxena, 2005; Novelli *et al.*, 2006; Aurioles *et al.*, 2008; Merinero, 2008).

**Figura 1**  
**MODELO TEÓRICO**



Fuente: Elaboración propia.

El modelo propuesto nos permite contribuir a la justificación del papel que tienen el capital social y la adquisición de conocimiento como factores clave para la innovación de las empresas en los distritos turísticos culturales. Los argumentos planteados para justificar las diferentes relaciones del modelo nos han permitido establecer una serie de proposiciones teóricas relevantes fundamentadas en diversos enfoques de la literatura. En este sentido, destacamos el carácter integrador del modelo planteado. Por tanto, con este trabajo contribuimos también a cubrir un *gap* teórico en la investigación sobre los distritos a través de la introducción de conceptos relevantes —distrito, *bonded* y *bridging capital*, conocimiento e innovación—, y la profundización en los mecanismos que los conectan para explicar por qué unas empresas son más innovadoras que otras. Por otro lado, una aportación básica de este trabajo es que centramos el modelo teórico en el ámbito del turismo cultural, que ha sido escasa y recientemente abordado en la literatura. Sin embargo, creemos que las características de los distritos turísticos culturales son un marco adecuado y de especial interés en el que se establecen las relaciones propuestas en el modelo. Además, planteamos como unidad de análisis la empresa, frente a la tendencia a utilizar como unidad el distrito en la literatura sobre aglomeraciones territoriales.

En este trabajo tratamos de superar las limitaciones de modelos anteriores, considerando que a la innovación de las empresas pertenecientes a un distrito turístico cultural no sólo afecta el capital social generado dentro de las fronteras del distrito, sino también aquel que se obtiene de las relaciones establecidas con agentes externos al mismo. Por lo tanto, contribuimos a profundizar en el desarrollo de cada una de las dos dimensiones del capital social consideradas —*bonded* y *bridging capital*— en el ámbito de una red específica que es el distrito turístico cultural. También reforzamos la conexión de estas dos dimensiones del capital social con la adquisición de conocimiento, y de ésta con la innovación empresarial. La principal aportación de este trabajo consiste en el planteamiento y justificación del papel que tienen ambas dimensiones del capital social —*bonded* y *bridging capital*— en la adquisición de conocimiento y las innovaciones dentro de los distritos turísticos culturales.

Además, hemos mejorado la riqueza informativa de modelos anteriores con la introducción de un efecto mediador que nos proporciona una mejor explicación del proceso causal que conduce a la mayor generación de innovación por las empresas de turismo cultural. Así, destacamos el papel de la adquisición de conocimiento como factor mediador del vínculo entre el capital social y la generación de innovaciones empresariales. Por lo tanto, frente a la vinculación simple que se suele establecer entre el capital social y la innovación, destacamos el rol que posee la adquisición de conocimiento valioso, como un elemento fundamental para conducir las relaciones de las empresas de los distritos turísticos culturales a la innovación.

El interés del modelo teórico propuesto nos lleva a explorar posibles contextos en los que abordar su contrastación. En este sentido, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad pueden ser un marco adecuado para realizar un estudio empírico<sup>1</sup>. En este tipo de ciudades

---

1 En España, las ciudades incluidas en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO constituyen un referente básico de la oferta de turismo cultural. Se trata de ciudades con un importante patrimonio que destacan dentro del sistema urbano español por los valores históricos y culturales (García-Hernández, 2007). En la actualidad, las ciudades que forman parte de la lista de Patrimonio Mundial son Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, San Cristóbal de la Laguna, Tarragona y Toledo.

la organización espacial de los recursos culturales y su relación con las infraestructuras (hostelería, transporte, centros comerciales, etc.) son críticos para el éxito de una estrategia de desarrollo basada en el turismo cultural. En la literatura aparecen diversos factores claves para la dinamización de las ciudades patrimoniales, entre los que destacan los lugares de interés histórico y de patrimonio cultural (Chang, Milne, Fallon y Pohlmann, 1996; Meethan, 1996), las tiendas y lugares de interés comercial, las actividades culturales y eventos (Medlik, 1996), la imagen renovada de la ciudad, (Bianchini, 1993), la existencia de un punto de venta único, la originalidad (Van den Berg, van der Borg y van der Meer, 1995), la cultura única (Chang *et al.*, 1996) y la diversidad y la variedad de atracciones (Dellaert, Borgers y Timmermans, 1995). En este contexto es fundamental que las empresas turísticas que operan en estas ciudades colaboren y establezcan vínculos a distintos niveles para poder ofrecer una experiencia del destino completa. De este modo, consideramos que las características específicas de las ciudades históricas españolas, cuyo desarrollo turístico tiene como base un patrimonio cultural geográficamente localizado y poseen en su mayoría un elevado grado de especialización en actividades turísticas, las convierten en un ámbito de estudio adecuado para analizar los distritos turísticos culturales, en general, y las relaciones planteadas en el modelo propuesto, en particular.

Como limitación del trabajo debemos señalar su enfoque teórico. Sin embargo, consideramos que la amplia revisión de la literatura realizada y la solidez de los argumentos planteados nos permiten establecer las proposiciones planteadas. También debemos aclarar que con el modelo planteado no pretendemos aportar una explicación global de la innovación obtenida por las empresas de los distritos turísticos culturales. Asumimos el carácter parcial del modelo, si bien apreciamos que los factores y efectos incorporados contribuyen de forma significativa a explicar la heterogeneidad del comportamiento innovador en el ámbito de los distritos de turismo cultural. También consideramos que es necesario introducir nuevas variables explicativas que nos ayuden a aclarar las conexiones entre las relaciones externas e internas al distrito y la innovación.

De acuerdo con este planteamiento, sería interesante analizar el papel que juegan otros actores en los distritos turísticos culturales, como son las grandes empresas o las instituciones. Aunque Becattini (1990) resaltó que las pequeñas empresas eran un rasgo característico en la definición de distrito, más recientemente, se ha destacado el papel que pueden tener las grandes empresas en el mismo. En este sentido, Lazerson y Lorenzoni (1999) señalan que las grandes empresas frecuentemente organizan la actividad entre grupos de empresas más pequeñas, introducen innovaciones y expanden los mercados existentes. Por tanto, sería interesante analizar el papel que desempeñan dichas empresas en el funcionamiento del distrito turístico cultural.

Asimismo, proponemos examinar cómo los distintos tipos de capital social afectan a la transferencia de diferentes tipos de conocimiento en las empresas de turismo cultural, ya que varias investigaciones demuestran que cada tipo de conocimiento puede tener un efecto distinto en los procesos organizativos y en las ventajas competitivas. En este sentido, consideramos que es fundamental hacer una distinción entre conocimiento tácito, que dependerá fundamentalmente de las relaciones internas al distrito turístico cultural, y conocimiento codificado novedoso, proveniente en su mayor parte de las relaciones establecidas con agentes externos al mismo. Así mismo, planteamos la conveniencia de

profundizar en las formas de innovación —incremental vs radical; de proceso vs de producto— que se pueden generar a partir de cada tipo conocimiento.

Entre las recomendaciones que se pueden derivar de este trabajo para las empresas pertenecientes a los distritos turísticos culturales, podemos destacar que deben combinar las relaciones locales, caracterizadas por formar una red densa con fuertes vínculos, adecuadas para las estrategias de explotación, con relaciones externas, caracterizadas por ser redes dispersas, ricas en huecos estructurales, adecuadas para las estrategias de exploración. De este modo, podrán desarrollar conjuntamente estrategias de explotación y de exploración, puesto que la combinación de ambas es determinante para la innovación de la empresa.

También sería recomendable para las empresas de turismo cultural interactuar con las instituciones tanto locales como a otros niveles, las cuales pueden tener un papel relevante, puesto que pueden evitar las desventajas que provienen de estar en una red con vínculos redundantes. Por tanto, es conveniente que las empresas de los distritos turísticos culturales interactúen con las instituciones para poder desarrollar estrategias de exploración, ya que éstas pueden realizar la función de enlace entre el distrito y el exterior, lo que les puede proporcionar información novedosa, no redundante.

## 6. REFERENCIAS

- ADLER, P. y KWON, S. (2002): «Social capital: prospects for a new concept», *Academy of Management Review*, vol. 27, n° 1, pp. 17-40.
- AHUJA, G. (2000): «Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study», *Administrative Science Quarterly*, vol. 45, n° 3, pp. 425-55.
- AMIN, A. y COHENDET, P. (2006): «Geographies of knowledge formation in firms», *Industry and Innovation*, vol. 12, n°4, pp. 465-486.
- ASHEIM, B. T. y ISAKSEN, A. (2002): «Regional innovation systems. The integration of local 'sticky' and global 'ubiquitous' knowledge», *Journal of Technology Transfer*, vol. 27 n° 1, pp. 77-86.
- AURIOLES, J., FERNÁNDEZ, M.C. y MANZANERA, E. (2008): «El distrito turístico», *Mediterráneo Económico*, n° 13, pp. 299-326.
- BATHELT, H. (2005): «Cluster relations in the media industry: Exploring the 'distanced neighbour' paradox in Leipzig», *Regional Studies*, vol. 39, n° 1, pp. 105-127.
- BECATTINI, G. (1989): «Sectors and/or districts: some remarks on the conceptual foundation on industrial economics?», en E. Goodman y J. Bamford (eds.), pp. 123-135.
- BECATTINI, G. (1990): «The marshallian industrial district as a socio-economic notion», en PYKE, F., BECATTINI, G., SENGENBERGER, W., LOWEMAN, G. y PIORE, M.J. (comps. 1990), pp. 187-219.
- BELL, G. G. (2005): «Research notes and commentaries: Clusters, networks and firms innovativeness», *Strategic Management Journal*, n° 26, pp. 287-295.
- BIANCHINI, F. (1993): «Remaking European cities: The role of cultural policies», en BIANCHINI, F. y PARKINSON, M. (eds) *Cultural Policy Urban Regeneration: The West European experience*, Manchester University Press, Manchester, pp. 1-19.

- BOSCHMA, R. A. y TER WAL, A. L. J. (2007): «Knowledge networks and innovative performance in an industrial district: The case of a footwear district in the south of Italy», *Industry and Innovation*, vol. 14 n° 2, pp. 177-199.
- BURT, R. S. (1992): *Structural Holes*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- BUHALIS, D. (2001): «Distribution channels in tourism: Theory and practice», en D. Buhalis y E. Laws (Eds.), *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*. London, Continuum International Publishing Group.
- CAPALDO A. (2007): «Network structure and innovation: The leveraging of a dual network as a distinctive relational capability», *Strategic Management Journal*, n° 28, pp. 585-608.
- COPP, C. y IVY, R. (2001): «Networking trends in small tourism businesses in post-socialist Slovakia», *Journal of Small Business Management*, vol. 39, n° 4, pp. 345-353.
- CHANG, T. C., MILNE, S., FALLON, D. y POHLMANN, C. (1996): «Urban heritage tourism: The global-local nexus», *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2, pp. 284-305.
- CHEN, C. y HUANG, J. (2008): «Strategic human resource practices and innovation performance, The mediating role of knowledge management capacity», *Journal of Business Research*, vol. 62, n° 1, pp. 104-114.
- DE PROPIS, L. (2002): «Types of innovation and inter-firm cooperation», *Entrepreneurship and Regional Development*, n° 5, pp. 337-353.
- DELLAERT, B., BORGERS, A. y TIMMERMANS. H. (1995): «A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages», *Tourism Management*, vol. 16, n° 3, pp. 347-53.
- DOLOREUX, D. y MATTSON, H. (2008): «To what extent do sectors «socialize» innovation differently? Mapping cooperative linkages in knowledge-intensive industries in the Ottawa Region», *Industry & Innovation*, vol. 15, n° 4, pp. 351-370
- DYER, J. y NOBEOKA, K. (2000): «Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the Toyota case», *Strategic Management Journal*, n° 21, pp. 345-367.
- DYER, J. y SINGH, H. (1998): «The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage», *Academy of Management Review*, vol. 23, n° 4, pp. 660-679.
- EDELMAN, L.F., BRESNEN, M., NEWELL, S., SCARBROUGH, H. y SWAN, J. (2004): «The benefits and pitfalls of social capital: Empirical evidence from two organizations in the United Kingdom», *British Journal of Management*, n° 15, pp. 59-S69.
- GALASKIEWICZ, J. y ZAHEER A. (1999): «Networks of competitive advantage», en BACHARACH SB (ed.): *Research in the Sociology of Organizations*, vol.16: JAI Press: Greenwich, CT; pp. 237-262.
- GARCÍA-HERNÁNDEZ, M. (2007): «Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España», *Cuadernos de Turismo*, n° 20, pp. 79-102.
- GIULIANI, E. (2005): «The structure of cluster knowledge networks. Uneven and selective, not pervasive and collective», *DRUID Working Paper*, No. 05-11.

- GODACH, C. y LOUKAITOU-SIDERIS, A. (2007): «Cultural development strategies and urban revitalization. A survey of US cities», *International Journal of Cultural Policy*, vol. 13, nº 4, pp. 349-370.
- GRANDO, A. y BELVEDERE, V. (2006): «District's manufacturing performances: A comparison among large, small-to-medium-sized and district enterprises», *International Journal of Production Economics*, vol. 104, nº 1, pp. 85-99.
- GRANOVETTER, M. (1973): «The strength of weak ties», *American Journal of Sociology*, nº 78, pp. 1360-1380.
- HAUSER, C., TAPPEINER, G. y WALDE, J. (2007): «The learning region: The impact of social capital and weak ties on innovation», *Regional Studies*, vol. 41, nº 1, pp. 75-88.
- HJALAGER, A.M. (2000): «Tourism destinations and the concept of industrial districts», *Tourism and Hospitality Research*, nº 3, pp. 199-213.
- HJALAGER, A.M. (2002): «Repairing innovation defectiveness in tourism», *Tourism Management*, vol. 23, nº 5, pp. 465-474.
- INKPEN, A. y TSANG, E. (2005): «Social capital, networks, and knowledge transfer», *Academy of Management Review*, vol. 30, nº 1, pp. 146-165.
- JACKSON, J. y MURPHY, P. (2002): «Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the New World», *Tourism and Hospitality Research*, vol. 1, nº 4, pp. 36-52.
- KALLIO, A., HARMAAKORPI, V. y PIHKALA, T. (2010): «Absorptive capacity and social capital in regional innovation systems: The case of the Lahti Region in Finland», *Urban Studies*, vol. 47, nº 2, pp. 303-319.
- KOGUT, B. y ZANDER, U. (1992): «Knowledge of the firm, combinative capacities and replication of technology», *Organization Science*, vol. 3, nº 3, pp. 383-397.
- LANDRY, R., AMARA, N. y LAMARI, M. (2002): «Does social capital determine innovation? To what extent?», *Technological Forecasting and Social Change*, nº 69, pp. 681-701.
- LARRAÑETA GÓMEZ-CAMINERO, B. y MOLINA-MORALES, F. X. (2010): «Competitive capabilities in territorially clustered firms: The strong-tied and cognitive cohesive social network effect», *Working Papers from Universidad Pablo de Olavide*, Department of Business Administration, No 10.07.
- LAZZARETTI, M. y PETRILLO, E. (2006): *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier, Oxford.
- LAZERSON, M.H. y LORENZONI, G. (1999): «The firms that feed industrial districts: a return to the Italian source», *Industrial and Corporate Change*, vol. 8, nº 2, pp. 235-266.
- MARSHALL, A. (1920): *Principles of Economics*, Novena edición Variorum, C. W. Guillebaud (ed.), Vol. II: Notes, Londres, Macmillan.
- MASKELL, P. y MALMBERG, A. (1999): «Localised learning and industrial competitiveness», *Cambridge Journal of Economics*, vol. 23, nº 2, pp. 167-185.
- MATTSSON, J., SUNDBO, J. y FUSSING-JENSEN, C. (2005): «Innovation Systems in tourism: The roles of attractors and Scene-Takers», *Industry and Innovation*, vol. 12, nº 3, pp. 357-381.

- MCEVILY, B y ZAHEER, A. (1999): «Bridging ties: a source or firm heterogeneity in competitive capabilities», *Strategic Management Journal*, nº 20, pp. 1133-1156.
- MEDLIK, S. (1996): Dictionary of travel, tourism and hospitality, 2<sup>nd</sup> edn., Butter-worth Heinemann, London.
- MEETHAN, K. (1996): «Consuming (in) the civilized city», *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 2, pp. 322-340.
- MERINERO, R. (2008): «Micro-cluster turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local», *Revista de Estudios Empresariales*, nº 2, pp. 67-92.
- MERINO RODRÍGUEZ, R. y PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. (2009): «Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos», *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 173-194.
- MICHAEL, E.J. (2003): «Tourism micro-clusters», *Tourism Economics*, vol. 9, nº 2, pp. 133-145.
- MICHAEL, E.J. (2007): *Micro-clusters and networks: The growth of Tourism*. Elsevier, Oxford.
- MILES, I., ANDERSEN, B., BODEN, M. y HOWELLS, J. (2000): «Service production and intellectual property», *International Journal of Technology Management*, vol. 20, pp. 95-115.
- MIZZAU, L. y MONTANARI, F. (2008): «Cultural districts and the challenge of authenticity: the case of Piedmont, Italy», *Journal of Economic Geography*, nº 8, pp. 651-673.
- MOMMAAS, H. (2004): «Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy», *Urban Studies*, vol. 41, nº 3, pp. 507-532.
- MURPHY, C. y BOYLE, E. (2005): «Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow», *Tourism and Hospitality Research*, vol. 6, nº 2, pp. 111-128.
- NAHAPIET, J. y GHOSHAL, S. (1998): «Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage», *Academy of Management Review*, vol. 23, nº 2, pp. 242-266.
- NELSON R. E. (1989): «The strength of strong ties: social networks and inter group conflict in organizations», *Academy of Management Journal*, vol. 32, nº 2, pp. 377-401.
- NONAKA, I. y TAKEUCHI, H. (1995): *The knowledge creating company: How japanese companies create the dynamics of innovation*, Oxford university press, New York.
- NOVELLI, M., SCHMITZ, B. y SPENCER, T. (2006): «Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience», *Tourism Management*, nº 27, pp. 1141-1152.
- OINAS, P. y MALECKI, E.J. (1999): «Spatial innovation systems», en P. Oinas y E.J. Malecki (Eds), *Making Connections: Technological Learning and Regional Economic Change*, Ashgate, Aldershot, pp. 7-34.
- OTERO URIETA, A. (2007): «La importancia de la visión de territorio para la construcción de desarrollo competitivo de los destinos turísticos», *Cuadernos de Turismo*, nº 19, pp. 91-104.
- PARRA-REQUENA, G., MOLINA-MORALES, F.X. y GARCÍA-VILLAVARDE, P.M. (2010): «The mediating effect of cognitive social capital on knowledge acquisition in clustered firms», *Growth and Change*, Vol. 41, nº 1, pp. 59-84.
- POLANYI, M. (1967): *The tacit dimension*, Routledge and Kegan Paul, Londres.

- PORTER, M. (1998): «Cluster and the economics of competition», *Harvard Business Review*, vol. 76, n° 6, pp. 77-91.
- PRATS, L; GUÍA, J. y MOLINA, F.X. (2008): «How tourism destinations evolve: The notion of Tourism Local Innovation System», *Tourism and Hospitality Research*, vol. 3, n° 8, pp. 178-191.
- PUTNAM, R. D. (2000): *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon and Schuster, New York.
- REAGAN, R. y ZUCKERMAN, E. (2001): «Networks, diversity, and productivity: The social capital of corporate R&D teams», *Organization Science*, vol. 12, n° 4, pp. 502-517.
- RICHARDS, G. y WILSON, J. (2006): «Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture», *Tourism Management*, n° 27, pp. 1.209-1.223.
- ROGERSON, C. M. (2006): «Creative industries and urban tourism: South African perspectives», *Urban Forum*, vol. 17, n° 2, pp. 149-166.
- ROWLEY, T., BEHRENS, D. y KRACKHARDT, D. (2000): «Redundant governance structures: An analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries», *Strategic Management Journal*, vol. 21, n° 3, pp. 369-386.
- RUSSO, A. P. (2000): «The sustainable cultural cluster. Notes on agglomeration, tourism policy and information technologies in tourist cities», *The 40th Congress of the European Regional Science Association*, Barcelona.
- SACCO, P., BLESSI, G. y NUCCIO, M. (2009): «Cultural policies and local planning strategies: What is the role of culture in local sustainable development?», *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 39, n° 1, pp. 45-63.
- SANDEFUR, R. L. y LAUMANN, E. O. (1998): «A paradigm for social capital», *Rationality and Society*, n° 10, pp. 481-501.
- SAXENA, G. (2005): «Relationships, networks and the learning regions: Case evidence from the Peak District National Park», *Tourism Management*, n° 26, pp. 277-289.
- SCOTT, A.J. (2000): *The cultural economy of cities-essays on the geography of image-producing industries*. London: Sage Publications.
- SORENSEN, F. (2007): «The geographies of social networks and innovation in tourism», *Tourism Geographies*, vol. 1, n° 9, pp. 22-48.
- SPENDER, J. C. (1996): «Organizational knowledge, learning and memory: three concepts in search of a theory», *Journal of Organizational Change Management*, vol. 9, n° 1, pp. 63-78.
- STORPER, M. y VENABLES, A. (2004): «Buzz: face to face contact and the urban economy», *Journal of Economical Geography*, Oxford University Press, vol. 4, n° 4, pp. 351-370.
- TALLMAN, S., JENKINS, M., HENRY, N. y PINCH, S. (2004): «Knowledge, clusters, and competitive advantage», *Academy of Management Review*, vol. 29, n° 2, pp. 258-271.
- TIWANA, A. (2008): «Do bridging ties complement strong ties? An empirical examination of alliance ambidexterity», *Strategic Management Journal*, n° 29, pp. 251-272.
- TREMBLAY, P. (1998): «The economic organization of tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n° 4, pp. 837-859.

- TROITIÑO, M.A. (1998): «Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas», *Ería*, nº 47, pp. 211-227.
- TSAI, W. y GHOSHAL, S. (1998): «Social capital, and value creation: the role of intrafirm networks», *Academy of Management Journal*, vol. 41, nº 4, pp. 464-478.
- UZZI, B. (1997): «Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness», *Administrative Science Quarterly*, nº 42, pp. 35-67.
- VAN DEN BERG, L., VAN DER BORG, J. y VAN DER MEER, J. (1995): *Urban Tourism: Performance and strategies in eight european cities*, Avebury, Aldershot.
- VAN LIMBURG, B. (1998): «City marketing: A multi-attribute approach», *Tourism Management*, vol. 19, nº 5, pp. 475-477.
- VELASCO GONZÁLEZ, M. (2009): Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 237-254.
- VILASECA REQUENA, J. (2007): «Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: Hacia la empresa en red», *Cuadernos de Turismo*, nº 19, pp. 217-240.
- WAHAB, S. y COOPER, C. (2001): *Tourism in the Age of Globalisation*, (eds) London: Routledge.
- WANG, Y. y FESENMAIER, D.R. (2007): «Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana», *Tourism Management*, vol. 28, nº 3, pp. 863-875.
- WEIDENFELD, A., BUTLER R.W. y WILLIAMS, A.M. (2009): «Clustering and compatibility between tourism attractions», *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, nº 1, pp. 1-16.
- WERNERFELT, B. (1984): «A resource-based view of the firm», *Strategic Management Journal*, nº 5, pp. 171-180.
- WETERINGS, A. y PONDS, R. (2009): «Do regional and non-regional knowledge flows differ? An empirical study on clustered firms in the dutch life sciences and computing services industry», *Industry and Innovation*, vol. 16, nº 1, pp. 11-31.
- ZAHEER, A. y BELL, G.G. (2005): «Benefiting from network position: Firm capabilities, structural holes, and performance», *Strategic Management Journal*, vol. 9, nº 26, pp. 809-825.

