

# EL ANÁLISIS ECONÓMICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLUSTER TURÍSTICO

Lic. Cristina Varisco\*

## Introducción

La presente ponencia se inscribe en el proyecto de investigación “Turismo y Territorio. Dialéctica Turismo Interior – Turismo Litoral” que actualmente desarrolla el Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Este proyecto se propone analizar la contribución de la actividad turística al desarrollo local y regional a través del estudio de casos, tomando como referencia la comparación de destinos del litoral atlántico y destinos del interior bonaerense. La investigación contempla el análisis de las múltiples dimensiones que hacen a la actividad: territorial, ambiental, social, política y económica.

Esta ponencia analiza aspectos teóricos y metodológicos referidos al concepto de cluster, categoría utilizada para analizar la dimensión económica del turismo, que en la investigación se realiza a través del estudio del Cluster Turístico de Chascomús, como caso representativo del interior bonaerense, y del Cluster Turístico de Pinamar, destino ubicado en el litoral marítimo. El objetivo de la misma es profundizar el marco teórico de la investigación, con énfasis en lo que respecta a las variables seleccionadas para el estudio del cluster: dimensión, integración, endogeneidad, innovación y articulación.

El primer apartado analiza la relación desarrollo económico local y territorio a partir de los antecedentes teóricos más relevantes, para encuadrar el concepto de cluster en el marco de la Teoría del Desarrollo Endógeno. A continuación se desarrolla el concepto de cluster turístico como una aplicación del concepto general y de los antecedentes empíricos (CEPAL, 2001; Artesi, 2002; Varisco, 2004). Finalmente se analizan cada una de las variables mencionadas con la finalidad de detectar las dimensiones e indicadores pertinentes para avanzar en la investigación.

Si bien este desarrollo se corresponde con la primera etapa de la investigación, que tiene por objetivo describir el cluster turístico de cada uno de los centros objeto de estudio, el análisis teórico se fundamenta en el segundo objetivo: analizar la capacidad del cluster turístico de contribuir al proceso de desarrollo local, de acuerdo a la conformación de un sistema productivo local. También corresponderá a una segunda etapa de la investigación analizar las políticas y generar propuestas para el mejor funcionamiento de las mipymes turísticas.

## Desarrollo local y territorio

El desarrollo económico local puede definirse como “el *proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una*

---

\* Centro de Investigaciones Turísticas  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
cvarisco@mdp.edu.ar

*región*” (Vázquez Barquero, 2000: pp.5). Esta idea de desarrollo lleva implícita como condición necesaria aunque no suficiente el crecimiento económico que se concreta a través de la acumulación de capital y la incorporación de innovaciones.

El enfoque territorial del desarrollo implica reconocer en el territorio un dinamismo propio, diferente al de las empresas. La producción de conocimiento que hace posible las innovaciones se produce por la interacción de los agentes territoriales y genera competitividad (Boscherini y Poma, 2000).

Francisco Albuquerque propone el enfoque de desarrollo económico local “desde abajo” que tiene por objetivos la satisfacción de las necesidades básicas de la población, la mejora del empleo y las relaciones laborales, acceso a los activos como tierra, crédito, formación, etc., mejora de la distribución del ingreso, sustentabilidad ambiental y calidad de vida. Para lograr estos objetivos propone la implementación de estrategias basadas en la potenciación de los recursos endógenos sin dejar de aprovechar las oportunidades externas y el impulso de iniciativas de desarrollo mediante el fortalecimiento de los gobiernos locales y políticas de fomento productivo.

Según este autor, *“las estrategias de desarrollo económico local conciben el territorio como un agente de transformación social y no únicamente como simple espacio o soporte funcional. El territorio socialmente organizado y sus rasgos sociales, culturales e históricos propios, son aspectos muy importantes desde la perspectiva del desarrollo local”* (Albuquerque, 2004: pp. 18).

Meyer-Stamer, en un trabajo titulado *¿Qué es el desarrollo económico local? ¿Porqué es tan difícil?* identifica cuatro enfoques para responder a su interrogante: el de planeación estratégica, que tiene por referente a Albuquerque; el enfoque de agencias de desarrollo local; el que este mismo autor propone como evaluación participativa de la ventaja competitiva; y la creación de distritos industriales basado en los aportes de Porter. Si bien como es obvio los distritos industriales se estudiaron con relación a la aglomeración de actividades manufactureras, en la actualidad, el concepto de cluster se ha difundido ampliamente y se utiliza también para analizar el sector primario y el de servicios.

Según Michael Porter, no son las empresas aisladas las que compiten en el espacio global sino los cluster a través de la cadena de valor (Porter, 1990). *“Los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas, que actúan en un determinado campo”* (Porter, 1999: pp.159). Incluyen a proveedores de insumos, empresas de distribución, fabricantes de productos complementarios, organismos gubernamentales y otras instituciones como cámaras o universidades.

La formación de un cluster se relaciona con la existencia de condiciones favorables en una zona geográfica para una actividad económica, esto genera una concentración sectorial de empresas que hace posible la aparición de economías externas. A su vez, esto genera un poder de atracción para la instalación de nuevas empresas y de actividades afines y auxiliares. Con el tiempo, se agregan los proveedores y el agrupamiento se especializa generando una demanda sofisticada. Es en relación a este proceso que se considera relevante la tradición histórica del cluster (Soto, 2001).

En forma más específica, Bertini considera cuatro etapas en el ciclo de vida de un cluster: 1) génesis; 2) expansión horizontal; 3) madurez; y como cuarta etapa considera dos opciones: 4.a) decadencia o 4.b) éxito. Como posibles causas de decadencia considera también en relación cronológica la guerra de precios, un

mecanismo de selección, luego la pérdida de rentabilidad y finalmente la pérdida de recursos humanos críticos. Como factores de éxito considera el crecimiento de sectores complementarios, el incremento de los encadenamientos, el crecimiento de actividades y profesiones innovadoras y el aumento de la rentabilidad y de la ocupación (Bertini, 2000).

La mayoría de los autores antes mencionados analizan las ventajas de los agrupamientos industriales, más concretamente, el modelo paradigmático es el de los distritos industriales italianos, clusters formados por pymes altamente competitivos. Recién a mediados de los noventa, comienza a aplicarse el concepto a las actividades de servicios y actualmente existen numerosos estudios de caso que lo utilizan para describir desarrollos turísticos.

### **El cluster turístico**

Aplicando el concepto de cluster a la actividad turística, la estructura productiva puede interpretarse como el conjunto de empresas originadas a partir de la existencia de recursos turísticos, que junto con las instituciones generan el producto turístico global. Este concepto es de aplicación en destinos que posean dos características: primero, que el turismo se encuentre dentro de las actividades económicas base de la localidad; y segundo, que exista un conjunto amplio de empresas vinculadas a la actividad. A estas características habría que agregarle el requisito de una trayectoria histórica, pero esta situación admite la excepción de los destinos turísticos integralmente planificados.

A partir de la terminología propuesta por la OMT, las empresas se clasifican según presten bienes y servicios específicos en Actividades Características del Turismo (ACT) donde se incluyen: alojamiento; gastronomía; transporte (por ferrocarril, carretera, marítimo, aéreo, servicios anexos y alquiler de bienes de equipo); agencias de viajes y similares; servicios culturales; y servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento (OMT, 2001). Este conjunto de actividades representa, por convención, lo que podría denominarse como sector turismo dentro de una economía. En algunos destinos, esta clasificación admite alguna adaptación, como por ejemplo respecto al comercio, en la medida en que una parte de este pueda identificarse como turístico, corresponderá incluirlo en las actividades características.

El resto de las actividades relacionadas forman un subsistema que integra las empresas que reciben influencia indirecta, ya que no tienen por finalidad principal satisfacer la demanda turística sino que trabajan con residentes y turistas, y las empresas que reciben efectos inducidos, que no trabajan con turistas sino que son proveedoras de las ACT y de las anteriores.

Un cluster turístico es la aglomeración de empresas que brindan servicios básicos (ACT) para el disfrute de los recursos turísticos de un destino, las empresas relacionadas por efectos indirectos e inducidos, y las instituciones que integran la superestructura, conjunto que se interrelaciona para formar el producto turístico global que identifica un determinado territorio.

Los recursos turísticos forman la base a partir de la cual se origina el cluster. En economía industrial, se reconoce la existencia de recursos naturales como uno de los principales factores de formación de un cluster, pero esta situación es mucho más determinante para la actividad turística porque sin el poder de atracción de unos

recursos naturales o culturales en condiciones de motivar desplazamientos, la actividad carece de base para sustentarse.

Lo anterior, no implica que para la descripción de un cluster sea imprescindible un estudio profundo de los recursos. Este punto es interesante para ejemplificar la importancia de una visión sistémica sobre el turismo, ya que el análisis de los recursos turísticos se realiza desde la perspectiva ambiental, considerada en sentido amplio, y lo que interesa desde una perspectiva económica, es cómo influyen los recursos sobre el sistema productivo.

La utilidad del concepto de cluster turístico no radica solamente en la posibilidad de determinar sus componentes, sino en analizar las relaciones que existen entre ellos. En todos los destinos turísticos podemos encontrar los componentes alojamiento, gastronomía, agencias de viajes, etc., pero lo importante es detectar en cada cluster cuáles son los rubros que tienen mayor influencia sobre la demanda y sobre todo detectar las situaciones de poder. También son fundamentales los encadenamientos, las relaciones de cooperación y la articulación con la superestructura.

Los encadenamientos productivos son relevantes para analizar el impacto de la actividad turística sobre el resto de los sectores económicos. Este tipo de relación es la que se establece a partir de la compra de insumos y determina los efectos inducidos mencionados anteriormente. Cuanto más eslabones de origen local involucre la actividad turística, mayor será el beneficio en términos de desarrollo. Los productos regionales que tienen carácter de tipicidad con respecto al destino, en ocasiones generan eslabonamientos que parten del sector primario, incluyen al sector manufacturero y finalmente al comercio.

Las relaciones de cooperación entre los actores merecen un interés especial, porque son las que facilitan que se tomen decisiones a nivel de destino turístico. Para que la cooperación sea factible, se requiere un clima de confianza y de respeto, pero esto no significa dejar de lado la competencia entre empresas, lo determinante es la posibilidad de trabajar en proyectos que involucren el mejor funcionamiento del cluster y de esta forma se obtengan beneficios adicionales.

El producto turístico global según Altés Machín es una combinación de elementos tangibles e intangibles que satisface las necesidades de la demanda turística del destino. Incluye los recursos, el clima, los servicios e infraestructura, y se expresa a través de una imagen de marca. Al ser un conjunto de productos empresariales y bienes colectivos, no tiene un único responsable y la falta de coordinación entre el sector público y privado puede generar una pérdida de valor y falta de definición del producto integrado (Altés Machín, 1993).

La cooperación tiene efectos directos en la posibilidad de obtener beneficios de la acción conjunta. El ejemplo más claro es la planificación participativa, cuando esta se concreta en acciones estratégicas y proyectos de innovación. Con un menor alcance, la promoción del destino favorece a todas las empresas del cluster, generando economías de escala.

También con respecto a la superestructura interesa además de la descripción de las instituciones presentes en el cluster, públicas, privadas y del tercer sector, el tipo de relación existente entre ellas y con las empresas. Es frecuente que el poder relativo de un componente de actividad característica se vea reforzado por el liderazgo personal o institucional de la organización privada que lo representa. El rol del sector público en

general, y del organismo municipal de turismo en particular, siempre se ha considerado relevante, mientras que la articulación entre las instituciones educativas y de investigación con el sector productivo, no ha sido considerada en los estudios sobre economía del turismo.

El concepto de cluster permite entonces describir la estructura productiva del turismo, pero incorporando elementos que hacen a las relaciones entre actores. Recién entonces adquiere sentido la noción de territorio como construcción social que se mencionó anteriormente, ya que más allá del soporte físico, el territorio es el producto de esas múltiples relaciones de carácter económico, social y cultural.

Por último, el enfoque de cluster, pone en primer plano a la empresa turística sin descuidar el enfoque macro. Esto se hace más evidente si se analiza el desempeño del cluster turístico en términos de competitividad sistémica (Esser, 1996). Este concepto supone evaluar las condiciones culturales que posibilitan la competitividad territorial, en el nivel meta; las condiciones de equilibrio y estabilidad que influyen en el cluster desde el nivel macro; las condiciones del entorno institucional incluidas las políticas, en el nivel meso; y las condiciones a nivel micro de competencia, innovación y flexibilidad empresaria.

A partir de las consideraciones precedentes, se analizan a continuación las variables propuestas para realizar la investigación. La descripción del cluster turístico de Chascomús y del cluster turístico de Pinamar, se realizará a partir del estudio de la dimensión, integración, endogeneidad, innovación, y articulación. Teniendo en cuenta que se prevé la realización de entrevistas en profundidad y una encuesta a prestatarios de servicios, en este punto se consideran también los antecedentes de investigaciones anteriores realizadas por el Centro de Investigaciones Turísticas

### **Dimensión del cluster turístico**

Para determinar la dimensión del cluster el primer punto necesario es conocer la **cantidad** de empresas involucradas en la prestación de servicios básicos, es decir las actividades características del turismo. Normalmente este punto no reviste dificultad ya que por lo general, la información se encuentra disponible en el organismo oficial de turismo. Con respecto a las unidades de alojamiento en viviendas particulares, componente no empresario del cluster, en algunos casos existen aproximaciones a la cantidad de plazas disponibles y también en el Censo de Población y Vivienda de 2001 se relevó viviendas desocupadas destinadas a fines turísticos. Para determinar las actividades no características es necesario indagar sobre las formas presentes de integración en el cluster, como se verá en el punto siguiente.

El **tamaño** de las empresas es otra dimensión fundamental de esta variable. La ley 23.500 regula la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas en Argentina conforme al promedio de ventas anuales. Debido a la dificultad que la información monetaria genera cuando se realizan encuestas, es conveniente clasificar las empresas de acuerdo a la cantidad de empleados.

Determinar el **ingreso generado** por la actividad requiere la existencia de estudios específicos, rara vez disponibles. La información ideal es la que se obtiene a través de una cuenta satélite de turismo, pero es poco probable que los datos se encuentren desagregados al nivel de destinos locales. No obstante, en el proyecto CST Argentina el destino Pinamar se encuentra entre los seleccionados en la muestra, no así Chascomús. Una fuente de datos alternativa es el Censo Económico realizado en el

corriente año, que proporcionará datos sobre cantidad de locales, valor de producción, valor agregado, etc., respecto de las categorías Hoteles, Restaurantes y Agencias de Viajes.

El **empleo** generado por la actividad es otro de los datos relevantes para evaluar la dimensión del cluster, y en este caso, es factible incluir el tema en una encuesta a prestatarios de servicios. En este punto interesa conocer cantidad de empleos, capacitación, lugar de residencia, y carácter del empleo (estacional o permanente).

Con respecto a la superestructura interesa conocer qué **instituciones** se relacionan con la actividad, cuáles son sus funciones y qué cantidad de miembros representan. En relación al organismo oficial de turismo, importa conocer también su ubicación en la estructura municipal, y de ser posible, analizar las partidas vinculadas al turismo en el Presupuesto Municipal. También este punto es válido para ejemplificar la importancia del análisis sistémico, ya que en la medida en que la investigación se incluya una dimensión socio-institucional, corresponderá en este punto recabar los aspectos que influyen en la dimensión económica.

La variable dimensión del cluster es probablemente la más descriptiva, por lo que a la información precedente corresponderá agregar otros datos de interés que sirvan para completar el diagnóstico sobre el **impacto económico** de la actividad, asumiendo que este tipo de información es la más difícil de recabar de manera directa.

### **Integración vertical, horizontal y transversal**

A fin de evaluar la integración **vertical** presente en el cluster se requiere información sobre las formas de comercialización del producto global. Si existen empresas mayoristas que realicen la intermediación, interesa conocer la participación de estas empresas en el mercado. El poder de este componente puede ser elevado si maneja una parte importante de la demanda y si además es de tipo concentrado u oligopólico. Ambas situaciones son poco probables en el contexto de turismo interno en la provincia.

Otro aspecto de la integración vertical es la referida a los eslabonamientos mencionados anteriormente. Aquí interesa conocer qué empresas proveen de insumos a las actividades características, cuáles son los principales rubros requeridos por la demanda intermedia y si la provisión de insumos críticos se satisface dentro del cluster.

En relación a lo anterior, es importante analizar la existencia de productos típicos. Este rubro no se corresponde necesariamente con productos regionales o con los souvenir, otros productos de origen local pueden tener esta categoría, aunque esta situación no es la más frecuente. En todo caso, siempre será importante conocer cómo se produce el eslabonamiento “hacia atrás” de los productos que adquieren los turistas.

Para analizar si existe integración **horizontal**, importa conocer la existencia de productos genéricos de tipo agroturismo, aventura, rural, congresos, etc., y analizar el tipo de empresas que lo conforman. Es interesante evaluar la existencia de grupos empresarios pertenecientes a una administración o propiedad común, como cadenas de hoteles, restaurantes, etc. Lo anterior es válido también como forma de integración vertical, si el grupo integra diferentes eslabones de servicio.

Por último, la integración **transversal** se refiere a la definición del producto global que caracteriza al destino. Son indicadores la imagen de marca, la folletería, la identidad y el posicionamiento. Estos aspectos no siempre están identificados formalmente, pero en todo caso, su indeterminación también es un dato relevante.

### **La endogeneidad del cluster**

La variable endogeneidad es tan importante que define una forma de desarrollo local. Conforme a lo mencionado en el principio de esta ponencia, cuando el proceso de desarrollo es liderado por los actores locales, se entiende que este desarrollo es endógeno. Esto incluye la capacidad de aprovechar oportunidades externas al cluster, pero a condición de “endogeneizar” los beneficios (Mantero, 2004).

En relación a lo anterior, desde un punto de vista **económico**, interesa conocer la proporción de empresas locales y extralocales operando en el cluster; también las posibles fugas respecto a la provisión de insumos y las acciones (y requisitos) tendientes a captar la instalación de inversión directa.

Desde el punto de vista **cultural**, interesa conocer los rasgos generales del proceso de ocupación del territorio, sobre todo si es reciente, con el objetivo de detectar el interés por lo local, en los actores del cluster. Otro indicador indirecto del arraigo en la comunidad es la cantidad de años de residencia de los empresarios en la localidad.

Desde el punto de vista **social**, interesa indagar el grado de apertura de los residentes respecto de trabajadores y empresarios provenientes de otros lugares y la posibilidad de que estos se integren a la comunidad local, una vez instalados. Los supuestos implícitos en estas observaciones, son que a mayor cantidad de años de residencia, mayor involucramiento con lo local, mientras que a mayor apertura respecto a la población residente nueva, mayor posibilidad de que estos se comprometan con los intereses locales.

La variable endogeneidad ha sido poco estudiada y dada la complejidad de este concepto, se considera que estos indicadores son provisorios por lo que este tema requiere mayor profundización en el futuro. Una vez más, el análisis económico requiere un cruce con el análisis socio-cultural ya que considerado en sentido estricto, resulta insuficiente para analizar el fenómeno del desarrollo turístico.

### **Los procesos de innovación**

A diferencia de la variable anterior, los procesos de generación de innovaciones y los mecanismos de difusión son los aspectos más analizados en la literatura vinculada a clusters. No obstante, es mayor la dificultad para adaptar estas investigaciones a la actividad turística por las diferencias con respecto al sector industrial.

*“El proceso de innovación consiste así en una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales, orientadas hacia la generación de mayores ganancias y de ventajas de tipo competitivos; acciones que, en potencia, transforman el estado anterior de la fase productiva y comercial de la empresa” (Albornoz, 2002: pp.17).*

La referencia a procesos de innovación se refiere a la consideración de los cambios incrementales en la incorporación de nuevas tecnologías, situación característica en las pymes, más que a saltos cualitativos importantes o innovaciones radicales.

Además, a la capacidad innovativa de la firma, se suma también la capacidad del entorno de generar innovaciones y de facilitar la difusión del conocimiento (Yoguel, 1998).

El Manual de Bogotá, propuesta de Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe, recoge de sus similares europeos y adapta para la región un conjunto de indicadores muy amplios para evaluar la conducta innovativa de las firmas (Jaramillo, 2000). Este manual sirve de referencia y es de interés para el diseño de encuestas específicas sobre innovación.

Para analizar la variable innovación del cluster turístico se considera en el **nivel de las empresas** las siguientes actividades de innovación: adquisición de tecnología incorporada al capital; cambios organizacionales; capacitación; gestión de la calidad; y otros. Por los inconvenientes antes expuestos, se desestima la posibilidad de llegar al indicador más recomendado que consiste en determinar el monto invertido en cada una de estas actividades, optando por un análisis más cualitativo.

La adquisición de tecnología incorporada al capital se refiere a la compra de bienes de capital que impliquen cambio tecnológico, como equipos de computación, instalación de programas especiales, equipamiento, etc. Los cambios organizacionales se refieren a la administración y comercialización. En este punto interesa particularmente el uso de las nuevas tecnologías como Internet y correo electrónico.

Las actividades de capacitación se refieren al empresario y a las propiciadas para los empleados. Interesa en este punto conocer los esfuerzos realizados y el interés por la mejora continua. También es relevante identificar de donde proviene la oferta educativa, ya que esto se relaciona con los mecanismos de difusión, y con la variable articulación que se detalla más adelante.

La gestión de calidad merece atención especial (y diferenciada de los cambios organizacionales) por su relevancia para la actividad turística. Una diferencia con el sector industrial, es que en las empresas de servicios la calidad de los procesos de gestión empresarial no puede diferenciarse de la calidad en la prestación del servicio (Martín Valles, 1999). En un sentido amplio, un sistema de calidad en el servicio “es *aquel que permite un nivel de ajuste entre la oferta de servicios de una organización determinada y las necesidades y exigencias de su demanda*” (de Vega, 1999: pp.13).

Con respecto a otras actividades, se pretende captar en una categoría residual, situaciones poco frecuentes como adquisición de licencias y transferencia de tecnología por patentes, marcas, etc.; la contratación de consultorías; el desarrollo de proyectos de investigación y desarrollo dentro de la firma; diseño de nuevos productos, etc. Finalmente, dentro de información adicional es importante identificar las fuentes de financiación, los resultados obtenidos y las fuentes de información.

A **nivel de entorno**, las innovaciones se consideran en función de los resultados, incluyendo todas aquellas inversiones de carácter público o mixto que introduzcan cambios en el destino turístico. También aquí son relevantes los esfuerzos conjuntos por mejorar la calidad de los servicios de un componente, por ejemplo hotelería, o la calidad del destino. Por último, los proyectos asociativos que tengan por objetivo mejorar el producto turístico global, son también indicadores de innovación.



## Las formas de articulación

La articulación del cluster remite a los tipos de relaciones existentes entre los actores que integran el cluster. Interesa particularmente, analizar la formación de redes, que pueden clasificarse como redes de intercambio, redes de comunicación y redes sociales (Szarka, 1998).

En las **redes de intercambio**, el autor citado distingue las relaciones entre empresas basadas en el control, cuando se establece una relación jerárquica y de poder de una empresa o grupo en el cluster; basadas en la coordinación, en que una empresa líder sin ejercer el control ocupa un lugar preponderante; y las redes basadas en la cooperación, que implican un grado de confianza y equilibrio que hace posible el trabajo asociativo. La información que permite detectar los diferentes tipos de redes es de origen diverso: mientras que el control y la coordinación se detecta a través de las entrevistas y el diagnóstico general, para la cooperación puede tomarse como indicador las acciones conjuntas realizadas entre empresarios y con las instituciones.

En las **redes de comunicación** interesa analizar la existencia de vínculos que posibiliten el contacto y el intercambio de información. La importancia del concepto de cluster turístico se vincula también con la mirada global sobre la actividad y en consecuencia, la posibilidad de tomar decisiones a nivel de destino. El aislamiento de un empresario que solo analiza la actividad desde la visión de su negocio, dificulta la acción conjunta. Por el contrario, el intercambio de información con empresarios del mismo rubro o con empresarios de actividades diferentes dentro del cluster, hace posible una mirada más global y facilita el trabajo asociativo. Esto también es válido para el intercambio de información entre las instituciones que forman la superestructura y para los vínculos entre la superestructura y el sector empresarial.

La influencia de las **redes sociales** en la esfera económica comienza a considerarse, aunque todavía no está claro hasta qué punto las relaciones de parentesco, amistad o conocidos condicionan el desempeño de las pymes (Macías, 2001). En consecuencia, es interesante explorar la existencia de este tipo de lazos al interior de las empresas y como vínculo particular entre empresarios.

Por último, la finalidad de las dimensiones consideradas de la variable articulación, apuntan a detectar el nivel de confianza existente en el cluster y sobre todo, detectar liderazgos personales o institucionales. Es frecuente que el liderazgo personal en el subsistema de actividades características genere participación en las instituciones de la superestructura, reforzando de este modo el liderazgo institucional. Dado el tamaño poblacional de los destinos objeto de estudio, y el supuesto de una dimensión acotada del cluster, es factible detectar estos factores intangibles a partir de las encuestas y entrevistas a realizar en el destino.

## Conclusiones

Se ha realizado un análisis teórico – metodológico respecto del concepto de cluster turístico, conforme a una primera etapa en la investigación sobre los destinos Chascomús y Pinamar. El objetivo ha sido profundizar las dimensiones de las variables pertinentes con miras a relevar la información de campo. El paso siguiente es confeccionar el instrumento metodológico que permita recabar la información.

El planteo metodológico supone una triangulación de técnicas cuantitativas, en especial la realización de una encuesta a empresarios, con técnicas cualitativas como

entrevistas en profundidad a informantes claves. El análisis se completará con la información secundaria disponible.

Otro instrumento metodológico a utilizar es la confección del mapa del cluster. Esta técnica implica graficar los componentes del cluster considerando en diferentes anillos en torno a los recursos turísticos los subsistemas analizados. Una vez realizado el diagnóstico, se avanzará en una etapa siguiente en el análisis de las condiciones que favorecen o dificultan la contribución del turismo al desarrollo local.

## **Bibliografía**

ALBORNOZ, Facundo; ESPAÑOL, Paula; MILESI, Darío; y YOGUEL, Gabriel (2002): Marco Teórico. Economía de la Innovación y Teoría de la firma. En Apertura e innovación en la Argentina. Universidad Nacional de General Sarmiento - Redes. Miño y Dávila, Madrid – Buenos Aires.

ALBURQUERQUE, Francisco (2004)  
El Enfoque del Desarrollo Económico Local. Serie Desarrollo Económico Local y Empleabilidad. Organización Internacional del Trabajo. Buenos Aires

ARTESI, Liliana (2002): Turismo, Desarrollo Local y Redes. En Aportes y Transferencias. Año 6 volumen 2. CIT UNMdP – Mar del Plata

BERTINI, Silvano (2000): El fomento al desarrollo espontáneo y al clustering entre las Pymes: un intento de definición de un marco conceptual para las políticas a partir de algunas experiencias empíricas. En Territorio, Conocimiento y Competitividad de las Empresas. Boscherini y Poma compiladores. (Cap. 4) Universidad Nacional General Sarmiento – Antares. Miño y Dávila editores. Buenos Aires – Madrid.

BOSCHERINI, Fabio y POMA, Lucio (2000): Más allá de los distritos industriales: el nuevo concepto de territorio en el marco de la economía global. En Territorio, Conocimiento y Competitividad de las Empresas. Boscherini y Poma compiladores. (Cap. 1) Universidad Nacional General Sarmiento – Antares. Miño y Dávila editores. Buenos Aires – Madrid.

CEPAL, (2001): Memorias del seminario internacional de ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales. Serie seminarios y conferencias. Nro. 17, Santiago de Chile.

DE VEGA, Amparo Navarro (1999): Plan de Calidad Turística Española. En Estudios Turísticos nro. 139, pag. 5 –15. Instituto de Estudios Turísticos. España.

ESSER, K; HILLEBRAND, W; MESSNER, D; MEYER-STAMER, J (1996): Competitividad Sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política. En Revista de la CEPAL; Santiago, Nro. 59, pag. 39 – 52.

JARAMILLO, Hernán; LUGONES, Gustavo; y SALAZAR, Mónica (2000): Manual de Bogotá. OEA. Bogotá, Colombia.

- MACÍAS, Alejandro García (2001): Redes sociales y clusters empresariales. En Redes – Revista Hispana para el análisis de redes sociales. Vol. 1 nro.6. <http://revista-redes.rediris.es>
- MANTERO, J.C (2004): Desarrollo local y actividad turística. En Aportes y Transferencias. Año 8 volumen 1 – Mar del Plata. Centro de Investigaciones Turísticas – UNMdP
- MEYER-STAMER, Jörg (2003): ¿Qué es el Desarrollo Económico Local? ¿Porqué es tan difícil? Disponible en [www.mesopartner.com/publications/del-dussel.pdf](http://www.mesopartner.com/publications/del-dussel.pdf)
- OMT (2001): Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Naciones Unidas. Madrid.
- PORTER, Michael (1990): La ventaja competitiva de las naciones. Vergara, Buenos Aires.
- PORTER, Michael (1999): Los clusters y la competencia. En Gestión, volumen 4 nro. 1. Buenos Aires.
- VAZQUEZ BARQUERO, Antonio (2000): Desarrollo Económico Local y Descentralización: Aproximación a un marco conceptual. Proyecto CEPAL/GTZ de Desarrollo Económico Local y Descentralización, CEPAL, Santiago de Chile.
- SOTO, Carlos; VILA ALONSO, María; RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, María (2001) La política de creación de cluster institucionales. En Revista Gallega de Economía, volumen 1º nro. 1, España.
- SZARKA, Joseph (1998): Las redes y la pequeña empresa. En Desarrollo y Gestión de Pymes: aportes para un debate necesario. (cap. 10). Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires.
- VALLES, David Martín (1999): Calidad en los servicios. Una aproximación metodológica. En Estudios Turísticos nro. 139, pag. 15 - 33. Instituto de Estudios Turísticos. España.
- VARISCO, Cristina (2004): El cluster turístico de Miramar. En Aportes y Transferencias. Año 8 volumen 2 – Mar del Plata. Centro de Investigaciones Turísticas – UNMdP
- YOGUEL, Gabriel y BOSCHERINI, Fabio (1998): Hacia un modelo interpretativo de las actividades innovativas en las pymes: evidencias del caso Argentino. En Desarrollo y Gestión de Pymes: aportes para un debate necesario. (cap. 9). Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires.