

Destino turístico y competitividad territorial: una aproximación desde la geografía a la competitividad territorial y al papel del territorio como factor competitivo

Diego A. Barrado Timón*

Universidad Autónoma de Madrid

Resumen

El principal objetivo de este texto es reflexionar sobre la competitividad territorial en el sector turístico, utilizando para ello la perspectiva de la geografía. Tras un análisis teórico conceptual general sobre competitividad y competitividad territorial, se realiza una aproximación al sector turístico, y de forma expresa al análisis científico del destino entendido como la forma en que se produce la organización espacial de la producción y del consumo turístico. Esta realidad teórica del destino conlleva la existencia de complejas relaciones geográficas que influyen en la competitividad del mismo, y que son en gran medida externas a las firmas que en él operan. En consecuencia, se afirma la existencia de una competitividad territorial en el turismo conceptualmente diferente de la suma de las competitividades individuales de cada una de las empresas que operan en un determinado territorio; así como la importancia que los factores geográfico-territoriales, entendidos desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, presentan para definir dicha competitividad.

Palabras clave: Competitividad territorial, turismo, destino turístico, geografía.

Códigos JEL: Z320.

* El presente texto ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación titulado “Análisis de la competitividad de España como destino turístico. Propuesta de un modelo de medición de intangibles turísticos”. Segunda Convocatoria Propia de Proyectos de Investigación Multidisciplinares de la Universidad Autónoma de Madrid (2013 – 2015). Director: José Miguel Rodríguez Antón.

* Autor de correspondencia. Email: diego.barrado@uam.es

Introducción

En este texto va a plantearse una aproximación al concepto de competitividad en el turismo desde una perspectiva geográfica. La reflexión se estructura en torno a la cuestión de si, en el marco general de la competitividad turística, existe de forma específica una realidad como es la de la competitividad entendida desde una perspectiva territorial. Es decir, si la competitividad de un territorio (un destino turístico, en el caso que nos ocupa) es algo conceptualmente diferente de la suma de las competitividades individuales de las empresas que en él se localizan y operan.

Para ello, y sin ser el objetivo fundamental del texto, se va a partir de una breve reflexión sobre el concepto económico de competitividad territorial, para posteriormente aproximarse a la competitividad territorial específica de los destinos turísticos. Este primer acercamiento, más que pretender aportar nuevas ideas, o tan siquiera reflejar en detalle lo que es un debate largo y complejo¹, se dirige a sentar una serie de bases conceptuales que permitan reflexionar posteriormente sobre las particularidades territoriales del turismo como actividad económica, sobre nuevos modelos de desarrollo turístico y, de forma específica, sobre el destino como forma de organización espacial de la producción y el consumo turístico. El objetivo de esta reflexión es destacar el importante peso que, frente a otras actividades productivas, tienen los aspectos de carácter socioespacial, externos a las firmas, en la competitividad de un destino turístico. La pregunta implícita sería, por tanto, si el territorio y sus diversos elementos son un factor significativo para determinar o influir, al menos en parte, en los niveles de competitividad de un determinado lugar turístico.

Quiere avanzarse desde un principio que la respuesta que se va a dar a esta cuestión es sí. En efecto, tanto desde el punto de vista de la actual teoría social como desde los numerosos estudios de caso realizados, parece generalmente aceptado que el territorio, entendido no como un hecho físico-natural dado, sino como un producto socialmente construido que incluye hechos físicos pero también realidades socioculturales, es una variable activa en los procesos de competitividad y desarrollo. Es decir, que los recursos territoriales de que se disponga, pero también, y de forma al menos igualmente significativa, la dimensión espacial de la organización de la producción influyen en el éxito competitivo individual de las empresas, pero también en el del conjunto territorial en el que éstas se sitúan, a cualquiera de las escalas a que éste se analice.

Si al menos una parte significativa de la literatura científica está de acuerdo con estos planteamientos para gran parte de las actividades económicas, la respuesta afirmativa a la cuestión arriba planteada suele ser aún más contundente en el caso específico de los espacios turísticos, en la medida en que se ha puesto de manifiesto cómo en este sector el territorio representa un papel especialmente activo dentro de los procesos de producción y desarrollo. El resultado de esta mayor complejidad

(1) Puede encontrarse un reciente análisis en profundidad sobre los modelos de competitividad turística y sus diferencias en Rodríguez Antón, J.M. (coord.) (2015), pp. 111-184.

territorial del turismo es la configuración del destino turístico como la superposición de diversas capas, entre la que hay que considerar la del espacio de producción, el espacio de consumo e incluso el producto consumido, en la medida en que también éste tiene una componente territorial (Barrado, 2004). Evidentemente, si se acepta esta complejidad geográfica del espacio turístico, es obvio que sus variables, cualitativas y cuantitativas, serán importantes factores competitivos para las empresas, y en consecuencia, influirán en la competitividad territorial del conjunto.

Competitividad y competitividad territorial: el papel del territorio como variable independiente del desarrollo

Como se ha señalado más arriba, no se va a realizar aquí un análisis en profundidad de las diferentes aproximaciones y perspectivas que desde el campo de la economía se han realizado al concepto de competitividad (Crouch and Ritchie, 1999; Hong, 2008; Aranguren y Wilson, 2014; Rodríguez Antón, 2015). Señalar, tan solo, que no existe una definición que haya sido generalmente aceptada, aunque de forma habitual se pone el énfasis en aspectos de productividad, como la capacidad para crear bienes y servicios de mejor calidad y precio, con el fin de tener éxito en los mercados internacionales (o nacionales, en el caso de la competitividad regional), obteniendo en contrapartida más ingresos que permitan a su vez importar otros bienes, mejor retribución en los puestos de trabajo y una mayor prosperidad general de todos los habitantes.

Por su parte, desde la geografía, y por tanto poniendo el énfasis en el papel que el territorio presenta en los procesos de innovación y desarrollo, se puede distinguir entre las visiones económicas de corte *neoschumpeteriano*, que ponen el foco en los factores internos a las firmas, y para las que el territorio es poco más que un sujeto pasivo sobre el que éstas se sitúan; frente a aquellas otras aproximaciones que, percibiendo la concentración de empresas competitivas en unos pocos espacios, plantearon que el desarrollo de dichos ámbitos debía ser en gran medida el resultado de un entorno territorial con características específicas que favorecieran los procesos de innovación (Albertos et al., 2004).

En un interesante trabajo en el que se analiza el concepto de competitividad territorial, R. Camagni (2002) parte de la dicotomía entre las comentadas aproximaciones internas y externas a las firmas que se han señalado, realizando una contra argumentación a la puesta en entredicho del concepto de competitividad territorial. La cuestión que se plantea es hasta qué punto la capacidad competitiva de las empresas está influida, al menos en parte, por el contexto geográfico en el que se sitúan, o si aquélla depende exclusivamente de decisiones internas y ajenas a cualquier realidad socioespacial. De acuerdo con su análisis teórico, Camagni (2002) defiende la influencia del territorio como variable significativa, señalando que sí existe competencia entre los distintos territorios con el fin de atraer inversión externa, conseguir mercados o por la definición de su papel productivo en la división del

trabajo a escala nacional o internacional. En este sentido, el concepto de competitividad territorial se justificaría en función de dos aproximaciones muy contrastadas al concepto de territorio.

Por un lado, existe una conceptualización que podría denominarse tradicional, y que se apoya en la importancia que el territorio, como variable dependiente, tiene en la provisión de recursos y factores de producción que las empresas pueden utilizar individualmente; es decir, en función del “papel que el territorio representa en la provisión de herramientas de competitividad ambiental a las compañías individuales” (Camagni, 2002: 2395). En efecto, el planteamiento más tradicional que desde la geografía económica se le ha atribuido al territorio asume que éste forma parte del proceso productivo bien como capital fijo inmovilizado, generalmente en forma de suelo ocupado por distintos procesos; o bien como factor de producción, en forma de recursos naturales e instrumentos diversos que funcionan como ventajas comparativas de acuerdo con los planteamientos de Ricardo. Además, y de forma esencial para esta visión más tradicional, el territorio debe ser entendido también como espacio-tiempo de acceso, bien a las fuentes de recursos bien a los mercados, y en función de ello como coste, lo que obliga a tener en cuenta conceptos significativos para la competitividad empresarial y territorial como son los de localización y accesibilidad.

En todo caso, hay que admitir que, sin llegar a desaparecer en su totalidad, estos factores geográficos tradicionales condicionantes de la competitividad a los que se ha hecho mención han ido paulatinamente reduciendo su importancia al amparo de procesos derivados de la globalización, como la *hipermovilidad* de algunos factores de producción (capital, recursos humanos), o la disminución de los costes de transporte y la reducción o desaparición de aranceles con la progresiva integración de los mercados. En suma, lo que se ha ido produciendo es una disminución de la importancia económica que la fricción de la distancia a recursos y mercados tenía como factor a tener en cuenta en los procesos productivos, y en consecuencia, en la determinación de la competitividad de una determinada empresa o región.

El segundo de los aspectos que justificaría la existencia de una verdadera competitividad territorial es, de forma mucho más novedosa, el entendimiento del territorio, y de los recursos de que dispone, como hechos histórico, cultural y socialmente construidos, y no simplemente como realidades físico-naturales preexistentes (Barrado, 2014). En función de esta nueva valoración, el territorio ha comenzado a ser visto como un factor esencial “en los procesos de acumulación del conocimiento y en el desarrollo de códigos interpretativos, modelos de cooperación y decisión en los cuales se base el progreso de las compañías locales” (Camagni, 2002: 2396), y por tanto, como una variable independiente y externa a las firmas, en los procesos de innovación, desarrollo y competitividad.

Esta concepción del territorio como un hecho socialmente construido le aporta una enorme complejidad y potencia explicativa, entre otros aspectos, desde el punto de vista de su papel en las formas de organización de la producción y en la generación y difusión de la innovación. En este sentido, conceptos tradicionales como los

de capital humano o natural están siendo sustituidos por otros más novedosos de cara a apuntalar la innovación y la competitividad, como son los de capital social, cultural o ambiental (Albertos et al., 2004). Capitales que son considerados relacionales, idiosincráticos y ligados a una sociedad, a un tiempo y a un espacio concretos, y que por lo tanto sirven para el enraizamiento espacial de los procesos productivos con ellos desarrollados, frente a la ya apuntada *hipermovilidad* de muchos de los factores tradicionales de producción.

En efecto, mientras que el modo de producción de masas se apoyaba en gran medida en recursos genéricos, que tienden a ser cada vez más ubicuos y móviles, los nuevos modelos de desarrollo se basan en recursos específicos, anclados y no trasladables (algo muy significativo en el caso del turismo, como se verá más adelante), en la medida en que su valor se apoya en un conjunto de relaciones ambientales, sociales y culturales que dependen de una base territorial (Albertos et al., 2004). En resumen, la competitividad territorial, es decir, la eficiencia y productividad de las firmas individuales y del conjunto de un área de producción, dependería, entre otros factores, de la existencia y movilización de un capital territorial que incluye variables físicas tangibles (recursos naturales y patrimoniales) e infraestructuras, pero en el cual están también presentes aspectos sociales (instituciones, asociacionismo, sistemas de gobernanza), culturales (simbolismo compartido, reconocimiento), relacionales (confianza, conocimiento tácito), humanos (creatividad, capital económico), redes de cooperación (transacciones, difusión de la innovación), etc. (Camagni, 2002). Y como puede fácilmente derivarse de la incompleta lista aportada, ni todos estos capitales son trasladables, sino que están conectados con la matriz socioespacial que venimos denominando territorio, ni todos son directamente comercializables en forma de productos o servicios en mercados nacionales o internacionales.

Competitividad territorial y turismo

Si tal y como se ha apuntado arriba no existe una definición generalmente aceptada sobre la realidad de la competitividad territorial, algo similar sucede en la literatura científica cuando estos aspectos se centran en un sector concreto, como es el caso del turismo. Sin embargo, como recientemente señalaban J. Mazanec et al. (2014), existe un cierto consenso en cuanto a alguna de las definiciones realizadas por J. Ritchie y G. Crouch, dos de los autores que más aportaciones han realizado a este tema, en el sentido de que lo que hace a un “destino turístico verdaderamente competitivo es su habilidad para incrementar el gasto turístico, para atraer cada vez más visitantes proveyéndoles con experiencias memorables y satisfactorias, y hacerlo de manera rentable, mientras se mejora el bienestar de los residentes en el destino y preserva su capital natural para las generaciones futuras” (Ritchie and Crouch, 2003: 2).

Es significativo que al hablar de la competitividad en turismo, tal y como puede verse en la cita anterior, sea práctica habitual referirse a la competitividad no de una

empresa individual, sino a la del destino en general². De este modo, parece aceptarse implícitamente que la matriz socioespacial en la que el sector se desarrolla es, por un lado, un aspecto esencial para determinar la competitividad individual de las empresas, pero a su vez que la competitividad del conjunto –es decir, del destino– tiene una entidad propia y diferenciada de la suma de las distintas competitividades individuales de las firmas. En efecto, en algunos análisis realizados (Pardellas, 2006; Mazanec et al., 2014) sobre las diferentes aportaciones que han ido apareciendo, es muy habitual que se destaquen aspectos centrados en la competitividad micro, pero tras esa “competitividad de las firmas y de su agregación [se tiende a extender] a las regiones el análisis de los determinantes macro de su productividad y crecimiento” (Pardellas, 2006: 72). En consecuencia, la norma es que de entre la lista de diferentes factores incluidos en los modelos creados para medir la competitividad de un destino (Pardellas, 2006; Mazanec et al., 2014; Rodríguez Antón, 2015), y junto con aspectos puramente ligados a la productividad interna de las empresas, aparezcan multitud de criterios centrados tanto en el valor turístico del territorio (como proveedor de recursos que funcionan como factor de atracción y ventaja comparativa) como en las instituciones y procesos ligados a la gestión de dicho territorio y a la organización espacial de la producción (planificación y ordenación territorial del destino, gestión de los recursos, infraestructuras y factores de apoyo, redes de cooperación entre empresas, encadenamientos productivos, etc.).

No se va a entrar aquí ni en el análisis de los distintos factores incluidos en diferentes modelos ni en el peso que a los mismos se les otorga a la hora de intentar medir la competitividad territorial, dirigiéndose para ello a una reciente evaluación de los mismos, junto con la propuesta de un nuevo modelo, realizada por J. M. Rodríguez Antón (2015). Simplemente, y a modo de resumen, se presenta la agrupación realizada por M. Enright y J. Newton (2004) siguiendo la propuesta de G. Crouch y R. J. Ritchie (1999), que dividen la lista de factores presentados en cuatro grandes categorías:

- Factores centrales (*core resources*), que generan la atracción, como por ejemplo elementos fisiográficos, culturales o históricos del territorio, entendidos desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo.
- Factores de soporte (*supporting factors and resources*), construidos para permitir una industria turística exitosa, caso de la planta hotelera o las infraestructuras.
- Gestión del destino (*destination management*), incluyendo la de los factores ya señalados y las relaciones entre los agentes institucionales, económicos y sociales.

(2) Entendido de manera científica como la organización espacial de la producción y del consumo turístico, el concepto de destino es de una enorme complejidad (Barrado, 2004; Ávila y Barrado, 2005). En páginas posteriores se realizará una aproximación al mismo como base para justificar la importancia de la competitividad territorial en el caso del sector turístico, en función del peso que los factores geográficos tienen en la competitividad general del destino.

- Determinantes cualificadores (*qualifying determinants*) que pueden modificar positiva o negativamente el papel de los factores anteriores, pero que no forman parte estricta del sector turístico aunque afectan de forma esencial a su competitividad, como por ejemplo la seguridad.

Como puede verse, aquellos que se catalogan como recursos centrales tienen en mayor o menor medida una base geográfica, y por tanto podrían ser considerados como elementos que influyen en la competitividad territorial, al ser esencialmente factores de atracción que se incluyen en los productos turísticos. Sin embargo, si nos limitamos a estos aspectos se estaría reduciendo este análisis a la visión más tradicional de la geografía económica, ya señalada en el primer apartado, sobre el papel del territorio como factor que influye en la producción y la competitividad de un determinado sector. En efecto, resulta obvio que también los incluidos como factores de soporte tienen base territorial y generan relaciones socioespaciales, que a su vez conllevan procesos de gestión (ordenación del territorio y gestión de los recursos naturales y culturales) que quedarían incluidos en la tercera de las categorías arriba presentadas, y que también conllevan implicaciones geográficas.

Pero al margen de apuntar y destacar los factores geográficos que influyen en la competitividad del turismo, se pretende destacar cómo el destino, entendido de forma compleja como un distrito, es decir, como un espacio socialmente producido en función de una determinada forma de organización espacial de la producción y del consumo turístico, es un elemento esencial dentro de los procesos de producción y consumo. Y en consecuencia, cómo de su dotación de valores iniciales (las ventajas comparativas de acuerdo a los planteamientos de D. Ricardo), pero también del modo en cómo se gestionen esos valores en función de las relaciones entre actores (las ventajas competitivas de M. Porter) y de los resultados territoriales que se generen, se deriva una parte esencial de la competitividad del sector en un ámbito concreto.

Desarrollo endógeno y formas de organización espacial de la producción: sistemas productivos locales en actividades culturales y turísticas³

Algunos de los aspectos arriba señalados implican una nueva visión del desarrollo que de manera genérica podría agruparse bajo el concepto de endógeno, apoyado en el papel del territorio no solo como soporte físico, capital fijo y como provisor de recursos naturales, sino como un verdadero actor que genera el caldo de cultivo que favorece la transmisión de productos, servicios e información externos a empresas concretas, pero internos al distrito en el que éstas operan. Y si de verdad en ese distrito existen tanto una conciencia de pertenencia (relaciones sociales y culturales que

(3) Los contenidos de este epígrafe pueden ampliarse en Barrado, 2014.

favorecen la cercanía y la comunicación) como una tradición productiva que facilita la formación y el conocimiento en un sector concreto, se generan procesos de innovación y de competencia interna, pero que se convierten en una concurrencia hacia fuera que reduce los costes de transacción entre las firmas y favorece la eficiencia y la difusión continua de la innovación, generando economías de escala externas a las empresas pero internas al sistema productivo (Vázquez, 2000).

Las primeras referencias a estas formas de organización espacial de la producción diferentes de la gran empresa vertical proceden del economista Alfred Marshall, que a finales del XIX establece la distinción entre economías internas y externas, siendo estas últimas las que en su opinión, a partir de la dotación de una serie de factores productivos comunes que permiten reducir los costes, explican la concentración de firmas especializadas en determinadas localizaciones. Estas teorías se renuevan a partir de los setenta con la crisis del modelo de producción industrial *fordista*, lo que lleva a recuperar el interés por el concepto de distrito industrial como forma de organización flexible de crecimiento, basado más en economías externas de aglomeración y en las pequeñas empresas (Santagata, 2006) que en grandes empresas y en la integración vertical (Simmie, 2001). Habría que citar en este sentido aportaciones como las de G. Becattini sobre los distritos industriales de la Tercera Italia, o la del “milieu” o medio innovador desarrollado por el *Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs* –GREMI– (Bramanti, 1998).

Sistemas productivos locales y organización espacial de la producción

De acuerdo con L. Lazzeretti (2008), la forma de estructuración de este tipo de distritos implica la configuración de *clusters* empresariales de acuerdo con las teorías de M. Porter; es decir, concentraciones geográficas de empresas e instituciones que desarrollan una manera alternativa de organizar la cadena de valor comparada con las transacciones entre compradores y vendedores dispersos, pero sin los problemas inherentes a las relaciones aleatorias y sin conllevar tampoco la inflexibilidad de las organizaciones verticales (Porter, 1999). Por lo tanto, si los conceptos de distrito o aglomeración implican la concentración geográfica, el término *cluster* pone el énfasis en los vínculos y en las formas de organización entre las empresas (Navarro, 2003). En todo caso, y a pesar de las dificultades para delimitar espacialmente el alcance de las relaciones entre firmas, parece fuera de toda duda que la cercanía espacial y social es esencial para establecer los vínculos de relación y de transmisión tácita de información y conocimiento, así como para aportar a los productos el simbolismo y el carácter idiosincrático inherente a la creación cultural, ligada a un territorio y una sociedad concreta.

Esta forma de organización espacial de la producción ha demostrado ser especialmente eficaz en algunos sectores económicos como el cultural y el turístico, de manera mucho más clara a partir de la crisis del modo de producción de masas que se inició en las últimas décadas del siglo pasado. Se concreta, por tanto, en

concentraciones espaciales de firmas que se conectan entre sí mediante conexiones horizontales y verticales, lo que facilita el encadenamiento productivo entre proveedores y oferentes de servicios y bienes intermedios, reduciendo los costes de transacción en virtud de las redes de confianza tácita que tienen un alto componente sociocultural y geográfico.

La razón por la cual este tipo de economías de aglomeración conectadas con una matriz sociocultural y geográfica son especialmente eficaces en sectores como el cultural o el turístico se puede concretar en el carácter idiosincrático de los servicios que producen. En efecto, las raíces antropológicas de la cultura, la conexión de la herencia patrimonial o natural que estos sectores utilizan como recursos principales imposibilitan en gran medida separar los bienes y servicios que producen de una serie de estructuras sociales y territoriales a las que se encuentran ligados. De hecho, y siendo lo anterior cierto de manera general, más adelante se verá cómo es especialmente importante, en el caso del turismo, la distinción que se puede establecer entre aquellos sistemas que producen bienes en los cuales el proceso de creación y producción puede ser separado del de distribución, y aquellos que producen servicios que han de ser consumidos *in situ* en función de su valor simbólico, y que por lo tanto se convierten en espacios ligados a los consumos turísticos y lúdico-culturales. En este último caso se requiere de una continuidad entre el escenario específico, sus infraestructuras sociales y su vocación productiva (Scott, 2004), lo que hace que este tipo de actividades sea especialmente importante para el desarrollo endógeno y la competitividad territorial, en la medida en que utilizan recursos propios no trasladables con los que se construyen servicios que han de consumirse en el lugar de producción. Este es el caso del turismo, una actividad que, como se verá en las páginas siguientes, tiene un alto carácter idiosincrático y, en consecuencia, puede ser especialmente apta para propiciar procesos de desarrollo territorial endógeno.

Consumos culturales simbólicos y competitividad territorial

La razón por la cual determinados bienes y servicios se convierten en idiosincráticos y, en consecuencia, en no trasladables, se produce cuando absorben un simbolismo derivado de sus valores culturales. Algunos autores, entre los que destaca el economista australiano D. Throsby (1999: 2001), llevan años conceptualizando un nuevo tipo capital, el capital cultural, que se definiría como el stock de valor cultural incluido en un activo, que hace que aumente el valor económico de los bienes o servicios producidos con ese capital por encima de sus meros atributos funcionales. Es decir, los activos culturales, sean tangibles como un edificio o bien intangibles como tradiciones, prácticas productivas o creencias, permiten crear bienes o flujos de servicios que incorporan esos valores simbólicos que incrementan su valor funcional.

Son esos valores, que conforman el capital cultural de una sociedad, los que permiten construir bienes y servicios que, al incorporarlos, se convierten en bienes y servicios únicos y diferenciales, ligados a una cultura y a un territorio concreto. Además,

en algunos casos el valor simbólico queda encapsulado en un bien y es trasladable con él, pero en el caso de los servicios se convierte en un flujo que obliga a trasladar a los consumidores al lugar de producción, lo que lo conecta directamente con el territorio, sus posibilidades de desarrollo y su competitividad. Porque la cultura es idiosincrática, está ligada directamente a un tiempo y a un espacio, y por lo tanto está enraizada y no es trasladable. De este modo, dinamizar verdaderos valores culturales y dinamizarlos de cara al desarrollo turístico es una de las mayores garantías para el “anclaje territorial de la innovación socioeconómica” (Albertos et al., 2004: 31).

Los aspectos que se han ido señalando, y mucho más en el caso del turismo, llevan a plantear la necesidad de reforzar la perspectiva territorial (entendido este concepto de la manera compleja que ya se ha indicado) en los procesos de desarrollo, competitividad e innovación turística. La asunción de principios ligados al desarrollo endógeno culturalmente enraizado conlleva asumir un marco de análisis que tenga en cuenta un amplio espectro de cuestiones que van de lo ambiental y lo territorial a lo social, lo cultural y lo institucional, pasando indudablemente por una perspectiva económica e interna a las firmas cuyo abandono no se está ni mucho menos propugnando. Esto obliga a una nueva escala de análisis, en donde la unidad principal deja de ser la empresa y pasa a ser el territorio, entendido como una realidad física pero también social, cultural e institucional.

El destino (distrito) turístico como realidad geográfica y como espacio consumido y producido⁴

Pasar del nivel empresarial a otro territorial en los análisis sobre la competitividad y el desarrollo implica no sólo “ver de forma diferente la escala de producción, sino asociar al componente económico el componente social en la explicación de las posibilidades que la empresa tiene de organizar el propio proceso productivo y de obtener beneficios que no dependan exclusivamente de las relaciones de mercado” (Sforzi, 1999, citado por Albertos et al., 2004: 22). Efectivamente, el éxito competitivo y el desarrollo de un sistema comarcal o local requiere de la capacidad productiva de las empresas que en él se asientan, pero también de un complejo conjunto de capitales y recursos que, como se ha señalado, deben considerarse idiosincráticos, y que pueden ir desde la dotación de factores naturales o culturales entendidos como ventajas comparativas a la densidad institucional, los sistemas de coordinación, los conocimientos tácitamente compartidos o los sistemas de acceso a los mercados y/o proveedores, pasando por la localización y la dotación de infraestructuras y de servicios (Albertos et al., 2004).

Pues bien, si ese análisis a escala regional o local es importante a la hora de analizar la competitividad en general, mucho más importante lo es cuando se quieren

(4) Los contenidos de este epígrafe pueden ampliarse en Barrado, 2004 y Ávila y Barrado, 2005.

considerar las posibilidades del turismo para participar en un proceso de desarrollo endógeno. La primera razón que explica la necesidad de plantear el desarrollo turístico desde el territorio, y no solo desde la empresa, es la complejidad de lo que generalmente se conoce como producto turístico, compuesto por un conjunto de servicios y de bienes que generalmente son ofertados por diversas empresas, más o menos encadenadas pero organizadas esencialmente en función de su conexión geográfica y de conocimientos tácitamente compartidos, es decir, de aspectos geográficos, culturales y sociales.

Pero al margen de ese encadenamiento productivo, la razón de ser de ese conjunto de bienes y servicios ofrecidos *in situ*, que se conoce como producto turístico, estriba en facilitar el conocimiento y disfrute de una serie de recursos naturales y culturales, en suma, de todo o parte de un territorio y de todo o parte de la sociedad y la cultura que con él interacciona.

El territorio como espacio de producción y de consumo turístico

De acuerdo a lo arriba señalado, reflexionar sobre la competitividad territorial del turismo implica, necesariamente, realizar una reflexión sobre qué es y cómo funciona el espacio turístico, es decir, sobre las relaciones socioespaciales generadas por esta actividad. Relaciones que, como han puesto de manifiesto diversos autores (Barrado, 2004; Ávila y Barrado, 2005; Vera et al., 2011), suponen una serie de particularidades que diferencian al turismo de otros sectores económicos.

El turismo es un sector cuya motivación última es, en gran medida, el disfrute o la realización de actividades ligadas a recursos que en muchos casos son geográficamente territoriales e implican relaciones geográficas. Esto conlleva una serie de particularidades, como la imposibilidad de trasladar muchos de los recursos turísticos, en la medida en que como se señaló más arriba son relacionales e idiosincráticos; es decir, están ligados a un tiempo (cultura) y a un espacio concretos (geografía), de donde se deriva que tampoco es posible trasladar los productos turísticos contruidos con esos recursos. En efecto, en todos los servicios, y el turismo esencialmente lo es, el proceso de producción coincide temporal y espacialmente con el de consumo, pero mientras que otros servicios se producen allí donde se sitúa la demanda, en el turismo es necesario trasladar a los consumidores ante la imposibilidad de hacerlo con unos servicios contruidos en torno a recursos que lo son esencialmente a partir de valoraciones culturales, estéticas, lúdicas o recreativas, valores que no son trasladables ni acumulables (Barrado 2011).

En función de los parámetros de valoración de los recursos que se acaban de señalar, que obligan a mantener sus relaciones socioespaciales y temporales más o menos intactas, estos recursos no se “extraen” de su matriz geográfica para ser incluidos en los productos turísticos, sino que son estos últimos los que han de ser contruidos en torno a los recursos, dando como resultado que parte del territorio generado a partir del proceso de producción se incluye en el producto que consume el cliente (Barrado, 2004).

La consecuencia es una compleja relación entre los conceptos de ventaja comparativa (dependiente de la dotación de recursos) y ventaja competitiva (dependiente de la habilidad para añadir valor a esos recursos). En efecto, la diferencia entre vender un recurso como materia prima o vender un producto transformado implica la generación de un valor añadido que compensa la merma del capital inicial. Sin embargo, en el caso del turismo, la transformación y venta de productos no supone que el turista se lleve parte de los recursos naturales o culturales consigo una vez abandona el territorio, por lo que se trata de una actividad que no implica la merma de la dotación inicial, a pesar de que los consumidores han pagado por ellos. Evidentemente, de todos es sabido que en dicho proceso de producción y de consumo se pueden producir (de hecho se producen con frecuencia) externalidades, que conllevan una reducción de la dotación de base de dicho territorio (Crouch y Ritichie, 1999).

Esto supone una relación de ida y vuelta de cruciales repercusiones para el tema que tratamos, dado que cualquier modificación que se introduzca en el territorio de producción se está introduciendo además en el territorio de consumo, pero también en el producto consumido, actuando positiva o negativamente en la percepción y en los niveles de satisfacción que de él reciben los turistas, y por tanto, en su competitividad territorial.

El concepto de destino (distrito) turístico como realidad territorial, social, productiva y competitiva

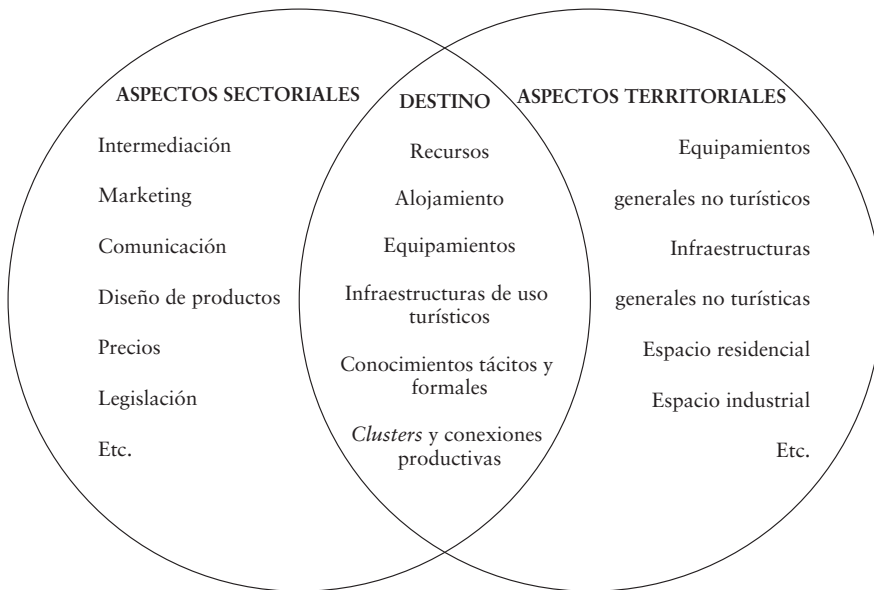
De acuerdo a las formas de organización espacial de la producción turística que se han venido comentando, existirían dos esferas en el proceso de creación y consumo turístico, de cuya interrelación surge el destino (Figura 1). Una, la socioeconómica y sectorial, no se desarrolla en su totalidad en el lugar al que se traslada el turista, pues parte de los procesos tienen lugar en origen, y de hecho la producción-consumo turístico comienza antes del viaje. La segunda esfera es la geográfica, formada por los recursos y las infraestructuras turísticas y generales que el turista utiliza, pero conformada también por otros muchos elementos que en ningún caso se incluyen ni en las estrategias de los agentes turísticos ni en la experiencia del visitante.

Así pues, ni todo el producto forma parte del destino ni éste coincide exactamente con el ámbito territorial en el que se asienta y del que forma parte. Lo que sucede es que con el proceso de producción y consumo turístico se genera una nueva realidad socioespacial diferenciada que es el destino, y que participa al mismo tiempo de aspectos sectoriales-productivos y geográfico-territoriales. Consiguientemente, debe ser entendido como el subsistema formado por el cruce de los elementos espaciales (recursos territoriales, infraestructuras, equipamientos, etc.), administrativos e institucionales (legislación, políticas, gobernanza), y productivos (factores y recursos de producción, agentes, inversión, redes y conexiones productivas, etc.); así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que producen, que son

fundamentalmente sectoriales (unos bienes y servicios producidos y consumidos *in situ*) y geográficos (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, imágenes, externalidades ambientales, etc.).

Lo cierto es que esa interacción que se da en el lugar de producción y consumo, entre lo territorial y lo sectorial, debería ser entendida como una realidad diferente y exclusiva de las particularidades de la organización espacial de la producción turística. Una nueva realidad en el espacio secante entre la esfera de lo sectorial y lo territorial (Figura 1), pero que es a su vez un sistema o, mejor dicho, un subsistema compuesto por dos subesferas y por las relaciones que entre ellas se establecen.

Figura 1. El concepto de destino turístico



Fuente: Barrado (2004).

Al margen de su interés teórico, el concepto de destino es importante desde un punto de vista eminentemente práctico, dado que gran parte de los retos del sector, desde la competitividad hasta la sostenibilidad (que como se verá más adelante están directamente ligadas), se juegan en esa realidad en donde se sustancia una parte importante de la relación entre oferta y demanda, y en donde se producen la mayoría de las implicaciones geográficas, económicas, sociales y culturales del turismo. En consecuencia, seguramente más que cualquier otro proceso productivo, la calidad del territorio de producción (medio ambiente, patrimonio, paisaje, etc.), la “salud territorial” como en ocasiones se señala metafóricamente, tiene una incidencia enorme en la calidad de los productos turísticos, y por tanto en su competitividad.

Además, no son solo los recursos territoriales preexistentes del destino usados por el turismo los que inciden en su éxito final, sino que es el conjunto de las relaciones territoriales producidas, en la medida en que influyen en dicho destino, las que acaban teniendo incidencia en su competitividad. En efecto, los destinos se convierten en el teatro en el que interaccionan los actores turísticos, y que construyen sus productos en función de las características geográficas del destino y de las relaciones que tejen con otros agentes institucionales y económicos.

En consecuencia, al margen del nuevo territorio que se produce, y que en parte se introduce en el producto comercializado y consumido, el desarrollo y la competitividad turística dependen de la capacidad para establecer y mantener redes de colaboración entre los diferentes integrantes y agentes que forman parte, en mayor o menor medida y con mayor o menor grado de responsabilidad, de una realidad tan compleja como es un destino turístico.

El destino como una forma de organización espacial de la producción turística: el papel del espacio en las redes de colaboración entre actores

La creación de redes de colaboración implica una actitud y un comportamiento cooperativo entre empresas que normalmente competirían, así como entre agentes y organizaciones que se encuentran vinculados por relaciones económicas, pero también geográficas, sociales y culturales en un sentido amplio. El éxito competitivo a medio y largo plazo de un destino, especialmente de aquellos emergentes y al margen de los destinos *fordistas* de masas, sólo será posible, en consecuencia, si entre los diferentes agentes se establecen relaciones de competencia interna que aseguren el mantenimiento de la calidad y la continua renovación a precios adecuados. Pero asumiendo esa competencia interna, que debe ser favorecida, un verdadero destino sólo se construirá desde la integración y la concurrencia frente a competidores externos, y para conseguirlo el propio territorio, el destino, representa un papel esencial (Ávila y Barrado, 2005).

En este sentido, la mayor importancia la presentan las redes empresariales de carácter vertical, compuestas por encadenamientos de proveedores y clientes de bienes o servicios intermedios, que aseguran en el caso de un destino turístico que se pueda ir desde la intermediación y la comercialización hasta el alojamiento, la restauración y las actividades de animación, recreativas o culturales. Se trata de conseguir que el conjunto de los agentes económicos que gestionan productos simples, como el alojamiento, acaben por cooperación creando productos y agregados complejos con mayor capacidad de atracción y rentabilidad. Es decir, que se construyan experiencias completas que tenga capacidad para atraer a la demanda a cualquiera de las escalas a que ésta se considere.

El segundo tipo de redes en función de su forma de organización son las horizontales, con otras empresas del mismo sector o subsector, que si bien compiten internamente, concurren de cara al exterior. En este sentido, la relación esencial en función de la cual se establece la red es la geográfica, derivada de la cercanía espacial

y social. Esto obligaría también, con el fin de ser competitivos a medio y largo plazo, a aceptar unos principios de coordinación que obliguen, sin demérito de la diversidad, a mantener sistemas y niveles de calidad a partir de unos principios y procesos de desarrollo mínimos.

Estas redes de colaboración vertical y horizontal dan lugar a lo que se ha venido denominando sistema productivo local. La forma más típica de organización de sistemas productivos locales en el ámbito del turismo, y especialmente en los micro-destinos, es la de redes de pequeñas empresas interdependientes y especializadas en torno a uno o varios productos, con relaciones de competencia entre sí, pero con sistemas de colaboración basados en unas reglas específicas (Albertos, et al., 2004). Mucho más allá de los efectos beneficiosos que generalmente se atribuyen a la competencia, estas colaboraciones permiten alcanzar una cierta densidad de producto en el destino, lo que aumenta la capacidad de elección y favorece el incremento de las estancias medias y la fidelización de los turistas.

Pero, sobre todo, dinamizar y potenciar esas redes de colaboración entre agentes, turísticos o no, significa poner en valor una parte esencial del patrimonio cultural de un territorio, como es el capital social y cultural. Traducido al destino turístico, estas relaciones implican en gran medida la capacidad para crear e ir redefiniendo continuamente lo que podríamos denominar una conciencia de destino. Esto supone poner en marcha sistemas de comunicación interna dirigidas a la sensibilización tanto de los agentes locales públicos y privados (estén o no directamente implicados en el turismo) como al conjunto de la población local. De este modo, se facilita uno de los procesos más importantes para favorecer el desarrollo colectivo, en la medida en que se propicia el aprendizaje y la innovación, y sobre todo, la difusión de esa innovación en el conjunto del territorio, produciéndose lo que en la geografía de la innovación se denominan territorios que aprenden.

Además, la creación, funcionamiento y continuo reajuste de estas redes resultan imprescindibles para mantener a lo largo del tiempo una serie de esfuerzos y procesos que permitan el desarrollo del destino innovador como realidad compleja e integradora, más allá de la simple gestión de los productos por parte de las empresas existentes. Es decir, para que las redes de colaboración entre actores, de carácter económico o no, sean verdaderamente eficientes en la transmisión de productos, servicios, información e innovación, es necesario que los actores perciban que existe una realidad superior a la empresa individual que los agrupa a todos ellos económica y socialmente, y de cuyo éxito competitivo conjunto (productos, marca, imagen, simbolismo) depende su éxito individual como empresarios.

Escalas geográficas, sostenibilidad y calidad de vida: la competitividad del destino y la gestión del territorio

De lo anteriormente señalado podría concluirse que los destinos turísticos son realidades complejas, construidas a partir de relaciones de producción y consumo

establecidas por redes de agentes, que movilizan recursos muy diversos para construir productos que son puestos en el mercado para ser consumidos *in situ*. Y de esa complejidad de la realidad del destino se deriva, necesariamente, una importante complejidad a la hora de gestionar su competitividad. Sin pretender profundizar en este tema, algo que no está al alcance de las dimensiones de este texto, se pretenden señalar al menos dos aspectos esenciales para la gestión competitiva desde una perspectiva geográfica.

La primera es que este conjunto de procesos que se han visto, sus consecuencias espaciales y sectoriales, así como la competitividad de cada uno de ellos, pueden ser analizados y/o gestionados a muy diferentes escalas geográficas, desde la nacional hasta la local pasando por la regional. En efecto, si aquí se ha venido defendiendo el salto de la escala micro, interna a la empresa, a la macro, del conjunto del territorio de producción, hay que tener en cuenta que esos territorios son también realidades escalares, que entendidos ahora desde una perspectiva estrictamente geográfica se encuentran “en un contexto multinivel, por lo que su competitividad se ve afectada por las políticas y las interrelaciones de las diferentes unidades territoriales” (Aran-guren y Wilson, 2014: 526). De hecho, mientras que en este texto se ha mantenido un discurso que privilegia las escalas regional y local, una parte importante de los modelos de competitividad existentes se han centrado en la escala nacional.

En realidad, este tipo de aproximación escalar es básico en la geografía, pero es necesario tener en cuenta un aspecto esencial al que raramente se atiende. La mayor o menor escala no significa solo acercar o alejar el foco de análisis, sino que a medida que se cambia de escala cambia la importancia de los distintos elementos, actores, procesos y relaciones que forman parte del sistema.

Así, en el caso que nos ocupa, y a escala local, parecen ganar peso factores explicativos de la competitividad como las relaciones entre agentes o los impactos negativos concretos que se puedan haber producido en los recursos a la hora de crear los productos, mientras que pierden peso otros como la dotación de infraestructuras de conectividad o la legislación en materia turística. Por el contrario, en el ámbito nacional, aspectos como las infraestructuras, la legislación ambiental o la imagen de seguridad ganan peso explicativo, mientras que lo pierden factores como las relaciones tácitas de cercanía que inciden en la confianza entre los agentes.

Es decir, aquellos factores que inciden en la competitividad territorial a escala nacional pueden no servir para atender a la de un destino regional o local concreto, y viceversa. De igual modo, también son diferentes las necesidades de gestión de cada uno de ellos para reforzar esa competitividad, y por supuesto, los actores implicados en el proceso. No tener en cuenta esta perspectiva escalar, tanto para definir modelos como para gestionar destinos turísticos concretos, conllevará problemas a la hora de establecer las variables significativas y prioritarias para la competitividad territorial.

El segundo de los aspectos que se quiere subrayar es que, desde una perspectiva esencialmente geográfica, la competitividad territorial de los destinos no puede medirse exclusivamente a partir de resultados empresariales. Debe haber objetivos que trasciendan al conjunto de la sociedad, en la medida en que el “mero éxito de

mercado no captura la complejidad de las relaciones y objetivos de las personas que viven en el territorio, [por lo que] la competitividad de un territorio tiene múltiples facetas” (Aranguren y Wilson, 2014: 528).

En efecto, se suelen destacar al menos dos que, sin dejar de ser económicas, quedan al margen de lo que podría denominarse una contabilidad estricta en forma de costes y beneficios, como son los de bienestar o calidad de vida y sostenibilidad. De hecho, ambos aspectos pueden subsumirse, junto con el económico, en una perspectiva amplia del concepto de sostenibilidad, que de acuerdo con sus acepciones más ortodoxas ha de atender a la sostenibilidad ambiental, a la sociocultural y a la económica.

Una prueba de la importancia de estos factores es que ambos pueden ser tanto causa como consecuencia de la competitividad territorial; es decir, que avanzar en estos aspectos tendría influencias positivas en la competitividad del destino, y que mejoras en la competitividad deberían significar avances en cuanto a la sostenibilidad del destino y la calidad de vida de sus habitantes. Como taxativamente apuntan los tantas veces citados G. Crouch y R. Ritchie, “para ser competitivo, el desarrollo del destino ha de ser sostenible no solo económicamente, y no solo ecológicamente, sino social, cultural y políticamente” (2000: 5).

A modo de conclusión

Desde un punto de vista teórico, debe resaltarse la discusión aún abierta entre economistas que admiten la existencia de una verdadera competitividad territorial, frente a aquellos que, como el Premio Nobel Paul Krugman, critican la traslación teórica hecha desde el concepto de competitividad en el ámbito empresarial al territorial (Camagni, 2002; Pardellas, 2006). Sin embargo, desde una perspectiva geográfica, sí parece fuera de toda duda la aceptación teórica de que la región, o el territorio, como una entidad dinámica con importancia económica, es más que una simple suma de *inputs* y *outputs* (Olsen, 2002).

La competitividad territorial parece ponerse más claramente de manifiesto en el caso de los destinos turísticos, en la medida en que gran parte de los factores competitivos son, tal y como se ha visto, geográfico-territoriales y de carácter relacional (ambientales, sociales, culturales, políticos, institucionales, etc.). Por lo tanto, son elementos externos a las firmas, cuya gestión de cara a la calidad y competitividad ha de hacerse de forma externa a las empresas y por agentes no exclusivamente económicos, en el conjunto del ámbito del destino y a la escala territorial adecuada.

Este planteamiento es coherente con la existencia de lo que se ha venido denominando “spatial turn”, que cuestiona tanto las tradicionales formas de entender la espacialidad como la asunción de que, con la globalización, se iba a producir la desaparición de la geografía como variable significativa de los procesos socioeconómicos. Por el contrario, lo que se ha producido es un reconocimiento de la naturaleza

del espacio como construcción social, y la existencia de diversos marcos que operan de forma simultánea (Middell y Naumann, 2010), lo que supone básicamente “la recuperación de la experiencia vivida del espacio” (Pedregosa, 2014: 34) y en el espacio. Lo que en realidad está sucediendo es que, cuando la distancia y la localización pierden importancia, son las texturas individualizadas y únicas de cada espacio social las que se convierten en factor esencial de diferenciación, y derivado de ahí, en potencial factor de atracción.

Cuando todos los espacios son accesibles a costes temporales y económicos muy similares, solo aquellos más atractivos serán elegidos como espacios para producir y consumir, en función de una serie de aspectos que necesariamente son externos a las empresas, y que por lo tanto, se convierten en factores de competitividad territorial.

Bibliografía

- Albertos, J.M., Caravaca, I., Méndez, R. y Sánchez, J.L., 2004, “Desarrollo territorial y procesos de innovación socioeconómica en sistemas productivos locales”. En Alonso, J.L., Aparicio, L.J. y Sánchez, J.L. (eds.), *Recursos territoriales y geografía de la innovación industrial en España*. Aquilafuente, pp. 15-60.
- Aranguren, M.J. y Wilson, J., 2014, “Competitividad territorial”. *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LXIX, Issue 213, Diciembre, pp. 517-532.
- Ávila, R. y Barrado, D., 2005, “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”. *Cuadernos de Turismo*, Vol. 15, pp. 27-44.
- Barrado, D., 2004, “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”. *Estudios turísticos*, Issue 160, pp. 45-68.
- 2011, “Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos”. *Estudios geográficos*, Vol. 72, Issue 270, pp. 35-58.
 - 2014, “Cultura urbana e industrias culturales como alternativa al modelo económico heredado: experiencias españolas recientes en las ciudades de Sevilla y Cáceres”. En Valenzuela, M. (ed.), *Las ciudades españolas en el encrucijada: Entre el “boom” inmobiliario y la crisis económica*. Asociación de Geógrafos Españoles, Real Sociedad Geográfica, pp. 411-451.
- Bramanti, A., 1998, *From Space to Territory: Relational Development and Territorial Competitiveness. The GREMI Approach within the Contemporary Debate*. [citado 9 de febrero 2016].
- Camagni, R., 2002, “On the Concept of Territorial Competitiveness: Sound or Misleading?”. *Urban Studies*, Vol. 39, Issue 13, pp. 2395-2411.
- 2008, “Regional Competitiveness: Towards a Concept of Territorial Capital”. En Capello, R., Camagni, R., Chizzolini, B. y Fratesi, U. (eds.), *Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europa*. Springer, pp. 33-47.
- Crouch, G., 2011, “Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes”. *Journal of Travel Research*, Vol. 50, Issue 1, pp. 25-45.

- Crouch, G. y Ritchie, R., 1999, "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity". *Journal of Business Research*, Vol. 44, Issue 3, pp. 137-152.
- Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A. y Blanco L., 2011, "Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad". *Cultur Revista de Cultura e Turismo*, Vol. 05, Issue 01, pp. 101-124.
- Dredge, D., 1999, "Destination place planning and design". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Issue 4, pp. 772-791.
- Enright, M. y Newton, J., 2004, "Tourism Destination Competitiveness: a Quantitative Approach". *Tourism Management*, Vol. 25, Issue 6, pp. 777-788.
- Hong, W.C., 2008, *Competitiveness in the Tourism Sector. A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*. Physica-Verlag, Springer. 133 pp.
- Lazzeretti, L. et al., 2008, "Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain". *Industry and Innovation*, Vol. 15, Issue 5, pp. 549-567.
- Mazanec, J. y Zins, A., 2007, "Tourism Destination Competitiveness: from Definition to Explanation". *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Issue 1, pp. 86-95.
- Merinero, R., 2010, "Desarrollo local y análisis de redes sociales: el valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico". *REDES – Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol. 18, Issue 11, pp. 277-304.
- Middell, M. y Naumann, K., 2010, "Global History and the Spatial Turn: From the Impact of Area Studies to the Study of Critical Juntures of Globalization". *Journal of Global History*, Vol. 5, Issue 01, pp. 149-170.
- Mihalic, T., 2000, "Environmental Management of a Tourist Destination. A Factor of Tourism Competitiveness". *Tourism Management*, Vol. 21, Issue 1, pp. 65-78.
- Navarro, M., 2003, "Análisis y políticas de clusters: teoría y realidad". *Ekonomiaz*, Vol. 53, 2º cuatrimestre, pp. 14-49.
- Olsen, J., 2002, "On the Units of Geographical Economy". *Geoforum*, Vol. 33, Issue 2, pp. 153-164.
- Pardellas, X., 2006, "La competitividad territorial en el sector turístico: notas sobre el debate conceptual y la literatura científica". *Revista de Análisis Turístico*, Vol. 1, 1º semestre, pp. 71-74.
- Pedregosa, P., 2014, "Decir el lugar: topología". En Llorente, M., (coord.), *Topología del espacio urbano. Palabras, imágenes y experiencias que definen la ciudad*. Abada Editores, pp. 33-55.
- Porter, M., 1999, "Los clusters y la competencia". *Estrategia*, Vol. 1, Issue 2, pp. 30-45. Traducido de "The Dawn of the E-Lance Economy", *Harvard Business Review*, 1998.
- Ritchie, J.R. y Crouch, G., 2000, "The Competitive Destination: a Sustainable Perspective". *Tourism Management*, Vol. 21, Issue 1, pp. 1-7.
- 2003, *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing. 304 pp.

- Rodríguez Antón, J.M. (coord.), 2015, *Análisis de la competitividad de España como destino turístico*. Madrid: Visión Net. 250 pp.
- Santagata, W., 2006, "Cultural Districts and Their Role in Development and Developing Countries". En Ginsburgh, V. y Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 1. Elsevier, pp. 1101-1119.
- Scott, A., 2004. "Cultural-Products Industries and Urban Economic Development. Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context". *Urban Affairs Review*, Vol. 39, Issue 4, pp. 461-490.
- Simmie, J., 2001, "Innovation and Agglomeration Theory". En Simmie, J. (ed.), *Innovative Cities*. Spon Press, pp. 11-52.
- Throsby, D., 1999, "Cultural Capital". *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, Issue 1-2, pp. 3-12.
- 2001, *Economics and Culture*. Cambridge University Press. 208 pp.
- Vázquez, A., 2000, "Desarrollo local y territorio". En Pérez Ramírez, B. y Carrillo, E. (eds.), *Desarrollo local. Manual de uso*. ESIC, Federación Andaluza de Municipios y Provincias. pp. 93-107.
- Vera, F., López Palomeque, F., Marchena, M. y Antón, S., 2011, *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant lo Blanch. 473 pp.

Datos de los autores

Nombre: Diego A. Barrado Timón
Cargo: Profesor Titular del Departamento de Geografía
Escuela/Facultad: Departamento de Geografía
Universidad: Universidad Autónoma de Madrid
Dirección: 28049, Cantoblanco, Madrid
Teléfono: 00 34 91 497 20 01
Correo Electrónico: diego.barrado@uam.es

