



## **Documento de trabajo**

### **SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES**

# **UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CLÚSTER TURÍSTICO CULTURAL: APLICACIÓN A LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA**

Ángela Martínez-Pérez

SPCS Documento de trabajo 2015/18

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autora:

Ángela Martínez-Pérez

[Angela.Martinez@uclm.es](mailto:Angela.Martinez@uclm.es)

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca  
Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectora: Pilar Domínguez Martínez

Codirectora: Silvia Valmaña Ochaita

Secretaria: María Cordente Rodríguez

Secretaria: Nuria Legazpe Moraleja

Avda. de los Alfares, 44

16.071-CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<http://www.uclm.es/cu/csociales/documentosTrabajo.asp>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

D.L.: CU-532-2005

Impreso en España – Printed in Spain.

# UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CLÚSTER TURÍSTICO CULTURAL: APLICACIÓN A LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA

Ángela Martínez-Pérez<sup>1</sup>

*Área de Organización de Empresas - Universidad de Castilla-La Mancha*

## RESUMEN

Frente a la consideración tradicional de que solo las grandes empresas pueden competir mundialmente y lograr así ventajas sostenibles a lo largo del tiempo, numerosos autores defienden la agrupación geográfica como una alternativa de las PYMES para poder hacer frente a las empresas de mayor tamaño. Así, se ha realizado un gran esfuerzo investigador vinculado con el fenómeno de las aglomeraciones empresariales, sobresaliendo el concepto de clúster. La mayor parte de los trabajos han analizado sectores manufactureros, mientras que son escasos los estudios que abordan el tema de los clústeres de turismo cultural. En la actualidad el turismo se ha convertido en un sector fundamental para el desarrollo de las economías modernas, destacándose el fuerte crecimiento del turismo cultural en los últimos años. Concretamente, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad poseen un patrimonio cultural geográficamente localizado que puede servir de base para el desarrollo turístico, por lo que estas ciudades se convierten en un escenario de estudio adecuado para la aplicación del concepto de clúster de turismo cultural. En este trabajo nos proponemos analizar el concepto de clúster en el sector turístico cultural, centrándonos específicamente en el potencial que ofrecen las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España para aplicar dicho concepto.

**Palabras clave:** clústeres turísticos, clústeres turístico culturales, aglomeraciones territoriales, estado del arte.

**Indicadores JEL:** L22, L83.

---

<sup>1</sup> Angela.Martinez@uclm.es

## **ABSTRACT**

Against the traditional view that only large firms can compete globally and achieve sustainable benefits over time, numerous authors defend the geographic clusters as an alternative for SMEs to compete with larger firms. Thus, there has been a large research effort linked to the phenomenon of agglomerations of firms, highlighting the concept of industrial cluster. Most of the studies have analyzed manufacturing sectors, while there are few studies that address the issue of cultural tourism clusters. Today tourism has become a key sector to the development of modern economies, highlighting the strong growth of cultural tourism in recent years. Specifically, the World Heritage Cities have a cultural heritage geographically localized that can serve as a basis for tourism development, so these cities become an appropriate setting of study for the application of the concept of cultural tourism cluster. In this paper we analyze the concept of cluster in the cultural tourism sector, focusing specifically on the potential of the World Heritage Cities of Spain to implement the concept.

**Keywords:** tourist clusters, cultural tourism clusters, territorial agglomerations, state of the art.

**JEL codes:** L22, L83.

## 1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, las aglomeraciones territoriales de empresas se han convertido en un fenómeno de gran interés para académicos, economistas y políticos, debido a su relevancia en el desarrollo regional. Las economías externas, que se atribuyen tradicionalmente a la agrupación territorial de empresas (Marshall, 1890), favorecen los resultados de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) aglomeradas, ofreciéndoles la posibilidad de ser competitivas frente a las ventajas evidentes de las empresas de gran tamaño (Asheim et al., 2011). Este tipo de agrupaciones se ha conceptualizado tradicionalmente como clústeres o distritos industriales. Desde una óptica amplia del modelo de organización industrial, estos dos conceptos pueden emplearse indistintamente (Gordon y McCann, 2000). En este sentido, el distrito industrial se considera un tipo específico de clúster industrial, basado en la presencia de PYMES, una comunidad de personas y empresas y el territorio como “paisaje culturizado”. En este estudio consideramos interesante tener en cuenta estas características a la hora de aplicar el concepto de clúster.

La extensa literatura sobre clústeres se ha centrado tradicionalmente en los sectores manufactureros, siendo más recientes y escasos los estudios que abordan los clústeres turísticos (Aurioles et al., 2008; Fernando y Long, 2012; Merinero, 2008; Michael, 2003, 2007; Saxena, 2005; Weidenfeld et al., 2009), especialmente los centrados en los clústeres turísticos culturales (Alberti y Giusti, 2012; Rogerson, 2006). En la actualidad este tipo de aglomeraciones están cobrando un progresivo interés político, económico e investigador debido al elevado ritmo de crecimiento de la industria cultural en la economía moderna y a la progresiva culturalización de los productos tradicionales, lo que aporta un interés renovado al sector turístico cultural (Scott, 2000). También resaltamos la relevancia del turismo urbano cultural como base para un desarrollo local sostenible, especialmente en las ciudades históricas de pequeño y mediano tamaño (García-Hernández, 2007).

Estas ciudades históricas poseen una serie de características que las aproximan al concepto de clúster tal y como lo entendemos en este estudio, como la existencia de un predominio de PYMES turísticas, la baja dependencia de multinacionales, el predominio del comportamiento de colaboración con las empresas del clúster sobre el oportunista y la existencia de ciertas estructuras estables de apoyo y cooperación entre

empresas (Prats et al., 2008). Por ello, consideramos que las características específicas de las ciudades históricas, como es el caso de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (CPHE), cuyo desarrollo turístico tiene como base un patrimonio cultural geográficamente localizado, es un ámbito de estudio adecuado para profundizar en los fenómenos vinculados con los clústeres turísticos culturales .

Así, el objetivo de este trabajo consiste en realizar una aproximación al concepto de clúster turístico cultural y aplicarlo al caso específico de las CPHE. Para ello, partimos de una revisión de la literatura que se ha centrado en los conceptos de clúster industrial y de clúster turístico; y aportamos argumentos para aplicar el concepto de clúster de turismo cultural a las características específicas de las CPHE.

Para alcanzar estos objetivos, realizamos inicialmente una aproximación al concepto de clúster partiendo de los orígenes del concepto. Posteriormente nos acercamos al concepto de clúster turístico, seguido del análisis de las principales características y la estructura de los mismos. Después nos centramos en los clústeres de turismo cultural y aplicamos este concepto en el ámbito de las CPHE. En el último apartado presentamos una serie de conclusiones extraídas de este trabajo.

## **2. UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CLÚSTER**

### **2.1. Orígenes del concepto de clúster**

Uno de los economistas pioneros en el desarrollo endógeno y la localización espacial fue Marshall (1890), quien hizo referencia a los sistemas productivos locales (SPL). Además, emplea el concepto de distrito como una entidad de base territorial que sirve como unidad de análisis del desarrollo económico al estudiar la organización geográfica empresarial. El aspecto central que motiva el estudio de la localización industrial por parte de este autor fue la eficiencia relativa que podían alcanzar las pequeñas empresas por el hecho de situarse en una aglomeración, frente a las empresas de gran tamaño. Para ello, este autor introduce la noción de economías externas o externalidades positivas. Gracias a las economías externas, las empresas que se localizan en ámbitos reducidos obtienen ciertas ventajas frente a las empresas que operan en entornos de escasa concentración empresarial.

Aparte del trabajo pionero de Marshall (1890), son escasos los trabajos que se centran en las aglomeraciones empresariales durante las primeras décadas del siglo XX. Entre ellos cabe destacar el trabajo de Weber (1909), que hace hincapié en las ventajas de las economías de escala como el incremento de la productividad y la reducción de los gastos de envío. Estas economías de escala también justifican el fenómeno de la concentración geográfica de las actividades industriales. Posteriormente, Christaller (1933) observó que los lugares de alta actividad económica están rodeados por áreas con baja actividad comercial. Esto se debe al hecho de que los efectos secundarios derivados de la región central disminuyen con la distancia. También Lösch (1940) propuso que las actividades económicas solo pueden llevarse a cabo en un cierto número de localizaciones en función de la disponibilidad de recursos económicos en cada ubicación. La literatura sobre economías de aglomeración se completa con otros trabajos como los de Clapham (1922a), Pigou (1925), Young (1928), Lösch (1940), Isard (1956) y Dicken y Lloyd (1977).

Sin embargo, es durante los años ochenta, con el desarrollo de la *tercera Italia*, cuando surge un gran interés entre los investigadores por el estudio de las aglomeraciones empresariales. Estos estudios comparaban el fuerte desarrollo económico en las zonas del noreste y centro de Italia con el menor desempeño de la zona del sur y el noroeste de Italia, denominada la *segunda Italia*. En este período fue Becattini (1979, 1987, 1989, 1990) quién rescató y aplicó el concepto de distrito industrial, propuesto por Marshall, al caso italiano. En este sentido, se considera el distrito industrial como una alternativa de desarrollo centrada en las economías externas generadas por la concentración territorial de PYMES especializadas en las diferentes fases de un único proceso productivo (Becattini, 1989). Las ventajas competitivas del distrito industrial que define este autor son el resultado de un conjunto de economías externas a la empresa, e incluso a la industria, pero internas al distrito. Posteriormente, numerosos trabajos desde el campo de la sociología y la economía desarrollaron este concepto (Bellandi, 1989, 1992; Brusco, 1982, 1990; Dei Ottati, 1994, 1996; Sforzi, 1989, 1990; Triglia, 1986, 1990).

También en la década de los noventa los estudios sobre clústeres de Porter (1990a y b; 1998) y sus discípulos reavivaron el interés por la concentración de actividades económicas en determinadas zonas geográficas. Si bien es cierto que el término clúster fue utilizado por primera vez por Czamanski (1974), Porter (1990a) lo

recupera incidiendo en la idea de que las empresas que se agrupan en un espacio geográfico establecen relaciones entre ellas. De este modo, se configura una cadena de valor que genera ventajas competitivas globales para el conjunto productivo: primero para las empresas a nivel individual y después a través del sistema de valor. A partir del trabajo de Porter (1990a), numerosos autores han centrado sus estudios en la formación de clústeres y la identificación de las variables que influyen sobre el éxito de los mismos (Doeringer y Terkla, 1995; Lee et al., 2000; Rosenfeld, 1997).

En suma, podemos afirmar que Marshall, Becattini y Porter son los principales puntos de referencia en el ámbito de las aglomeraciones empresariales. A partir de los trabajos de estos autores surgen diversos conceptos que se refieren a la concentración empresarial y que pasamos a analizar en el siguiente apartado.

## **2.2. El concepto de clúster**

De la revisión de la literatura se puede extraer que el concepto de clúster es relativamente reciente. Este hecho, junto con la complejidad de los fenómenos y relaciones que se desarrollan en el interior del clúster, conlleva que no exista un consenso acerca de una definición universalmente aceptada. Aunque son diversos los autores que han tratado de esclarecer el significado de este término, en la literatura se advierte cierta ambigüedad en relación al concepto de clúster. Las definiciones propuestas van desde las más genéricas, que se centran únicamente en alguna de las características de los clústeres tales como la proximidad geográfica o la especialización (Crouch y Farrell, 2001; Maskell, 2001; Swann y Prevezer, 1998), hasta aquellas que añaden otros elementos más específicos, como el tipo de empresas o las relaciones que se producen entre ellas (Cooke y Huggins, 2003; Porter, 1998; Roelandt y Den Hertog, 1999; Van den Berg et al., 2001). En la tabla 1 recogemos las principales aportaciones realizadas al concepto de clúster.

Como podemos observar, de las distintas definiciones se desprende la idea básica de que los clústeres están formados por un número de empresas agrupadas geográficamente. Sin embargo, existe cierta controversia respecto a varios aspectos, como la dimensión geográfica –desde una ciudad hasta una nación–, el tipo de empresas que lo forman –si se incluyen o no las instituciones o si se limita a empresas de un



determinado tamaño- o el objetivo de las empresas, entre otros. Por lo tanto, podemos afirmar que no existe un concepto de clúster generalmente aceptado, así como unas características comúnmente asignadas a dicho fenómeno.

A pesar de los argumentos anteriores, los autores coinciden en una serie de características genéricas que debe poseer un clúster. Destacamos la aglomeración – concentración geográfica de la industria específica y las actividades relacionadas- y la interconexión –mezcla de competitividad cooperativa entre los actores locales- (Simmie, 2004). Esto provoca una serie de externalidades positivas entre las que destacamos un mejor rendimiento general en condiciones de empleo (Fingleton et al., 2005), una mayor productividad (Porter, 1998) y la transferencia de conocimiento (Porter, 1990a).

**TABLA 1:** Definiciones de clúster

| <b>AUTOR</b>                 | <b>DEFINICIÓN</b>  |
|------------------------------|--|
| Enright (1996)               | Un grupo regional en el que las empresas miembro están muy cerca las unas de las otras.  |
| Rosenfeld (1997)             | Un clúster se utiliza simplemente para representar concentraciones de empresas que son capaces de generar sinergias por su proximidad geográfica e interdependencia, incluso aunque su escala de empleo no sea importante.   |
| Feser (1998)                 | Los clústeres económicos no son sólo instituciones e industrias relacionadas y de apoyo, sino instituciones e industrias de apoyo que son más competitivas en virtud de sus relaciones.  |
| Porter (1998)                | Los clústeres son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas de industrias relacionadas e instituciones asociadas (como universidades, agencias o asociaciones de comercio) en un campo determinado que compiten pero también cooperan. |
| Swann y Prevezer (1998)      | Los clústeres se definen como un grupo de empresas en una industria basadas en un área geográfica determinada.   |
| Roelandt y Den Hertog (1999) | Los clústeres se pueden caracterizar como redes de empresas, con una producción fuertemente interdependiente (incluyendo proveedores especializados), ligadas unas a otras en una cadena de producción que añade valor.  |
| Simmie and Sennett (1999)    | Definimos un clúster innovador como un gran número de empresas industriales y/o de servicios interconectadas que tienen un alto grado de colaboración, por lo general a través de una cadena de suministro, y que operan bajo las mismas condiciones de mercado.   |
| Maskell (2001a)              | El término clúster se usa en la literatura de forma sinónima a aglomeración o localización industrial, mientras que el término distrito industrial se aplica a menudo cuando se quiere poner énfasis en los valores y normas compartidos por empresas localizadas juntas.  |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Crouch y Farrell (2001)    | El concepto más general de clúster sugiere una tendencia de empresas en tipos parecidos de negocio a localizarse juntas, aunque sin tener una presencia particularmente importante en el área.   |
| Van den Berg et al. (2001) | El término popular clúster está más relacionado con la dimensión local o regional de redes. La mayoría de las definiciones comparten la noción de clústeres como redes localizadas de organizaciones especializadas, cuyos procesos de producción están ligados por el intercambio de bienes, servicio y/o conocimiento. |
| Cooke y Huggins (2003)     | Los clústeres son empresas próximas geográficamente con relaciones verticales y horizontales, que incluyen una infraestructura de apoyo localizada y una visión compartida del crecimiento del negocio, basada en la cooperación y la competencia en un área de mercado específica.                                      |
| SEEDA (2003)               | Un clúster es una forma progresiva de la red de la empresa, que tiene fuertes objetivos de negocio, centrados en la mejora de las ventas y ganancias.  |
| Sölvell et al. (2006)      | Los clústeres son grupos de empresas e instituciones co-localizadas en una región geográfica específica, unidas por las interdependencias en la prestación de un grupo relacionado de productos y/o servicios.   |

Fuente: Adaptado de Belussi (2006)

Llegados a este punto es conveniente realizar una serie de aclaraciones acerca de los términos de clúster y distrito industrial. Tras la aparición del trabajo seminal de Becattini (1979), que abogó por el uso del término distrito industrial como unidad fundamental de análisis, y desde que Porter (1990a) apostara por el concepto de clúster, numerosos investigadores han tratado a los clústeres o distritos industriales como una entidad en sí misma, considerándolos como conceptos sinónimos (Rocha et al., 2009).

Para entender la noción de distrito industrial empleamos la definición que ofrecen Carbonara et al. (2002: 159): “el distrito industrial es un sistema de producción local que está caracterizado por una aglomeración de PYMES localizadas en un área geográfica específica social y culturalmente; altamente especializadas en una o más fases del proceso de producción e integradas a través de una compleja red de relaciones entre empresas”. De esta definición se desprende que un distrito no es un sistema únicamente económico, sino también y sobre todo social puesto que está constituido, además de por la concentración en una misma localidad de empresas especializadas en una industria, por la comunidad de personas que residen en esa comunidad (Dei Ottati, 2006). Por lo tanto, podemos concluir que un distrito industrial está formado por un conjunto de empresas de pequeño y mediano tamaño, que pertenecen a un sector altamente especializado, en una zona limitada y con distinciones socio culturales.

Aunque en algunos trabajos no se consideran las diferencias entre los clústeres y distritos industriales, ambos conceptos pueden ser considerados como dos modelos de organización de la producción distintos. De este modo, ambos conceptos representan dos enfoques de desarrollo económico que, a pesar de reconocer el papel fundamental de la localización, presentan algunas diferencias. Entre ellas destacamos que, mientras que el clúster persigue un desarrollo de tipo global y se centra en la competitividad buscando las fuentes de ventajas competitivas en los lugares, el distrito se basa en el desarrollo de tipo local y otorga un papel estratégico a la comunidad de empresas y personas (Lazzeretti, 2006). Además, los clústeres son más permisivos con el tamaño de las empresas, que no se limitan exclusivamente a aquellas de pequeño y mediano tamaño, como es el caso de los distritos. No obstante, tal como expusimos previamente, se ha aceptado unánimemente que un clúster industrial es una concentración geográfica de empresas del mismo sector industrial y, al igual que en el caso del distrito industrial, esa aglomeración consiste en un área limitada por una o unas pocas industrias relacionadas, entre las que destacan la especialización productiva y las relaciones entre las empresas (Puig, 2006).

De este modo, parece ser que el distrito industrial no se presenta como una alternativa al clúster, sino como una versión concreta del mismo. Podemos afirmar que el distrito industrial es un tipo específico de clúster, en el que se da una especial relevancia a la comunidad de personas y empresas, al territorio como “paisaje culturizado” y a la presencia de PYMES. En otras palabras, todos los distritos son clústeres, pero no todos los clústeres son considerados distritos. Siguiendo a Gordon y McCann (2000), cuando el estudio de una aglomeración se realiza desde la óptica más amplia del modelo de organización industrial y de los determinantes de su competitividad, en lugar de centrarse en las características sociales y organizativas específicas de dicha aglomeración, se pueden emplear indistintamente los conceptos de clúster y distrito industrial. Tras el análisis de las diversas acepciones de la noción de clúster y distrito industrial, vamos a centrarnos en tres características básicas a la hora de definir un clúster (Soler i Marco, 2008):

- 1.** Las PYMES obtienen ventajas por pertenecer al sistema. Una PYME aislada difícilmente puede competir con las empresas de gran tamaño; sin embargo esto no ocurre si se considera esa misma PYME integrada en un conjunto de empresas actuando como sistema productivo.

2. Surge una cultura que sostiene los procesos de trabajo y de cambio: la cultura local como conjunto de normas sociales que desde el punto de vista productivo permite adquirir y desarrollar un saber-hacer específico, un conocimiento tácito concreto e incluso conseguir una especialización. Esta característica está muy vinculada con la existencia de una “comunidad local”.

3. El territorio aparece como contenedor físico, material e institucional, en el que se desarrollan las relaciones productivas y sociales y posibilita la reproducción de todo el entramado empresarial.

### **3. UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CLÚSTER TURÍSTICO**

Una vez analizados los aspectos fundamentales del clúster, estudiamos el término clúster en el sector concreto en el que se centra nuestro estudio: el turismo. El sector turístico es un sector estratégico por el dinamismo que aporta a la economía debido a las interrelaciones que se crean entre las actividades turísticas y el resto de actividades económicas, lo que se traduce en creación de valor y empleo (Botti et al., 2008). Por todo ello, se considera un sector clave a nivel mundial (Fernando y Long, 2012). Así, aunque tradicionalmente se ha utilizado la teoría de los clústeres para el estudio de actividades industriales, dada la importancia de las actividades turísticas en la literatura más reciente, están apareciendo trabajos que aplican la teoría de los clústeres al sector turístico (Fernando y Long, 2012; Michael, 2007; Novelli et al., 2006; entre otros). Estos trabajos se centran en el territorio, los diferentes agentes que actúan en el mismo y las relaciones productivas que se establecen entre ellos, aproximándose, así, a la noción de clúster turístico.

No obstante, los estudios que se centran en el sector turístico y, concretamente, aquellos que aplican a dicho sector el concepto de clúster, se encuentran todavía en una fase muy temprana. Este aparente desinterés puede haber surgido como consecuencia de la complejidad inherente a la definición de las actividades turísticas en sí mismas (Jones et al., 2003), así como a la inexistencia de una metodología claramente definida del análisis de clústeres (Capone, 2004). Sin embargo, analizando los argumentos anteriores acerca de la concentración espacial, SPL y cadena de valor global, se pone de manifiesto el potencial que tiene este modelo de desarrollo para ser aplicado a la

estructura productiva turística debido a las características específicas de dicho sector. Entre dichas características destaca la diversidad de actividades que aglutina y las interrelaciones que se establecen con el resto de actividades económicas de otros sectores, tanto industriales como de servicios, puesto que el turismo posee diversos sectores como alojamiento, restauración, agencias de viaje, transporte, cultura, deportes, etc. Por tanto, es complicado establecer los límites de la industria del turismo. Además, el turismo establece múltiples conexiones entre la economía, la cultura, el medio ambiente y la vida social en general, lo que incrementa la complejidad de la actividad turística y sus efectos multidimensionales sobre la sociedad.

Otro factor característico de la actividad turística es la propia naturaleza del producto turístico, ya que en muchas ocasiones el destino turístico es parte del producto. Esto implica que el cliente sólo puede consumir el producto en ese área geográficamente definida, con lo que se refuerza el fenómeno de la concentración (Jones et al., 2003). Dicho de otro modo, los consumidores de turismo deben desplazarse al lugar físico concreto donde los bienes y servicios turísticos son producidos, de manera que adquieren un conjunto de productos y servicios individuales que, de forma conjunta, forman la experiencia del destino completa (Gollub et al., 2003). Este hecho hace que la industria del turismo se caracterice por vínculos densos entre los agentes que operan a nivel local en las diversas actividades que son complementarias y, a su vez, compiten de manera directa (Santos et al., 2008). De este modo, el valor que los turistas otorgan al paquete específico de un producto dependerá, principalmente, de la cooperación entre los diversos agentes independientes (Novelli et al., 2006).

En definitiva, las concentraciones empresariales en el sector turístico se conforman a partir de la interrelación de los diversos elementos que componen la actividad turística: recursos naturales y culturales, los turistas, el sector productivo, las infraestructuras, los residentes y el territorio. Por tanto, la proximidad geográfica y las interrelaciones poseen un papel fundamental en el desempeño de las organizaciones de turismo, con el fin de mantener la supervivencia de las empresas turísticas y contribuir a la competitividad del sector turístico (Botti et al., 2008). A partir de los argumentos anteriores, podemos afirmar que el concepto de clúster turístico es apropiado y encaja con los enfoques que consideran los procesos de concentración de empresas como la

conclusión lógica del interés de un grupo más o menos numeroso de ellas en explotar un recurso localizado en el territorio.

De este modo, a pesar de que Porter se centra principalmente en los sectores tradicionales a la hora de aplicar el concepto de clúster, hace mención a las peculiaridades del producto turístico como una “experiencia de viaje”. Este autor afirma que dicho sector es un ejemplo típico de clúster, en este caso turístico, puesto que la calidad de la experiencia de los visitantes no sólo depende de la atracción principal, sino también de la calidad y la eficiencia de los negocios complementarios, formando las interrelaciones entre ellos un todo más importante que la suma individual de las partes (Porter, 1998).

Por su parte, Jackson y Murphy (2002) también sostienen que la aplicación del concepto de clúster a la industria del turismo es muy apropiada dado que el producto turístico interactúa con las bases locales y se producen acciones conjuntas de promoción a través de la interrelación de empresas, lo que conduce a la formación de aglomerados. Dicha idea es reforzada por Ferreira y Estevão (2009), que defienden el concepto de clúster turístico puesto que la competitividad turística se consigue gracias a la unión del conjunto turístico, ya que este compite con otros conjuntos turísticos de ámbito nacional o internacional.

Llegados a este punto consideramos fundamental establecer una definición de clúster turístico. Dentro de las definiciones existentes en la literatura, encontramos una doble vertiente, aquella que hace hincapié en la cohesión y la cooperación entre los miembros y aquella que se basa en el tipo de actividades a incluir dentro del clúster.

Dentro del primer enfoque, nos encontramos con la definición de Dias (2000), que afirma que un clúster de turismo puede ser percibido como una concentración geográfica de actividades económicas, culturales, sociales y ambientales, donde los actores y las instituciones locales interactúan y cooperan con el fin de incrementar el valor de un producto. Beni (2003) se refiere a un clúster turístico como un conjunto de atracciones con diferencial turístico, concentradas en un área geográfica limitada, con instalaciones y servicios de calidad, eficiencia colectiva y social, con cohesión política, con la coordinación de la cadena de producción y de las asociaciones culturales y con

una excelente gestión de las redes de las empresas que generan ventajas comparativas y competitivas.

Cunha y Cunha (2005: 51) proponen una definición similar a la de Porter. Para estos autores, “el clúster de turismo se constituye por un grupo de empresas e instituciones ligadas al producto turístico o grupo de productos. Este tipo de empresas e instituciones están espacialmente concentrados y tienen tanto relaciones verticales, como horizontales”. Por su parte, Novelli et al. (2006) consideran un clúster turístico como el resultado de la co-localización de empresas complementarias, que no necesariamente actúan en el mismo sector, pero pueden beneficiarse de las redes existentes y de las alianzas entre los distintos miembros del clúster.

En cuanto al segundo enfoque, centrado en las actividades incluidas dentro del clúster, Capone (2004) define un clúster de turismo como una concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas a través de las actividades turísticas, incluyendo proveedores, servicios, gobiernos, instituciones, universidades y competidores. Costa (2005) añade al campo de desarrollo del clúster turístico los servicios de alojamiento, los servicios de restauración y bebidas, que representan los elementos estáticos del sector, los servicios de transporte de pasajeros, los servicios de las agencias de viajes y los operadores turísticos y los servicios de alquiler de coches, los cuales se conocen como elementos de movilidad.

Tras analizar las principales definiciones de clúster turístico podemos comprobar que no existen diferencias considerables entre la definición de un clúster de alcance general y el concepto de clúster cuando se aplica a la industria del turismo. El clúster de turismo, como los clústeres en general, se define como una concentración geográfica de empresas e instituciones interrelacionadas en una región. En este sentido, independientemente del tipo de industria, la definición de clúster implica dos componentes: la aglomeración y los vínculos profundos entre los miembros. De este modo, la distinción entre clústeres en diferentes industrias tiende a relacionarse principalmente con el tipo de actores que operan en ellos (Santos et al., 2008). Por lo tanto, los clústeres de turismo deben estar asociados con agentes turísticos que se concentran en un área geográfica determinada, que cuentan con la infraestructura necesaria, otorgan una provisión de bienes y servicios de calidad y permiten llevar a

cabo una política de marketing común y coordinar las actividades de las empresas locales (Malakauskaite y Navickas, 2010).

En nuestro estudio, vamos a emplear la definición más reciente de Iordache et al. (2010), quienes conciben el clúster turístico como una concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas a través de actividades turísticas, incluidos los proveedores, los servicios, el gobierno y las instituciones, centros educativos y competidores. Estos autores declaran, además, que el desarrollo de un clúster de turismo está vinculado con los siguientes aspectos básicos: a) la existencia de empresas competitivas; b) una ubicación geográfica favorable, con potenciales naturales, tradiciones culturales, la gastronomía y la hospitalidad sincera; c) la concentración próxima de los principales asociados; d) una mayor diversidad de miembros; y e) la existencia de vínculos formales e informales entre los miembros del clúster.

#### **4. CARACTERÍSTICAS Y ESTRUCTURA DE LOS CLÚSTERES TURÍSTICOS**

Partiendo de la idea de similitud entre una aglomeración turística y una aglomeración industrial, Hjalager (2000) identifica los principales rasgos que caracterizan a las aglomeraciones industriales en las aglomeraciones turísticas. Entre ellos destacan los siguientes aspectos:

- 1.** 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, 2002), puesto que la oferta del turismo está compuesta por una serie de proveedores independientes que ofrecen uno o más componentes del producto final.

- 2.** 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, debido a la elevada flexibilidad en cuanto a la contratación temporal de personal para ajustarse a la demanda turística, mucho más fluctuante que la capacidad del turismo.



**3. Relaciones competitivas y cooperativas.** Esta es una de las características más paradójicas de los clústeres, 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 destinos turísticos se ha discutido mucho acerca del “parasitismo”, esto es, empresas oportunistas que se aprovechan de los recursos comunes pero que no contribuyen apenas a su disposición –por ejemplo las tiendas-. De este modo, el turismo se basa en las infraestructuras públicas y los recursos naturales pero, a menudo, las empresas individuales no son conscientes de que su uso y mantenimiento depende del esfuerzo colectivo. No obstante, en los clústeres turísticos, los esfuerzos cooperativos están institucionalizados de forma que podrían compensar la falta de confianza o acuerdo moral. Un ejemplo claro lo encontramos en las alianzas de marketing, que no son permanentes pero tienen que ser renegociadas periódicamente (Middleton, 1988).

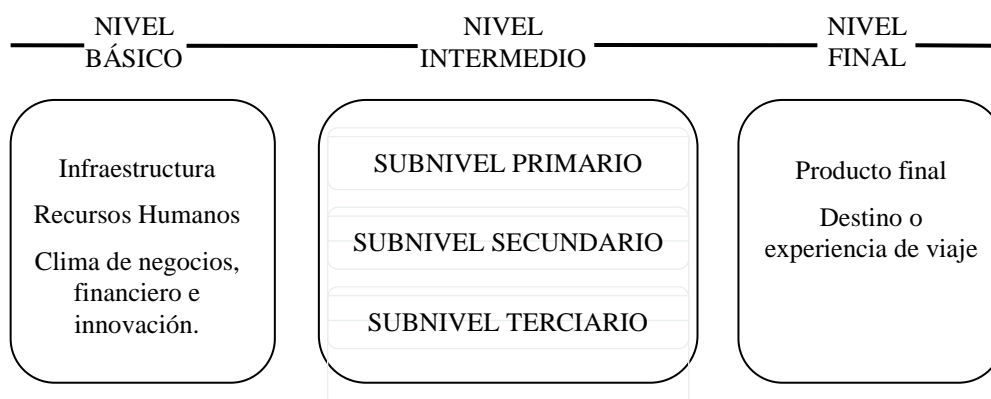
**4. Confianza sostenida a través de la colaboración entre los actores.** Esto representa el conocimiento tácito entre las empresas a través de relaciones que van más allá de un contrato. Este conocimiento tácito está arraigado en un tejido social que compensa la carencia de formalidad explícita y es mejorado por la proximidad geográfica y cultural, reduciendo los costes de transacción. A pesar de que las empresas turísticas a menudo no tienen la estabilidad necesaria para llevar a cabo una colaboración sostenida debido a la rápida rotación de los profesionales, muchas veces estas características no predominan en las empresas de los destinos, que están formados en su mayoría por PYMES, donde la confianza puede sostenerse ya que las empresas comparten los mismos objetivos (Jones y Lockwood, 1996).

**5. Una cultura comunitaria con apoyo de las políticas públicas.** Dentro de los clústeres industriales, una institucionalización de los servicios auxiliares se produce de forma paralela y estrechamente interrelacionada con las redes empresariales. 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 clúster turístico es de vital importancia ya que establece un sistema legislativo estable, proporciona transporte, infraestructuras y comunicaciones y trabaja con las fuerzas del mercado para establecer vínculos y externalidades (Jackson, 2002).

En línea con las ideas de Hjalager (2000), Jackson y Murphy (2002) determinan las características que debe poseer un clúster de turismo: la interdependencia entre las empresas, los límites flexibles, la mezcla de competitividad cooperativa, la confianza y la colaboración, la cultura de la comunidad, la ética y el liderazgo privado. En este sentido, dentro de un clúster, el desarrollo de una plataforma de cooperación conduce a una puesta en común de recursos, al aumento del valor añadido de un destino turístico y al atractivo turístico.

Una vez analizadas las características de los clústeres turísticos, pasamos a estudiar su estructura. Gollub et al. (2003), basados en la Organización Mundial del Turismo (OMT), establecen la estructura de un clúster turístico a través de tres niveles – figura 1-. Un *nivel básico* en el cual se encuentran los elementos que posibilitarán más adelante la generación del clúster y su desarrollo, es decir, sus cimientos. En este nivel aparecen la infraestructura existente, el sistema de recursos humanos, el clima de negocios, financiero y de innovación, así como las infraestructuras de marketing y físicas de la zona geográfica correspondiente. Un *nivel intermedio* compuesto por los proveedores de las empresas, en el cual se genera el valor añadido de la actividad turística. A su vez, se divide en tres subniveles: primario, formado por los proveedores inmediatos de la actividad -alojamientos, restauración, comercio, etc.-; secundario, integrado por los proveedores intermediarios entre el consumidor final y el clúster turístico -agencias de viaje, transportistas, operadores turísticos-; y terciario, que son los proveedores de los otros dos subniveles anteriores, que se vinculan con actividades como la contabilidad, el marketing, el mantenimiento, el mobiliario y la alimentación. Y un *nivel final* -consumidor final/mercado-, en el que se halla el producto final, es decir, el destino o la experiencia de viaje.

**FIGURA 1:** Estructura del clúster turístico



Fuente: Adaptado de Gollub et al. (2003: 13)

Por su parte, Ferreira y Estevão (2009) reproducen, a través de la ayuda de un modelo teórico en el que identifican los agentes que están relacionados, la estructura de un destino turístico que puede ser considerado un clúster de turismo. Los elementos básicos de este modelo son: los factores de competitividad del turismo, las estrategias de la competencia dentro y fuera del clúster, la influencia del sector del turismo en el desarrollo de la economía regional (nacional o local), los factores de atracción del destino turístico y el papel de las instituciones gubernamentales y las organizaciones académicas en el desarrollo de clústeres turísticos. Este modelo permite identificar a los principales factores determinantes de la competitividad de las empresas del clúster

En definitiva, podemos afirmar que la mayor parte de las ventajas competitivas asociadas a los clústeres turísticos se deben a la variedad de formas de colaboración entre las organizaciones, unidades de negocio, universidades, organismos gubernamentales e instituciones asociadas. Por tanto, los clústeres de turismo deben ser tratados como sistemas y no como la suma de empresas constitutivas.

## **5. LOS CLÚSTERES DE TURISMO CULTURAL: LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA**

En los últimos años, el turismo urbano cultural está despertando un gran interés económico, social y político debido a su potencial para el desarrollo local sostenible,

especialmente en las ciudades históricas de pequeño y mediano tamaño (García-Hernández, 2007; Russo, 2000; Troitiño-Vinuesa, 1998). La cultura se está convirtiendo en una nueva plataforma innovadora y coherente para el desarrollo de la sociedad actual del conocimiento (Sacco et al., 2009) y como medio de regeneración social y económica. 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 (Smith, 2005a).

En este sentido, cada vez más, un elevado capital cultural representa un factor de localización básico que se suma a otros factores tradicionales (la accesibilidad, el clima fiscal, el capital humano y la estabilidad) para determinar la competitividad de la ciudad en la economía mundial (Dziembowska-Kowalska y Funck, 2000). Por ello, la organización espacial de los recursos culturales de la ciudad y su relación con las infraestructuras (hoteles, transportes, centros comerciales) son fundamentales para el desarrollo de una estrategia exitosa basada en el turismo cultural.

Tras el surgimiento de Internet y el desarrollo de los medios de transporte, se pensaba que las posibilidades de concentración geográfica que ofrecen las ciudades perderían su interés económico; sin embargo, el lugar y la comunidad son factores más importantes que nunca (Florida, 2002). Por ello, a pesar del carácter globalizador de los elementos culturales contemporáneos, en muchos casos la economía parece estar todavía muy basada en contextos locales geográficos, sociales y económicos, en torno a las concentraciones reales de personas en lugares reales.

De este modo, determinadas metrópolis se están configurando como clústeres de turismo cultural 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). Partiendo del concepto de destino turístico, estos clústeres se basan en la posibilidad de disfrutar en el tiempo libre de recursos turísticos naturales y/o culturales. Nos referimos al turismo cultural cuando nos centramos en los bienes culturales, de modo que la oferta turística básica estaría constituida por el patrimonio cultural tangible o intangible y la motivación fundamental de la demanda sería conocer dichos recursos. Si nos centramos en los destinos turísticos consolidados, donde el patrimonio cultural atrae a numerosos turistas, se pueden identificar las características

típicas de los clústeres –importancia del territorio y las PYMES, infraestructuras, interrelaciones, comunidad local, etc.-, así como sus componentes –empresas e instituciones- (Varisco, 2009). Por tanto, podemos considerar dichos destinos como clústeres de turismo cultural.

El mejor ejemplo de paisaje y patrimonio cultural lo encontramos en las ciudades históricas, espacios urbanos que concentran buena parte del patrimonio urbanístico y arquitectónico monumental (Troitiño-Vinuesa, 1998). El reconocimiento del potencial de los valores histórico-patrimoniales que poseen las ciudades históricas españolas ha creado un atractivo que genera desde hace décadas flujos masivos de turistas. En España, las ciudades incluidas en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO constituyen un referente básico de la oferta de turismo urbano y cultural. Se trata de ciudades con predominio patrimonial que destacan dentro del sistema urbano español por los excepcionales 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, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Eivissa (Ibiza), Mérida, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, San Cristóbal de la Laguna, Tarragona, Toledo y Úbeda.

Consideramos que las características que poseen dichas ciudades las convierten en sólidos clústeres de turismo cultural al compartir los principales elementos de los mismos. En nuestro estudio, hemos destacado que las tres principales características que conforman un clúster son las siguientes: predominio de PYMES, existencia de una comunidad local y el territorio como aspecto central.

En primer lugar y centrados en la relevancia del territorio, tal como venimos indicando, una parte importante del producto turístico cultural que se ofrece en estas ciudades es el propio destino turístico en forma de bienes patrimoniales, culturales y naturales. Así, el espacio se constituye como el aspecto clave en torno al cual gira el desarrollo del turismo cultural en las CPHE. La mayoría de atractivos que ofrecen son actividades de carácter cultural, donde se promueve la cultura junto con el turismo y otras industrias relacionadas con el ocio como parte de una estrategia más amplia para diversificar la economía local (Lim, 1993). De esta manera, la organización espacial de los recursos culturales de la ciudad y su relación con las infraestructuras constituyen elementos clave de estos destinos.

Por otro lado, aunque los recursos culturales determinan el interés turístico de una ciudad, la organización espontánea de la industria turística en el espacio puede conducir a una pérdida de competitividad de la región urbana y, en particular, a una disminución de los factores que hicieron que la ciudad fuera atractiva en un primer momento. En este sentido, la gestión del espacio del turismo es fundamental para llevar a cabo una estrategia de amplio alcance para la industria en general (Russo, 2002). Por ello, en los últimos años, las CPHE están tomando conciencia de la importancia de la actividad turística para el desarrollo del territorio. Muestra de ello son, por ejemplo, los observatorios turísticos de las trece ciudades o determinados consorcios de turismo. De este modo, el territorio alcanza una elevada importancia dentro de las CPHE, cumpliéndose la primera característica de los clústeres de turismo cultural.

En segundo lugar, se debe producir la existencia de una comunidad local en un área geográfica limitada natural e históricamente. Si nos centramos en las ciudades que han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad, el hecho de que se comparta un patrimonio cultural y natural, que acaba constituyendo el propio producto turístico, hace que se genere un contexto social entre el sector público y privado, más amplio que el contexto económico. Esto es así puesto que, independientemente de los servicios proporcionados por cada una de las empresas turísticas que forman parte de estas ciudades, es fundamental que dichas empresas colaboren para obtener una experiencia de destino completa. Es por ello que el turismo establece múltiples conexiones entre la economía, la cultura, el medio ambiente y la vida social. En este sentido, estas ciudades constituyen, ante todo, una “comunidad local”, el medio socio-cultural e institucional dentro del cual operan las empresas individuales que constituye la condición de vida de las mismas.

Por otra parte, en estas trece ciudades es necesaria la convivencia y el entendimiento entre la vida económica y la vida social. Este hecho hace que se desarrolle un sentimiento de pertenencia y un medio social. Por tanto, se produce dentro de las CPHE otro de los rasgos distintivos básicos de un clúster: la presencia de una comunidad local (Becattini y Bellandi, 2002).

Por último, en nuestro estudio consideramos que uno de los principales elementos característicos de los clústeres es la fuerte presencia de PYMES. Dentro de las CPHE, la mayoría de estas organizaciones tienen un pequeño tamaño (Troitiño-

Vinuesa et al., 2007). Estas ciudades, conocedoras de las limitaciones que puede suponer para su desarrollo el pequeño tamaño de las empresas que las forman, han fomentado cada vez más la creación de alianzas, de entornos de colaboración y de plataformas de gestión empresarial para la correcta prestación de los bienes tangibles e intangibles (Segittur, 2007). De este modo, en estas ciudades, las diversas organizaciones de pequeño y mediano tamaño consiguen ser competitivas frente a las grandes empresas gracias a la colaboración, que se plasma en distintas actuaciones, como la creación de herramientas para gestionar los modelos de colaboración público-privada para la gestión del turismo, entre las que destaca el Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED).

De hecho, la colaboración interna entre los agentes públicos y privados de pequeño tamaño va más allá de los límites de cada una de las ciudades y se extiende al conjunto de las trece ciudades. Un ejemplo claro es la creación en 1993 del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad, formado en la actualidad por las quince ciudades, que surge con el objetivo de actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades y en el mantenimiento y potenciación de determinadas formas de vida que estos núcleos históricos necesitan, realizando proyectos y propuestas comunes, estableciendo políticas de intercambios de experiencias y afrontando problemáticas comunes. En este contexto, se cumple la última característica de los clústeres, que es la presencia en su gran mayoría de PYMES.

Por tanto, podemos afirmar que las CPHE cumplen con los tres requisitos básicos de los clusters, por lo que consideramos que las características específicas de las CPHE las hacen un ámbito de estudio adecuado para aplicar el concepto de clúster de turismo cultural.

## **6. CONCLUSIONES**

Numerosos trabajos han analizado el fenómeno de los clústeres en sectores manufactureros, mientras que son escasos los estudios que abordan el tema de los clústeres de turismo cultural. Sin embargo, en la actualidad son este tipo de aglomeraciones las que alcanzan una mayor relevancia. En esta línea, el objetivo de este

trabajo consiste en realizar una aproximación al concepto de clúster turístico cultural y aplicarlo al caso específico de las CPHE.

Tras realizar una profunda revisión de la literatura, parece ser que no existe una definición universalmente aceptada acerca del concepto de clúster. Sin embargo, diversos autores coinciden en destacar la importancia de que se produzca una concentración geográfica de una industria específica y las actividades relacionadas; así como una combinación de competitividad y cooperación entre los actores locales. En este trabajo damos un paso más y relacionamos los conceptos de clúster y distrito. A pesar de que múltiples autores han utilizado estos dos conceptos como sinónimos, parece ser que el distrito industrial se presenta como un tipo concreto de clúster, con unas características específicas. Entre ellas se encuentran la presencia de PYMES, la existencia de una comunidad local y el papel fundamental del territorio, que son las características que destacamos en este trabajo.

Por su parte, dentro del sector turístico cabe destacar la naturaleza localizada del propio producto turístico. Este hecho pone el foco de atención en la importancia del territorio para la localización de las empresas y la necesidad de que se produzca una cooperación y numerosas relaciones entre las distintas empresas que forman parte del destino. Por tanto, arrojamos evidencia acerca del interés por estudiar las propiedades de los clústeres industriales en los clústeres de turismo al compartir numerosas características. La revisión de estudios previos nos ha permitido encontrar características similares de los clústeres industriales en un sector poco estudiado dentro del ámbito del turismo, el sector turístico cultural. En este sentido, los clústeres de turismo cultural son concentraciones de empresas turísticas, generalmente de pequeño y mediano tamaño, que operan en la industria del turismo cultural.

En concreto, en las CPHE, 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 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, observamos que en estas ciudades predominan las PYMES, se genera una comunidad local y el territorio cobra un papel fundamental. Así,



identificamos las características específicas de los clústeres en las ciudades históricas españolas.

A partir de la realización de este trabajo, consideramos que sería interesante que los argumentos teóricos propuestos se complementen con el desarrollo de una línea de investigación enfocada al estudio del fenómeno de los clústeres de turismo cultural, estudiando empíricamente el comportamiento y los resultados de las empresas turísticas de las CPHE.

## REFERENCIAS

- ALBERTI, F.G. y GIUSTI, J.D. (2012). “Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster”, *City, Culture and Society*, 3, pp. 261-273.
- ASHEIM, B.T.; SMITH, H.L. y OUGHTON, CH. (2011). “Regional Innovation Systems: Theory, Empirics and Policy”, *Regional Studies*, 45(7), pp. 875-891.
- AURIOLES, J.; FERNANDEZ, M.C. y MANZANERA, E. (2008). “El distrito turístico”, *Mediterráneo Económico*, 13, pp. 299-326.
- BECATTINI, G. y BELLANDI, M. (2002). “Forti pigmei e deboli Vatussi. Considerazioni sull'industria italiana”, *Economia italiana*, 3, pp. 587-618.
- BECATTINI, G. (1979). “Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale”, *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 1, pp. 7-21.
- BECATTINI, G. (1987). *Il Mercato e forze locali, Il distretto industriale*. Bologna: Molino.
- BECATTINI, G. (1989). “Sectors and/or districts: Some remarks on the conceptual foundation of industrial economics?”. En E. GOODMAN, J. BAMFORD (Eds.), *Small firms and industrial districts in Italy* (pp. 123-135). London: Routledge.
- BECATTINI, G. (1990). “The marshallian industrial district as a socio-economic notion”. En F. PYKE, G. BECATTINI, W. SENGENBERGER (Eds.), *Industrial districts and local economic regeneration, International Institute for Labor Studies* (pp. 37-52). Geneva.
- BELLANDI, M. (1989). “The industrial districts in Marshall”. En E. Goodman, J. Bamford (Eds.), *Small firms and industrial districts in Italy* (pp. 135-152). London: Routledge.
- BELLANDI, M. (1992). “The incentives to decentralized industrial creativity in local systems of small firms”, *Revue d'Economie Industrielle*, 59, pp. 99-110.
- BENI, M.C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.
- BOTTI, L.; CAMPRUBI, R. y TORRÈS, O. (2008). “Tourism and Regional

Development: Small Bussinesses and Social Network for Competitiveness”, Research Entrepreneurship and Small Business XXII, Universidad Beira Interior, Covilhã.

BRUSCO, S. (1982). “The Emilian Model: productive decentralization and social integration”, *Cambridge Journal of Economics*, 6, pp. 167-184.

BRUSCO, S. (1990). “The idea of the industrial district. Its genesis”. En F. PYKE, G. BECATTINI, W. SENGENBERGER (Eds.), *Industrial districts and local economic regeneration, International Institute for Labor Studies* (pp. 10-19). Geneva.

CAPONE, F. (2004). “Regional competitiveness in tourist local systems”, 44<sup>th</sup> European Congress of the European Regional Science Association (ERSA), Regions and fiscal federalism, University of Porto, Portugal.

CARBONARA N.; GIANNOCARO, I. y PONTRANDOLFO, P. (2002). “Supply chain within Industrial Districts: A theoretical framework”, *International Journal of production Economics*, 76(2), pp.159-176.

CHRISTALLER, W. (1933). *The Central Places of Southern Germany*. Englewood Clifs, NJ: Prentice-Hall.

CLAPHAM, J.H. (1922a). “Of empty economic boxes”, *The Economic Journal*, 32(127), pp. 305-314.

COOKE, P. y HUGGINS, R. (2003). “High-technology clustering in Cambridge (UK)”. En F. SFORZI (Ed.), *The institutions of local development* (pp. 51-74). Aldershot, UK: Ashgate.

COSTA, R. (2005). Avaliação do crescimento potential of the e Desenvolvimento das Empresas do Sector Micro pequenas e do Turismo. Tesis Doctoral. Universidade de Aveiro.

CROUCH, C. y FARRELL, H. (2001). “Great Britain: falling through the holes in the network concept”. En C. CROUCH, P. Le GALÉS, C. TROGILIA, H. VOELZKOW, (Eds.), *Local Production Systems in Europe Rise or Demise?* (pp. 161-211). Oxford: Oxford University Press.

CUNHA, S.K. y CUNHA, J.C. (2005). “Tourism cluster competitiveness and sustainability proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on

- local development”, *BAR*, 2(2), pp. 47-62.
- CZAMANSKI, S. (1974). *Study of Clustering of Industries, Halifax, Nova Scotia, Canada*. Institute of Public Affairs, Dalhousie University.
- DEI OTATTI, G. (1994). “Co-operation and competition in the industrial district as an organizational model”, *European Planning Studies*, 2(4), pp. 463-485.
- DEI OTTATI, G. (1996). “Trust, Interlinking Transactions and Credit in the Industrial District”, *Cambridge Journal of Economics*, 18(6), pp. 529-546.
- DEI OTTATI, G. (2006). “El efecto distrito: algunos aspectos conceptuales de sus ventajas competitivas”, *Revista Economía Industrial*, 359, pp. 73-79.
- DIAS, A. (2000), “Tourism as a leverage sector in the new model of economic growth”, “Tourism Sustainability and Territorial Organization”, Proceedings of XIIth Meeting 4<sup>th</sup>- 10<sup>th</sup> July, 1999, Faro, Portugal.
- DICKEN, P. y LLOYD, P. (1977). *Location in Space*, New York: Harper and Row.
- DOERINGER, P.B. y TERKLA, D.G. (1995). “Business Strategy and Cross-industry Clusters”, *Economic Development Quarterly*, 9(3), pp. 225-237.
- DZIEMBOWSKA-KOWALSKA, J. y FUNCK, R.H. (2000). “Cultural activities as a location factor in European competition between regions: concepts and some evidence”, *Annals of Regional Science*, 34(1), pp. 1-12.
- ENRIGHT, M.J. (1996). “Regional Clusters and Economic Development: A Research Agenda”, En U.H. STABER, N.V. SCHAEFER, B. SHARMA, (Eds.), *Business Networks: Prospects for Regional Development* (pp. 190-214), Berlin and New York: de Gruyter.
- FERNANDO, I. y LONG, W. (2012). “New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?”, *International Journal of Business and Management*, 7(9), pp. 75-84.
- FERREIRA, J.J.M. y ESTEVÃO, C. (2009). “Regional competitiveness of a tourism cluster: A conceptual model proposal”, *Encontros Científicos–Tourism & Management Studies*, 5, pp. 37-51.
- FESER, E.J. (1998). “Old and New Theories of Industry Clusters”, En M. Steiner (Ed.), *Clusters and Regional Specialisation: on geography, technology and*

- networks* (pp. 18-40). Londres: Pion.
- FINGLETON, B.; IGLIORI, D.C. y MOORE, B. (2005). "Cluster Dynamics: New Evidence and Projections for Computing Services in Great Britain", *Journal of Regional Science*, 45(2), pp. 283-311.
- FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basis Books.
- 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*, 20, pp. 79-102.
- GODACH, C. y LOUKAITOU-SIDERIS, A. (2007). "Cultural development strategies and urban revitalization. A survey of US cities", *International Journal of Cultural Policy*, 13(4), pp. 349-370.
- GOLLUB, J.; HOSIER, A. y WOO, G. (2003). *Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages*. San Francisco, California.
- GORDON, I. y MCCANN, P. (2000). "Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks?", *Urban Studies*, 37(3), pp. 513-532.
- HJALAGER, A.M. (2000). "Tourism destinations and the concept of industrial districts", *Tourism and Hospitality Research*, 2(3), pp. 199-213.
- IODACHE, C.; CIOCHINA, I. y ASANDEI, M. (2010). "Clusters-Tourism activity increase competitiveness support", *Theoretical and Applied Economics*, 17(5/546), pp. 99-112.
- ISARD, W. (1956). *Location and Space-Economy*. Cambridge: Mass, MIT Press.
- JACKSON, I. (2002). "Potential impact of climate change on tourism", Issues Paper, prepared for the OAS – Mainstreaming Adaptation to Climate Change (MACC) Project.
- JACKSON, J. y MURPHY, P. (2002). "Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the New World", *Tourism and Hospitality Research*, 1(4), pp. 36-52.
- JONES, C.; MUNDAY, M. y ROBERTS, A. (2003). "Regional Tourism Satellite Accounts: A Useful Policy Tool?", *Urban Studies*, 40(13), pp. 2777-2794.
- JONES, P.L. y LOCKWOOD, A. (1996). "A framework for understanding the

- management of hospitality operations”, En K. RICHARD et al. (Eds.), *The international hospitality business* (pp. 240-249). London: Cassell.
- LAZZERETTI, L. (2006). “Distritos industriales, clusters y otros: un análisis ‘trespassing’ entre la economía industrial y la gestión estratégica”, *Revista Economía Industrial*, 359, pp. 59-72.
- LEE, B.; LIU, L. y STAFFORD, H.A. (2000). “Industrial Districts: Measuring Local Linkages”, En M.B. GREEN, R.B.I. MCNAUGHTON (Eds.), *Industrial Networks and Proximity* (pp.87-104). USA: Athenaem Press.
- LIM, H. (1993). “Cultural strategies for revitalizing the city: A review and evaluation”, *Regional Studies*, 27(6), pp. 589-595.
- LÖSCH, A. (1940). *The Economics of Location*. New Haven, Coon: Yale University Press.
- MALAKAUSKAITE, A. y NAVICKAS, V. (2010). “Relation between the Level of Clusterization and Tourism Sector Competitiveness”, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21(1), pp. 60-67.
- MARSHALL, A. (1890). *Principles of Economic*. London: MacMillan.
- MASKELL, P. (2001). “Knowledge creation and diffusion in geographic clusters: Regional development implications”, En D. FELSENSTEIN, R. MCQUAID, D. MCCANN, D. SHEFER (Eds.), *Public Investment and Regional Economic Development* (pp. 59-76). London: Edward Elgar.
- MERINERO, R. (2008). “Micro-cluster turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local”, *Revista de Estudios Empresariales*, 2, pp. 67-92.
- MICHAEL, E.J. (2003). “Tourism micro-clusters”, *Tourism Economics*, 9(2), pp. 133-145.
- MICHAEL, E.J. (2007). *Micro-clusters and networks: The growth of Tourism*. Oxford: Elsevier.
- MIDDLETON, V.T.C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- NOVELLI, M.; SCHMITZ, B. y SPENCER, T. (2006). “Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience”, *Tourism Management*, 27(6), pp.

1141-1152.

- PIGOU, A.C. (1925). *Memorials of Alfred Marshall*. London: Macmillan.
- PORTER, M. (1990a). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- PORTER, M. (1990b). "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review*, 68(2), pp. 73-93.
- PORTER, M.E. (1998). "Cluster and the Economics of Competition", *Harvard Business Review*, 76(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*, 3(8), pp. 178-191.
- PUIG, N. (2006). "La empresa en Cataluña: identidad, supervivencia y competitividad en la primera región industrial de España", En J.L. GARCÍA RUIZ, C. MANERA ERBINA (Eds.), *Historia Empresarial de España. Un Enfoque Regional en Profundidad* (pp. 27-56). Madrid: LID.
- ROCHA, A.; KURY, B. y MONTEIRO, J. (2009). "The diffusion of exporting in Brazilian industrial clusters", *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(5/6), pp. 529-552.
- ROELANDT, T. y DEN HERTOOG, P. (1999). "Cluster analysis and cluster-based policy making in OECD Countries: an introduction to the theme", *Boosting Innovation, The Cluster Approach*, Paris, OECD, pp. 9-23.
- ROGERSON, C.M. (2006). "Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives", *Urban Forum*, 17(2), pp. 149-166.
- ROSENFELD, S. (1997). "Bringing business clusters into the mainstream of economic development", *European Planning Studies*, 5(1), pp. 3-21.
- 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.
- RUSSO, A.P. (2002). "The vicious circle of tourism development in heritage cities", *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 167-184.

- 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*, 39(1), pp. 45-63.
- SANTOS, C.; ALMEIDA, A. y TEIXEIRA, A.A. (2008). “Searching for Cluster in Tourism. A Qualitative Methodological Proposal”, Working Paper, Université de Porto, Portugal.
- SAXENA, G. (2005). “Relationships, Networks and the Learning Regions: Case Evidence from the Peak District National Park”, *Tourism Management*, 26(2), pp. 277-289.
- SCOTT, A.J. (2000). *The Cultural Economy of Cities-Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London: Sage Publications.
- SEEDA (2003). SEEDA cluster fund-Building your business for a better future, Cluster Fund brochure & Call for Proposal.
- SEGITTUR (2007). Horizonte 2020 del Turismo Español. Madrid: Documento Base.
- SFORZI, F. (1989). “The geography of industrial districts in Italy”. En E. GOODMAN, J. BAMFORD (Eds.), *Small firms and industrial districts in Italy* (pp. 153-173), London: Routledge.
- SFORZI, F. (1990). “The quantitative importance of Marshallian industrial districts in the Italian economy”. En F. PYKE, G. BECATTINI, W. SENGENBERGER (Eds.), *Industrial districts and local economic regeneration* (pp. 75-107). Geneva: International Institute for Labor Studies.
- SIMMIE, J. (2004). “Innovation and clustering in the globalised international economy”, *Urban Studies*, 41(5/6), pp. 1095-1112.
- SIMMIE, J. y SENNETT, J. (1999). “Innovative clusters: global or local linkages?”, *National Institute Economic Review*, 17(1), pp. 87-98.
- SMITH, M. (2005a). “Introduction”. En J. SWARBROOKE, M. SMITH, L. ONDERWATER (Eds.), *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005* (pp. 3-6). Arnhem: Association for Tourism and Leisure Education.



- SOLER I MARCO, V. (2008). “Preámbulo: Los distritos industriales como una oportunidad competitiva”, *Mediterráneo económico*, 13, pp. 11-40.
- SÖLVELL, Ö.; KETELS, C. y LINDQVIST, G. (2006). “Industrial specialization and regional clusters in the new EU member states”, DRUID summer conference on knowledge, innovation and competitiveness: dynamics of firms, networks, regions and institutions, Copenhagen, Denmark, el 18, 19 y 20 de Junio.
- SWANN, G. y PREVEZER, M. (1998). “Introduction”. En G. Swann, M. Prevezer, D. Stout (Eds.), *The Dynamics of Industrial Clustering: International comparisons in Computing and Biotechnology* (pp. 1-12). Oxford: Oxford University Press.
- TRIGLIA, C. (1986). “Small-Firm Development and Political Subcultures in Italy”, *European Sociological Review*, 2(3), pp. 161-175.
- TRIGLIA, C. (1990). “Work and politics in the third Italy’s industrial districts and interfirm co-operation in Italy”. En F. PYKE, G. BECATTINI, W. SENGENBERGER (Eds.), *Industrial districts and local economic regeneration* (pp. 160-184). Geneva: International Institute for Labor Studies.
- TROITIÑO-VINUESA, M.A. (1998). “Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas”, *Ería*, 47, pp. 211-227.
- TROITIÑO-VINUESA, M.A.; CALLE-VAQUERO, M. DE LA; GARCÍA-HERNÁNDEZ, M. y TROITIÑO-TORRALBA, L. (2007). *La situación turística del grupo de ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*, León, Universidad Complutense de Madrid y Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.
- VAN DEN BERG, L.; BRAUN, E. y VAN WINDEN, W. (2001). “Growth clusters in European cities: an integral approach”, *Urban Studies*, 38(1), pp. 186-206.
- VARISCO, C. (2009). “Clusters basados en recursos turísticos culturales”, *Boletín Gestión Cultural*, 8, La Gestión Cultural desde el Ámbito Empresarial Privado.
- WEBER, A. (1909). *Theory of the location of industries*. Chicago: University of Chicago Press.
- WEIDENFELD, A.; BUTLER R.W. y WILLIAMS, A.M. (2009). “Clustering and compatibility between tourism attractions”, *International Journal of Tourism Research*, 12(1), pp. 1-16.

YOUNG, A. (1928). "Increasing Returns and Economic Progress", *Economic Journal*, 38(152), pp.527-542.