

LAS REDES LOCALES DE COOPERACIÓN EN EL TURISMO: LAS VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Erika Cruz Coria¹
Judith Alejandra Velázquez Castro²
Abraham Briones Juárez³

Resumen: Las micro y pequeñas empresas (MiPymes) así como los emprendimientos turísticos se enfrentan a diversos desafíos impuestos por el entorno; sin embargo, se esfuerzan por encontrar estrategias para configurar destinos más innovadores y competitivos. Las redes locales de cooperación (RLC) son estructuras de relaciones sociales que les permiten aprovechar eficientemente los recursos locales y activar sus capacidades empresariales. Se presenta una revisión de literatura que busca explorar las ventajas que encuentran este tipo de empresas turísticas en su integración a RLC. Es una investigación exploratoria que presenta la revisión de 92 artículos científicos de revistas internacionales. Se optó por un diseño articulado a la Teoría Fundamentada (TF) que permitió la creación de 25 subcódigos que corresponden a las ventajas a las que acceden las empresas turísticas al incorporarse a RLC. Se llevó a cabo un análisis de tipo relacional para identificar las ventajas y visualizar las relaciones entre sí a través de una red. Con el software ATLAS.ti 8.4 y con Gephi se realizó un análisis de modularidad a la red con la finalidad de explorar las ventajas a las que predominantemente pueden acceder las empresas turísticas. Finalmente, se identificaron tres comunidades de subcódigos en las que se agrupan las ventajas más sobresalientes; particularmente, el intercambio de conocimiento e información se colocan como el principal soporte para la innovación debido a que facilitan el acceso a nuevos recursos, reducen los costos de transacción y permiten la creación de una cultura de cooperación.

Palabras clave: ventajas, empresas turísticas, cooperación, redes locales de cooperación, entornos rurales, turismo.

1 Introducción

El turismo en el ámbito local es considerado tanto por organismos internacionales como por las agencias nacionales como un instrumento que, a partir del aprovechamiento de los conocimientos y capacidades locales y del potencial de los recursos naturales y culturales disponibles, contribuye a aminorar las problemáticas relacionadas con la pobreza, la limitada de mano de obra calificada, el escaso desarrollo tecnológico, entre otras condiciones (FARRELL, BOSWORTH y NEWBERY, 2010). Las micro y pequeñas empresas (MiPymes) así como los emprendimientos turísticos se colocan como uno de los motores más importantes en la dinámica económica local, pues a partir de la oferta de diversos productos y servicios otorgan estructura a los destinos turísticos.

Este tipo de empresas turísticas tienen que hacer frente a una variedad de desafíos relacionados con las limitantes impuestas por el entorno, además de enfrentar el reto de

¹ Doctora en Ciencias Ambientales. Profesora-Investigadora de la Universidad Autónoma de Occidente, e-mail: ecoria84@hotmail.com

² Doctora en Estudios Turísticos. Profesora-Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, e-mail: judithalejandra666@gmail.com

³ Doctor en Ingeniería en Sistemas. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, e-mail: abrahambriones2003@gmail.com

configurar destinos más innovadores y competitivos para atraer flujos turísticos, al tiempo que buscan garantizar el impacto de la actividad sobre su desempeño y el desarrollo local (HJALAGER, 2002, 2010). En este contexto, las redes locales de cooperación (RLC) y, particularmente, aquellas conformadas por las empresas turísticas se colocan como estructuras sociales a través de las cuales pueden acceder, movilizar y aprovechar las diversas oportunidades y recursos que les provee el entorno a razón de su participación en las RLC (HITE, 2005).

Son diversos los trabajos que señalan la importancia de las redes externas como principal fuente de recursos (humanos, relacionales, físicos, entre otros) y de oportunidades para la supervivencia y el surgimiento exitoso de las empresas (CZERNEK, 2020; GRANOVETTER, 1985; UZZI, 1996); de igual forma, destaca la tendencia de las RLC para generar bloqueos cognitivos e información y conocimientos redundantes que limitan la innovación empresarial (GARGIULO y BENASSI, 2000; EKLINDER et al., 2011). En contraposición a estos planteamientos, este trabajo presenta una revisión de literatura que busca explorar las ventajas que encuentran este tipo de empresas turísticas en su integración a RLC.

Se trata de un trabajo de tipo exploratorio que analiza 92 artículos académicos de revistas internacionales publicados del año 2000 al 2020, obtenidos de plataformas como: Google Académico, Elsevier, Taylor y Francis Online y Emerald Insight. Para el análisis, se optó por un diseño apegado a la Teoría Fundamentada (TF) que ofrece la posibilidad de crear categorías teóricas o códigos a partir de los datos (BENCKENDORFF y ZEHRER, 2013). Con el uso del software ATLAS. ti 8.4, se crearon 25 subcódigos que refieren a condiciones o ventajas que encuentran las MiPymes y emprendimientos turísticos en su integración a RLC, también se identificaron las relaciones entre los subcódigos mediante la técnica de análisis relacional. Para reconocer la ventajas a las que predominantemente pueden acceder estas empresas turísticas, se utilizó el software Gephi que permitió visualizar las relaciones entre los subcódigos a través de una red y su agrupación en “comunidades” mediante la aplicación de la métrica de modularidad, con lo cual fueron reveladas tres comunidades de códigos subyacentes. Además de aplicar la métrica de modularidad a la red, también se utilizó el algoritmo de esquema ForceAtlas2 para visualizar gráficamente las comunidades de códigos.

En el primer apartado de este trabajo se destaca la importancia de las RLC en el turismo. En el segundo se abordan las principales ventajas de las RLC sobre las empresas turísticas, las cuales han sido declaradas en diversos documentos de investigación a manera de patrones constantes en las relaciones de cooperación entre este tipo de empresas. En el tercer apartado se presenta el abordaje metodológico útil a esta investigación y, finalmente, se presentan los hallazgos en la revisión bibliográfica.

2 Redes de cooperación en el Turismo

Tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, el impulso de la actividad turística es considerado una estrategia para dinamizar las economías debido a su impacto en términos de valor agregado y en la generación de empleos. Este dinamismo económico se debe en gran parte a la fuerte presencia de las MiPymes y de los

emprendimientos turísticos que con su oferta de servicios y productos estructuran los destinos (GETZ Et al., 2005; CZERNEK y CZAKON, 2016; BOOYENS y ROGERSON, 2016)

Sin bien, estas empresas turísticas deben hacer frente a una amplia diversidad de desafíos impuestos por las propias características del contexto —la creciente globalización, la lejanía con los mercados emisores de turismo, la rivalidad entre destinos turísticos, la escases de mano de obra calificada y un menor desarrollo tecnológico, entre otros— (FARRELL, BOSWORTH y NEWBERY, 2010); también deben encontrar la forma de configurar destinos más innovadores no sólo para atraer flujos turísticos sino para garantizar el impacto de la actividad en su desempeño organizacional y en el desarrollo local (HJALAGER, 2002, 2010). Esto no sólo depende de sus esfuerzos individuales sino de las estructuras sociales o redes que les permiten aprovechar eficientemente los recursos locales, movilizar las ideas, activar las capacidades empresariales y emprender dinámicas económicas capaces de crear relaciones simbióticas entre las organizaciones y el entorno (TOLSTAD, 2014; SEELOS et al., 2015).

Además de la existencia de productos y servicios turísticos adecuadamente estructurados y de otros factores como el apoyo gubernamental, los liderazgos locales o la asistencia técnica para la promoción turística (WILSON et al., 2001); la integración de las empresas turísticas en redes locales de cooperación (RLC) también se coloca como un recurso valioso para la generación de valor agregado en el turismo; sin embargo, estas no deben ser vistas únicamente como alianzas de tipo comercial. De acuerdo con JOHANNISSON et al., (2002), constituyen formas de cooperación voluntaria que implican el intercambio de información, aprendizaje mutuo, reciprocidad y comunicación, además de que actúan como mecanismos de control social.

Examinando el potencial de las RLC turística entre actores públicos, privados y sociales, se observa el predominio de trabajos académicos que enfatizan en las redes con agentes externos como los principales mecanismos para la creación de ambientes de innovación y competitividad (VANHAVERBEKE y CLOODT, 2006); el principal argumento es que las interacciones entre las empresas turísticas locales y, los actores externos facilita la transferencia de conocimiento y el aprendizaje para el desarrollo de innovaciones radicales que benefician tanto a las empresas como a los destinos turísticos (BOOYENS y ROGERSON, 2016; BRANDÃO et al., 2019; KOFLER y MARCHER, 2018). Incluso hay quienes colocan a los vínculos con actores externos como la principal vía para inyectar nuevo y diverso conocimiento al sistema turístico local, haciendo posible la expansión de las finanzas, la captación de mercados turísticos, el uso generalizado de la tecnología, entre otros aspectos (HJALAGER, 2002; HJALAGER, 2010).

Sin embargo, también es importante reconocer que las oportunidades para las empresas turísticas locales no sólo provienen de las relaciones que entablan con el exterior; las RLC turísticas también son estructuras sociales que estimulan la identificación de recursos y competencias locales para configurar destinos turísticos innovadores (ENRIGHT y ROBERTS, 2001; BENITO, 2009). Algunos autores destacan las ventajas que éstas crean para las empresas de un territorio, de hecho se ha demostrado su impacto en las prácticas de innovación utilizadas por las empresas y, en general, en el destino turístico (BRAUN et al., 2005; MICHALUS et al., 2009; KOFLER y MARCHER, 2018).

El creciente interés por el estudio de las RLC en el turismo radica en la necesidad de comprender cómo el contexto social y, particularmente, las redes en las que están arraigadas las empresas turísticas influyen en su desempeño; esto da pauta para examinar su potencial en la creación de ventajas para estas empresas en relación al intercambio del conocimientos, información, ayuda mutua, entre otros recursos locales (CZERNEK, 2014; BRAUN et al., 2005; GUNAWAN et al., 2016).

Aunque diversos estudios señalan su importancia en el desarrollo de destinos turísticos, son pocos los que enfatizan en las ventajas que —en términos relacionales— les proveen a las empresas turísticas. MICHAILOVA y WORM (2003) señalan su importancia al suponer que pueden sustituir el apoyo que brindan las instituciones formales a las empresas locales cuando las primeras resultan ineficientes. Para PENG (2004), los emprendedores tienden a buscar su incorporación a RLC por considerar que las personas y las empresas que participan en éstas mantienen cierta legitimidad que reducen los riesgos implicados en su incorporación a redes de cooperación. Aunque son pocas las investigaciones, el estudio de las RLC y su influencia sobre el desempeño de las micro y pequeñas empresas así como de los emprendimientos turísticos ha tomado relevancia, particularmente, porque las RLC consituyen formas alternativas para movilizar aquellos recursos que resultan escasos para las empresas cuando actúan individualmente y en entornos con bastantes limitaciones.

3 Las ventajas declaradas de las RLC turística: un enfoque relacional

Si bien diversos autores destacan la composición estructural de las RLC porque permiten reconocer la posición y la influencia de los actores en una red, otros enfatizan su carácter relacional por su importancia en la generación de prácticas de cooperación eficientes (NEWBERY, 2010; VAN DER ZEE y VANNESTE, 2015). Los atributos que accionan las prácticas cooperativas en las redes locales se asocian, regularmente, al capital relacional; éste se constituye por el conocimiento que cada actor tiene de los otros dentro del medio y por la reproducción de elementos como la confianza, el beneficio mutuo, los hábitos de trabajo en conjunto, las relaciones informales, entre otros (PUTNAM, 1993; VALDIVIEZO, 2006).

Para SAXENA (2005), el capital relacional tiene el potencial de generar una mayor cooperación y ayuda a estimular el desarrollo empresarial; en este sentido, no se trata simplemente de redes, sino de plataformas que facilitan la cooperación y otras ventajas que no sólo producen beneficios a las empresas sino también al entorno. Siguiendo este planteamiento, la creación de RLC proporciona ventajas más allá de la ganancia financiera, esto es particularmente importante para las MiPymes y emprendimientos turísticos cuyo potencial se encuentra en el manejo de los recursos locales, en los conocimientos colectivos, en el sentido de “autenticidad” que — en el caso de las empresas turísticas— pueden impregnar a los servicios y productos que ofertan (CZERNEK y CZAKON, 2016; FARRELL et al., 2010).

Por ejemplo, se identifica que la transferencia de conocimientos e información es una de las ventajas más señaladas por los autores. Para MICHAEL (2003), las RLC son un marco de oportunidades para el flujo de conocimientos que, para las empresas turísticas,

puede significar desde la incorporación de pequeños ajustes en sus productos y servicios hasta cambios radicales en sus métodos de negocio o procedimientos operacionales (MCLEOD y VAUGHAN, 2015). Esta afirmación evoca al modelo de distrito industrial para el desarrollo regional (BECATTINI, 1990; BECCATINI et al., 2003; SFORZI, 2002), en el que se priorizan las redes locales por generar el mejor contexto para estimular la innovación a través de interdependencias comerciales y, sobre todo, no comerciales (por ejemplo, el conocimiento tácito, comunicación, intercambio, reciprocidad). El principal argumento es que las empresas turísticas encuentran en las redes locales “infraestructuras de aprendizaje colectivo” (NORTH y SMALLBONE, 2000, p. 89) que, aunque sean menos innovadoras que en otros contextos, constituyen oportunidades para superar las limitaciones a las que se enfrentan.

H1: Las MiPymes y los emprendimientos turísticos encuentran en su incorporación a RLC la oportunidad de intercambiar conocimientos y recursos locales para la generación de procesos de innovación.

Otra de las ventajas señaladas con frecuencia es la reducción de costos de transacción que, en el contexto de RLC turística, son el resultado del conocimiento personal entre los emprendedores (CZERNEK, 2014). Para JACK (2005), las redes de cooperación basadas en lazos fuertes son oportunidades para allegarse de información estratégica sobre el mercado laboral local, las acciones de la competencia, la situación de la actividad turística en la región o incluso permiten que el emprendedor tenga acceso a personas que influyen en las decisiones del entorno turístico; todo esto actúa sobre la disminución de los costos de transacción. Siendo que las RLC se fundamentan en relaciones de confianza, los emprendedores tienen la ventaja de poder acceder a información veraz, creíble, completa y menos costosa en términos de tiempo y dinero (GRANOVETTER, 1985; UZZI, 1996); además de que resultan ser un mecanismo de resolución rápida (TOLSTAD, 2014). Dicho en otras palabras, las relaciones cercanas facilitan la toma de decisiones y las negociaciones efectivas que, por supuesto, les permiten a las empresas turísticas ahorrar varios tipos de recursos (tiempo, dinero, capacitación, entre otros) (CZERNEK, 2014; TREGGAR y COOPER, 2016; SEELOS et al., 2015).

H2: Las MiPymes y los emprendimientos turísticos encuentran en su incorporación a RLC la posibilidad de reducir sus costos de transacción; los cuales no son sólo derivan de las transacciones económicas de mercado sino también de los atributos relacionales de las RLC.

Si bien el proceso del emprendimiento puede ser impulsado por diversos aspectos, tales como la motivación, la decisión por la vida empresarial, la oportunidad, entre otros aspectos. Algunos autores (KORSGAARD et al., 2015; ANDERSON y JACK, 2010), sugieren que las redes de cooperación impulsan y mejoran la capacidad del emprendedor para tener éxito a partir de abandonar sus esquemas tradicionales de aislamiento e individualismo. Las RLC se convierten en una ventaja para los emprendedores al darles acceso a una base de recursos a los que de manera individual no podrían acceder; las redes proveen al emprendedor de distintos puentes en múltiples contextos (o redes), teniendo acceso a información temprana y a diversas interpretaciones del entorno, dándoles una

ventaja competitiva para desarrollar ideas novedosas (ANDERSON, 2000; KLOOSTERMAN, 2010).

H3: Entre las ventajas que las MiPymes y los emprendimientos turísticos encuentran en las RLC está la motivación del espíritu empresarial, pues actúan como estructuras de apoyo a las empresas nacientes y en desarrollo.

Las RLC les permiten a las empresas establecer relaciones confiables y seguras, reduciendo riesgos pero, sobre todo, evitando comportamientos oportunistas. De acuerdo con Parkhe (1993), este tipo de comportamientos genera situaciones en la que una empresa u organización no puede cumplir los términos de cooperación establecidos con otras; lo que puede incluir conductas como el engaño, la distorsión de la información e incluso la estafa. Al incorporarse a RLC, las empresas evitan cooperar o establecer algún tipo de alianza con otro actor que tienen una reputación cuestionable y, si no es posible evitarlo, el resto de las partes que conforman la red exigirán que la parte potencialmente oportunista absorba los riesgos en la cooperación cuando se establezca alguna vinculación (PARKHE, 1993). Las empresas encuentran un “blindaje social” cuyas ventajas son los bajos costos que implicaría el monitoreo y control de las conductas de quienes conforman la red (ADLER, 2001; CZERNEK y CZAKON, 2016), además de los beneficios de mantener socios confiables y transacciones seguras en el entorno cercano (BOUYENS y ROGERSON, 2016; CZERNEK, 2017).

H4: A través de su incorporación a RLC, las MiPymes y los emprendimientos turísticos pueden evitar los comportamientos oportunistas de algunos integrantes de la red, lo que facilita la cooperación entre las empresas y actores turísticos.

Las ventajas que encuentran las empresas turísticas en su integración a RLC es diversa, pues a las oportunidades de innovación, al impulso al emprendimiento, a la reducción de los costos de transacción y a la disminución de conductas oportunistas, se suman otras ventajas que al igual que estas generan beneficios que muestran impactos a nivel organizacional, pero también lo hacen en relación al desarrollo local.

4 Metodología

Se realizó una revisión sistemática de la producción científica en torno a las ventajas que las empresas turísticas (MiPymes y emprendimientos comunitarios) encuentran en su incorporación en RLC turística. La revisión se conforma por el análisis de 92 artículos académicos de revistas internacionales, publicados del año 2000 hasta el 2020. Para la delimitación temporal se identificó que los primeros estudios sobre redes de cooperación en el turismo surgen a mediados de la década de los noventa. Los documentos revisados fueron obtenidos de plataformas como: Google Académico, Elsevier, Taylor y Francis Online y Emerald Insight. La primera búsqueda se realizó en Google Académico utilizando la consulta *redes de cooperación y MiPymes*. Fueron analizados los resúmenes de los primeros 44 resultados, de los cuales fueron seleccionados 20 documentos por cumplir con los criterios mencionados. Debido a la escasez de estudios que abordan las redes de cooperación turística, se realizó una segunda búsqueda utilizando el resto de las plataformas mencionadas. La consulta se centró en artículos que tuvieran las siguientes asociaciones: cooperación y turismo,

cooperación inter-empresarial y turismo, MiPymes y redes de cooperación turística, emprendimientos comunitarios y asociatividad, entre otras. Esto condujo a la obtención de 123 documentos de los cuales fueron seleccionados 72; en total fueron revisados 92 artículos científicos. Para el análisis, se optó por un diseño metodológico apegado a la Teoría Fundamentada (TF) que ofrece la posibilidad de crear categorías teóricas o códigos a partir de los datos e identificar las relaciones o influencias entre los códigos mediante la técnica de análisis relacional (BENCKENDORFF y ZEHNER, 2013). La TF es una metodología general de análisis inductivo, su aplicación es altamente recomendable en aquellos casos donde la interacción social que se pretende estudiar no ha sido suficientemente comprendida o existe poca o ninguna teoría, ambas son situaciones aplicables al tema del presente trabajo. Además, éste es un método de comparación constante (STRAUSS y COBIN, 1998; GLASER, 2007) que permite que las interpretaciones emerjan de los datos con la mínima intervención del investigador; la teoría en torno al campo de estudio va surgiendo al comparar, fraccionar, codificar y analizar constantemente los datos de observación hasta alcanzar el principio de saturación (FENDT, 2008). Por supuesto, la aplicación del método presenta algunas limitaciones que, regularmente, surgen en la aplicación, tales como: reconocer cuándo los datos alcanzan el nivel de saturación, identificar las categorías e hipótesis que pueden surgir en el proceso y la rigurosidad con la que debe aplicarse, entre otras.

Siguiendo el proceso metodológico, se creó una categoría principal: ventajas de integración a redes de cooperación. A través de la revisión y codificación de los documentos con el uso del software ATLAS. ti 8.4, se crearon 25 subcódigos que refieren a condiciones o ventajas específicas que encuentran las empresas turísticas en su integración a RLC (Ver Tabla 1).

Tabla1. Subcódigos que corresponden a las ventajas de integración

Ventajas	
B1. Alto potencial para vincular producción y consumo	B14. Permite alcanzar ventajas competitivas
B2. Actores dispuestos a tomar riesgos	B15. Permite la solución flexible a problemas de cooperación
B3. Acceso a nuevos recursos	B16. Crea una cultura de cooperación
B4. Identidad y objetivos comunes	B17. Reduce costos/cercanía geográfica
B5. Reducción en el costo de las transacciones	B18. Facilita el acceso e intercambio de productos y servicios entre firmas
B6. Es soporte para la adaptación y difusión de innovaciones	B19. Puede desarrollar mercados laborales y servicios de insumos especializados
B8. Reduce los costos de establecer relaciones de cooperación	B20. Puede desarrollar capacidades colectivas
B9. Reduce los costos en las transacciones de mercado	B21. Puede generar reglas informales que facilitan la coordinación entre empresas
B10. Reduce los costos por control y monitoreo de los socios	B22. Elimina la posibilidad conductas oportunistas
B11. Desarrolla la empatía	B23. Impulsa la conducta emprendedora
B12. Facilita el inicio y aceptación de emprendedores en el entorno	B24. Genera economías resilientes
B13. Facilita la coordinación entre empresas	B25. Facilita el intercambio de conocimiento e información

Fuente: Elaboración propia a partir de la codificación

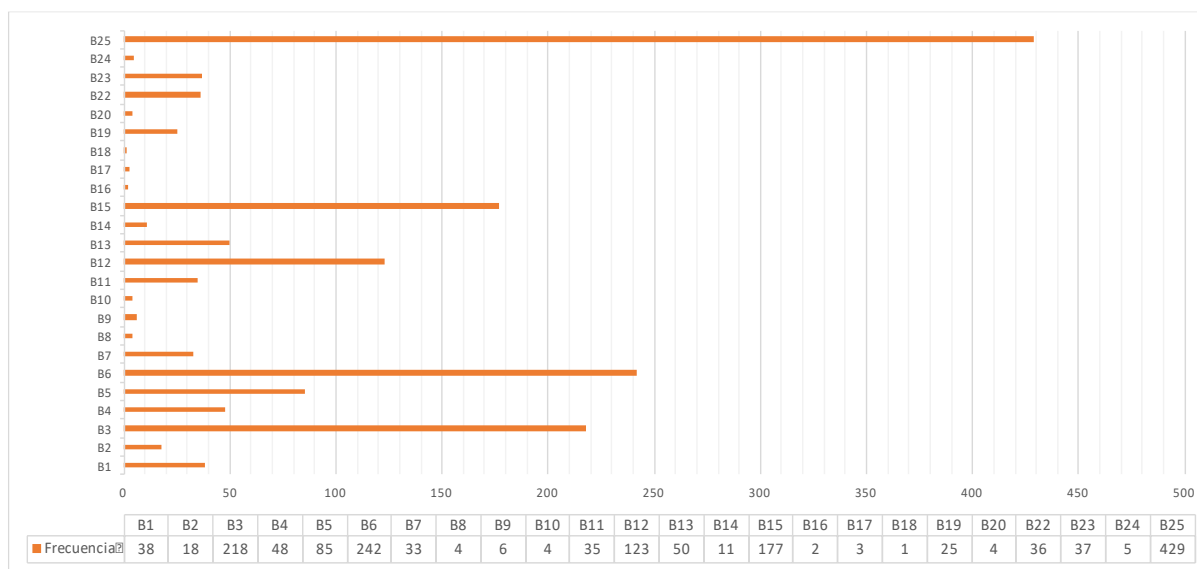
Los documentos fueron analizados con el uso del software Atlas ti 8.4., esta revisión permitió identificar y vislumbrar la interrelación conceptual entre los subcódigos. Igualmente, dicha identificación llevó a suponer la existencia de agrupaciones o “comunidades” de subcódigos (o ventajas), entre las que podrían ser identificadas ventajas específicas a las que acceden las empresas turísticas cuando se incorporan a RLC. El software ATLAS.ti 8.4 ofrece una herramienta para reconocer los patrones de interconexión entre los códigos denominada tabla de co-ocurrencias. Si bien, dicha tabla hace posible reconocer las interconexiones entre códigos, no permite observar las “comunidades” subyacentes en las que se encuentran los códigos interconectados. Para ello se utilizó el análisis de redes sociales (ARS), esta metodología permitió utilizar la tabla de co-ocurrencias generada por ATLAS. ti 8.4 como una matriz de adyacencia que es la base utilizada por softwares como Gephi para visualizar gráficamente los subcódigos y sus interrelaciones a manera de red. Para identificar la agrupación de subcódigos en “comunidades” en la red se aplicó la métrica de modularidad, revelándose tres comunidades de códigos subyacentes, siendo dos (Comunidad A y B) las más relevantes por el número de nodos y relaciones que reúnen. Además de aplicar la métrica de modularidad a la red, también se utilizó el algoritmo de esquema ForceAtlas2 para visualizar gráficamente las comunidades de códigos.

5 Discusión y resultados

5.1 Las ventajas de integración a redes de cooperación en entornos turísticos

En el análisis de los documentos revisados se encontró que las RLC turísticas brindan una amplia diversidad de ventajas a las empresas turísticas. A través del uso del software ATLAS. ti 8.4, estas ventajas fueron clasificadas en 25 subcódigos para los cuales se encontraron un total de 1634 referentes en 92 artículos científicos. Las ventajas que con mayor frecuencia se asociaron al tema de estudio fueron: *B25. Facilitan el intercambio de conocimiento e información, B6. Soporte para la imitación, adaptación y difusión de innovaciones, B3. Acceso a nuevos recursos, B16. Crean una cultura de cooperación, B13. Facilitan la coordinación entre actores turísticos,* (ver Gráfica 1).

Gráfica 1. Frecuencias con que aparecieron las ventajas en los artículos revisados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

La incorporación de las empresas turísticas a RLC les *facilita el intercambio de conocimiento e información (B25)*. Para diversos autores, las redes representan para las empresas turísticas una oportunidad para acceder a información y conocimientos especializados sobre los actores que forman parte de la red y sobre el entorno local (contactos privados y de negocios, conocimiento del destino, competencia, entre otros) (CZERNEK, 2014; FARRELL et al., 2010; MARTÍNEZ et al., 2019). No obstante, las ventajas no sólo están determinadas por el intercambio de información simple; es decir, es el intercambio de conocimiento tácito, el que les permite a las empresas la creación, transferencia y uso de innovaciones a nivel local (BRANDÃO et al., 2019; MOULAERT y SEKIA, 2010). Los documentos revisados hacen especial énfasis en el conocimiento tácito por ser la base para impulsar la creación de iniciativas locales encaminadas a aprovechar las oportunidades competitivas que se presentan en los destinos locales.

El conocimiento y la información son sólo algunos de los recursos a los que las empresas turísticas pueden acceder a razón de su participación en RLC; la diversidad de relaciones que les proveen las redes de cooperación les permite el *acceso a nuevos recursos (B3)*; esto no sólo implica recursos sociales sino también físicos. Por ejemplo, las empresas turísticas pueden acceder con mayor facilidad a fuentes de financiamiento (ANDERSON y JACK, 2010; GAHAZALI, 2005), pueden adherirse a mercados turísticos más amplios (YOUNG, 2010), garantizarse el acceso preferencial a los suministros locales (BRANDÃO et al., 2019), asesoramiento profesional (SZIVAS, 2001), entre otros. Si bien los recursos físicos son importantes, algunos autores señalan que el verdadero potencial de las RLC para las empresas turísticas está en acceder e intercambiar recursos que sería imposible obtener en las relaciones de mercado puro (CZERNEK, 2014; CZERNEK, 2020), tales como: confianza, experiencia, reciprocidad, sentido de identidad, objetivos en común, entre otros.

Se observa que las RLC también son *soporte para la imitación, adaptación y difusión innovaciones (B6)* entre las empresas turísticas a nivel local. Para algunos autores, los modelos que ubican a la innovación como resultado de los esfuerzos puramente organizacionales han quedado obsoletos (ANDERSON y JACK, 2010; BALESTRIN y VERSHOORE, 2016); actualmente, los modelos abordan la innovación como un proceso interactivo desarrollado dentro y fuera de la organización, es ahí donde el enfoque de las redes de cooperación adquiere relevancia. Siguiendo este planteamiento, se encontró que las ventajas de innovación para las empresas turísticas se relacionan intensamente con la oportunidad que brindan las RLC para *acceder e intercambiar información y conocimiento (B25)* que sólo se produce a nivel local (BRANDÃO et al., 2019; BOOYENS y ROGERSON, 2016; CASTELLS, 2010); aunque también, los autores las vinculan con el *acceso a nuevos recursos (B3)* (JACK y ANDERSON, 2002; JACK, 2005). De acuerdo con los resultados, se observa un patrón de relación entre la innovación, el intercambio y acceso al conocimiento y la información y, el acceso a nuevos recursos (B3, B6, B25); sin embargo, en el ámbito de la innovación y las RLC, los últimos elementos son considerados —por los autores— sólo una parte de una variedad de factores locales que las redes proveen a las empresas turísticas para innovar (ANDERSON y JACK, 2010; BRANDÃO, BRENDA, y COSTA, 2019; SORENSEN, 2007).

Finalmente, también se identifica que las RLC tienen el potencial de *crear una cultura de cooperación (B16)* entre los actores turísticos, aunque se observa un especial énfasis en las relaciones que se generan entre empresas turísticas. Para algunos autores, la cultura de cooperación en entornos locales crea la posibilidad de un mayor flujo de conocimientos e ideas a costos relativamente bajos (KELLIHER et al., 2018; KELLIHER et al., 2014). Algunos otros autores, señalan que la cultura de cooperación crea —principalmente entre empresas turísticas— escenarios para establecer alianzas estratégicas y trabajar activamente para obtener beneficios a mediano plazo (NOVELLI et al., 2006; MU et al., 2008). En los documentos revisados, también se enfatiza que la cultura de cooperación puede generar un sentido de compromiso mutuo que facilita el cumplimiento de objetivos colectivos (MU et al., 2008; EKLINDER et al., 2011).

Se observa un patrón de relación intensa entre la creación de una cultura cooperativa (B16) y el potencial de las RLC para facilitarles a las empresas turísticas la *coordinación entre actores turísticos (B13)* (Ver Anexo A). Si bien, la coordinación entre actores no necesariamente implica acciones de cooperación, este subcódigo evidencia la importancia de la interacción entre actores turísticos porque —de acuerdo con los resultados— maximiza las oportunidades para el intercambio de conocimientos, el fortalecimiento de las capacidades de aprendizaje y el intercambio de ideas (CZERNEK, 2020; DE KLERK y SAAYMAN, 2012; GAHAZALI, 2005). Igualmente, hay quienes afirman que la coordinación entre actores es el mecanismo previo a la cooperación ya que rompe con el aislamiento de los actores turísticos (MU et al., 2008) y los acerca a la variedad de recursos locales útiles para el mejoramiento de sus productos y servicios turísticos (LEMMETYINEN, 2009).

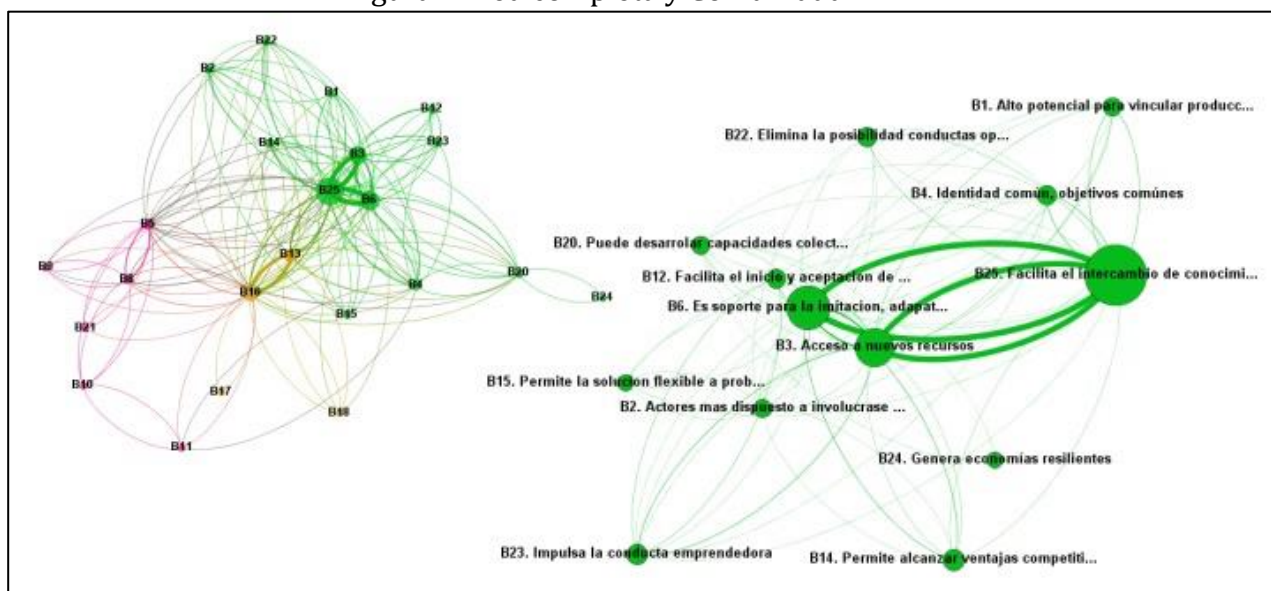
5.2 Las ventajas de las RLC: Un análisis relacional

En este trabajo, el análisis de las ventajas que las empresas turísticas encuentran en su incorporación a RLC recibió un segundo tratamiento a través del estudio de la modularidad mediante su representación gráfica de red, este procedimiento busca descubrir agrupaciones o “comunidades” en el campo de las ventajas de las RLC. El análisis de modularidad permitió distinguir tres agrupaciones o “comunidades”.

5.2.1 Intercambio de conocimiento, la innovación y el acceso a recursos: Comunidad A

En la primera comunidad (Comunidad A) se agrupan 13 de las ventajas identificadas en los documentos revisados. Como se observa en la Figura 2, algunos subcódigos como *facilitan el intercambio de conocimiento e información (B25)*, *son soporte para la imitación, adaptación y difusión de innovaciones (B6)* y *el acceso a nuevos recursos (B3)* son ventajas que, debido a la frecuencia con que fueron identificadas en los textos revisados, se mantienen como centrales; no obstante, la modularidad permite dar cuenta que las ventajas centrales influyen y son influenciadas por otras y que, al interior de la comunidad, las ventajas o subcódigos mantienen ciertos patrones de relación (Ver Figura 1).

Figura 1. Red completa y Comunidad A



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

Con base en la tabla de co-ocurrencias de ATLAS. ti 84, se observan algunos patrones relacionales entre las ventajas que proveen las RLC a las empresas turísticas. De acuerdo con los resultados, se identifica que mientras las RLC *facilitan intercambio de conocimientos e información (B25)*, también podrían generar condiciones para que las

empresas construyan una *identidad y objetivos comunes (B4)*. Algunos autores (CÁTIA y FRANCO, 2016; GARCÍA et al., 2017; KALK y KILPATRICK, 2000), plantean la relación de manera inversa; es decir, proponen que la identidad es adoptada por las empresas como una estrategia de inversión que facilita la transferencia de conocimiento tanto tácito como explícito para la innovación en la oferta de servicios turísticos. Siguiendo con este planteamiento, otros autores señalan que la construcción de la identidad reduce la incertidumbre transaccional impulsando el intercambio de aquellos recursos a los que es difícil de poner precio, tales como el conocimiento y la información (GAHAZALI, 2005, HJALAGER, 2002).

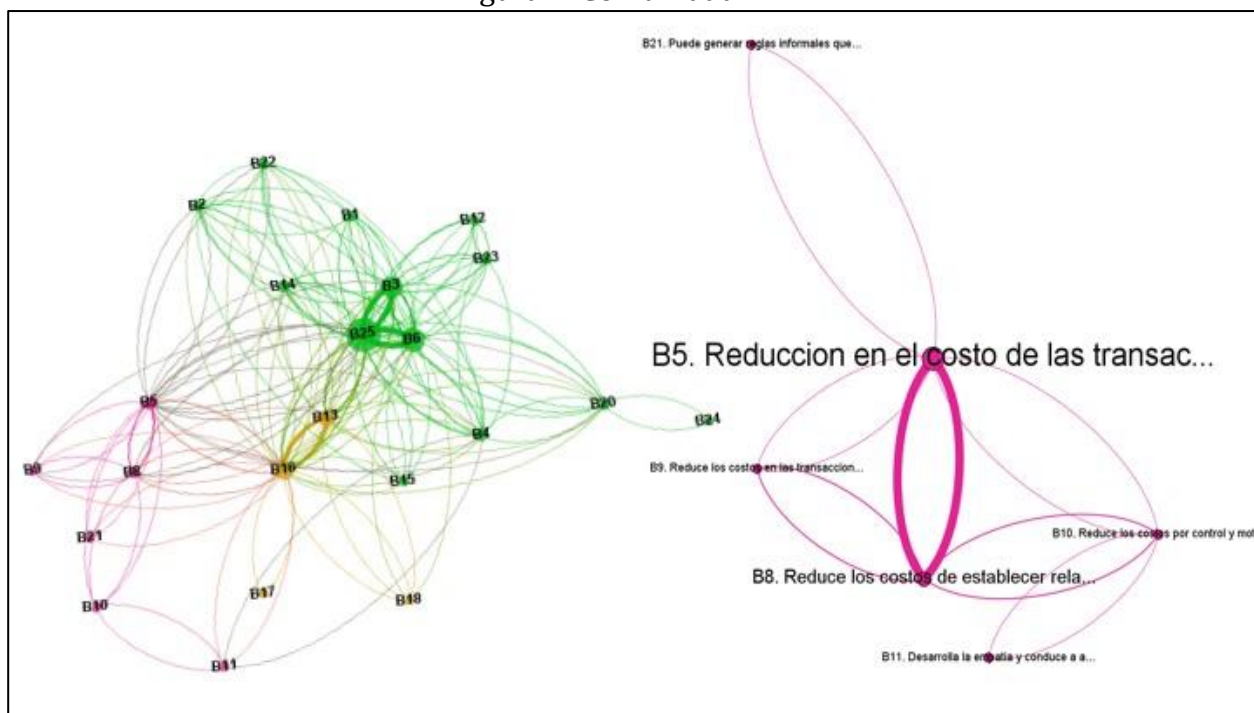
Si bien las RLC son *soporte para la imitación, adaptación y difusión de innovaciones (B6)*, esta ventaja mantiene una significativa relación con el *desarrollo de capacidades colectivas (B20)* y con la oportunidad para *lograr de ventajas competitivas (B14)*. Para AGUILAR y RENE (2006) y BALESTRIN y VERSHOORE (2016), las redes posibilitan el desarrollo de estrategias de innovación, las cuales se traducen en rutinas organizacionales con las cuales las empresas involucradas en la red pueden modificar sus recursos (adquiriendo, integrando y recombinando), al tiempo que generan ventajas competitivas. Igualmente, son diversos los trabajos (FACCIN et al., 2017; NIEVES, 2014) que enfatizan en las capacidades colectivas como elementos cruciales para mantener las ventajas competitivas en el tiempo; esto se debe a que las capacidades colectivas pueden propiciar nuevas prácticas, procesos y procedimientos que los emprendedores pueden incluir en los repertorios de su organización; de ahí que se observe una fuerte vinculación entre estos subcódigos.

Finalmente, se reconoce que el *acceso a nuevos recursos (B3)* además de mantener una vinculación con otras ventajas como el *logro de ventajas competitivas (B14)* o la *construcción de una identidad y objetivos comunes (B4)*; se relaciona con el *impulso de una conducta emprendedora (B23)*. Los estudios analizados sugieren que el acceso a la información o el acceso a recursos en términos favorables pueden mejorar la capacidad del emprendedor para tener éxito (Anderson, 2000; Czernek, 2020). Igualmente otros autores (KLOOSTERMAN y VAN DER LEUN, 2002; KLOOSTERMAN, 2010), plantean que el acceso a los recursos locales provee a los empresarios de una sólida comprensión del contexto local y, por tanto, de un uso sustentable de los recursos físicos, culturales e históricos.

5.2.2 Reducción de costos de transacción: Comunidad B

En esta segunda comunidad (Comunidad B), se agrupan 6 de las veinticinco ventajas identificadas en los documentos revisados; de acuerdo con los resultados generados por el software ATLAS. ti 8.4 para esta comunidad de subcódigos se encontraron 136 referencias en los artículos analizados. Por la frecuencia con que fueron referidos en los textos, la *reducción en el costo de las transacciones (B5)* y la *reducción en los costos por establecer relaciones de cooperación (B10)* son los subcódigos que se colocan como las ventajas a las que pueden acceder las empresas turísticas al incorporarse a RLC (ver Figura 2).

Figura 2. Comunidade B



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

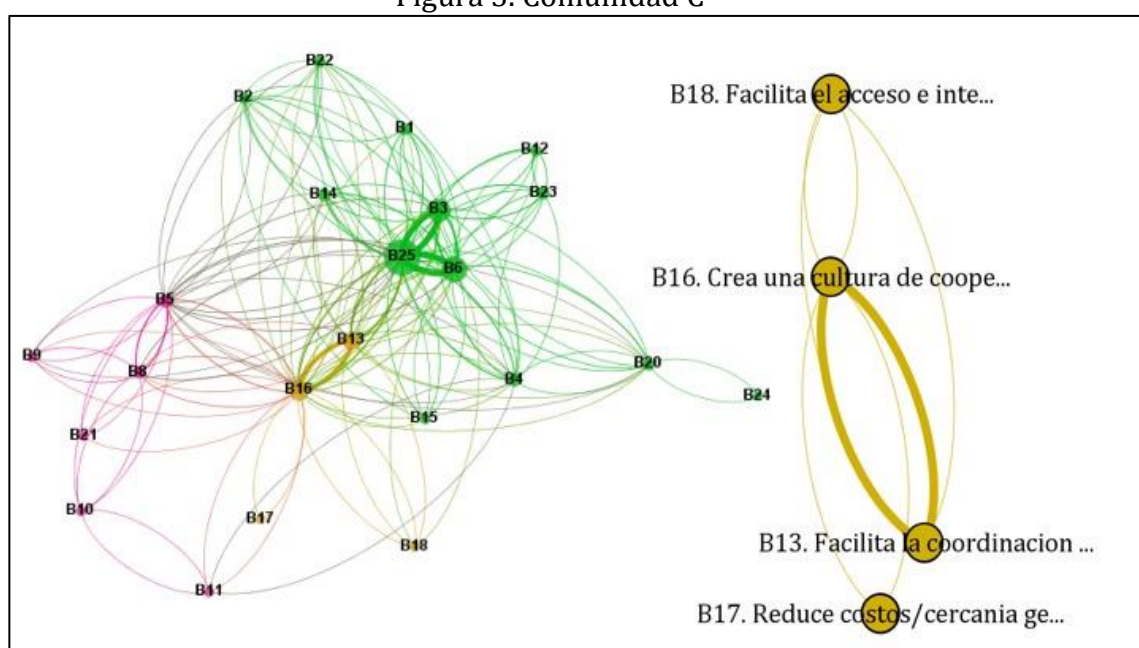
Uno de los patrones de relación más sobresalientes en esta comunidad es, precisamente, la relación recíproca que mantienen los subcódigos centrales de esta comunidad (Ver Anexo A). La actividad turística es quizá uno de los sectores donde el establecimiento de redes de cooperación entre empresas es complejo a razón de la amplia naturaleza de las empresas turísticas (transnacionales, grandes empresas de capital nacional, Pymes, Mipymes, emprendimientos comunitarios, entre otras) que convergen en un mismo espacio turístico bajo objetivos similares. Para diversos autores, mantener vínculos con muchos actores es una actividad menos costosa en cuanto a dinero y tiempo se refiere debido a la homogeneidad del sistema productivo local (CZERNEK, 2014). Algunos aluden a la rapidez y facilidad con que los empresarios se pueden mantener en contacto sin ningún costo, pues las relaciones sociales cultivadas en las RLC por los emprendedores sirven como antesala a las acciones de cooperación (CZERNEK, 2020; BALESTRIN y VERSHOORE, 2016). Otros se enfocan en las relaciones de confianza como los factores determinantes para la reducción de costos a partir del escaso *monitoreo y control de los socios (B10)*, pues los costos por violar las relaciones de cooperación son más altos que los beneficios que obtendría el participante de la red por sus acciones oportunistas (ANDERSON y JACK, 2002; CZERNEK y CZAKON, , 2016; HJALAGER, 2002). Igualmente, la reducción de costos deviene del poco esfuerzo que implica la búsqueda y selección de socios para cooperar; las relaciones de confianza y la reputación generados por los emprendedores en las RLC respaldan las oportunidades detrás de la reducción de costos para las empresas turísticas (ADLER, 2001; HaLME y FADEEVA, 2000).

De igual forma, hay quienes refieren al enfoque económico de *la reducción de costos de la transacción* (B5) que deriva, por supuesto, de la dinámica relacional que se genera entre emprendedores en las RLC. Por ejemplo, enfatizan en la optimización de recursos y en el ahorro de costos a partir de la facilidad con que los emprendedores pueden hacer compras de bienes en conjunto y obtenerlos a precios favorables (HALME y FADEEVA, 2000); o en el uso del efecto de la imitación que para las empresas turísticas es un recurso bastante común que provoca procesos de diversificación de productos y servicios turísticos (ELCHE et al., 2015; SERRANO y MARTÍNEZ, 2016). Como se observa en la revisión, se espera que la reducción de los costos de transacción aluda únicamente a beneficios de tipo económico; no obstante, en el contexto de las empresas turísticas a nivel local, las RLC y la dinámica social que se cultiva en su interior hacen posible otras formas de reducción de costos que también pueden promover el crecimiento económico de las organizaciones.

5.2.3 La cultura de cooperación: Comunidad C

En la tercera comunidad (Comunidad C), *es la coordinación entre empresas (B13) y la creación de una cultura de cooperación (B16)* los subcódigos o las ventajas que se colocan como centrales a razón de la frecuencia con la que fueron identificadas en los textos revisados. La comunidad esta conformada por dos subcódigos más: *la cercanía geográfica y cultural (B17) y el acceso e intercambio de productos y servicios entre empresas (B18)*; en su totalidad las ventajas que conforman la comunidades fueron referidas en 305 citas (Ver Figura 3)

Figura 3. Comunidad C



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

Para diversos autores, las empresas turísticas en el ámbito local encuentran altos niveles de confianza y reciprocidad en su participación en RLC (CZERNEK, 2020; BRANDÃO et al., 2019) que dan lugar a la conformación de redes cohesivas o densas en las cuales es más fácil la cooperación para obtener beneficios comunes y a favor del propio destino turístico. Sin embargo, en los textos revisados se enfatiza aún más en las ventajas implícitas en *la coordinación entre empresas (B13)*, misma que incluyen la difusión de información, el intercambio de conocimientos, el acceso a recursos locales, el aprendizaje interorganizacional, entre otras oportunidades (KELLIHER et al., 2014; KELLIHER et al., 2018).

En los textos revisados, se observa que la coordinación entre empresas (B13) contribuye a la *creación de una cultura de cooperación (B16)* que, no es más que el aprovechamiento de los recursos y las acciones de coordinación entre empresas para generar ventajas competitivas a nivel individual y del destino turístico (BOOYENS y ROGERSON, 2016; CZERNEK, 2017; FERNANDES, 2005); de ahí que los resultados muestren una intensa relación entre estos subcódigos (ver Anexo A). Aunque en los textos se sugiere que *la cultura de cooperación (B16)* se encuentra fuera del ambiente interno (MARTÍNEZ, et al., 2019); en otros se reconoce que es *la cercanía geográfica y cultural (B17)* —propia de los entornos locales— es lo que sustenta la construcción de una cultura de cooperación entre empresas turísticas; siendo así las RLC en el ámbito local son consideradas como auténticos espacios dinamizadores de la cooperación entre agentes y, particularmente, entre empresas turísticas (ANDERSON y JACK, 2010; KELLIHER, 2014).

6 Discusión y conclusiones

De acuerdo con MacGREGOR (2004), las ventajas de las redes de cooperación no se limitan únicamente a propiedades tangibles o económicas; las oportunidades intangibles son cada vez más importantes en un entorno de red. A razón de las limitantes impuestas por el entorno local, las empresas turísticas pueden encontrar en las RLC ventajas u oportunidades que contribuyan a mejorar tanto su desempeño organizacional como el del destino turístico. Las RLC turística en el ámbito rural son un medio para que las partes interesadas, en este caso, las empresas turísticas aprovechen y accedan a los recursos locales para generar alternativas que les permitan en conjunto superar las adversidades impuestas —predominantemente— por el entorno. Como se destaca en los resultados, las ventajas generadas por las RLC mantienen ciertos patrones de relación recíprocos donde algunas se presentan a razón de la existencia de otras.

De acuerdo con la revisión realizada, se identificó una amplia diversidad de ventajas a las que pueden acceder las empresas turísticas por su incorporación a RLC; no obstante, el análisis de la modularidad permitió descubrir aquellas a las que predominantemente pueden acceder las empresas turísticas. Primeramente, se encontró que su participación en las RLC les provee un escenario propicio para la innovación; las redes se muestran como estructuras que facilitan el acceso e intercambio de recursos locales que difícilmente podrían adquirirse en transacciones formales de mercado. Particularmente, el conocimiento tácito es reconocido por los diversos autores consultados como un recurso valioso que, al transferirse mediante las relaciones

interpersonales, muestra alto potencial para la incorporación de recursos innovadores en los servicios y productos turísticos. De igual forma, se destaca que en el acceso a una amplia diversidad de recursos (locales en su mayoría) las empresas turísticas encuentran las estructuras de apoyo que alientan el espíritu empresarial y, por tanto, los procesos de innovación.

En este trabajo, también se destaca la reducción de los costos como otra de las ventajas principales a las que pueden acceder las empresas turísticas por su participación en RLC. Se identificó que la reducción de los costos de transacción es una oportunidad que está dada, fundamentalmente, por la dinámica relacional que se cultiva al interior de las RLC; la coordinación entre empresas y el capital social que la respalda (reciprocidad, solidaridad y, particularmente, confianza) se distingue como la clave que induce a las empresas a establecer acciones colectivas para optimizar, ahorrar y obtener recursos de tipo económico. En este contexto, también se reconoce que la proximidad geográfica y social —condiciones propias del ámbito local— promueven la interacción formal e informal necesaria para la cooperación y, por supuesto, la reducción de todos los costos que derivan de las conductas oportunistas, de las actividades de negociación, del aprendizaje y transferencia de conocimientos, entre otras acciones.

A diferencia de lo que se planteó inicialmente, los resultados demuestran que en la comunidad que agrupa la cultura de cooperación y la coordinación entre empresas como ventajas importantes, la reducción de las conductas oportunistas no mantiene un rol preponderante. De las ventajas identificadas, la que sobresale es la cercanía geográfica y cultural, esto mantiene relación con los planteamientos formulados por las teorías sobre las aglomeraciones empresariales (DE LANGE, 2003) o las teorías de la localización (PORTER, 1998) que, además de plantear la reducción de costos, también hacen referencia a la facilidad con que las empresas asentadas en el territorio pueden generar sinergias entre los participantes de una red para el aumento de la innovación y la generación de ventajas competitivas.

Si bien, este trabajo pretende resaltar la importancia de las RLC no ignora los planteamientos que señalan el potencial de las redes externas para maximizar la variedad de información y conocimiento a los que pueden acceder las empresas locales de turismo (GRANOVETTER, 1985; UZZI, 1996); sin embargo, en el contexto del turismo las RLC demuestran tener mayor incidencia en los procesos de innovación y generación de ventajas competitivas a partir del aprovechamiento de los recursos locales, de las relaciones de cooperación, la confianza y otras dinámicas que, sin duda, les generan a las empresas turísticas mayores posibilidades de permanencia, consolidación y contribución al desarrollo local.

Los escasos estudios en relación a las RLC, particularmente, en el ámbito de las empresas turísticas es una de las principales limitaciones que presenta este trabajo de investigación. Se considera que el uso de la TF constituye un proceso adecuado para representar la realidad social en la medida que de los datos surge la teoría; sin embargo, su aplicación mediante el uso de algunos softwares puede representar, para los investigadores más ortodoxos, la pérdida de la esencia del análisis cualitativo; sobre todo, si los resultados no demuestran una alta calidad interpretativa. En relación a las líneas futuras de investigación, este trabajo muestra un importante potencial debido a que su

exploración podría darse desde una postura cuantitativa otorgándole un mayor énfasis a la metodología del análisis de redes sociales (ARS), esta vertiente implicaría explorar la temática a partir de la exposición de variables y sus respectivos indicadores

Referencias

ADLER, P. (2001). Market, hierarchy, and trust: The knowledge economy and the future of capitalism. *Organization Science*, 12 (2), 215-235.

AGUILAR, J., y RENE, E. (2006). Gestión de capacidades dinámicas e innovación: Una aproximación conceptual. *Revista Ciências de la Administração*, 8 (15).

AMPUDIA, M. d. (2006). Referentes teórico-conceptuales y desarrollo de redes de las Pymes en el contexto local-regional. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15 (30), 229-256.

ANDERSON, A. (2000). Paradox in the periphery: an entre preneurial reconstruction? *Entrepreneurship y Regional Development*, 12 (2), 91-109.

ANDERSON, A., y JACK, S. (2002). The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship y Regional Development: An International Journal*, 14 (3), 193-210.

ANDERSON, A., y JACK, S. (2010). Thar articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship y Regional Development*, 14 (3), 193-210.

BALESTRIN, A., y VERSHOORE, J. (2016). *Redes de Cooperação Empresarial: Estratégias de gestão na nova economia*. Porto Alegre : Brookman .

BECATTINI, G. (1990). The Marshallian Industrial District as a Socio-Economic Concept. En F. B. Pyke, y W. Sengenberger, *Industrial Districts and Inter-firm Cooperation in Italy* (págs. 65-78). Geneva : IILS.

BECCATINI, G., BELLANDI, M., DEI OTTATI, G. y SFORZI, F. (2003). *From Industrial Districts Local Development: An Itinerary of Research*. Cheltenham : Edward Elgar .

BENITO, S. (2009). El papel de las microempresas en el desarrollo económico local: Las redes de cooperación en España . *REVESCO*, 99, 31-59.

BOOYENS, I., y ROGERSON, C. (2016). Networking and learning for tourism innovation: evidence from the Western Cape . *Tourism Geographies*, 19 (3), 1-21.

BRANDÃO, F., BRENDA, Z., y COSTA, C. (2019). Innovation and internationalization as development strategies for coastal tourism destinations: The role of organizational networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 1-12.

BRAUN, P., McRAE-WILLIAMS, P., y LOWE, J. (2005). Small Business Clustering: Accessing Knowledge through Local Networks. *Journal of New Business Ideas and Trends*, 3 (2), 57-63.

CASTELLS, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Cambridge, United States: Blackwell Publishers, Inc.

CÁTIA, J., y FRANCO, M. (2016). Cooperation networks in tourism: A study for hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 165-175.

CZERNEK, K. (2014). The role of social embeddedness in tourist region cooperation. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5 (2), 61-81.

CZERNEK, K. (2017). Tourism features as determinants of knowledge transfer in the process of tourist cooperation. *Current Issues in Tourism*, 20, 204-220.

CZERNEK, K. (2020). Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination. *Journal of Destination Marketing y Management*, 15, In press.

CZERNEK, K., y CZAKON, W. (2016). Trust-building processes in tourist cooperation: The case of a Polish region. *Tourism Management*, 52, 380-394.

DE KLERK, S., y SAAYMAN, M. (2012). Networking as a key factor in Artpreneurial success. *European Business Review*, 24 (5), 382-399.

DE LANGE, P. (2003). *The Performance of Seaport Clusters. A Framework to Analyze Cluster Performance and an A Framework to Analyze Cluster Performance and Application to the Seaport Clusters of Durban, Rotterdam and the Lower Mississippi*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

EKLINDER, J., LARS, E., y HALLÉN, L. (2011). Bridging and bonding forms of social capital in a regional strategic network. *Industrial Marketing Management*, 40, 994-1003. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.040>

ELCHE, D., MARTÍNEZ, Á., y GARCÍA, P. (2015). Bonding capital, explotación de conocimientos e innovación incremental en los clusters de turismo cultural: las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21 (3), 120-128.

ENRIGHT, M., y ROBERTS, B. (2001). Regional Clustering in Australia. *Australian Journal of Management*, 26, 65-85.

FACCIN, K., GENARI, D., y MACKE, J. (2017). Interorganisational social capital and innovation: A multiple case study in wine producers networks in Serra Gaúcha . *RAI Revista de Administração e Inovação* , 14 (1), 52-66.

FARRELL, H., BOSWORTH, G., y NEWBERY, R. (2010). Networking among Rural Tourism Entrepreneurs . *WIT Transactions on Ecology and the Environment* , 142, 715-723.

FENDT, J. (2008). Grounded Theory Method in Management Research. Users Perspectives. *Organizational Research Methods*, 11 (3), 430-455.

FERNANDES, T. (2005). La cooperación interempresarial: nuevas estrategias empresariales para pequeñas empresas en el proceso de desarrollo local . *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 3 (1), 125-141.

GAHAZALI, A. (2005). Smal firm networks in tourism and hospitality: chalet firms and its owner-manager networks . *International Journal of Business and Society* , 6 (2), 37-54.

GARCÍA, P., ELCHE, D., MARTÍNEZ, Á., y JOSÉ, R. M. (2017). Determinants of radical innovation in clusters firms of the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management* , 61, 45-58.

GARGIULO, M., y BENASSI, M. (2000). Trapped in Your Own Net?. Network Cohesion, Structural Holes, and the Adaptation of Social Capital. *Organization Science* , 11 (2), 183-196 . <https://doi.org/10.1287/orsc.11.2.183.12514>

GETZ, DONALD, y PETERSEN, T. (2005). Growth and Profit-Oriented Entrepreneurship among Family Business Owners in the Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management* , 24 (2), 219-242.

GLASER, B. (2007). Constructivist Grounded Theory? *Historical Social Research*, 19, 93-105.

GRANOVETTER, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* , 91, 481-510.

GUNAWAN, T., JACOB, J., y DUYSTERS, G. (2016). Network ties and entrepreneurial orientation: Innovative performance of SMEs in a developing country. *International Entrepreneurship and Management Journal* , 12, 575-599.

HALME, M., y FADEEVA, Z. (2000). Small and Medium-Sized Tourism Enterprises in Sustainable Development Networks: Value Added? . *Greener Management International*, 30, 97-113.

HITE, J. (2005). Evolutionary Processes and Paths of Relationally Embedded Network Ties in Emerging Entrepreneurial Firms . *Entrepreneurship Theory and Practice* , 28 (1), 113-144.

HJALAGER, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism . *Tourism Management* , 23, 465-474.

HJALAGER, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism . *Tourism Management* , 31 (1), 1-12.

JACK, S. (2005). The Role, Use and Activation of Strong and Weak Networks Ties: A qualitative Analysis. *Journal of Management Studies* , 42 (6), 1233-1259.

JACK, S., y ANDERSON, A. (2002). The effect of embeddedness on the entrepreneurial process . *Journal of Business Venturing* , 17 (5), 467-487.

KALK, I., y KILPATRICK, S. (2000). What is Social Capital? A study of Interaction in a Rural Community . *Sociologia Ruralis* , 40 (1), 87-110.

KELLIHER, F., AYLWARD, E., y LYNCH, P. (2014). Exploring Rural Enterprise: The Impact of Regional Stakeholder Engagement on Collaborative Rural Networks . *New Perspectives Research, Policy y Practice* , 4, 35-57.

KELLIHER, F., REINL, L., JOHNSON, T. y JOPPE, M. (2018). The role of trust in building rural tourism micro firma network engagement: A multi-case study. *Tourism Management* , 68, 1-12 .

KLOOSTERMAN, R. (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed . *Entrepreneurship y Regional Development* , 22 (1), 25-45.

KLOOSTERMAN, R. (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. *Entrepreneurship y Regional Development* , 22 (1), 25-45.

KLOOSTERMAN, R., y VAN DER LEUN, J. (2002). Mixed Embeddedness: (In) formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands . *International Journal of Urban and Regional Research* , 23 (2), 252-266.

KOFLER, I., y MARCHER, A. (2018). Inter_organizational networks of smalll and medium_ sized enterprises (SME) in the field of innovation: a case study of South Tyrol. *Journal of Samll Business y Entrepreneurship* , 30 (1), 9-25.

KORSGAARD, S., FERGUSON, R. y GADDEFORS, J. (2015). The best of both worlds: how rural entrepreneurs use placial embeddedness and strategic networks to create opportunities. *Entrepreneurship y Regional Development. An International Journal* , 27 (9-10), 574-598.

LEMMETYINEN, A. (2009). The Coordination of Cooperation in Strategic Business Networks - the Cruise Baltic Case. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 9 (4), 366-386.

MacGREGOR, R. (2004). Factors associated with formal networking in regional small business: Some findings from a study of Swedish SMEs . *Journal of Small Business and Enterprise Development* , 11 (1), 60-74.

MARTÍNEZ, Á., ELCHE, D., y GARCÍA, P. (2019). From diversity of interorganizational relationships to radical innovation in tourism destination: The role of knowledge exploration. *Journal of Destination Marketing y Management* , 11, 80-88.

MCLEOD, M., y VAUGHAN, R. (2015). *Knowledge Networks and Tourism* . New York : Routledge .

MICHAEL, E. J. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics* , 9 (2), 133-145.

MICHAILOVA, S., y WORM, V. (2003). Personal Networking in Russia and China. *European Management Journal* , 21 (4), 509-519.

MICHALUS, J. C., HERNÁNDEZ, G., y SARACHE, W. (2009). Redes de cooperación entre Pyme's orientadas al desarrollo local: Una aproximación conceptual a su conformación . *Ingeniería Industrial* , XXX (3), 1-8.

MOULAERT, F., y SEKIA, F. (2010). Territorial Innovation Models: A Critical Survey . *Regional Studies* , 37 (3), 289-302.

MU, J., PENG, G., y LOVE, E. (2008). *Interfirm networks, social capital and knowledge flow* (Vol. 12). <http://dx.doi.org/10.1108/13673270810884273>.

NIEVES, J. (2014). Social relationships, dynamic capacities and innovation: An empirical analysis of the hotel industry. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* , 23 (4), 166-174.

NORTH, D., y SMALLBONE, D. (2000). Innovative Activity in SMEs and Rural Economic Development: Some Evidence from England. *European Planning Studies* , 8 (1), 87-106 .

Novelli, M., Schmitz, B., y Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience . *Tourism Management* , 27, 1141-1152.

PARKHE, A. (1993). Partner Nationality and the Structure Performance Relationship in Strategic Alliances . *Organization Science* , 4 (2), 301-324.

PENG, Y. (2004). Kinship Networks and Entrepreneurs in China's Transitional Economy . *The University of Chicago Press* , 109 (5), 1045-1074.

PORTER, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76 (6), 77-90.

PUTNAM, R. (1993). The Properous Community: Social Capital and Public Life . *The American Prospect*, 13, 35-42.

SAXENA, G. (2005). Relationships, networks and the learning regions: case evidence from the Peak District National Park . *Tourism Management*, 26, 277-289.

SEELOS, C., Mair, J., Battilana, J., y Dacin, T. (2015). The embeddedness os social entrepreneurship understanding variation across local communities . *Communities and Organizations*, 33, 333-363.

SERRANO, J., y Martínez, J. (2016). Factores impulsores de la innovación en el sector de servicios y el turismo. *PYMED Working Papers* (8), 2-34.

SFORZI, F. (2002). Los distritos industriales ante el reto de la globalización. *Geographicalia*, 41, 5-18.

SORENSEN, F. (2007). The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism . *Tourism Geographies: Am Internatinal Jurnal of Tourism Space, Place and Environment*, 9 (1), 22-48.

SZIVAS, E. (2001). Entrance into Tourism Entrepreneurship: A UK Case Study . *Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 163-172.

TOLSTAD, H. (2014). Development of rural-tourism experiences through networking: An example from Gudbrandsdalen . *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 68 (2), 111-120.

TREGEAR, A., y COOPER, S. (2016). Embeddedness, social capital and learning in rural areas: the case of producer cooperatives. *Journal of Rural Studies*, 44, 101-110.

UZZI, B. (1996). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *America Sociological Association*, 61 (4), 674-698.

VALDIVIEZO, G. (2006). Aprendizaje tecnológico e innovación en regiones de escaso desarrollo económico. El papel de las redes de cooperación. *Revista pueblos y fronteras digital*, 1 (1), 1-21.

VAN DER ZEE, E., y VANNESTE, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46-56 .

VANHAVERBEKE, W., y CLOODT, M. (2006). Open innovations in value networks. En H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, y J. West, *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford : Oxford University Press .

WILSON, S., FESENMAIER, D., FESENMAIER, J., y VAN, J. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research* , 40, 132-138.

YOUNG, N. (2010). Business Networks, Collaboration and Embeddedness in Local and Extra Local Spaces: The Case of Port Hardy, Canada . *Sociologia Ruralis* , 50 (4), 392-408.

LOCAL NETWORKS FOR COOPERATION IN TOURISM: ADVANTAGES FOR TOURISM ENTERPRISES

Abstract

Small and micro tourism enterprises and community-based tourism enterprises have to deal with environment challenges, in addition to finding strategies to create innovative destinations and competitive. Local cooperation networks (LCN) are structures of social relations that allow them to take advantage of local resources and activate their entrepreneurial capacities. A literature review is presented that seeks to explore the advantages that these tourism enterprises find in their integration into LCN. It is an exploratory research that presents the review of 92 scientific articles from international journals. A methodological model linked to the Grounded Theory (GT) was chosen, which allowed the creation of 25 subcodes that correspond to the advantages that tourism enterprises have when joining LCN. A relational analysis was carried out that allowed us to identify the advantages and visualize the relations between them through a network. The Atlas.ti 8.4 and Gephi software were used to carry out a modularity analysis in order to identify the advantages that tourism enterprises can access. The advantages were grouped into three subcode communities, among the most outstanding is that they facilitate the exchange of knowledge and information, are support for innovation, give access to new resources, reduce transaction costs, allow the creation of a culture cooperation.

Keywords: *advantages, tourism enterprises, cooperation, local cooperation networks, rural environments, tourism.*

ANEXO A
Tabla de Co-ocurrencias

		CÓDIGOS																																									
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25		
CÓDIGOS	A1	0.00	0.41	0.00	0.00	0.06	0.01	0.00	0.02	0.03	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.12	0.00	0.03	0.02	0.15	0.04	0.05	0.13	0.01	0.00	0.00	0.00	0.04	0.05	0.04	0.01	0.06	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.02	0.03	0.00	0.23		
	A2	0.41	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.02	0.01	0.00	0.03	0.00	0.01	0.01	0.02	0.00	0.03	0.02	0.19	0.02	0.04	0.25	0.01	0.00	0.00	0.00	0.02	0.03	0.04	0.00	0.05	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.03	0.00	0.28		
	A3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	A4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
	A5	0.06	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.14	0.10	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.01	0.05	0.01	0.07	0.05	0.02	0.00	0.01	0.00	0.01	0.09	0.02	0.01	0.12	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.05	0.01	0.00	0.09	
	A6	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.21	0.00	0.00	
	A7	0.03	0.01	0.00	0.00	0.14	0.01	0.00	0.19	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.04	0.03	0.04	0.02	0.00	0.01	0.01	0.03	0.06	0.04	0.01	0.09	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.03	0.03	0.00	0.05	
	A8	0.02	0.02	0.00	0.00	0.10	0.00	0.19	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	0.02	0.03	0.03	0.04	0.12	0.03	0.00	0.00	0.00	0.07	0.06	0.00	0.05	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	0.01	0.00	0.07		
	A9	0.03	0.01	0.00	0.01	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.03	0.02	0.01	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.02	0.00	0.06	
	A10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.02	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02
	A11	0.01	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.18	0.00	0.02	0.01	0.04	0.01	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.04	
	A12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	A13	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	A14	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	
	A15	0.12	0.02	0.00	0.01	0.03	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.05	0.01	0.02	0.04	0.02	0.00	0.00	0.02	0.06	0.01	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.00	0.07
	A16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	B1	0.03	0.03	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.02	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.04	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02
	B2	0.02	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.04	0.00	0.01	0.00	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00
	B3	0.15	0.19	0.00	0.00	0.05	0.01	0.00	0.03	0.01	0.00	0.04	0.00	0.00	0.02	0.05	0.00	0.02	0.01	0.00	0.02	0.01	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.02	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.03	0.00	0.14	
	B4	0.04	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00	0.04	0.03	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.02	0.00
	B5	0.05	0.04	0.00	0.00	0.07	0.00	0.03	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.02	0.01	0.01	0.00	0.01	0.12	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.02	0.00	0.01
	B6	0.13	0.25	0.00	0.00	0.05	0.00	0.04	0.12	0.04	0.00	0.04	0.00	0.01	0.00	0.04	0.00	0.01	0.01	0.05	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.03	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.14
	B8	0.01	0.01	0.00	0.00	0.02	0.00	0.02	0.03	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	
	B9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	B10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
B11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
B12	0.04	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07	0.00	0.01	
B13	0.05	0.03	0.00	0.00	0.09	0.01	0.06	0.07	0.03	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.00	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.23	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.05		
B14	0.04	0.04	0.00	0.00	0.02	0.01	0.04	0.06	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.03	0.02	0.00	0.01	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01		
B15	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01		
B16	0.06	0.05	0.00	0.00	0.12	0.01	0.08	0.05	0.08	0.04	0.02	0.00	0.03	0.01																													