



Bonding capital e innovación radical en los clusters de turismo cultural: el efecto moderador del bridging capital y las relaciones con las instituciones

AUTOR 1: Ángela Martínez Pérez

Email: Angela.Martinez@uclm.es

AUTOR 2: Dioni Elche Hortelano

Email: Dioni.Elche@uclm.es

AUTOR 3: Pedro M. García Villaverde

Email: Pedro.Gvillaverde@uclm.es

Departamento: Administración de Empresas

Universidad: Universidad de Castilla-La Mancha

Área Temática: *Localización, clusters y distritos industriales*

Resumen: *En este trabajo se estudia la relación entre el capital social y la innovación en los clusters de turismo cultural. Aunque tradicionalmente se ha defendido el efecto directo que ejerce el capital social sobre la innovación en el ámbito de los clusters, trabajos más recientes han cuestionado la influencia de la dimensión bonding del capital social para desarrollar innovaciones radicales debido a problemas de redundancia de información y bloqueo interno. Dada la importancia de las innovaciones radicales para la competitividad de las empresas del cluster en el contexto actual, se plantea la necesidad de complementar las relaciones con agentes de dentro del cluster, con las establecidas con agentes puente que proporcionen información novedosa y valiosa. A partir de estos argumentos, consideramos relevante estudiar qué factores pueden potenciar la relación entre el bonding capital y la innovación radical en el ámbito de los clusters de turismo cultural. Concretamente, planteamos un efecto moderador positivo del bridging capital y la relación con las instituciones.*

Realizamos el estudio empírico sobre una muestra de 215 empresas de turismo cultural localizadas en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Los resultados revelan que el bridging capital complementa al bonding capital para impulsar a las empresas localizadas en los clusters de turismo cultural a desarrollar más innovaciones radicales. Por otro lado, en contra de lo hipotetizado, los resultados muestran que las relaciones con las instituciones locales debilitan el efecto del bonding capital sobre la



innovación radical. Concluimos que para que las empresas situadas en un cluster de turismo cultural puedan potenciar sus innovaciones radicales, deberán combinar las relaciones con agentes internos con las relaciones directas con otras empresas localizadas fuera de la aglomeración, creando vínculos puente que les permitan obtener información más novedosa y valiosa. También sugerimos un papel más activo de las instituciones de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad como agentes puente entre las empresas del cluster y el mundo exterior.

Palabras Clave: *cluster de turismo cultural; innovación radical; bonding capital; bridging capital; relación con instituciones*

Clasificación JEL: O18, O31, M11

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de la importancia del turismo como motor de crecimiento de la economía en los países industrializados, el interés por el estudio de la innovación en este sector ha comenzado hace tan solo unas décadas. Sin embargo, cada vez hay más evidencia de que en este sector tiene un papel relevante la generación de innovaciones (Hjalager, 2002; Sundbo, Orfila-Sintes y Sorensen, 2007). Frente a los estudios que han prestado atención a los resultados de la innovación entre las empresas turísticas, son más escasos y ampliamente demandados los trabajos que abordan los antecedentes de la innovación, en los que las estructuras inter-organizacionales pueden tener un papel relevante (Hjalager, 2010). En los últimos años ha surgido una agenda de investigación apoyando el argumento de que los destinos turísticos clásicos son *clusters* que configuran contextos territoriales críticos para el desarrollo y difusión de innovaciones entre las empresas pertenecientes a los mismos (Nordin, 2003; Hjalager, 2010; entre otros). Desde este enfoque, es importante conocer mejor los factores determinantes de la innovación de las empresas pertenecientes a *clusters* turísticos.

En este sentido, en la actualidad confluyen dos debates relevantes y novedosos que añaden interés a nuestro estudio: la dinámica de la innovación entre las empresas del sector turístico y los efectos controvertidos que surgen en las aglomeraciones geográficas sobre la innovación. En primer lugar, existe un debate abierto en la literatura sobre la innovación de las empresas de turismo. Frente a la visión tradicional de que las empresas turísticas no son innovadoras en sentido propio, ya que es fácil imitar, se defiende que las empresas necesitan desarrollar innovaciones continuas que requieren información relevante y novedosa (Poon, 1993). En el contexto del turismo cultural, cobran especial relevancia las innovaciones de tipo radical, más difíciles de imitar, ya que las empresas necesitan mantener el dinamismo y hacer frente a los cambios de un entorno competitivo global.

Un cuerpo importante de la literatura se ha centrado en el concepto de capital social como elemento clave en el desarrollo de innovaciones en el contexto de los *clusters* (Belso-Martínez y Molina-Morales, 2011). No obstante, a pesar de los incuestionables beneficios que se atribuyen al capital social generado en redes densas y cercanas –lo que se conoce como *bonding capital*– numerosos autores han señalado una serie de aspectos negativos –bloqueo interno, redundancia de la información, etc.– que pueden impedir a las empresas hacer frente a los cambios externos y limitar el

desarrollo de innovaciones, especialmente de tipo radical. La literatura muestra la controversia de los argumentos y la demanda de estudios que profundicen en la relación entre el capital social y la innovación, especialmente entre el *bonding capital* y la innovación radical en contextos de aglomeraciones territoriales turísticas. Nosotros abordamos este gap y nos proponemos estudiar los factores que pueden condicionar la relación entre el *bonding capital* y la innovación radical en el contexto de los *clusters* de turismo cultural.

En los últimos años, diversos trabajos han analizado las relaciones con determinados tipos de agentes y en otros niveles espaciales para tratar de superar las limitaciones de las redes densas y cercanas en la explicación de los procesos de innovación radical. Destacan las redes no locales, generadoras de *bridging capital*, y las relaciones con las instituciones locales, que actúan como vínculos puente. Estas redes pueden ayudar a los actores de un *cluster* de turismo cultural a estar comunicados con el exterior y acceder a conocimiento novedoso para desarrollar innovaciones radicales complementando el efecto del *bonding capital* (Sorensen, 2007).

Por tanto, el objetivo de nuestro trabajo es *estudiar papel moderador del bridging capital y las relaciones con las instituciones en el vínculo entre el bonding capital y la innovación radical en las empresas de los clusters de turismo cultural*. Para la realización de este trabajo estudiamos las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (CPHE), que constituyen *clusters* de turismo cultural, donde conviven empresas fuertemente enraizadas a la tradición y el territorio con empresas conectadas con agentes externos. En este contexto, soportado por un patrimonio cultural geográficamente localizado, las empresas turísticas tienen que desarrollar innovaciones radicales para enfrentarse a una fuerte competencia global.

Estructuramos el trabajo en los siguientes apartados, después de esta introducción, se presentan brevemente los *clusters* de turismo cultural y se analiza, en este contexto, el capital social y la innovación. Seguidamente se profundiza en la relación entre el *bonding capital* y la innovación radical para, posteriormente, introducir el papel moderador del *bridging capital* y las relaciones con las instituciones. En el diseño de la investigación, se detalla la población y obtención de la muestra, así como las medidas utilizadas para las variables del estudio. El apartado sexto presenta los resultados del trabajo mediante la evaluación del modelo de medida y del modelo

estructural. Finalmente, se exponen las principales conclusiones del trabajo, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. TEORÍA

2.1. Los *clusters* de turismo cultural

A pesar de que la aplicación del concepto de *cluster* al sector turístico es reciente, numerosos estudios han puesto 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 (Wang y Fesenmaier, 2007; Auriol, Fernández y Manzanera, 2008). 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 (Kylänen, 2007). Esto implica que el cliente solo puede consumir el producto en ese área geográficamente definida, con lo que se refuerza el fenómeno de la concentración (Jones et al., 2003). 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, Schmitz y Spencer, 2006). Así, la oferta de turismo se estructura como una red multidimensional de conexiones horizontales, verticales y diagonales entre empresas (Michael, 2007).

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, Camprubi y Torrès, 2008). A partir de los

argumentos anteriores, podemos afirmar que el concepto de *cluster* 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.

En este trabajo nos centramos concretamente en los *clusters* de turismo cultural ya que estas aglomeraciones territoriales han cobrado un progresivo interés político, económico e investigador por el elevado ritmo de crecimiento de la industria cultural en la economía moderna y la relevancia del turismo urbano cultural como base para un desarrollo local sostenible. Estos rasgos se observan especialmente en las ciudades históricas de pequeño y mediano tamaño, como son las CPHE (García-Hernández, 2007).

2.2. El capital social y la innovación en los *clusters* de turismo cultural

2.2.1. El capital social en los *clusters* de turismo cultural

El capital social se ha identificado como un término importante que puede añadir valor al estudio de las redes sociales (Novelli et al., 2006). Aunque no existe un consenso acerca de una definición universalmente aceptada, el capital social puede definirse como el conjunto de recursos que posee un individuo o conjunto de individuos a través de su red de relaciones, tanto personales como de reconocimiento (Bourdieu, 1980a).

Se ha reconocido ampliamente que el capital social es un constructo multidimensional cuyo valor no puede ser medido de manera global sino mediante la identificación de una serie de dimensiones (Koka y Prescott, 2002). En este trabajo nos centramos en la clasificación de Putnam (2000), que distingue entre las dimensiones *bonding* y *bridging* del capital social, fundamentales en el ámbito de los *clusters*. La dimensión *bonding* se centra en las relaciones internas que posee un actor y examina los vínculos y las relaciones que tienen lugar entre individuos y grupos dentro de un determinado conglomerado (Adler y Kwon, 2002). Por su parte, la dimensión *bridging* se refiere a los vínculos que se establecen con contactos en círculos económicos, profesionales y sociales no accesibles de otra forma para la empresa. De este modo, se puede afirmar que el *bridging capital* crea vínculos de conexión a través de diversos grupos horizontales, mientras que el *bonding capital* conecta sólo a los miembros de grupos homogéneos (Putnam, 2000).

En el contexto de los *clusters*, existe evidencia de que la cercanía es un factor de las relaciones sociales que tiene implicaciones importantes en el desarrollo de capital social. Por ello, el capital social juega un papel especialmente relevante en los *clusters*, constituyéndose como un elemento clave para la generación de innovaciones y ventajas competitivas en este ámbito (Belso-Martínez y Molina-Morales, 2011). Las redes sociales tienen especial relevancia en los *clusters* de turismo cultural ya que son más cohesivas que en otros sectores e introducen conexiones complejas de carácter cultural, económico y social (Merinero, 2008). Estas particularidades del sector turístico quedan reflejadas en sus redes, que son locales –dentro de los destinos turísticos- y, al mismo tiempo, no locales –internacionales o incluso mundiales- (Tremblay, 1998).

2.2.2. La innovación en los *clusters* de turismo cultural

El creciente interés de la innovación entre los académicos, economistas y políticos se debe a la influencia que ejerce sobre la competitividad de las empresas como factor determinante para la consecución y mantenimiento de ventajas competitivas (Zaheer y Bell, 2005). Aunque la investigación sobre innovación en turismo se ha iniciado con bastante retraso respecto a los sectores manufactureros, actualmente es un campo de investigación consolidado (Hjalager, 2002; Sundbo et al., 2007).

Siguiendo el Manual de Oslo definimos la innovación como “la introducción de un producto (bien o servicio) nuevo o significativamente mejorado, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (OCDE, 2005: 56). A partir de la idea de innovación mediante un sistema, en las últimas décadas ha surgido un amplio campo en la literatura centrado en la concentración geográfica y la creación de redes como potenciadores de la capacidad innovadora de las empresas (Porter, 1990a y b; Molina-Morales y Martínez-Fernández, 2010; entre otros). En este contexto, han surgido varios trabajos que han abordado el estudio de los *clusters* turísticos (Novelli et. al, 2006; Prats, Guía y Molina, 2008; entre otros).

En la amplia literatura existente sobre innovación aparecen diversas clasificaciones. En nuestro estudio, vamos a centrarnos en aquella que parte del grado de novedad, distinguiendo entre innovación incremental –que hace referencia a cambios dirigidos a mejorar significativamente la funcionalidad y las prestaciones de la empresa-

e innovación radical –que implica una ruptura con lo ya establecido-. Si bien en los *clusters* de turismo cultural, por las particularidades de las empresas de servicios, las innovaciones que se desarrollan son más incrementales que radicales, se ha puesto de manifiesto la importancia de la innovación radical para que las empresas puedan mantener sus niveles de competitividad a largo plazo. Frente a los trabajos que abordan los resultados de la innovación, en este trabajo estudiamos los antecedentes de la innovación radical entre las empresas pertenecientes a los *clusters* de turismo cultural. .

3. HIPÓTESIS

3.1. El *bonding capital* y la innovación radical

En los últimos años, un cuerpo importante de la literatura sobre innovación se ha centrado en los conceptos de red social y capital social como elementos claves en el desarrollo de innovaciones (Karlsson, Johansson y Stough, 2013; Yu, 2013). La proximidad física es un aspecto clave de las relaciones sociales que tiene fuertes implicaciones en el desarrollo del capital social en su dimensión *bonding capital*. Tradicionalmente, se ha defendido que el *bonding capital* tiene una serie de ventajas que influyen directamente en la innovación desarrollada por una empresa, también de tipo radical (Hemphälä y Magnusson, 2012). Esto es así puesto que de los vínculos cercanos se derivan una serie de ventajas en forma de intereses y dependencia mutuos, transferencia de conocimiento tácito, adaptación a los cambios del entorno y resolución conjunta de problemas. Además, este tipo de vínculos estimulan la transferencia de conocimiento tácito, que necesita de contactos frecuentes y relaciones “cara a cara” (Kale, Singh y Pelmutter, 2000). Estas relaciones hacen posible que determinadas empresas compartan información compleja con otros agentes del *cluster*, lo que contribuye al desarrollo de innovaciones radicales. Por tanto, se ha demostrado la influencia del *bonding capital* de las empresas sobre la innovación radical.

A pesar de los argumentos anteriores, diversos investigadores han cuestionado la capacidad del *bonding capital* para hacer frente a los requerimientos de los fuertes cambios externos debido a las restricciones y limitaciones para hacer frente a un entorno en continua evolución. En este sentido, se ha argumentado que las empresas pertenecientes a los *clusters* de turismo cultural pueden perder su dinamismo si se quedan encerradas en trayectorias tecnológicas no competitivas (Capello, 1999a). Es por ello que, en el ámbito de los *clusters*, algunos estudios han cuestionado el vínculo entre el capital social y la innovación. Así, encontramos trabajos que ponen de manifiesto que

no existe un efecto entre estas dos variables, que existe un efecto pero es negativo e, incluso, que el impacto del capital social sobre la innovación tiene forma de U invertida, esto es, decrece llegado a un cierto punto (Molina-Morales y Martínez-Fernández, 2009b; Expósito-Langa y Molina-Morales, 2010; Guler y Nerkar, 2012).

No obstante, nosotros consideramos que prevalece el efecto positivo del *bonding capital* sobre la innovación radical (Belso-Martínez y Molina-Morales, 2011; Hemphälä y Magnusson, 2012, entre otros). Si bien los *clusters* de turismo cultural son contextos favorables para crear redes densas de vínculos fuertes, donde predomina la confianza y las metas y cultura compartidas, entre empresas, la heterogeneidad en el grado de capital social, en su dimensión *bonding*, que presenten las empresas será un elemento determinante de su innovación radical. Así, las empresas que consigan desarrollar *bonding capital* con sus contactos serán capaces de desarrollar más innovaciones de tipo radical. A partir de los argumentos expuestos podemos plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: El bonding capital influye positivamente en la innovación radical de las empresas en los clusters de turismo cultural.

3.2. Factores moderadores

Como hemos señalado, existen estudios que evidencian la capacidad del capital social interno al *cluster* para el desarrollo de innovaciones de tipo radical (McFadyen y Cannella, 2004; Huggins, 2010; entre otros). Estos resultados contradictorios en la literatura ponen de manifiesto la necesidad de profundizar más en el estudio de la relación existente entre estos dos elementos introduciendo nuevos factores que pueden condicionar dicha relación. En este sentido, se ha sugerido que las limitaciones que pueden surgir del *bonding capital* para generar innovaciones radicales en los *clusters* de turismo cultural, podrían superarse con el desarrollo de redes no locales generadoras de *bridging capital* y de vínculos con las instituciones locales que actúan como agentes puente (Sorensen, 2007).

3.2.1. El bridging capital

Como hemos visto previamente, se espera que aquellas empresas poseedoras de *bonding capital* desarrollen mayores innovaciones radicales. Sin embargo, el desarrollo de una mayor cantidad de innovación radical dependerá de que las relaciones con empresas internas al *cluster* de turismo cultural se complementen con vínculos con agentes externos. Desde este enfoque, se entiende que es posible combinar las ventajas

de la solidaridad y la confianza de los vínculos fuertes con los beneficios derivados de la información y el control de las redes dispersas (Rost, 2011). Las empresas que incorporan ambos tipos de capital social –*bonding* y *bridging*–, proveniente, por un lado, de vínculos fuertes y redes densas y, por otro, de vínculos débiles y huecos estructurales, son las más creativas y, por tanto, obtienen soluciones más innovadoras (Capaldo, 2007).

En línea con los argumentos anteriores, una red con numerosos vínculos puente y vínculos fuertes proporciona lo que Burt (1992) describe como una configuración ideal. Cabe destacar que las redes débiles proporcionan los puentes hacia las innovaciones que proceden del exterior de las fronteras del *cluster*. Sin embargo, la decisión final está influenciada principalmente por los vínculos fuertes que se mantienen con las empresas cercanas (Gobbo y Olsson, 2010). En esta línea, diversos autores señalan la conveniencia de combinar ambos tipos de capital social para que se produzcan mayores innovaciones radicales (Doloreux y Mattson, 2008; Gobbo y Olsson, 2010; entre otros).

En el ámbito de los *clusters*, son fundamentales las relaciones de las empresas con organizaciones tanto locales como no locales ya que estas se deben combinar para la consecución de innovaciones radicales (Wang, 2013). Concretamente, en los *clusters* turísticos las empresas incorporan las ventajas de las redes locales de las aglomeraciones, que generan beneficios en términos de aprendizaje e innovación, con las ventajas de las redes no locales, que proporcionan información externa adicional y aprendizaje, aportando importantes beneficios en términos de innovación radical (Oinas y Malecki, 1999). Por tanto, la combinación del *bonding* y el *bridging capital* impulsará la innovación radical de las empresas de los *clusters* de turismo cultural.

Desde esta perspectiva, planteamos que las relaciones externas al *cluster* actúan como un factor contingente que promueve la innovación radical por parte de las empresas que establecen redes densas, en las que se comparten confianza, valores e ideas. Proponemos que el desarrollo de innovación radical en las redes locales y cercanas mejora cuando las empresas establecen a su vez vínculos externos al *cluster*. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: El bridging capital modera positivamente (mejora) la relación entre el bonding capital y la innovación radical de las empresas en los clusters de turismo cultural.

3.2.2. Las relaciones con las instituciones

En los últimos años diversos trabajos han puesto el énfasis en las redes de relaciones que se producen entre los diferentes actores públicos y privados que operan a nivel del territorio local en el sector turístico (Merinero, 2008). Este aspecto es más importante, si cabe, dentro de los *clusters* de turismo cultural, donde la localización de los agentes dentro de una ciudad explica importantes ventajas económicas derivadas del esfuerzo institucional por la producción de los bienes comunes que necesitan sus actividades económicas (como las infraestructuras físicas, el cuidado del medio ambiente urbano, el marketing urbano, la atracción de capital humano y creativo) y que están disponibles para otros actores económicos y sociales que no participan en la cadena de producción.

Las instituciones actúan como difusoras de conocimiento e ideas novedosas. Entendemos que las relaciones que los agentes del *cluster* de turismo cultural mantienen con las instituciones pueden tener un papel clave para el desarrollo de innovaciones radicales. Las instituciones locales actúan como agentes puente entre el *cluster* y el exterior, de modo que renuevan la información y el conocimiento que circula en el *cluster* de turismo cultural, proporcionando a las empresas del *cluster* conocimiento nuevo y exclusivo que sería mucho más difícil de obtener de otro modo (Expósito-Langa y Molina-Morales, 2010). La interacción de los agentes del *cluster* con las instituciones genera un proceso de aprendizaje y difusión tecnológica que permite la circulación de conocimientos, generándose continuamente efectos positivos de retroalimentación. Por otro lado, las instituciones también reducen los costes de búsqueda asociados a la localización de las fuentes externas de conocimiento y de los conocimientos especializados esenciales para la adquisición de capacidades competitivas. Por lo tanto, consideramos que las instituciones se convierten en agentes fundamentales como potenciadores de las innovaciones radicales para las empresas del *cluster* a través de sus redes externas, que suelen ser ricas en agujeros estructurales. De este modo, las instituciones, tienen un papel relevante al evitar las desventajas de los vínculos redundantes de una red (McEvily y Zaheer, 1999).

De este modo, entendemos que las empresas que complementen los vínculos con otras empresas del *cluster* de turismo cultural con relaciones con las instituciones, serán las que detectarán y generarán mayores innovaciones radicales. Estos argumentos sugieren que existe un efecto moderador positivo de la relación con las instituciones en

el vínculo entre el *bonding capital* y la innovación radical. A partir de estos argumentos, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: La relación con las instituciones locales modera positivamente (mejora) la relación entre el bonding capital y la innovación radical de las empresas en los clusters de turismo cultural.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Población y muestra

El estudio empírico se ha desarrollado sobre una muestra de empresas turísticas localizadas en las CPHE, que son las siguientes: Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, San Cristóbal de la Laguna, Tarragona y Toledo. En esta investigación hemos identificado las CPHE como *clusters* de turismo cultural a través del cálculo de los coeficientes de localización teniendo en cuenta tanto el conjunto de empresas turísticas (CL), como aquellas empresas turísticas con menos de 250 trabajadores (CL₂₅₀) para las trece CPHE de España (Boix y Galletto, 2004; Lazzeretti y Capone, 2008). Consideramos que puede sufrir una distorsión puesto que los datos disponibles para el cálculo de estos dos coeficientes son del año 2001, por lo que incorporamos 3 índices publicados en el Anuario de La Caixa, que analizan el sector de la hostelería en el año 2010 a nivel municipal -turístico, de actividad económica y de restauración y bares- (Aurioles et al., 2008). Los resultados se presentan en la tabla 1, y ante el sesgo producido por la reducida presencia de grandes empresas turísticas en las CPHE, consideramos como *clusters* de turismo cultural aquellas ciudades que se aproximan con el índice CL en el sector turístico a la media española y sobrepasan dicho índice aplicado a las PYMES y las que superan el índice de actividad económica con el índice turístico y de restauración y bares. Hemos comprobado que las trece CPHE de España cumplen con tales requisitos y, por tanto, pueden considerarse *clusters* de turismo cultural.

Tabla 1. Índices identificación CPHE como clusters de turismo cultural

| Ciudades | CL | Índice de restauración y bares | Índice turístico | Índice actividad económica | CL ₂₅₀ |
|----------------------------|------|--------------------------------|------------------|----------------------------|-------------------|
| Alcalá de Henares | 1,00 | 419 | 144 | 410 | 1,18 |
| Ávila | 0,90 | 153 | 134 | 120 | 2,22 |
| Cáceres | 0,80 | 228 | 84 | 138 | 2,22 |
| Córdoba | 0,90 | 768 | 508 | 559 | 1,23 |
| Cuenca | 0,90 | 158 | 111 | 95 | 2,22 |
| Eivissa | 2,20 | 133 | 274 | 105 | 1,02 |
| Mérida | 1,07 | 149 | 112 | 102 | 2,22 |
| Salamanca | 1,00 | 668 | 330 | 322 | 2,22 |
| San Cristóbal de la Laguna | 1,17 | 373 | 106 | 209 | 1,15 |
| Santiago de Compostela | 1,07 | 354 | 477 | 273 | 2,22 |
| Segovia | 1,00 | 158 | 119 | 96 | 2,22 |
| Tarragona | 1,00 | 545 | 350 | 591 | 1,24 |
| Toledo | 0,80 | 238 | 230 | 194 | 1,18 |

Con el fin de delimitar la población, hemos tenido en cuenta las actividades turísticas propuestas por Lazzeretti y Capone (2008) para la identificación de diferentes distritos turísticos italianos. Para contar con una estructura mínima interna, hemos seleccionado las empresas con más de 3 trabajadores (Spanos y Lioukas, 2001). La población objeto de estudio la integran 2.037 empresas localizadas en las CPHE. Parte de la información para el estudio empírico se ha obtenido de las bases de datos SABI y Camerdata. Además, para completar la recogida de datos, se ha enviado un cuestionario postal y también on-line a dos gerentes o encargados de cada una de las empresas. Hemos recibido 215 cuestionarios válidos, que supone una tasa de respuesta del 10,55% y un error muestral del 6,32%. Comprobamos que la muestra obtenida es representativa de la población realizando un análisis ANOVA sobre las variables tamaño y edad, los resultados revelan que no existen diferencias significativas. Para analizar si existe un sesgo de no respuesta, analizamos la existencia de diferencias de medias en los valores medios de todas las variables que hemos utilizado en el estudio, entre las empresas que respondieron de forma temprana y tardía (Armstrong y Overton, 1977). Efectivamente, no hemos detectado diferencias significativas entre las variables analizadas. Finalmente, para evitar un sesgo por la percepción de los gerentes, obtuvimos dos cuestionarios de un primer y un segundo gerente para una submuestra del 15,81% (34 empresas). Sobre estas empresas hemos aplicado un test de diferencia de medias a las variables fundamentales de nuestros modelos, entre las valoraciones del gerente y el segundo

directivo. No hemos encontrado diferencias significativas para ninguna de las variables utilizadas en el estudio.

4.2. Medidas de las variables

Innovación radical. Para medir la innovación empleamos siete ítems adaptados del trabajo de Doloreux y Shearmur (2010) que se centran en las innovaciones completamente nuevas para la empresa dentro del sector servicios. Esta escala mide las innovaciones radicales en productos, procesos, distribución, comercialización, estrategias de negocio, técnicas de gestión y de marketing.

Bonding capital. Siguiendo diversos estudios, medimos el *bonding capital* integrando las dimensiones estructural, relacional y cognitiva propuestas por Nahapiet y Ghoshal (1998). La dimensión estructural recoge los vínculos de red –para lo que empleamos una escala de tres ítems de Maula, Autio y Murray (2003)- y la configuración de la red, en términos de densidad -medida con una escala de tres ítems adaptada de Molina-Morales y Ares-Vázquez (2007)-. El capital social relacional ha sido medido a través de la confianza, con una escala de cinco ítems adaptada de Kale et al. (2000). Por último, los componentes de la dimensión cognitiva son las metas compartidas –medida a través de una escala de cuatro ítems adaptada de Ye (2005)- y la cultura compartida –para lo que hemos utilizado una escala de dos ítems adaptada de Simonin (1999)-. Numerosos estudios señalan la fuerte interrelación que se produce entre las tres dimensiones (Yli- Renko et al., 2001). Siguiendo estudios previos, proponemos integrar las tres dimensiones en un constructo de segundo orden de *bonding capital* (Eklinder-Frick, Torsten Eriksson y Hallén, 2012).

Bridging capital. Para medir el *bridging capital* nos centramos en la dispersión de la red, que permite el acceso a recursos nuevos y diversos, en términos de huecos estructurales. Para ello, adaptamos una escala de tres ítems utilizada por Tiwana (2008) y Campion, Medsker y Higgs (1993), que evalúa la diversidad de conocimientos, habilidades y antecedentes de las relaciones entre los diversos agentes.

Relaciones con instituciones locales. Medimos esta variable utilizando la escala de cuatro ítems de Molina-Morales y Martínez-Fernández (2010), que ha sido adaptada de McEvily y Zaheer (1999). Esta escala mide la implicación de las instituciones locales en aspectos tales como la información sobre productos y mercados, la mediación con agentes externos o la formación.

Variables de control. Hemos introducido como variables de control diversos aspectos que la literatura vincula con la innovación, como son el tamaño, la edad, el tipo de empresa, el *cluster* de pertenencia, el sentimiento de pertenencia, el uso de TICs y el resultado de empresas turísticas. Calculamos la edad de la empresa como la diferencia entre el año en que se realizó la recogida de información -2012- y el año de creación de la empresa y utilizamos el número de empleados para medir el tamaño de la empresa. Respecto al tipo de empresa, hemos empleado para medirla una variable dicotómica que distingue entre el carácter subsidiario o independiente de la empresa. Identificamos la pertenencia a un *cluster* concreto a través de la ubicación de la sede de la empresa en un área englobada dentro de un *cluster* (Bell, 2005). Preguntamos a través de un ítem el uso de TICs por parte de las empresas (Doloreux y Shearmur, 2010). Finalmente, empleamos como variable de control el resultado obtenido por las empresas en aspectos clave del sector turístico a través de una escala de cuatro ítems adaptada de Haber y Reicher (2005). Todas los ítems de las escalas anteriores se han valorado con una escala Likert de siete puntos.

5. RESULTADOS

El análisis de los datos se ha realizado mediante el análisis de ecuaciones estructurales, utilizando la técnica denominada *Partial Least Squares* (PLS) con el software SmartPLS. El modelo estructural se analiza a través del valor y la significatividad de los coeficientes *path* estandarizados β y los valores R^2 de las variables dependientes. Además, para determinar la significatividad estadística de los coeficientes tratados en el modelo estructural, utilizamos la técnica de remuestreo *Bootstrap* con 500 submuestras. Antes de abordar las dos etapas que sigue dicha metodología debemos desarrollar el constructo de segundo orden.

5.1. Evaluación del modelo de medida

En nuestro estudio consideramos que todos los constructos son reflectivos. Por lo tanto, aplicamos el análisis del modelo de medida para este tipo de constructos. Para este análisis, siguiendo la metodología de PLS, en primer lugar se debe tener en cuenta la fiabilidad individual del ítem, para lo que analizamos las cargas (λ) de todos los indicadores empleados en el estudio y comprobamos que todos ellos exceden del valor mínimo recomendado de 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). Respecto a la consistencia interna o fiabilidad de una escala de medida (ρ_c), todos los constructos poseen un valor superior al 0,8 recomendado (Nunally, 1978). Además también se produce el supuesto

de validez convergente puesto que el valor de la varianza extraída media (AVE) de todos los constructos es superior a 0,5 (Fornell y Lacker, 1981). Para comprobar que existe validez discriminante, representamos las correlaciones entre los constructos y el valor de la raíz cuadrada de la AVE en la diagonal (Fornell y Larcker, 1981). Podemos observar que cada constructo comparte más varianza con sus propios indicadores que con otros constructos, lo que indica que cada constructo se relaciona más fuertemente con sus propias medidas que con otras, por lo que existe validez discriminante entre los constructos del modelo –tabla 2-.

Tabla 2. Evaluación del modelo de medida

| | AVE | Comp. Reliab. | BOND | BRIDG | RELINST | INRAD | TAM | EDAD | TE | CLUST | DENTIF | TICS | RSTUR |
|--------------------------|------|---------------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|-------|
| Bonding capital | 0,73 | 0,89 | 0,85 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bridging capital | 0,81 | 0,93 | 0,41 | 0,90 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Relaciones instituciones | 0,86 | 0,95 | 0,25 | 0,27 | 0,92 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Innovación radical | 0,70 | 0,94 | 0,26 | 0,27 | 0,29 | 0,84 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tamaño | 1 | 1 | 0,05 | 0,04 | 0,21 | 0,17 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Edad | 1 | 1 | 0,02 | 0,04 | 0,16 | -0,02 | 0,19 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tipo de empresa | 1 | 1 | -0,03 | -0,05 | -0,12 | -0,17 | -0,26 | -0,19 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cluster de pertenencia | 1 | 1 | 0,11 | 0,08 | 0,11 | 0,11 | 0,07 | 0,08 | -0,05 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Identificación | 1 | 1 | 0,51 | 0,24 | 0,04 | 0,11 | 0,02 | 0,06 | -0,03 | 0,01 | 1 | 0 | 0 |
| Uso TICs | 1 | 1 | 0,48 | 0,19 | 0,12 | 0,35 | 0,04 | -0,12 | -0,08 | 0,16 | 0,42 | 0,74 | 0 |
| Resultados turismo | 0,77 | 0,93 | 0,22 | 0,23 | 0,10 | 0,27 | -0,01 | -0,09 | 0,01 | 0,09 | 0,22 | 0,43 | 0,88 |

5.2. Evaluación del modelo estructural

Una vez evaluadas las escalas de medida, en el siguiente paso contrastamos las hipótesis propuestas. En un primer paso debemos introducir el modelo sin las variables moderadoras para poder probar la hipótesis 1 –tabla 3-. Observamos que el *bonding capital* tiene una influencia positiva y significativa sobre la innovación radical de las empresas pertenecientes a un *cluster* de turismo cultural (H1: $\beta=0,132$, $p<1,960$). De este modo, podemos aceptar la hipótesis 1. Cinco de las siete variables de control también son significativas.

En un segundo paso debemos introducir en el modelo las variables moderadoras, sin la interacción y, en un tercer paso, se incluyen todas las variables, incluyendo el efecto interacción de la variable independiente con las correspondientes variables moderadoras –tabla 3-. Centrándonos en la segunda hipótesis planteada, el valor *t* indica que la interacción del *bridging* y el *bonding capital* ejerce una influencia positiva y significativa sobre la variable dependiente ($p<0,01$). Además, el valor del coeficiente *path* es de 0,198. Por tanto, podemos aceptar la hipótesis 2. Respecto a la hipótesis 3, el valor *t* muestra que la interacción entre el *bonding capital* y la relación con las

instituciones locales, frente a lo hipotetizado, posee un efecto negativo y significativo sobre la innovación radical (H3: $\beta = -0,158$, $p < 1,687$). En este modelo, también cinco de las siete variables de control ejercen una relación significativa sobre la innovación radical.

Tabla 3. Resultados mediación sobre innovación radical

| Variables | β | t | β | t | β | t |
|--|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| Tamaño | 0,132 | 1,9593** | 1,104 | 1,6219* | 0,123 | 1,9756** |
| Edad | -0,022 | 0,291ns | -0,046 | 0,6983ns | -0,053 | 0,7833ns |
| Tipo de empresa | 0,117 | 1,886** | -0,102 | 1,7995** | -0,123 | 2,1352** |
| Cluster de pertenencia | 0,032 | 0,5189ns | 0,021 | 0,3515ns | 0,032 | 0,5334ns |
| Sentimiento pertenencia | -0,106 | 1,4371* | -0,089 | 1,208ns | -0,152 | 2,0056** |
| Uso TICs | 0,223 | 2,7289*** | 0,233 | 2,9568*** | 0,237 | 3,0804*** |
| Resultados turismo | 0,163 | 2,0587** | 0,126 | 1,8868** | 0,149 | 2,4238*** |
| Bonding capital | 0,166 | 2,1739** | 0,057 | 0,6794ns | 0,101 | 1,194ns |
| Bridging capital | | | 0,146 | 1,8578** | 0,105 | 1,306* |
| Relaciones instituciones | | | 0,168 | 3,0833*** | 0,155 | 2,610*** |
| Bonding capital*Bridging capital | | | | | 0,198 | 2,3972*** |
| Bonding capital*Relación instituciones | | | | | -0,158 | 1,6867** |
| R^2 | 0,198 | | 0,246 | | 0,306 | |
| f^2 | 0,086 | | | | | |

Hemos utilizado el análisis de la diferencia en los R^2 de los modelos sin y con las variables moderadoras (modelo de efectos principales y modelo de interacción de efectos, respectivamente) para evaluar el tamaño global del efecto moderador (f^2). El valor calculado f^2 es de 0,086, lo que indica un efecto moderador aceptable.

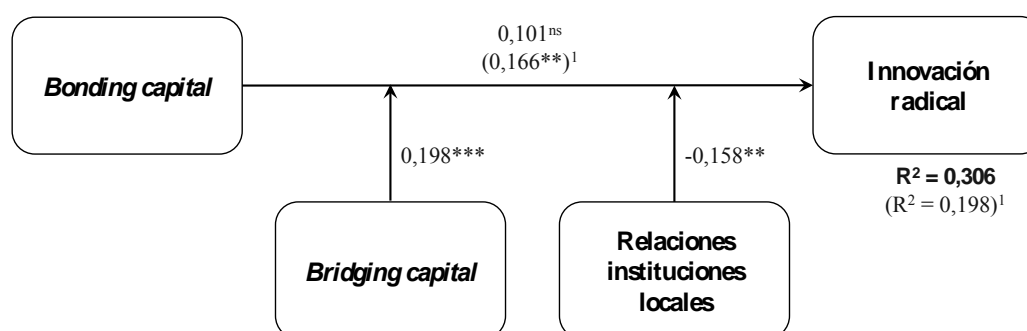
Reforzamos el resultado de las hipótesis planteadas en nuestro trabajo a través del uso de técnicas no paramétricas. Usamos el *bootstrap* del percentil, con un intervalo de confianza del 95% y una submuestra de 5.000. Así, el coeficiente *path w* no debe incluir el valor cero para que podamos aceptar la hipótesis planteada. En la tabla 4 observamos los resultados de estas técnicas no paramétricas en comparación con el valor t empleado hasta el momento. Como podemos apreciar, confirmamos que las hipótesis 1 y 2 planteadas se cumplen a través del empleo de técnicas no paramétricas. La relación entre la interacción del *bonding capital* y la relación con las instituciones locales sobre la innovación radical a través de esta técnica es significativa y negativa.

Tabla 4. Resultados de técnicas no paramétricas

| HIPÓTESIS | Valores t usando bootstrap | | | | Se cumple |
|---|----------------------------|--------------------|---------------------|--------|-----------|
| | Efecto sugerido | Coefficientes path | valor t (bootstrap) | | |
| H1: BONDING > INN. RADICAL | + | 0,160** | 2,174 | | Sí |
| H2: BONDING*BRIDGING > INN.RADICAL | + | 0,198*** | 2,340 | | Sí |
| H3: BONDING*RELINST > INN.RADICAL | + | -0,158** | 1,687 | | No |
| Significancia path usando bootstrap percentil con un intervalo de confianza del 95% (n = 5.000 muestras) | | | | | |
| Bootstrap percentil nivel de confianza 95% | | | | | |
| HIPÓTESIS | Efecto sugerido | Coefficientes path | Lower | Upper | Se cumple |
| H1: BONDING > INN. RADICAL | + | 0,160 | 0,020 | 0,062 | Sí |
| H2: BONDING*BRIDGING > INN.RADICAL | + | 0,198 | 0,028 | 0,115 | Sí |
| H3: BONDING*RELINST > INN.RADICAL | + | -0,158 | -0,263 | -0,234 | No |

En la figura 1 presentamos los resultados obtenidos en el modelo propuesto, con el que explicamos un 30,6% de la varianza de la innovación radical de las empresas pertenecientes a un *cluster* de turismo cultural. Por último, comprobamos el mayor ajuste del modelo gracias a los efectos moderadores a través del cálculo del índice GoF de bondad del ajuste propuesto por Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro (2005), que se calcula como la raíz de la media del AVE por la media del R². Este índice varía entre 0 y 1 y, aunque no existe un umbral de calidad para este índice, se recomienda que no sea inferior a 0,31. En el modelo del efecto directo del *bridging capital* sobre la innovación radical, el valor del índice de GoF de 0,369 (por encima del valor recomendado). En el modelo conjunto, en el que introducimos el *bridging capital* y la relación con las instituciones locales como variables moderadoras, el índice GoF es de 0,473. Podemos observar que se ha producido un incremento del ajuste del modelo inicial al conjunto, que se pone de manifiesto también con el aumento del R² (de 0,198 a 0,306).

Figura 1. Resultados del modelo



¹ Valor sin las variables moderadoras
 Nivel de significación *p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01; ****p<0,001

Por último, para determinar la naturaleza de los efectos interactivos incluimos una representación gráfica de cada relación. Para ello, la innovación radical se representa en el eje Y y el *bonding capital* para niveles altos y bajos de *bridging capital* y de relación con instituciones locales en el eje X, respectivamente. Los resultados para el *bridging capital* indican que la innovación radical aumenta con el *bonding capital* para las empresas que tienen mayor *bridging capital*, mientras que para las empresas con bajos niveles de *bridging capital*, la relación se convierte en negativa, ya que se reduce la innovación radical conforme se incrementan los niveles de *bonding capital*. Por tanto, observamos que la intensidad del efecto se produce si la magnitud de *bridging capital* es alta, reforzándose la aceptación de la hipótesis 2 –figura 2-. En cuanto a la relación con las instituciones locales, los resultados indican que los niveles de innovación radical disminuyen con el *bonding capital* si las empresas poseen elevados vínculos con las instituciones locales. Además, si las empresas establecen escasas relaciones con las instituciones locales, la cantidad de innovaciones radicales se incrementará conforme se posean mayores niveles de *bonding capital* –figura 3-. Por tanto, se refuerzan los resultados obtenidos respecto al efecto moderador negativo que posee la relación con las instituciones en el vínculo entre el *bonding capital* y la innovación radical en los *clusters* de turismo cultural.

Figura 2. Representación gráfica del efecto moderador del *bridging capital*

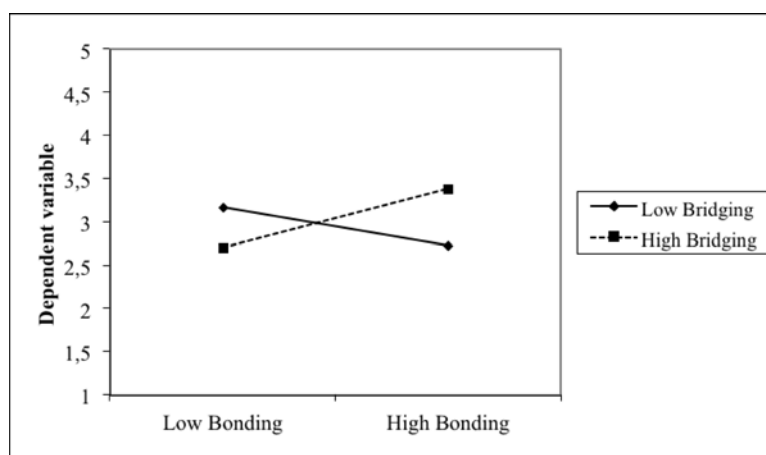
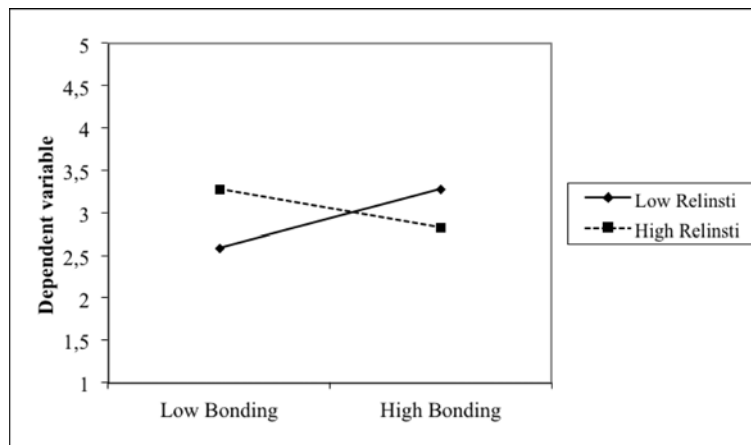


Figura 3. Representación gráfica del efecto moderador de la relación con las instituciones locales



6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo se centra en analizar el efecto moderador del *bridging capital* y las relaciones con las instituciones en la relación entre el *bonding capital* y la innovación radical desarrollada por las empresas localizadas en los *clusters* de turismo cultural. Los primeros resultados muestran que aquellas empresas que poseen un mayor nivel de *bonding capital* tienden a desarrollar más innovaciones radicales. También encontramos una relación positiva y significativa entre la combinación del *bonding capital* y el *bridging capital* y la innovación radical, pudiendo afirmar que el *bridging capital* es un factor contingente que promueve la innovación radical. Asimismo, apreciamos que el efecto del *bridging capital* sobre la innovación radical es mayor en combinación con el *bonding capital* que por sí solo. Por otro lado, las relaciones con las instituciones ejercen un efecto directo muy significativo sobre la innovación radical pero, cuando se combina con el *bonding capital*, no solo disminuye su efecto sobre la innovación radical, sino que se convierte en negativo. Por tanto, existiría un efecto moderación de las relaciones con las instituciones, pero en el sentido opuesto al esperado. De este modo, podemos concluir que el desarrollo de *bridging capital* y de relaciones con las instituciones son factores moderadores divergentes para orientar el *bonding capital* de las empresas pertenecientes a los *cluster* de turismo cultural hacia el desarrollo de innovaciones radicales. Adicionalmente, comprobamos que el tamaño, el tipo de empresa, el sentimiento de pertenencia, el uso de las TICs y los resultados de años anteriores vinculados con el turismo afectan a la innovación radical, en línea con lo planteado en la literatura.

La principal contribución de este trabajo ha sido demostrar que el *bridging capital* complementa al *bonding capital* para impulsar a las empresas localizadas en los *clusters* de turismo cultural a desarrollar más innovaciones radicales. Por tanto, el establecimiento de redes sociales con empresas externas al *cluster* permite el acceso a conocimiento novedoso y poco redundante que fortalece el efecto de las relaciones internas para generar mayores innovaciones de carácter radical. Esto implica que cuando la empresa es capaz de combinar sus redes internas con sus redes de contactos externas podrá aumentar en mayor medida las innovaciones radicales.

Otra contribución fundamental de este trabajo consiste en demostrar que las relaciones con las instituciones locales debilitan el efecto del *bonding capital* sobre la innovación radical. Por tanto, las relaciones que se establecen con empresas del *cluster* van a generar menos innovaciones radicales cuando estas se combinan con los contactos con las instituciones locales. Interpretamos que la conjunción de *bonding capital* y las relaciones con las instituciones de las empresas pertenecientes a los *clusters* de turismo cultural provoca que emerjan y se acentúen los problemas de redundancia de la información y bloqueo interno que dificulta el desarrollo de innovaciones radicales. Asimismo, con la incorporación de estos dos factores moderadores aportamos mayor riqueza explicativa para comprender el proceso causal que conduce al *bonding capital* de la empresa hacia la generación de innovaciones radicales.

Nuestro trabajo también enriquece el estudio de los antecedentes de la innovación radical empresarial en el contexto de los *clusters* de turismo cultural. Así, frente a la extensión de los trabajos que han analizado la innovación en *clusters* industriales, son muy escasos los centrados en el turismo, especialmente los enfocados a las innovaciones completamente nuevas de carácter radical. Además, contribuimos al debate sobre la ambigüedad de los efectos del *bonding capital* en contextos de aglomeraciones territoriales de empresas. Entre las contribuciones del trabajo 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.

Como limitación del trabajo, asumimos que el modelo planteado no permite aportar una explicación global de la innovación radical 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*. Además, a pesar de las precauciones adoptadas para la identificación de las CPHE como *clusters* de turismo cultural, somos conscientes de las limitaciones de los criterios adoptados. Sin embargo, consideramos que las características de la población analizada requieren partir de un nivel local. Además, a pesar del gran esfuerzo para seleccionar las medidas de las variables, no podemos excluir totalmente un sesgo potencial.

Entre las líneas de investigación que se pueden derivar del estudio que contribuirían a una mayor extensión de los resultados, proponemos la aplicación de los modelos estudiados a otros tipos de turismo y/o a los *clusters* de turismo cultural de otros países. También pensamos que una línea de investigación atractiva puede ser el análisis concreto de varias de las CPHE a través del estudio de caso 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.

Para finalizar, a partir de los resultados del trabajo podemos recomendar a las empresas de los *clusters* 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, sugerimos a las empresas de los *clusters* de turismo cultural que complementen sus redes de relaciones con los agentes del *cluster* internas con vínculos con agentes externos que les permitan obtener información novedosa y valiosa para generar más innovaciones radicales. También recomendamos a las instituciones de las CPHE que adopten un papel más activo como agentes puente entre las empresas de los *clusters* y el contexto exterior para evitar realimentar los efectos perversos del *bonding capital* sobre la innovación radical.

REFERENCIAS

- Adler, P.S. y Kwon, S.W. (2002): “Social Capital: Prospects for a new concept”, *Academy of Management Review*, vol.27, nº1, p.17-40.
- Armstrong, J.S. y Overton, T.S. (1977): “Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys”, *Journal of Marketing Research*, nº14, p.396-402.
- Aurioles, J.; Fernández, M.C. y Manzanera, E. (2008): “El distrito turístico”, *Mediterráneo Económico*, nº13, p.299-326.

- Bell, G. (2005): “Clusters, networks, and firm innovativeness”, *Strategic Management Journal*, vol.26, nº3, p.287-295.
- Belso-Martínez, J.A. y Molina-Morales, F.X. (2011): “The drivers of the open district development: a social capital approach”, *Regional Science Policy & Practice*, vol.3, nº2, p.49-70.
- Boix, R. y Galletto, V. (2004): “Identificación de Sistemas Locales de Trabajo y Distritos Industriales en España”, *MITYC, Secretaría General de Industria, Dirección General de Política para la Pequeña y Mediana Empresa (mimeo)*.
- 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.
- Bourdieu, P. (1980a) “Le capital social”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº31, p.2-3.
- Burt, R.S. (1992): *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, Boston, MA.
- Campion, M.A.; Medsker, G.J. y Higgs, A.C. (1993): “Relations between work group characteristics and effectiveness: Implications for designing effective work groups”, *Personnel Psychology*, vol.46, nº4, p.823-850.
- Capaldo A. (2007): “Network structure and innovation: The leveraging of a dual network as a distinctive relational capability”, *Strategic Management Journal*, vol.28, nº6, p.585-608.
- Capello R. (1999a): “Spatial Transfer of Knowledge in High Technology Milieux: Learning Versus Collective Learning Processes”, *Regional Studies*, vol.33, nº4, p.353-365.
- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979): “Reliability and validity assessment”, *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, 07-017, Beverly Hills, CA, Sage.
- DeCarolis, D.M. y Deeds, D.L. (1999): “The impact of stocks and flows of organizational knowledge on firm performance: an empirical investigation of the biotechnology industry”, *Strategic Management Journal*, vol.20, nº10, p.953-968.
- Doloreux, D. y Mattson, H. (2008): “To What Extent do Sectors “Socialize” Innovation Differently? Mapping Cooperative Linkages in Knowledge-Intensive Industries in the Ottawa Region”, *Industry & Innovation*, vol.15, nº4, p.351-370.

- Doloreux, D. y Shearmur, R. (2010): “Exploring and comparing innovation patterns across different knowledge intensive business services”, *Economics of Innovation and New Technology*, vol.19, nº7, p.605-625.
- Eklinder-Fricka, J.; Torsten Eriksson, L. y Hallén, L. (2012): “Effects of social capital on processes in a regional strategic network”, *Industrial Marketing Management*, vol.41, nº5, p.800-806.
- Expósito-Langa, M. y Molina-Morales, F.X. (2010): “How Relational Dimensions Affect Knowledge Redundancy in Industrial Clusters”, *European Planning Studies*, vol.18, nº12, p.1975-1992.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): “Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, nº18, págs. 39-50.
- 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.
- Gobbo, J. y Olsson, A. (2010): “The transformation between exploration and exploitation applied to inventors of packaging innovation”, *Technovation*, vol.30, nº5/6, p.322-331.
- Guler I. y Nerkar A. (2012):” The impact of global and local cohesion on innovation in the pharmaceutical industry”, *Strategic Management Journal*, vol.33, nº5, p.535-549.
- Haber S. y Reichel, A. (2005): “Identifying Performance Measures of Small Ventures—The Case of the Tourism Industry”, *Journal of Small Business Management*, vol.43, nº3, p.257-286.
- Hjalager, A.M. (2002): “Repairing innovation defectiveness in tourism”, *Tourism Management*, vol.23, nº5, p.465-474.
- Hjalager, A.M. (2010): “A review of innovation research in tourism”, *Tourism Management*, vol.31, nº1, p.1-12.
- Huggins, R. (2010): “Forms of Network Resource: Knowledge Access and the Role of Inter-Firm Networks”, *International Journal of Management Reviews*, vol.12, nº3, p.335-352.
- Kale, P.; Singh, H. y Pelmutter, H. (2000): “Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital”, *Strategic Management Journal*, vol.21, nº3, p.217-237.

- Karlsson, Ch.; Johansson, B. y Stough, R.R. (2013): "Knowledge & Innovation in Space", *CESIS Electronic Working Paper Series*, Paper No. 305, p.1-17.
- Koka, B. y Prescott, J. (2002): "Strategic alliances as social capital: a multidimensional view", *Strategic of Management Journal*, vol.23, n°9, p.795-816.
- Kylänen, M. (2007): "How to dance together? Understanding inter-firm collaboration processes and practices in tourism regions", *23rd EGOS Colloquium, Dances of individuals and organizations*, Julio, Vienna, Austria, p.4-7.
- Lazzeretti, L. y Capone, F. (2008): "Mapping and Analysing Local Tourism Systems in Italy, 1991-2001", *Tourism Geographies*, vol.10, n°2, p.214-232.
- Maula, M.; Autio, E. y Murray, G. (2003): "Prerequisites for the creation of social capital and subsequent knowledge acquisition in corporate venture capital", *Venture capital*, vol.35, n°2, p.117-134.
- McEvily, B. y Zaheer, A. (1999): "Bridging ties: A source of firm heterogeneity in competitive capabilities", *Strategic Management Journal*, vol.20, n°12, p.1133-1156.
- McFadyen, M.A. y Cannella, A.A.Jr. (2004): "Social capital and knowledge creation: Diminishing returns to the number and strength of exchange relationships", *Academic of Management Journal*, vol.47, n°5, p.735-746.
- Merinero, R. (2008): "Micro-cluster turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local", *Revista de Estudios Empresariales*, n°2, p.67-92.
- Michael, E.J. (2007): *Micro-clusters and networks: The growth of Tourism*, Elsevier, Oxford.
- Molina-Morales, F.X. y Ares-Vázquez, M.A. (2007): "Factores inhibidores de la relocalización de actividades en los distritos industriales. El caso de la cerámica de Castellón", *Cuadernos de Estudios Empresariales*, n°17, p.9-30.
- Molina-Morales, F.X. y Martínez-Fernández, M.T. (2009b): "Too much love in the neighborhood can hurt: how an excess of intensity and trust in relationships may produce negative effects on firms", *Strategic Management Journal*, vol.30, n°9, p.1013-1023.
- Molina-Morales, F.X. y Martínez-Fernández, M.T. (2010): "Social Networks: Effects of Social Capital on Firm Innovation", *Journal of Small Business Management*, vol.48, n°2, p.258-279.

- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998): “Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage”, *Academy of Management Review*, vol.23, nº2, p.242-266.
- Nordin, S. (2003): “Tourism *clustering* and innovation- path to economic growth and development”, *European Tourism Research Institute, MID Sweden University, Osternsund*
- Novelli, M.; Schmitz, B. y Spencer, T. (2006): “Networks, *clusters* and innovation in tourism: A UK experience”, *Tourism Management*, vol.27, nº6, p.1141-1152.
- Nunally, J. C. (1978): *Psychometric Theory*, 2.^a ed., New York.
- OCDE (2005): *La medida de las actividades científicas y tecnológicas, Tercera Edición. Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*, OCDE Eurostat, París, Traducción española, Grupo Tragsa.
- Oinas, P.y Malecki, E.J. (1999): “Spatial innovation systems”, en Oinas, P.y Malecki, E.J. (eds), *Making Connections: Technological Learning and Regional Economic Change*, Ashgate, Aldershot, p.7-34.
- Poon, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford, UK.
- Porter, M. (1990a): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- Porter, M. (1990b): “The Competitive Advantage of Nations”, *Harvard Business Review*, vol.68, nº2, p.73-93.
- Prats, L.; Guía, J. y Molina, F.X. (2008): “How tourism destinations evolve: The notion of Tourism Local Innovation System”, *Tourism and Hospitality Research*, vol.3, nº8, p.178-191.
- Putnam, R.D. (2000): *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon and Schuster, New York.
- Rogerson, C.M. (2006): “Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives”, *Urban Forum*, 17(2), pp. 149-166.
- Rost, K. (2011): “The Strength of Strong Ties in the Creation of Innovation”, *Research Policy*, vol.40, nº4, p.588-604.
- Sorensen, F. (2007): “The geographies of social networks and innovation in tourism”, *Tourism Geographies*, vol.1, nº9, p.22-48.
- Spanos, Y.E. y Lioukas, S. (2001): “An examination into the causal logia of rent generation: contrasting Porter’s competitive strategy framework and the resource based perspective”, *Strategic Management Journal*, vol.22, nº10, p.907-934.

- Sundbo, J.; Orfila-Sintes, F. y Sorensen, F. (2007): “The Innovative Behaviour of Tourism Firms - comparative studies of Denmark and Spain”, *Research Policy*, vol.36, n°1, p.88-106.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M., Lauro, C. (2005): “PLS path modelling”, *Computational Statistics and Data Analysis*, n°48, págs. 159-205.
- Tiwana, A. (2008): “Do *bridging* ties complement strong ties? An empirical examination of alliance ambidexterity”, *Strategic Management Journal*, vol.29, n°3, p.251-272.
- Tremblay, P. (1998): “The economic organization of tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.25, n°4, p.837-859.
- Tsai, W. y Ghoshal, S. (1998): “Social capital, and value creation: the role of intrafirm networks”, *Academy of Management Journal*, vol.41, n°4, p.464-478.
- Wang, L. (2013): “Research on Collective Learning Mechanism and Influencing Factors of Industrial Cluster Innovation Network”, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, vol.5, n°6, p.2278-2283.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D.R. (2007): “Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana”, *Tourism Management*, vol.28, n°3, p.863-875.
- Ye, R. (2005): *Strategic it partnerships in transformational outsourcing as a distinctive source of it value: a social capital perspectiva*. Tesis doctoral. University of maryland.
- Yli-Renko, H.; Autio, E. y Sapienza, H. (2001): “Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firm” *Strategic Management Journal*, vol. 22, n°6/7, p.587-613.
- Yu, S.H. (2013): “Social capital, absorptive capability, and firm innovation”, *Technological Forecasting & Social Change*, vol.80, n°7, p.1261-1270.
- Zaheer, A. y Bell, G. (2005): “Benefiting from network position: firm capabilities, structural holes, and performance”, *Strategic Management Journal*, vol.26, n°9, p.809-825.