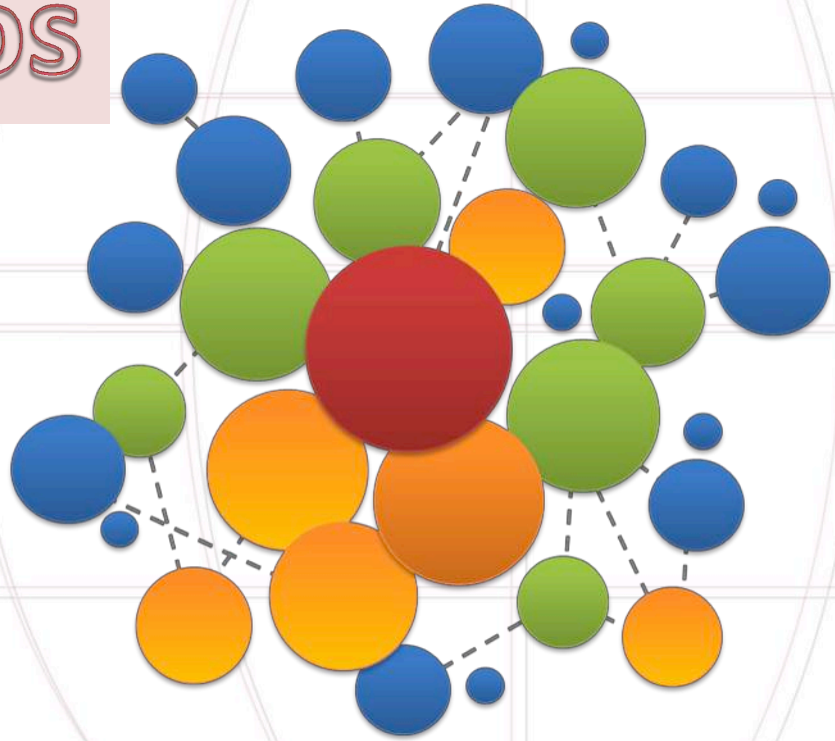
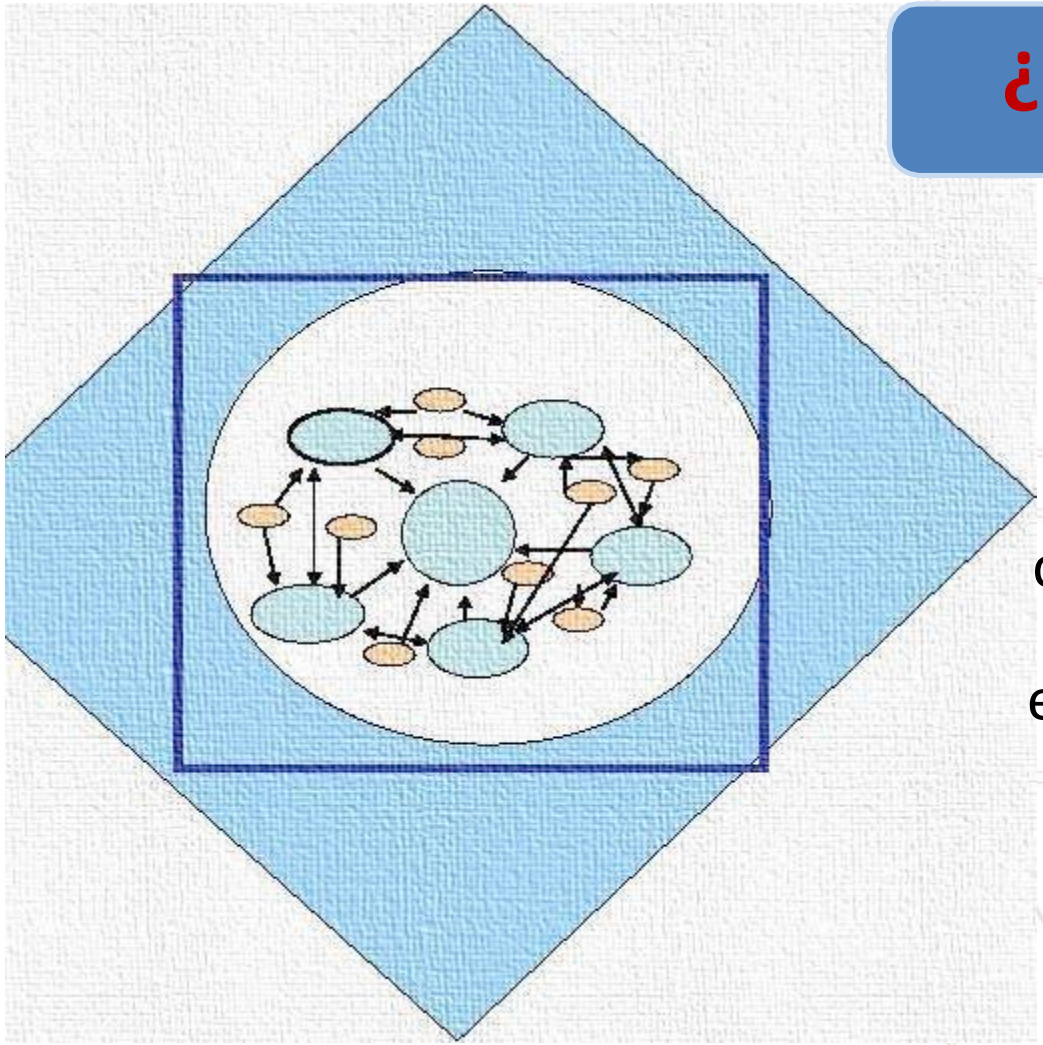
Clusters turísticos



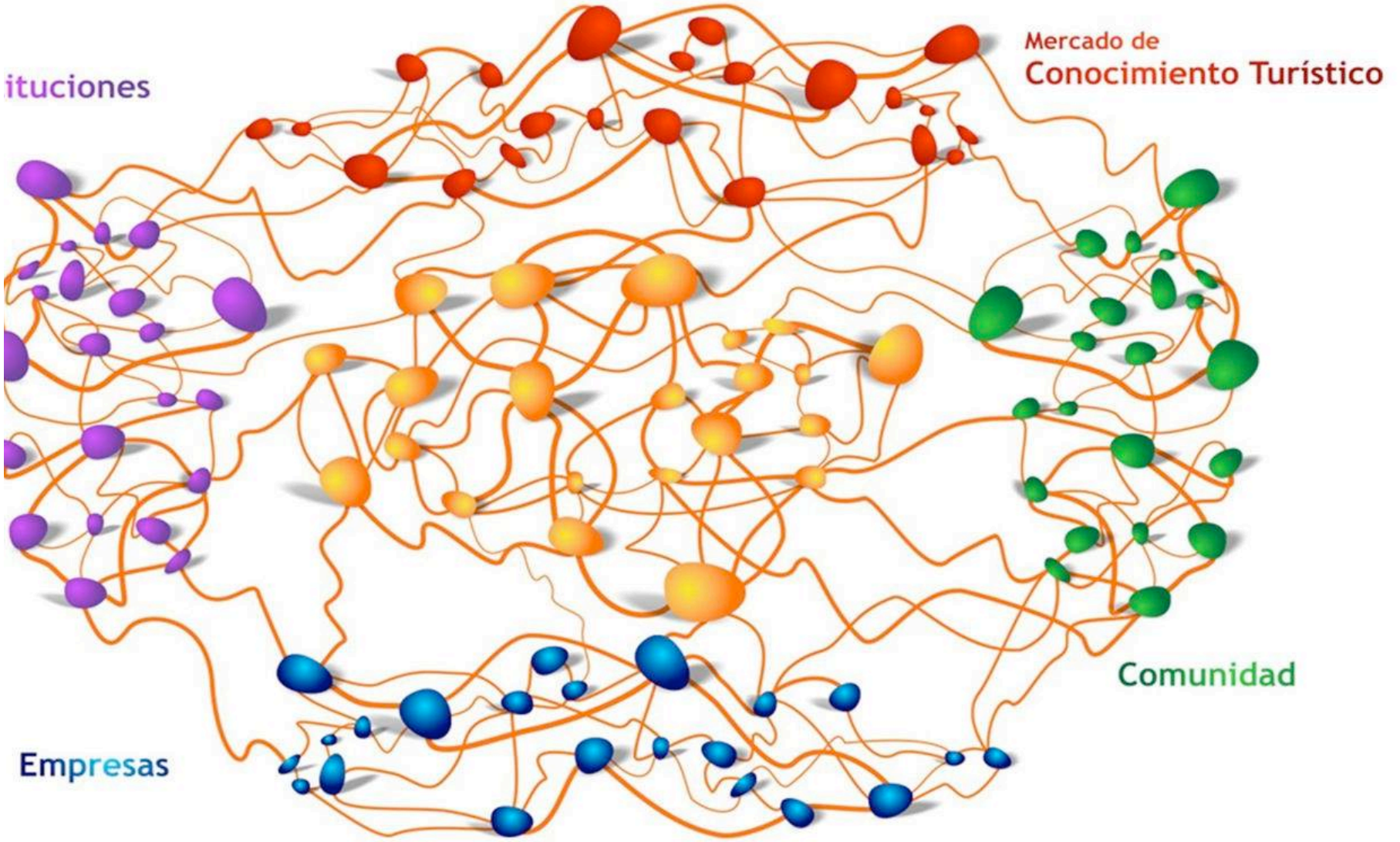


¿Qué es un cluster?

- Es un grupo **geográficamente denso** de **empresas** e **instituciones**

conexas, que comparten el interés por un sector económico y estratégico concreto, **unidas** por **rasgos comunes** y **complementarias** **e**ntre sí.

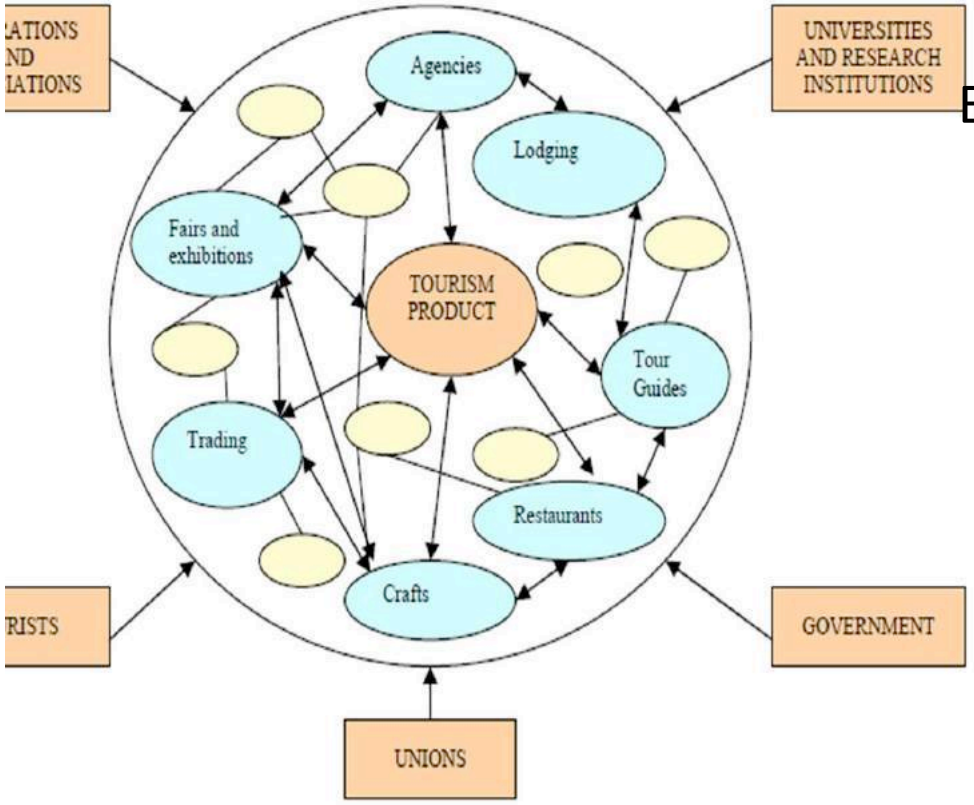
El cluster necesita de...





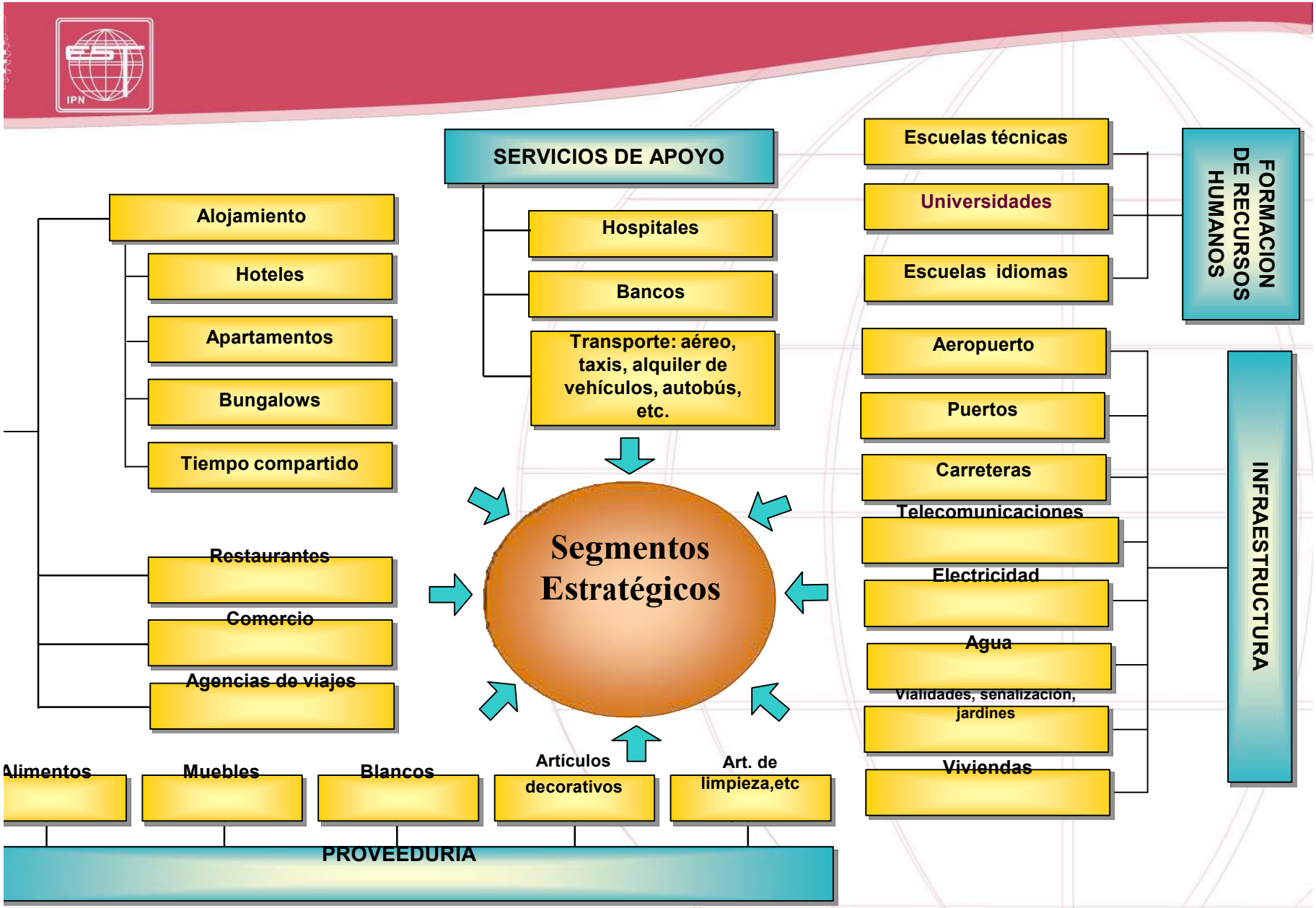
Conexiones

Figure 1: Tourism Cluster Representation

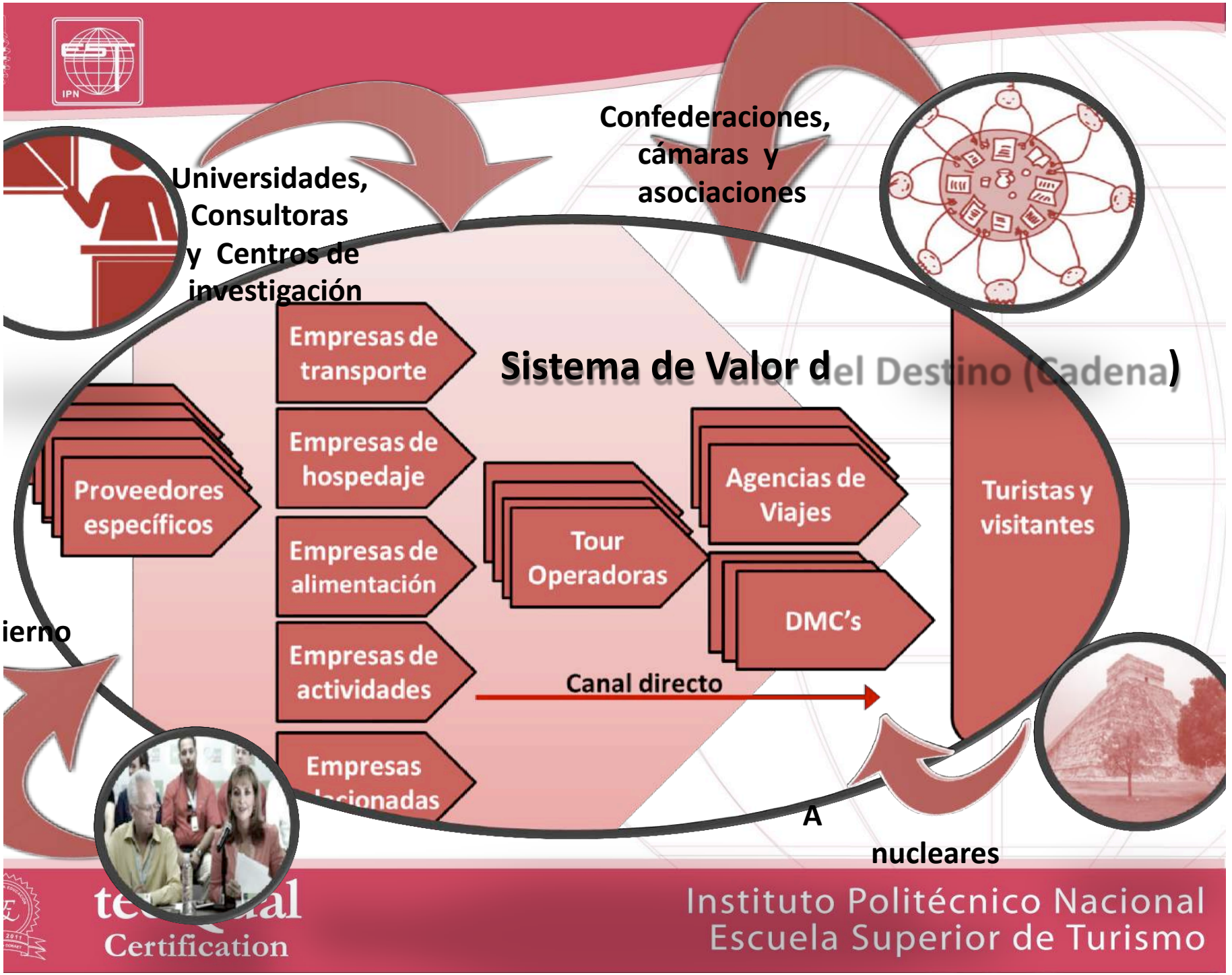


Conexiones

Estas **"asociaciones"** generan **una colaboración** que permite a sus miembros **abordar proyectos conjuntos de todo tipo**, desde **actividades de difusión y fomento del sector**, hasta **proyectos de I+D+i**, o **de creación de capacidades compartidas.**


SERVICIOS DE APOYO
Alojamiento
Hoteles
Apartamentos
Bungalows
Tiempo compartido
Hospitales
Bancos
Transporte: aéreo, taxis, alquiler de vehículos, autobús, etc.
Restaurantes
Comercio
Agencias de viajes
Segmentos Estratégicos
Escuelas técnicas
Universidades
Escuelas idiomas
FORMACION DE RECURSOS HUMANOS
Aeropuerto
Puertos
Carreteras
Telecomunicaciones
Electricidad
Agua
Vialidades, señalización, jardines
Viviendas
INFRAESTRUCTURA
Alimentos
Muebles
Blancos
Artículos decorativos
Art. de limpieza,etc
PROVEEDURIA


Sistema de Valor del Destino (Cadena)
Proveedores específicos
Empresas de transporte
Empresas de hospedaje
Empresas de alimentación
Empresas de actividades
Empresas relacionadas
Tour Operadoras
Agencias de Viajes
DMC's
Canal directo
Turistas y visitantes


Universidades,
Consultoras
y Centros de
investigación
Confederaciones,
cámaras y
asociaciones
Sistema de Valor d
el Destino (Cadena)
Empresas de
transporte
Empresas de
hospedaje
Empresas de
alimentación
Empresas de
actividades
Empresas
Proveedores
específicos
Tour
Operadoras
Agencias de
Viajes
DMC's
Canal directo
Turistas y
visitantes
ierno
A
nucleares

¿Para que un cluster?

- La **generación de sinergias**,
- el **impulso de la innovación**,
- **la mejora de la competitividad**,
- **la promoción del sector y**
- **la defensa de sus intereses**

son la razón de ser de los clusters y la base de su importancia para la economía de una región y su crecimiento socio-económico.

¿Por que un cluster?

BENEFICIOS "SUAVES"	
ACTIVO DEL CLUSTER	BENEFICIO
Asociacionismo	Visión colectiva, planificación, influencia
Confianza	Confianza
Aprendizaje	Aprendizaje

PRODUCTIVIDAD

COMPETITIVIDAD

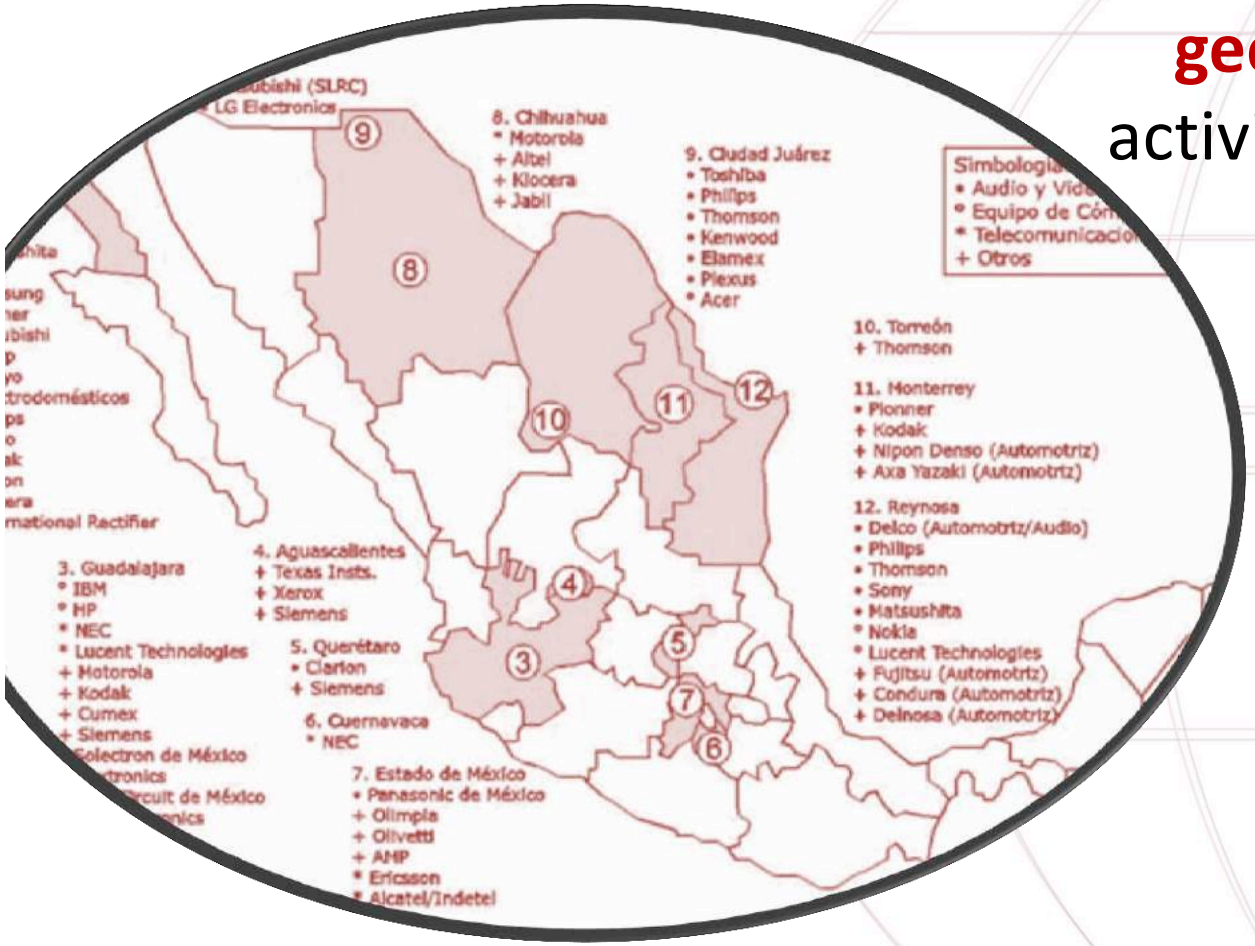
BENEFICIOS "FUERTES"	
ACTIVO DEL CLUSTER	BENEFICIO
Servicios especializados a empresas	Facilidad y rapidez de acceso
Mercados de factores especializados	Menor coste, mayor calidad
Masa crítica	Oportunidades de colaboración

INNOVACIÓN

COMPETITIVIDAD

Las características principales que dan forma a un cluster son:

❶ **Concentración geográfica** de la actividad económica

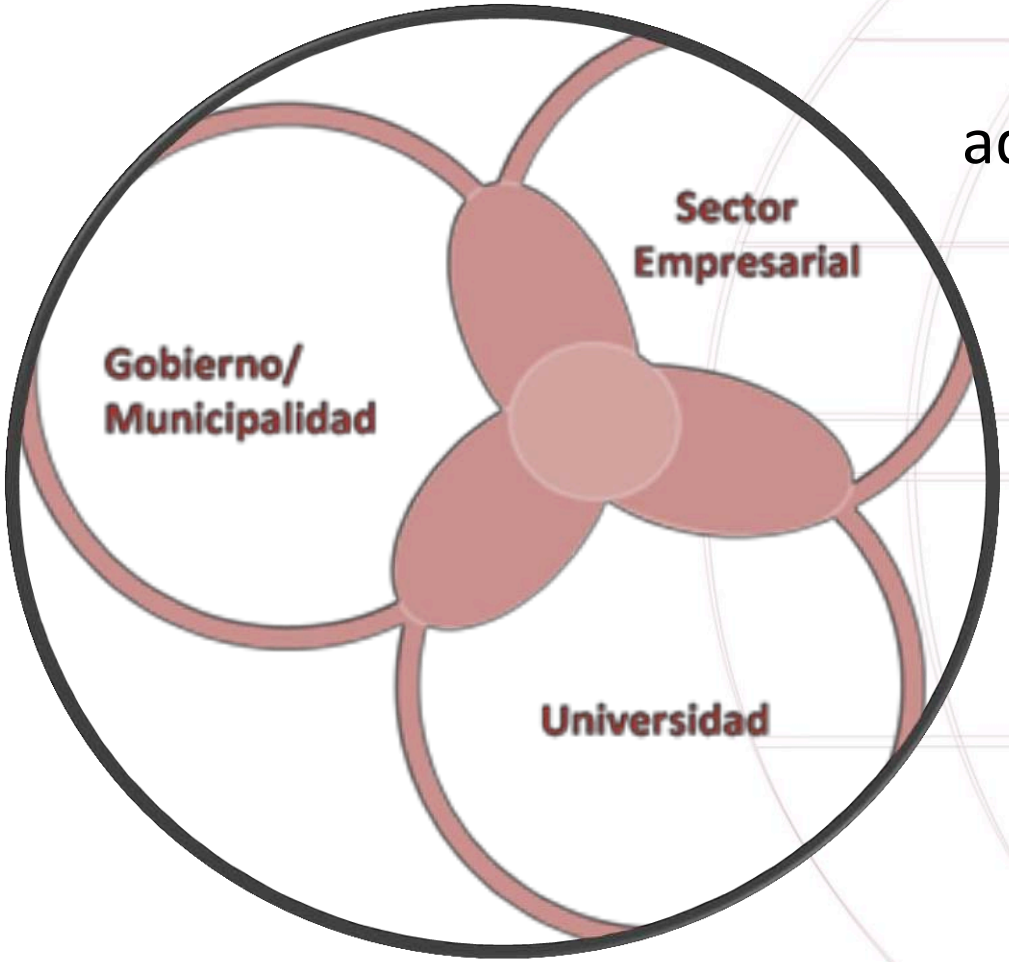


❷ **Especialización** en un sector económico concreto

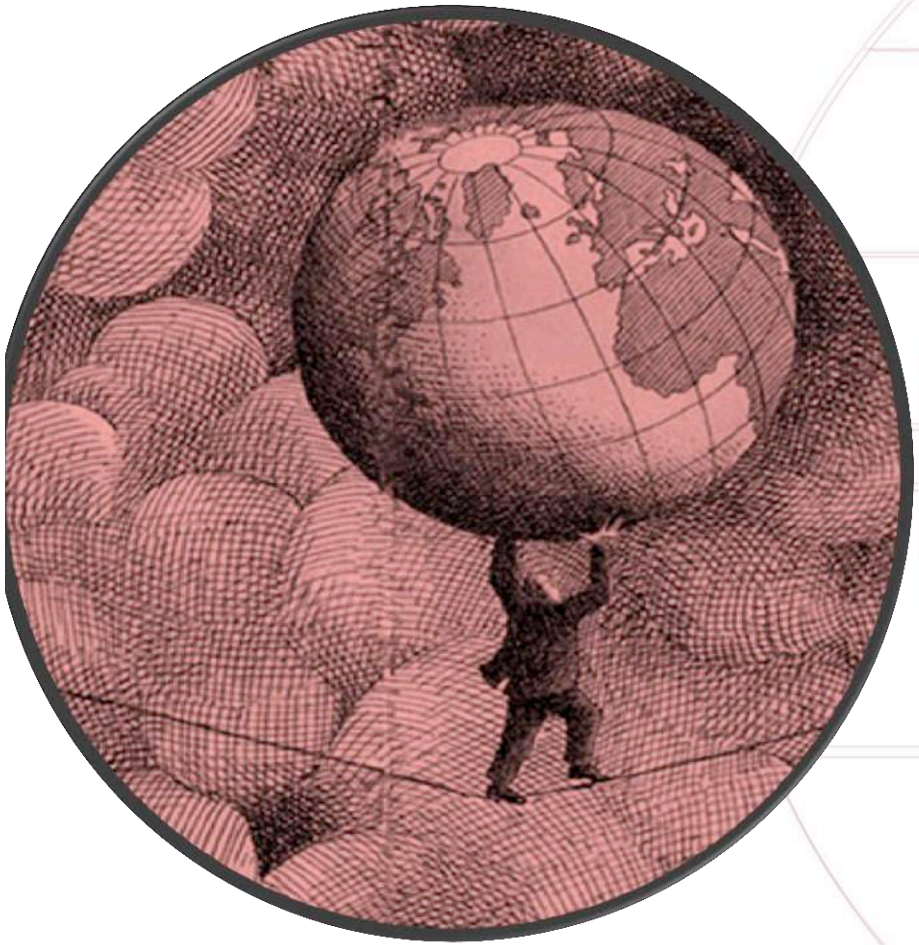


❸ **Efecto derrame**, pues su actividad beneficia a toda la región





❹**Triple Hélice**: sistema administración-universidad-empresa



❺ **Equilibrio competencia y colaboración** entre componentes

Todos estos elementos convierten a los **clusters en entidades "vivas",** elementos dinámicos de la economía, **generadores de oportunidades, empleo y riqueza.**

Smart Rural: los destinos turísticos inteligentes y el mundo rural

Internet es un elemento fundamental en el desarrollo de la sociedad de la información, lo que fue magníficamente estudiado por en su trilogía de Manuel Castell **"La sociedad red"** anticipándose a mucho de los cambios que ahora vivimos.

Al mismo tiempo Internet ha supuesto **un cambio en los espacios rurales**, mejorando la circulación de la información en las mismas y ofreciendo una apertura al exterior que permite a los espacios rurales superar las antiguas barreras de acceso que los aislaban de los centros de poder y de toma de decisiones.

Si la teoría clásica de la accesibilidad indicaba que los espacios urbanos y a su vez los espacios centrales de éstos eran las zonas de máxima accesibilidad y por tanto de más valor económico del suelo desde un punto de vista meramente mercantilista, la aparición de Internet revoluciona esta teoría y hace que no sea necesario encontrarse físicamente en una zona urbana o central, sino que **la centralidad y la accesibilidad vienen dados por la capacidad de posicionarse en Internet.**

Por tanto, un pequeño comercio de un espacio rural en una zona de montaña es capaz de situarse en el mismo centro de su mercado y atraer clientes gracias al uso de Internet y de las Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación.

Las herramientas que han permitido este cambio han sido agrupadas bajo el concepto de **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)** y, desde un aspecto de la ciencia geográfica, vinculadas con los cambios tecnológicos en la geografía a través de las **Tecnologías de Información Geográfica (TIGs)**.

El uso de las TICs y de las TICs son dos herramientas básicas para el desarrollo de la sociedad hoy en día y una no se entiende sin la otra. Las **TIGs** están **vinculadas con el espacio** dónde se desarrolla la actividad económica y la información que se genera en el mismo, mientras que las **TICs** se complementan al estar **vinculadas con las personas** que desarrollan la actividad económica y las conversaciones que se generan en el mismo.

Uno de los sectores que más ha acusado este cambio ha sido el del **turismo**, que en pocos años ha cambiado radicalmente tanto en la forma de estructuración de las empresas, como la distribución turística y la capacidad de los turistas de abanderar dicho cambio.

Los **"Destinos turísticos inteligentes"** pueden ser definidos como "Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino" (Segittur, 2014).

Muchas veces este concepto se relaciona con grandes zonas urbanas y muchas veces se pone el foco en las herramientas tecnológicas, en grandes infraestructuras con costes astronómicos alrededor de la tecnología.

Pero los entornos rurales son distintos y participan de la misma definición del destino turístico inteligente. Sobre estos temas estaré hablando el 14 de Noviembre en una mesa redonda en la **Feria de la Innovación Smart Rural, Fimart, en Córdoba**, con la conferencia **"Destinos turísticos inteligentes en un entorno social, local y móvil (SoLoMo)"**, analizando cómo mediante el uso de las redes sociales, la geolocalización y los móviles las empresas y destinos turísticos pueden lograr una ventaja competitiva y mejorar la experiencia del turista, haciendo especial énfasis en las posibilidades que este entorno ofrece al mundo rural.(Ortiz, 2014)

El destino turístico del futuro



Figura 1, Destino turístico del futuro

Fuente: *infografía de Francis Ortiz*