

Importancia de la cooperación en el turismo

Importance of cooperation in tourism

Judith Alejandra Velázquez-Castro^a, Abraham Briones-Juárez^b, Karina Valencia-Sandoval^c

Abstract:

The success in the operation of a tourist destination depends on the proper management of different material and immaterial resources (human, material, financial, among other important aspects); the design of public policies and the cooperation of the business fabric, among other important aspects. That is why this research roughly analyzes the dynamics of cooperation between tourism companies as a strategy to encourage innovation.

Keywords:

Cooperation, tourist company, tourism.

Resumen:

El éxito en la operatividad de un destino turístico depende de la gestión adecuada de distintos recursos materiales e inmateriales (humanos, materiales, financieros, entre otros aspectos importantes); del diseño de políticas públicas y de la cooperación del tejido empresarial, entre otros aspectos importantes. Es por ello que, la presente investigación analiza *grosso modo* la dinámica de la cooperación entre las empresas turísticas como estrategia para incentivar la innovación.

Palabras Clave:

Cooperación, empresa turística, turismo.

Introducción

Los prestadores de servicios turísticos son los responsables de diseñar y proponer productos que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ello, la cooperación empresarial es importante ya que, incentiva las prácticas de innovación -organizacional, en procesos, en mercadotecnia o producto- al compartir costos, información o recursos materiales; además, se crea una ventaja competitiva como resultado del trabajo colaborativo (Velázquez-Castro *et al.*, 2018).

Al respecto, es importante mencionar que existe evidencia de empresas que han tenido un crecimiento exponencial, pero que demuestran una escasa o nula planificación de sus ac espacio turístico (Plumed *et al.*,

2018). Los problemas asociados con esta falta de planificación se ven reflejados en: la contaminación del agua, suelo y/o aire; en la saturación de los espacios comunes o de los servicios públicos; y en la pérdida de ecosistemas, sólo por mencionar algunos de ellos (Lu, De Jong & Ten-Heuvelhof, 2018).

En ese sentido, el sector público tiene la responsabilidad de priorizar el diseño de políticas públicas que aseguren el desarrollo y crecimiento planificado de las empresas turísticas a través de: la modernización, la innovación y la cooperación (Ben *et al.*, 2019; Williams *et al.*, 2020).

Considerando lo anterior, la presente investigación centra su atención en la importancia de la cooperación

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-7138-9293>, Email: judith_velazquez@uaeh.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-3124-8741>, Email: abraham_briones6894@uaeh.edu.mx

^c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-7029-9779> Email: karina_valencia@uaeh.edu.mx

empresarial como incentivo de las actividades de innovación en el sector turístico.

Desafíos y oportunidades de la cooperación e innovación

La operatividad y ubicación geográfica de las empresas turísticas impacta directamente en la estructura espacial de la comunidad anfitriona, desde la accesibilidad y los medios de comunicación, hasta los servicios de primera necesidad (Czernek-Marszałek, 2020). El conocimiento de esta relación es esencial para comprender ¿por qué la cooperación depende de las relaciones efectivas? y ¿cómo contribuye la cooperación en el desempeño innovador de las empresas turísticas?

En ese tenor, es importante la adopción de un modelo de negocio que permita enfrentar los desafíos de un sector dominado por empresas micro, pequeñas y medianas que en su mayoría se encuentran situadas localmente en pequeñas comunidades o municipios (Ghazali, 2005); y que además son operadas por las propias familias.

Un obstáculo para la cooperación empresarial es la incertidumbre, ya que inhibe la generación de redes efectivas de colaboración. Asimismo, concurren otros factores que impiden este tipo de práctica, los cuales están relacionados con la escasez de recursos materiales, financieros, humanos y/o tecnológicos; o con la falta de políticas gubernamentales *ad hoc* a las necesidades del sector turístico.

Con base a lo anterior, y en lo que respecta a las empresas turísticas, interactuar con los representantes gubernamentales de la localidad en la que se localizan o tratar de cumplir con las expectativas de los clientes (Lu *et al.*, 2018) las vuelve dependientes por la diversidad de requisitos y demandas que deben atender. Lo anterior se debe a que se ven obligadas a entablar diversos tipos de relaciones formales e informales para tomar decisiones (Fyall *et al.*, 2012). Por otro lado, la adopción de tecnologías o aplicaciones no es del todo favorable ya que, en su mayoría éstas no fueron concebidas tomando en cuenta las características, contexto y/o necesidades específicas de la empresa (Lu *et al.*, 2018).

Tomando en cuenta dicha información, de acuerdo con Del Chiappa & Baggio (2015) las empresas pueden obtener beneficios por el trabajo colaborativo, por ejemplo:

- En la mejora de su desempeño financiero;
- Haciendo uso eficiente de los recursos compartidos; o
- En la creación de valor para sus clientes.

En ese tenor, Marchiori & Franco (2020) señalan que la cooperación fomenta la creación de conocimiento e información para las prácticas de innovación a partir del intercambio de recursos y/o objetivos entre competidores, clientes, proveedores u otro *stakeholder* involucrado. Las actividades de innovación impulsarán estratégicamente la capacidad de la empresa para gestionar los recursos compartidos, así como la interacción e intercambio de experiencias entre los participantes.

En conclusión, las empresas turísticas que se involucren en actividades de cooperación tendrán un soporte tecnológico y de innovación que apoye sus procesos de negocio dentro de un entorno virtual y físico para la prestación de su servicio (Bencke *et al.*, 2020).

Tipos de cooperación

En seguida, tomando en cuenta al Sistema de Información Empresarial de Canarias (SIECAN, 2017) y a la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP, 2002), se describen los tipos de cooperación que pueden ser adoptados por las empresas turísticas (ver figura 1):

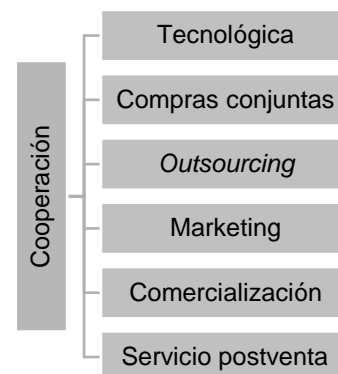


Figura 1. Tipos de cooperación empresarial

- **Tecnológica:** incluye la adquisición de tecnologías para hacer más eficiente los procesos, modernizar las instalaciones o minimizar costos de operación. Por ejemplo, aparatos de eficiencia energética (televisores, climatización o sensores de apertura en ventanas y puertas, entre otros).
- **Compras conjuntas:** considera los acuerdos para formalizar y adquirir materias primas con un proveedor para conseguir un mejor precio, menor tiempo de entrega o facilidades de pago. Como ejemplo, comprar las amenidades para las habitaciones.

- *Outsourcing*: dada la falta de personal especializado o por los costos que implica mantener una nómina amplia, es usual que las empresas subcontraten actividades de contabilidad, seguridad o transporte de personal.
- Marketing: la creación de un nombre comercial o de una marca puede ser costoso, por lo cual, crear una marca conjunta puede ser una estrategia para una mayor presencia en el exterior.
- Comercialización: cooperar puede suponer una ventaja para abrir nuevos canales de distribución o comercializar en otros mercados.
- Servicio postventa: para crear una red conjunta de atención y seguimiento al cliente.

Estrategias para incentivar la cooperación en turismo

De acuerdo a lo descrito en los apartados anteriores, a continuación, se mencionan algunas estrategias que pueden incentivar la cooperación empresarial en el sector turístico:

1. Seleccionar una lista de contactos de competidores directos. Con la intención de identificar y conocer los problemas, necesidades o áreas de oportunidad en común.
2. Diseñar propuestas para la resolución de problemas o áreas de oportunidad. Las propuestas implican el uso de recursos (materiales, humanos y/o financieros), los cuales pueden ser provistos y compartidos por las empresas involucradas.
3. Usar aplicaciones para identificar las necesidades de los consumidores (turistas). Para conocer el perfil de los clientes potenciales.
4. Sensibilizar a los empleados acerca de la importancia de trabajar en equipo y colaborar con otras empresas.
5. Crear un clima laboral que incentive la creatividad y las actividades de innovación. Los empleados motivados son más pro activos y comprometidos para alcanzar los objetivos que comparten con la organización.

Conclusiones

El proceso de cooperación empresarial involucra participar activamente, emitir y tomar decisiones sobre

objetivos y problemas en común. Así, el apoyo mutuo puede fomentar actividades de innovación para acelerar los cambios y generar avances.

Actualmente las empresas turísticas interactúan activamente con sus clientes a través de las redes sociales. El uso de éstas brinda la oportunidad de compartir opiniones, conocimientos y experiencias (Gil-Soto *et al.*, 2019).

Por último, cabe mencionar que el propósito de la cooperación debe ser entendido considerando a los *stakeholders* implicados, quienes aplican una estrategia efectiva de desarrollo empresarial, intercambio y aplicación de recursos compartidos para apuntalar un objetivo común.

Referencias

- [1] Ben, N., Eljaoued, W., Bellamine, N. & Colomo-Palacios, R. Towards sustainable collaborative networks for smart cities co-governance. *International Journal of Information Management* 2019, 56 (1): 1-16.
- [2] Bencke, L., Cechinel, C., & Munoz, R. Automated classification of social network messages into Smart Cities dimensions. *Future Generation Computer Systems* 2020, 109 (1): 218–237.
- [3] Czernek-Marszałek, K. Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination. *Journal of Destination Marketing & Management* 2020, 15: 1-17.
- [4] Del Chiappa, G., & Baggio, R. Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management* 2020, 4 (3): 145–150.
- [5] Federación Andaluza de Municipios y Provincias, FAMP (5 de junio de 2021). Cuaderno para emprendedores y empresarios. <http://www.famp.es/famp/publicaciones/ficheros/2004cuademprendedores8.pdf>
- [6] Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management* 2012, 1 (1-2): 10-26.
- [7] Gil-Soto, E., Armas-Cruz, Y., Morini-Marrero, S., & Ramos-Henríquez, J. M. Hotel guests' perceptions of environmental friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management* 2019, 78: 59-67.
- [8] Lu, H., De Jong, M., & Ten-Heuvelhof, E. Explaining the variety in smart eco city development in China-What policy network theory can teach us about overcoming barriers in implementation? *Journal of Cleaner Production* 2018, 196: 1-15.
- [9] Marchiori, D. & Franco, M. Knowledge transfer in the context of inter-organizational networks: Foundations and intellectual structures. *Journal of Innovation & Knowledge* 2020, 5: 130-139.
- [10] Plumed, M., Gómez, D. & Martín, C. Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 2018, 8 (15): 7-17.
- [11] Sistema de Información Empresarial de Canarias, SIECAN (28 de octubre de 2021). Cooperación empresarial.

http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=363&Itemid=122&lang=es

- [12] Velázquez-Castro, J., Cruz-Coria, E. & Vargas-Martínez, E. Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales* 2018, 24 (3): 9-20.

- [13] Williams, A., Rodriguez, I. & Makkonen, T. Innovation and smart destinations: Critical insights. *Annals of Tourism Research* 2020, 83: 1-10.