

INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

Competitividad de las empresas de los clusters de turismo cultural: capital social, conocimiento y orientación emprendedora en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

RESUMEN

El origen de esta investigación radica en el interés que se ha generado en ámbitos académicos, económicos y políticos por el estudio de la competitividad de las empresas en contextos geográficamente concentrados. Frente a las numerosas aportaciones teóricas y empíricas que se centran en el análisis de los *clusters* industriales y utilizan el *cluster* como unidad de análisis, nosotros abordamos el estudio de los *clusters* de turismo cultural, centrándonos en la empresa como unidad de análisis. Desde este enfoque, en esta investigación estudiamos las causas de la heterogeneidad en la innovación de empresas de los *clusters* de turismo cultural.

La mayoría de los trabajos vinculan directamente el capital social y la innovación entre las empresas localizadas en *clusters*. Sin embargo, ante los resultados diversos y ambiguos que muestra la literatura, proponemos profundizar en los factores que pueden conducir esa relación, específicamente, en el papel que puede tener el conocimiento. En concreto, el objetivo principal de esta investigación es estudiar el efecto mediador de la estrategia de conocimiento en la relación entre el capital social y la innovación de las empresas pertenecientes a los *clusters* de turismo cultural. Para alcanzar este objetivo, partimos de dos modelos independientes, cada uno de los cuales analiza el papel conductor de una estrategia de conocimiento –explotación y exploración– en la relación entre una dimensión del capital social –*bonding capital* y *bridging capital*– y un tipo de innovación –incremental y radical–, respectivamente. Posteriormente, proponemos un modelo combinado que plantea que la conjunción de ambos tipos de capital social conduce a una innovación que integra aspectos incrementales y radicales a través de una estrategia de conocimiento en ambidextrismo.

El estudio empírico lo realizamos sobre una muestra de 215 empresas de turismo cultural localizadas en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (CPHE a partir de ahora). Consideramos que las características que poseen dichas ciudades las convierten en sólidos *clusters* de turismo cultural al compartir los principales elementos de éstos –predominio de PYMES, existencia de una comunidad local y el territorio como aspecto central–. Los resultados revelan la existencia de un efecto mediador total en los dos modelos independientes y el modelo combinado. Por tanto, observamos la importancia que adquiere la estrategia de conocimiento en explotación para conectar el *bonding capital* con la innovación incremental. También detectamos que la relación entre el *bridging capital* y la innovación radical se explica a través del rol conductor de la estrategia de

conocimiento en exploración. Finalmente, señalamos la existencia de un efecto mediador de la estrategia en ambidextrismo en la relación entre el capital social, que combina *bonding* y *bridging capital*, y la innovación, que integra aspectos incrementales y radicales. A partir de estos resultados, destacamos el papel central de la estrategia de conocimiento para aprovechar el capital social generado por la empresa para desarrollar una innovación superior en los *clusters* de turismo cultural.

CONCLUSIONES GENERALES

La profunda revisión de la literatura, junto con los resultados obtenidos en la presente investigación, nos han permitido encontrar características similares de los *clusters* industriales en un sector poco habitual dentro del ámbito de los *clusters*, el sector turístico cultural. Asimismo, el uso de una óptica tanto cualitativa como cuantitativa, nos ha permitido identificar las CPHE como *clusters* de turismo cultural. De este modo, hemos establecido una metodología que nos permite dicha identificación. Podemos afirmar que el ámbito de las ciudades históricas españolas es adecuado para la aplicación del concepto de *cluster* de turismo cultural.

Con esta investigación hemos planteado y contrastado dos modelos independientes que permiten explicar de manera coherente una parte relevante de la innovación incremental y radical de las empresas de los *clusters* de turismo cultural. El desarrollo de ambos modelos nos ha permitido profundizar en el efecto mediador de la estrategia de conocimiento en explotación entre el *bonding capital* y la innovación incremental y de la estrategia de conocimiento en exploración entre el *bridging capital* y la innovación radical.

Además, también hemos contrastado un modelo que combina las dos dimensiones del capital social y la estrategia de conocimiento en ambidextrismo para explicar la innovación de ambos tipos –incremental y radical-. Los resultados muestran que son las empresas capaces de aprovechar la combinación de *bonding* y *bridging capital* para desarrollar una estrategia de conocimiento en ambidextrismo las que tienden a generar mayores innovaciones de carácter incremental y radical.

Hacemos hincapié en la importancia que posee la estrategia de conocimiento como el principal factor explicativo de la heterogeneidad del comportamiento innovador de las empresas que pertenecen a un *cluster* de turismo cultural. Así, en los tres modelos planteados, este factor presenta un gran potencial explicativo de la innovación incremental, radical y la combinación de ambas. De este modo, el desarrollo de una estrategia de conocimiento adecuada es un factor fundamental para que determinadas empresas del *cluster* se aprovechen de las ventajas potenciales que se presentan en dicho *cluster*.

El capital social es un factor clave para explicar la estrategia de conocimiento de las empresas de los *clusters* de turismo cultural. En este sentido, el *bonding capital* favorece una estrategia de conocimiento en explotación y el *bridging capital* impulsa

una estrategia de conocimiento en exploración. Por su parte, la combinación de las dos dimensiones del capital social también determina el desarrollo de una estrategia de conocimiento en ambidextrismo. Por tanto, la combinación de vínculos fuertes y redes densas con vínculos débiles y huecos estructurales, se presenta como un aspecto fundamental que favorece el desarrollo de una estrategia de conocimiento en ambidextrismo en el contexto de un *cluster* de turismo cultural.

Subrayamos el papel mediador de la estrategia de conocimiento, que ofrece una explicación más consistente y completa acerca de las ventajas que se derivan de una mayor acumulación de capital social en sus dos dimensiones. De este modo, es fundamental el papel mediador de la estrategia de conocimiento en explotación, en exploración y en ambidextrismo, entre el capital social *bonding*, el *bridging* y ambas dimensiones y la innovación incremental, radical y la combinación de ambas, respectivamente. Por tanto, consideramos que no basta con desarrollar un mayor capital social, sino que las empresas de un *cluster* de turismo cultural deben conducir los contactos de su red de relaciones hacia el desarrollo de una estrategia de conocimiento adecuada y esta, a su vez, debe dirigirse hacia el desarrollo de innovaciones.

Por último, destacamos los resultados del modelo combinado, que ponen de relieve la importancia que tiene para las empresas que forman un *cluster* de turismo cultural, no solamente establecer relaciones con los agentes internos al mismo, sino también ser capaces de crear vínculos débiles y huecos estructurales, que provienen en su mayoría de las relaciones externas, con el fin de poder llevar a cabo una estrategia de conocimiento en ambidextrismo, lo que les permitirá desarrollar innovaciones de tipo tanto incremental como radical.

CONTRIBUCIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales contribuciones de esta investigación consiste en la integración de tres perspectivas teóricas –teoría del capital social, enfoque basado en el conocimiento y perspectiva territorial- para el estudio de la innovación. Los trabajos precedentes basados en estos tres enfoques han analizado la innovación, pero de manera separada. De modo que hemos detectado un vacío en la literatura sobre innovación al no encontrar investigaciones que integren los conceptos del capital social y la estrategia de conocimiento como factores explicativos de la innovación. Entendemos que existen una serie de factores vinculados al capital social de las empresas de los *clusters* turísticos culturales que influyen de manera significativa en la estrategia de conocimiento. Por otro lado, pensamos que dicha estrategia de conocimiento se convierte en un factor determinante de la innovación desarrollada por parte de las empresas pertenecientes a un *cluster*. En este contexto, se produce un efecto indirecto del capital social sobre la innovación a través del desarrollo de la estrategia de conocimiento.

En consecuencia, con esta investigación tratamos de aportar conexiones entre los enfoques teóricos y evidencia empírica para contribuir a superar dicho vacío. Para

ello, hemos desarrollado dos modelos independientes y un modelo combinado en los que integramos las tres perspectivas, que nos han permitido analizar los factores determinantes de la innovación de las empresas pertenecientes a un tipo concreto de red, los *clusters* de turismo cultural, y que es aplicable a las CPHE. Consideramos que con estos modelos integradores contribuimos a justificar el papel que tienen dos factores clave, como son el capital social y la estrategia de conocimiento, para el desarrollo de innovaciones en las empresas de los *clusters* de turismo cultural. Los argumentos planteados para justificar las diferentes relaciones de los modelos nos han permitido establecer una serie de hipótesis relevantes fundamentadas en diferentes enfoques de la literatura. En este sentido, destacamos el carácter integrador de los modelos planteados. Por tanto, con esta investigación contribuimos a cubrir un hueco teórico en la investigación sobre los *clusters* a través de la introducción de conceptos relevantes –*cluster* de turismo cultural, capital social, estrategia de conocimiento e innovación- y la profundización en los mecanismos que los conectan para explicar por qué unas empresas son más innovadoras que otras.

Además, como aportación relevante destacamos el carácter combinado del tercer modelo planteado. En la literatura, tradicionalmente se ha analizado, por un lado, el vínculo del *bonding capital* sobre la estrategia de conocimiento en explotación y de esta, sobre la innovación incremental; y, por otro lado, la relación entre el *bridging capital* y la estrategia de conocimiento en exploración y de esta, sobre la innovación radical. Sin embargo, en esta investigación, destacamos la relevancia de la complementariedad entre las dimensiones de cada uno de estos conceptos para reforzar su conexión en el modelo planteado. Asimismo, con el desarrollo de esta investigación tratamos de superar las limitaciones de modelos anteriores, considerando que la innovación –incremental y radical- de las empresas localizadas en un *cluster*, no sólo se ve afectada por el capital social generado dentro de las fronteras de la aglomeración, sino también por aquel que se obtiene de las relaciones establecidas con agentes externos a la misma. Por lo tanto, contribuimos a profundizar en el desarrollo complementario del capital social –*bonding* y *bridging capital*-, la estrategia de conocimiento –en explotación y en exploración- y la innovación –incremental y radical-, en el ámbito de los *clusters* de turismo cultural. Podemos afirmar que una de las principales aportaciones de nuestra investigación ha sido la mejora de la riqueza informativa de los modelos tradicionales, gracias a la combinación de las distintas dimensiones analizadas y que tradicionalmente se han estudiado de forma individual en la literatura.

También hemos mejorado la riqueza informativa de modelos anteriores con la introducción del efecto mediador de la estrategia de conocimiento, que nos proporciona una mejor explicación del proceso causal que conduce a la generación de más innovaciones. Destacamos el papel fundamental del desarrollo de una estrategia de conocimiento en explotación, en exploración o en ambidextrismo por parte de la empresa como factor mediador del vínculo entre el *bonding capital*, el *bridging capital* o ambos, y la generación de innovación incremental, radical o ambas, respectivamente. Por lo tanto, frente a la vinculación unívoca que se suele establecer entre capital social e innovación, destacamos el rol que posee la estrategia de conocimiento como un elemento fundamental para conducir las

relaciones de las empresas a la innovación en el contexto de los *clusters* turísticos culturales. Una contribución fundamental de esta investigación ha sido mostrar que el capital social que posee una empresa genera mayor innovación cuando se conduce a través del desarrollo de una estrategia de conocimiento en el ámbito de un *cluster* de turismo cultural. Esto es, únicamente si la empresa es capaz de dirigir sus redes de contactos para desarrollar una estrategia de conocimiento, tenderá a generar mayores innovaciones.

Por otra parte, planteamos como unidad de análisis la empresa frente a la tendencia a utilizar como unidad el *cluster*. De este modo, contribuimos a superar aquellos estudios que han considerado la homogeneidad en el comportamiento innovador de las empresas pertenecientes a un *cluster* respecto a las ajenas al mismo. A través de los modelos independientes y el modelo combinado, hemos profundizado en las causas de la heterogeneidad en la innovación desarrollada por las empresas de los *clusters* turísticos culturales.

Otra contribución de nuestra investigación es el desarrollo del estudio empírico en los *clusters* de turismo cultural. Frente a la extensión de los trabajos que han analizado la innovación en *clusters* industriales, son muy escasos y recientes los centrados en el turismo. Este sector posee una característica que le hace ser especialmente interesante para el análisis de los *clusters*, y es la naturaleza localizada del propio producto turístico cultural. 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 *clusters* industriales en los *clusters* de turismo cultural al compartir numerosas características.

Entre las contribuciones de la investigación también destacamos la identificación de las CPHE como *clusters* de turismo cultural a través de distintos enfoques, tanto cuantitativos como cualitativos. Además, contribuimos a ampliar la escasa literatura sobre identificación de los *clusters* vinculados con el sector turístico, concretamente con el sector turístico cultural. Adicionalmente, hemos podido superar algunas de las limitaciones tradicionales de los trabajos empíricos en el campo de estudio de los *clusters*. Hemos analizado el conjunto de las trece CPHE a nivel nacional, lo que permite una mayor generalización de los resultados obtenidos. De este modo, hemos superado determinados sesgos existentes en estudios previos, vinculados con el estudio de casos o con el análisis de un *cluster* concreto.

Hemos aportado evidencia empírica sobre el debate que se plantea en la literatura respecto a la posible unidimensionalidad del capital social, la estrategia de conocimiento y la innovación. En este sentido, analizamos las implicaciones de las dos dimensiones básicas propuestas en la literatura –*bonding* y *bridging capital*, estrategia de conocimiento en explotación y en exploración e innovación radical e incremental- puesto que consideramos que ambas dimensiones cobran una especial relevancia en el ámbito de los *clusters* de turismo cultural. La contrastación de los modelos nos ha permitido comprobar que cada una de estas dimensiones tiene efectos diferentes sobre los diversos tipos de estrategia de conocimiento y de

innovación. También delata la importancia que tiene para las empresas combinar el *bonding* y el *bridging capital*, la estrategia de conocimiento en explotación y en exploración y la innovación incremental y radical. Además, hemos aumentado significativamente el poder explicativo de los modelos planteados y hemos incrementado la riqueza informativa y las implicaciones de los resultados obtenidos, gracias a la incorporación de las dos dimensiones del capital social en los distintos modelos planteados.

Finalmente, tratamos de generalizar los resultados obtenidos, profundizando en la comprensión del papel que tienen el capital social, la estrategia de conocimiento y la innovación en la generación de ventajas competitivas entre las empresas de los *clusters* de turismo cultural, lo que nos permite formular un conjunto de recomendaciones para los agentes públicos y privados que interactúan en este contexto determinado. De este modo, en el siguiente apartado ofrecemos una serie de recomendaciones, tanto a empresas como a instituciones, con el fin de facilitar a dichos agentes el aprovechamiento de la potencialidad de las ventajas, así como evitar los posibles inconvenientes de la pertenencia a un *cluster* de turismo cultural.

RECOMENDACIONES PARA EMPRESAS E INSTITUCIONES

En este apartado de recomendaciones nos centramos, en primer lugar, en aquellas dirigidas a las empresas que forman parte del *cluster* de turismo cultural y, posteriormente, en aquellas enfocadas a las instituciones que operan en el interior de las trece CPHE.

En esta investigación, hemos aportado evidencia empírica que pone de manifiesto que el contexto de los *clusters* de turismo cultural ofrece una serie de ventajas potenciales disponibles para sus empresas, gracias a las cuales estas pueden mejorar su competitividad. No obstante, según hemos argumentado en esta investigación, las ventajas derivadas de la localización no se distribuyen de manera homogénea entre las empresas ubicadas en el *cluster*. Esto se debe a que no todas las empresas pueden aprovechar de igual forma dichas ventajas, sino que cada una de las empresas aprovechará las externalidades positivas ofrecidas por el *cluster* de manera particular en función de sus capacidades distintivas. De este modo, en primer lugar, recomendamos a las empresas pertenecientes a un *cluster* de turismo cultural que desarrollen habilidades y acciones concretas enfocadas a aprovechar las oportunidades competitivas que ofrece dicho *cluster* y a evitar los riesgos derivados de la pertenencia al mismo.

Además, a partir de los resultados de la investigación, podemos recomendar a las empresas de los *clusters* de turismo cultural que tengan en cuenta que, el mero hecho de establecer relaciones locales, formando redes densas con vínculos fuertes y relaciones externas, creando redes dispersas, ricas en huecos estructurales, no les permitirá generar más innovaciones. Las empresas deben dirigir sus redes de relaciones a desarrollar una estrategia de conocimiento adecuada para generar mayores innovaciones. Por tanto, las empresas deben ser conscientes de que si lo

que desean es potenciar sus innovaciones incrementales, deben reforzar las relaciones fuertes y redes densas para la generación de una estrategia de conocimiento en explotación. Por otra parte, si las empresas lo que quieren es fomentar la innovación de tipo radical, deben dirigir sus esfuerzos al establecimiento de redes dispersas y huecos estructurales con el objetivo de desarrollar una estrategia de conocimiento en exploración. Del mismo modo, las empresas que deseen ser competitivas a largo plazo deberán obtener innovaciones tanto radicales como incrementales, para lo cual deben crear redes que les reporten *bonding* y *bridging capital*, con el fin de desarrollar una estrategia de conocimiento en ambidextrismo.

Tradicionalmente, se ha defendido que una de las razones por las que las empresas de un *cluster* tienen mayores problemas para relacionarse directamente con agentes externos es por su reducido tamaño. No obstante, en nuestra investigación aportamos evidencia empírica que indica que dentro de un *cluster* de turismo cultural las empresas pueden beneficiarse tanto de las ventajas de las relaciones internas en forma de explotación de conocimiento, como de los beneficios de las relaciones externas gracias a la exploración de nuevo conocimiento. En este sentido, es fundamental aclarar que una de las principales causas por las cuales las empresas pueden acceder a conocimiento nuevo e información no redundante, a pesar de pertenecer a una red densa, es a través de las relaciones establecidas con las instituciones. Las instituciones pueden realizar la función de enlace entre el *cluster* y los agentes externos a él, lo que les puede aportar conocimiento novedoso y no redundante, necesario para el desarrollo de estrategias de conocimiento en exploración. Por tanto, sería recomendable para las empresas de un *cluster* de turismo cultural interactuar con las instituciones, tanto locales como a otros niveles, las cuales pueden tener un papel relevante ya que evitan las desventajas que provienen de estar en una red con vínculos redundantes.

Consideramos de vital importancia instar a las empresas localizadas en *clusters* a reforzar los sistemas de gestión y protección de las innovaciones, de modo que puedan apropiarse del valor de las innovaciones realizadas. En un *cluster* de turismo cultural, los competidores tienen la oportunidad de aprovechar, copiar y explotar el conocimiento y el producto a través de procesos poco costosos, por lo que será difícil para la empresa recuperar las inversiones en innovación. Así, es importante que la empresa sepa cómo capturar y apoderarse de los activos intelectuales y de su valor. Esto es así, ya que, si las empresas son capaces de desarrollar innovaciones, tanto de tipo incremental como radical, pero no son capaces de proteger dichas innovaciones para evitar su rápida imitación, estas no podrán conseguir una ventaja competitiva sostenible a lo largo del tiempo.

Otra recomendación para este tipo de empresas es la necesidad de colaborar entre ellas de manera que contribuyan a la creación de una experiencia de destino turístico completa. La colaboración entre las empresas del *cluster* turístico puede favorecer el incremento de turistas, lo cual permitirá el aprovechamiento directo por parte de las empresas que ofrecen sus productos o servicios en cualquiera de las CPHE.

Entre las recomendaciones que se derivan de la presente investigación para las instituciones locales que actúan en las CPHE, destacamos la importancia de proporcionar a las empresas aquella información nueva, no redundante y externa que les cuesta conseguir debido a su pequeño tamaño. Como hemos mencionado previamente, para que las instituciones locales puedan ofrecer a las empresas este tipo de información, estas deben establecer vínculos externos gracias a los cuales las empresas puedan acceder a conocimiento novedoso. De esta forma, las instituciones contribuirán de forma directa a la consecución de una ventaja competitiva y al desarrollo de innovaciones por parte de las empresas del *cluster* que mantengan vínculos directos con las mismas.

Como recomendación para que las instituciones del *cluster* turístico cultural impulsen la actividad innovadora de las empresas, también deben desarrollar una acción coordinada entre las mismas (concejalías, delegaciones, Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, cámaras de comercio, instituciones financieras, asociaciones empresariales, Universidad, etc.), permitiendo un mayor flujo de conocimiento relevante y nuevo hacia las empresas del *cluster*. Además, las instituciones deben cooperar con los agentes privados del *cluster* turístico cultural para impulsar las infraestructuras que aporten conocimiento y recursos básicos para la competitividad de las empresas, como escuelas de hostelería, oficinas de información y patronatos de turismo, así como para promocionar el destino turístico en su conjunto. En este sentido, una actuación que está adquiriendo mucho peso en los últimos años y que debe venir respaldada por las instituciones locales es la promoción conjunta de las trece CPHE con el fin de crear una imagen de marca, capaz de aportar competitividad a cada una de estas ciudades y, con ello, permitir una mayor generación de ventajas competitivas a las empresas. Un claro ejemplo de ello es la creación del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, integrado por las trece ciudades que lo forman.

Además, en este ámbito es fundamental que dichas instituciones realicen una inversión importante en la conservación del patrimonio histórico y patrimonial de las ciudades. En este sentido, el buen funcionamiento del *cluster* y, en consecuencia, de las empresas que lo forman, dependerá del estado de conservación de los bienes culturales que ofrecen las CPHE. En definitiva, las instituciones locales deben dirigir sus esfuerzos hacia las actuaciones que promuevan la creación y el desarrollo de redes, tanto internas como externas, que faciliten el acceso a conocimiento relevante, y que fomenten la innovación de las empresas.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La realización de la presente investigación no está exenta de limitaciones que pueden afectar, en mayor o menor medida, a los resultados obtenidos.

En primer lugar, reconocemos la importancia de llevar a cabo un estudio de carácter longitudinal para contrastar hipótesis causales, asumiendo la limitación de nuestra investigación al ser de corte transversal. No obstante, entendemos que los objetivos

propuestos y la complejidad de los constructos abordados hacen que sea adecuado el enfoque transversal del estudio, siendo demasiado compleja la realización de un estudio longitudinal. De cualquier forma, para los objetivos propuestos, es suficiente la aproximación transversal del estudio y ha sido utilizada en otros trabajos sobre la innovación en *clusters*.

Por otro lado, a pesar del gran esfuerzo llevado a cabo a la hora de seleccionar y validar las medidas incluidas en el estudio, no podemos excluir totalmente un sesgo potencial. Sin embargo, consideramos que el arduo trabajo desempeñado con el fin de seleccionar las unidades de medida que hemos incluido en el cuestionario prueba la validez de las mismas. Además, se puede derivar un sesgo en los resultados obtenidos como consecuencia de las percepciones de los gerentes en relación a los aspectos fundamentales del estudio. A pesar de ello, son precisamente las percepciones de los directivos acerca del capital social y la estrategia de conocimiento las que determinan la innovación de una empresa. Por tanto, pensamos que las percepciones de los empresarios se acercan significativamente a la realidad de la empresa.

Como una de las limitaciones de nuestra investigación también destacamos que nos hemos centrado en un tipo de turismo concreto, como es el turismo cultural, lo que podría suponer problemas a la hora de generalizar los resultados obtenidos. En cualquier caso, consideramos que diversas características que tenemos en cuenta para este estudio son compartidas por otros tipos de turismo, lo que nos permite inducir resultados aproximados siendo prudentes a la hora de extraer conclusiones aplicables a otros sectores de actividad.

A pesar de las precauciones adoptadas para la identificación de las CPHE como *clusters* de turismo cultural, somos conscientes de una serie de limitaciones derivadas de este estudio. Entre ellas, destacamos que hubiera sido interesante partir de la creación de LLMA, usando los datos de movilidad residencia-trabajo, puesto que aproximan el área en la que vive y trabaja la población, constituyéndose, así, una comunidad de empresas y personas. No obstante, consideramos que en nuestra investigación, como consecuencia de las características de la población, es necesario y más interesante partir de un nivel local.

Igualmente, para medir la innovación nos hemos centrado en la innovación incremental y radical. Si bien es cierto que esta clasificación de la innovación ha sido ampliamente utilizada en la literatura, es interesante señalar que los resultados no pueden ser extensibles a otros tipos de innovación –en producto, en proceso, etc-. No obstante, y con el fin de superar dicha limitación, a la hora de medir la innovación incremental y radical hemos tenido en cuenta siete aspectos diferentes en los que se pueden basar las innovaciones significativamente mejoradas o completamente nuevas: los productos, los procesos productivos/prestación del servicio, la distribución, la comercialización, la estrategia de negocio, las técnicas de gestión y las técnicas de marketing. De este modo, incorporamos los tipos de innovación más relevantes aunque los integramos en la innovación incremental y radical.

En esta investigación, también asumimos que el modelo planteado no permite aportar una explicación global de la innovación de las empresas de los *clusters* de

turismo cultural. Sin embargo, a pesar del carácter parcial del modelo, apreciamos que los factores y efectos incorporados contribuyen a explicar de manera significativa la heterogeneidad en el comportamiento innovador en el ámbito de los *clusters* de turismo cultural.

Por último, otra limitación radica en que, pese al interés de analizar las distintas dimensiones de nuestro modelo para poder determinar el efecto específico de cada una –*bonding* y *bridging capital*, estrategia de conocimiento en explotación y en exploración e innovación incremental y radical-, existe una compleja interrelación entre ellas. No obstante, hay que destacar que, desde un punto de vista estadístico, la técnica de PLS es muy robusta frente a los posibles problemas que se puedan derivar de la multicolinealidad, esto es, de la correlación entre las variables independientes.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Para finalizar la presente investigación y partiendo, en algunos casos, de las limitaciones de la misma, consideramos fundamental presentar diversas orientaciones para el desarrollo de futuras investigaciones.

La primera línea de investigación se deriva del carácter parcial de nuestros modelos, lo que indica el interés de introducir nuevas variables en el modelo. Nos planteamos la utilidad de introducir nuevos factores mediadores o moderadores vinculados a capacidades específicas o estrategias de las empresas que nos ayuden a aclarar las conexiones entre el capital social y la innovación en un *cluster* de turismo cultural. En esta línea, también sería interesante profundizar en cómo afectan cada una de las dimensiones del capital social sobre cada una de las dimensiones de la estrategia de conocimiento y de estas sobre cada una de las dimensiones de la innovación, sin seguir los modelos tradicionales. Se puede analizar, por ejemplo, si el *bonding capital* ejerce una influencia positiva sobre la estrategia de conocimiento en exploración y esta, a su vez, sobre la innovación radical. Además, consideramos que las interrelaciones entre las dos dimensiones de cada una de nuestras variables y entre los diversos aspectos de cada dimensión tienen especial relevancia en el ámbito de los *clusters*, por lo que también podría ser interesante en futuras investigaciones examinar los efectos y relaciones que se pueden producir entre ellos. Este análisis permitirá comprobar, por ejemplo, si el *bridging capital* puede tener un efecto indirecto sobre la innovación radical a través de la dimensión *bonding capital*.

Las siguientes líneas de investigación también están vinculadas con dos de las limitaciones del estudio. Por un lado, puesto que nos centramos en un tipo concreto de turismo, contribuiría a una mayor extensión de los resultados la aplicación de los modelos estudiados a otros tipos de turismo y/o a otros *clusters* de turismo cultural de otros países. De especial interés sería su comparación con Ciudades Patrimonio de la Humanidad que son identificadas como *clusters* de turismo cultural de otros países. Del mismo modo, podríamos aplicar los modelos a otros sectores, tanto de

servicios como industriales. A partir de los estudios planteados se podrían comparar los resultados obtenidos entre industrias de diversos sectores con distintos grados de madurez y entre entornos geográficos con diferencias culturales, sociales y económicas que puedan afectar al desarrollo de los *clusters*. Por otro lado, vinculado con el carácter estático de la investigación, consideramos que sería interesante abordar nuevos trabajos desde una perspectiva dinámica. Se podrían analizar en los modelos planteados algunos aspectos como el posible retardo de determinados factores sobre la innovación, o la sostenibilidad de los mismos a lo largo del tiempo.

Otro foco de interés se centra en probar diferentes tipos de relaciones en nuestros modelos con el fin de aportar una mayor claridad a los motivos de la innovación en los *clusters* de turismo cultural. En este sentido, existen estudios que defienden que la relación entre la dimensión *bonding* del capital social y la innovación tiene una forma de U invertida. De este modo, un cierto grado de *bonding capital* dentro de los *clusters* promueve la innovación, pero esta se ve obstaculizada cuando la información de la red se vuelve demasiado densa y redundante. Así, un trabajo atractivo podría consistir en analizar la posible existencia de relaciones curvilíneas entre las variables de nuestros modelos.

Otro trabajo futuro que consideramos interesante es realizar una serie análisis *post hoc* para verificar los resultados de nuestro estudio y obtener información adicional. En este sentido, destacamos el interés de realizar un análisis *cluster* combinado con criterios de corte cada vez más estrictos para clasificar las empresas a partir de la estrategia de conocimiento llevada a cabo –únicamente explotación, únicamente exploración o ambidextrismo- y su relación con la innovación obtenida.

Por otro lado, se podrían analizar otros tipos de innovación, para estudiar cuáles son los que predominan en los *clusters* y cómo influyen sobre estos la estrategia de conocimiento. Una clasificación interesante sería la que distingue entre innovación en producto y en proceso. Asimismo, consideramos que es fundamental estudiar otros tipos de conocimiento, haciendo una distinción entre conocimientos tácitos, tan importantes en las relaciones internas al conglomerado, y los conocimientos codificados novedosos. También podría ser interesante determinar si en los *clusters* de turismo cultural se genera un conocimiento colectivo arquitectural y si este puede proporcionar ventajas a largo plazo para las empresas del *cluster*. En esta misma línea, resulta conveniente analizar la posible existencia de factores mediadores entre la estrategia de conocimiento y la innovación.

Otra investigación relevante podría basarse en el análisis conjunto de las dimensiones del capital social propuestas por Putnam (2000) –*bonding* y *bridging capital*- junto con las dimensiones del capital social establecidas por Nahapiet y Ghoshal (1998) –estructural, relacional y cognitiva-. De esta forma, se podrían analizar aspectos que pueden ser interesantes del capital social y que no quedan recogidos a través de los aspectos estructurales de las relaciones –los vínculos y la configuración de la red-, como pueden ser la confianza y el contenido relacional –dimensión relacional- y la cultura y las metas compartidas –dimensión cognitiva-.

También recogemos como investigación futura analizar el papel que juegan otros actores en los procesos de innovación de los *clusters* de turismo cultural, como las

cadena hoteleras y de restauración, los intermediarios turísticos, las grandes empresas o las instituciones. Se considera que aquellas empresas que pertenecen a una cadena incrementarán el flujo de información, la imagen de marca y la reputación del negocio, por lo que conseguirán ser más innovadoras que el resto de empresas del *cluster* de turismo cultural. Por otro lado, aunque tradicionalmente se ha destacado la importancia que tienen las pequeñas empresas para desarrollar innovaciones en el ámbito de los *clusters*, las grandes empresas frecuentemente son las que organizan la actividad entre grupos de empresas más pequeñas y expanden los mercados existentes, con lo que son capaces de introducir importantes innovaciones. Por su parte, los intermediarios turísticos, entre los que destacan los operadores turísticos, si bien han reducido notablemente su actuación desde el uso de Internet, siguen teniendo una posición vital dentro del turismo y están en contacto directo con los clientes y las empresas turísticas de los destinos, lo que les hace poseer un enorme potencial para el desarrollo de innovaciones. Además, según hemos afirmado previamente, las instituciones pueden actuar como agentes intermediarios entre las empresas del *cluster* y el exterior, permitiendo el acceso a *bridging capital* e información novedosa y reduciendo, por tanto, los problemas que se pueden derivar de la redundancia de la red. Sería interesante analizar el papel que desempeñan las empresas pertenecientes a una cadena, las grandes empresas, los intermediarios turísticos o las instituciones para comprender el funcionamiento del *cluster* de turismo cultural, en especial vinculado con el comportamiento innovador.

De forma similar, sería relevante estudiar el efecto que tienen las relaciones entre tipos de agentes específicos en la estrategia de conocimiento y la innovación. Futuras investigaciones podrían ir enfocadas hacia el estudio diferenciado de las relaciones entre empresas competidoras, entre empresas y clientes, entre empresas e instituciones locales, así como entre empresas y proveedores.

Por último, pensamos que una línea de investigación atractiva puede ser el análisis concreto de varias de las CPHE con el objetivo de estudiar en qué medida ha desarrollado cada *cluster* su potencial, de manera que se puedan detectar qué características poseen aquellas ciudades que presentan los mejores resultados en forma de innovaciones. Además, consideramos que el estudio de caso puede ser un enfoque clave para analizar la multidimensionalidad del complejo fenómeno de la innovación y de las redes de innovación.