

# Las Redes Sociales para el Análisis de Clústeres Turísticos

## Social Networks for the Analysis of Tourist Clusters

Javier Gómez-Díaz<sup>a</sup>, Graciela Cruz-Jiménez<sup>b</sup>

### Resumen

Este artículo muestra la importancia de las redes sociales, concebidas como el conjunto de relaciones individuales y colectivas en torno a un problema público, para el análisis de clústeres turísticos, entendidos estos como un sistema que organiza la actividad turística de una región donde se articulan diversos actores locales que intervienen en ella. Las redes sociales permiten analizar la densidad, la posición e importancia de los actores en la red, las relaciones internas y externas al clúster, lo anterior es fundamental para comprender cómo los actores interactúan, cooperan, aprenden y generan conocimiento, con el fin de formular propuestas viables acordes con la realidad propia de un destino turístico. Mediante este artículo se pretende ampliar el entendimiento sobre los clústeres no sólo como estrategia para la gestión de los destinos turísticos, sino como un espacio que abra las posibilidades a la colaboración y coordinación entre los actores vinculados con dicha actividad. Se concluye que esta comprensión ampliada, permite identificar las posibilidades u obstáculos en el cumplimiento de los propósitos del clúster turístico.

**Palabras clave:** gestión turística, producto turístico, ventaja competitiva, redes sociales y clústeres turísticos.

### Abstract

This article underlines the importance of social networks—conceived as the set of individual and collective relations around a public problem—for the analysis of tourist clusters. These are understood as a system that organizes the tourist activity of a region where various local actors involved in it are articulated. Social networks allow for analyzing the density, position and importance of the actors in the network, as well as the internal and external relations to the cluster. The preceding is fundamental to understand how the actors interact, cooperate, learn and generate knowledge, in order to formulate viable proposals in accordance with the reality of a tourist destination. This article aims to expand the understanding of the clusters, not only as a strategy for the management of tourist destinations, but also as a space that opens the possibility for collaboration and coordination between the actors involved. It is concluded that this expanded understanding allows to identify the possibilities or obstacles in the fulfillment of the purposes of the tourist cluster.

**Keywords:** Tourism management, tourism product, competitive advantage, social networks, tourism cluster.

a Instituto de Estudios Superiores de Oaxaca, Río Papaloapan No. 200, C.P. 68000, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México

b Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Turismo y Gastronomía, Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria, C.P. 50100, Toluca, Estado de México, México.

Correspondencia: Javier Gómez Díaz  
Instituto de Estudios Superiores de Oaxaca  
Correo electrónico: gomezdzjavier@hotmail.com

## Introducción

El turismo provoca un alto grado de concentración espacial en las actividades productivas y en los recursos humanos, que lo convierten en una actividad productiva de gran potencialidad para generar procesos de desarrollo en los destinos turísticos (Artesi, 2009). Sin embargo, se advierte que no todos los destinos son capaces de obtener ventajas de las oportunidades de integración que ofrece el turismo con otros sectores en el ámbito local (Sharpley, 2002). Aunado a ello, cada vez un sector más amplio de visitantes demanda “experiencias a la medida” de sus preferencias, ante lo cual las pequeñas empresas juegan un papel clave al suministrar productos y servicios. Pese a ello diversas políticas públicas omiten el papel de las pequeñas y medianas empresas, lo que ha fomentado políticas de desarrollo del sector turístico sin vínculo con las necesidades de las empresas correspondientes. Como consecuencia se limita tanto el crecimiento como el impacto esperado del sector turístico para con la población receptora, debido a que los modelos turísticos gubernamentales siguen una dinámica de impulso de arriba hacia abajo.

Esta situación cobra relevancia si se considera que el éxito de los destinos no reside exclusivamente en la disponibilidad de recursos naturales y atractivos de distinta índole; sino también en el significativo papel que han jugado las empresas en la evolución del destino y en su forma de organizarse para desarrollar determinado producto turístico. Las características de dicho producto hace necesaria la intervención de una red empresarial con el objeto de optimizar los resultados de los agentes económicos inmersos en el sistema y lograr la mayor sinergia de la actividad. Esa red turística está conformada por elementos de los clústeres turísticos vinculados por flujos o enlaces (Artesi, 2009).

Los clústeres son entendidos como una forma de organizar la actividad turística de una región articulando a los diversos actores locales (población, empresarios, gobierno, organizaciones no gubernamentales), promoviendo que interactúen, cooperen, aprendan y generen conocimiento. Beni (2003), los define como “un conjunto de atracciones menos diferenciadas, concentradas en un área geográfica, que ofrecen servicios de calidad, con cohesión tanto política como social, mediante la coordinación efectiva de la cadena de producción y la gestión de la red de empresas, que generan ventajas comparativas y competitivas” (Iordache, Ciochina y Asandei, 2010, p. 105).

Desde el punto de vista de las políticas de fomento de la innovación en turismo, Hjalager (2012) plantea que el apoyo a la creación de clústeres turísticos persigue una perspectiva más sistémica, distinta de las políticas tradicionales, por lo que favorece las relaciones de colaboración y se adapta mejor a la complejidad de los procesos y a la multiplicidad de actores que operan en los destinos turísticos, buscando beneficiar a las empresas. En el clúster la formación de vínculos estrechos entre los actores y el grado de cooperación establecido se considera importante para mejorar la competitividad (Baggio, 2011).

Por lo anterior, en Ivars, Rodríguez, Vera y Acebal (2014) se indica que las redes sociales se han convertido en un objeto importante de investigación en la medida en que diferencian a dichos aglomerados o al destino como sistema local, no solo como una concentración de empresas e instituciones. Asimismo estas redes se hallan directamente relacionadas con la transferencia de conocimiento y la colaboración público-privada, configurándose como un elemento fundamental de la gobernanza como nuevo paradigma de la gestión de los destinos turísticos. El análisis de redes sociales se vincula también a la competitividad y a

la diferencia de dos dimensiones interrelacionadas: el grado de centralidad en el sistema turístico global y la estructura interna de la red (Prats, Guia, & Molina, 2008).

Pese a ello, existen diversos temas que aún no se han abarcado en la investigación sobre las redes sociales, por ejemplo, la distinción de un clúster con respecto a una red social, dada la complejidad que esta representa (García y Lara, 2004; Binder y Sautler, 2006; Reid y Smith, 2007; Cuervo, 2009 y Piotr, 2010). Menos aún se han abordado temas que conjunten a las redes sociales, los clústeres y el turismo. Este artículo pretende destacar la relevancia de tales redes en el análisis del clúster turístico porque facilitan la transferencia de conocimiento propiciando un entorno innovador, que contribuye a una respuesta eficiente ante eventualidades del entorno e involucra en la toma de decisiones, a los múltiples actores que participan en el desarrollo de este tipo de aglomerado.

## Las redes sociales y su relación con el clúster

La red social se establece a través de la relación de los actores que conforman la actividad económica, en este caso el turismo, en esta red se comparte información y recursos para lograr objetivos comunes (Nava y Mercado, 2019). El intercambio entre los actores es principalmente de conocimiento, tecnología y pautas de comportamiento basados en la confianza que se establecen entre los mismos (Scott y Baggio, 2007; Rodríguez, 2010).

Una red se define como un conjunto de vínculos explícitos, selectos y con patrones preferenciales que se gestan entre un conjunto de empresas a partir de ventajas complementarias y relaciones de mercado, cuya meta principal es la reducción estática y dinámica de la incertidumbre (Freeman,

1991). Una red social se concibe como un agregado de individuos o actores que entablan vínculos por múltiples motivaciones en la estructura social y en función de ella, ya que estos actores forman parte de la estructura y además la constituyen. En tal sentido, la acción social está motivada por las necesidades y las demandas que la estructura plantea al individuo (Morales, 2011).

En concordancia con los planteamientos formulados sobre los elementos en que se basan estas redes, se destaca que un hilo común tanto en la literatura económica como en la sociológica, es la noción de los vínculos locales que forman la base geográfica que define a un clúster. Asimismo la producción académica se concentra en las transacciones comerciales y en los análisis económicos. La importancia de estos lazos no comerciales hace mayor hincapié en la sociología económica. En ambos casos, por definición, se plantea que un clúster existe en virtud de la existencia de vínculos a nivel local (Eisingerich, Bell y Tracery, 2010). Estos pueden ser de negocios y de intereses públicos, concentrados en el espacio geográfico donde los contactos físicos están disponibles; a su vez, la dinámica de estos vínculos cambia continuamente (Dragičević, 2006).

Lo anterior explica que las redes sociales entre empresas e instituciones que integran un clúster pueden adoptar distintas formas. Según Castells (2000), las redes pueden ser de cinco tipos: 1) de proveedores, 2) de productores, 3) de clientes, 4) coaliciones de normalización, y 5) de cooperación tecnológica. De acuerdo con García y Lara (2004, p. 151) estas relaciones que se forman entre empresas e instituciones se establecen porque:

- a) reducen la incertidumbre tecnológica y de mercado

b) generan ganancias cuando la cooperación técnica es exitosa

c) reducen comportamientos oportunistas al promover entre los participantes el desarrollo de lenguaje común, entendimiento, compromisos mutuos y confianza

d) coadyuvan a disminuir complejidad y naturaleza intersectorial de nuevas tecnologías

e) permiten la expansión de la producción y entrada de nuevos procesos de trabajo

f) mediante ellas se obtiene información y conocimientos que contribuyen a monitorear el ambiente, reducir el ciclo de vida de productos o facilitar la entrada a nuevos mercados

g) tanto crean como establecen un conjunto de estándares, normas, reglas, sistemas y especificaciones tecnológicas que disminuyen costos de administración y de producción.

El análisis de las relaciones de los actores mediante las redes sociales que se van conformando alrededor de cierta actividad, permite visualizar su consolidación en las regiones o localidades donde esta se desarrolla, lo cual puede incidir en la consolidación de un clúster (Gómez, Torres y Miguel, 2017). En consecuencia, las redes constituyen un concepto de organización para promover acciones conjuntas al diseñar y ejecutar políticas, donde la responsabilidad se extiende a los sectores público y privado (Sáez, 2009). Además, ayudan a comprender la capacidad de los destinos locales para desarrollar relaciones de colaboración público-privadas fructíferas, a la vez que brindan oportunidades para la asociación de los sectores público-privados en el ámbito local.

## Enfoques de investigación de redes sociales y clústeres

GordonyMcCann (2000) indican que los modelos de análisis del clúster son principalmente tres: a) el modelo de pura aglomeración, b) el modelo del complejo industrial y c) el modelo

de la red social. Este último modelo analiza las relaciones interpersonales que están basadas en la confianza, lo anterior porque las empresas que participan en la red están dispuestas a asumir riesgos, no existe temor a las represalias y tienen objetivos comunes

Particularmente en el tema de redes sociales, Tiffin, Torres y Neira (2008) plantean que mediante ellas es posible medir la relación entre actores, pues comúnmente los trabajos empíricos se enfocan a la parte visible que son los actores, dejando de lado las relaciones entre ellos, que constituyen su dimensión invisible (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006). La importancia de estas redes, según Yuzbasoglu et al. (2011) está ligada a la configuración del clúster, lo cual le brinda una identidad propia, al hacerlo único e irrepetible.

Es importante destacar que las investigaciones sobre redes sociales se han limitado a las redes verticales y a la cooperación en las redes de la cadena de suministro; sin embargo, las redes en la aglomeración son mucho más complejas (Dukic y Meler, 2008), porque la red facilita la difusión del conocimiento, generando un entorno innovador y para ello es necesario alentar mecanismos que generen tanto confianza como concertación (Varisco, 2004; Ibata, 2009).

De acuerdo con Erkus (2008), se debe analizar la red interna de la aglomeración pero no únicamente esta, es necesario considerar también las redes globales en que la red interna está inmersa, frente a la innegable dinámica entre lo local y lo global que impone el fenómeno de la globalización. En Erkus (2008) se señala también que el tamaño de las empresas tiene un efecto en la creación de redes y que las pequeñas empresas se rehúsan a formar redes por la falta de conocimiento sobre sus beneficios potenciales, lo cual afecta la estructura del comportamiento relacional.

A partir de los hallazgos de Ibata (2009), un aspecto fundamental de las redes sociales que se forma en la aglomeración, es el tipo

de cultura empresarial existente. De esta cultura dependen las normas y conductas de la actividad empresarial y es esta cultura, la que refleja la capacidad institucional para responder a la oportunidad económica. En el clúster analizado por Ibata, mejoraron los vínculos entre los actores a partir de un conjunto de estímulos a corto y largo plazo.

Por otra parte, las aproximaciones de Dukic y Meler (2008) e Ivanovic, Karie y Mikinae (2010) sobre las instituciones educativas y de capacitación que contribuyen a la eficiencia económica del clúster, les permitieron concluir que al mejorar el entorno microeconómico, la propia política de dicho conglomerado impidió fugas de personal cualificado (las llamadas fugas de cerebros) y permitió la atracción de personal especializado que contribuyera al aumento del conocimiento e información dentro de su estructura.

La acción conjunta fue analizada por Kuramoto (2005), quien explica que la acción conjunta es primordial para propiciar el desarrollo dinámico del clúster y concluyó que la concentración de agentes económicos dedicados a una actividad similar es un adecuado punto para la creación de dicho conglomerado. Sin embargo, dentro de él la cooperación tiende a ser selectiva, pues las empresas eligen con quien colaborar. Por tanto, en sus inicios el clúster carece de dos principales características: la acción conjunta y el dinamismo tecnológico, pues las relaciones son principalmente de carácter informal.

La cooperación tiende a ser selectiva, porque las relaciones están basadas en la confianza, ya que como Nava y Mercado (2019) explican, a pesar de existir una alta densidad relacional esto no implica más competitividad, lo que realmente influye en la competitividad es la frecuencia y calidad de la comunicación.

Respecto a lo anterior, Breznik (2016) menciona que las interacciones y los intercambios de conocimientos son el eje del proceso

de innovación. Estos autores sometieron a análisis esta idea en clústeres de innovación en Eslovenia considerando tres tipos de instituciones de investigación: centros de competencia, centros de excelencia y centros de desarrollo. En donde identificaron que en las regiones donde se ubican estos centros de investigación y existe mayor colaboración, son regiones de alta transferencia de conocimiento e innovación.

Sin embargo, un aspecto importante a considerar en el tema de innovación es el grado de consolidación del clúster. Un clúster que apenas se empieza a formar o que está en desarrollo presenta redes sociales incipientes o bien carece de ellas. Siguiendo este razonamiento, Ivanova, Trifonov y Nesteruk (2018) analizaron los clústeres territoriales innovadores de la Federación de Rusia, en donde identificaron que estos no tienen experiencia en la interacción entre los actores, debido a que el impulso de los clústeres se encuentra en la fase inicial.

La idea anterior también es reforzada por el análisis realizado por Han-Sheng y Chin-Hua (2014) en el clúster de electrónica en Taiwán, donde se concluye que la mera aproximación geográfica, aunque sí brinda oportunidades para desarrollar las relaciones con otras empresas no fortalece las ventajas competitivas, pues es la posición de la empresa en la red la que propicia el desarrollo de la ventaja competitiva. La posición de la empresa en la red social permite acceder a conocimientos, lo cual, puede ser un factor relevante cuando se considera realizar mejoras en el desempeño innovador de la empresa (Casanueva, Castro y Galán, 2013).

La posición de la empresa en la red social y el tipo de red que se conforma, es fundamental para alcanzar los objetivos que las empresas persiguen al involucrarse en un clúster. En la propuesta de Radulescu, Boca, Toader, Toader y Radulescu (2016) se analizó el clúster de muebles en Transylvanian. Allí se indica que en la red social que conforma

este clúster, un número significativo de miembros asume el papel de intermediario, lo que representa un aspecto negativo sobre las decisiones tomadas por el grupo, porque al agregar o eliminar un nodo la situación de la red puede cambiar, es decir, la red es muy sensible.

Otro elemento importante a considerar es el tipo de interacción que tienen los actores. En el clúster que analizaron Felzensztein y Gimmon (2008) los contactos y reuniones fueron principalmente informales enfocados al tema de marketing. Reid (2008) propone que se deben analizar estos contactos informales desde una perspectiva cualitativa para conocer a fondo la naturaleza de las relaciones, así como en qué medida la información que se transfiere en la red es importante para los fines de las empresas que participan en el clúster.

Searle, Sigler y Martinus (2018) proponen que las redes sociales son dinámicas. Por 22 años analizaron los clústeres de Australia, donde identificaron cambios en las interdependencias empresariales tanto directas como indirectas, principalmente en las grandes empresas multinacionales, esto debido a la especialización, al aprovechamiento de las economías de escala y a las conexiones con socios globales.

Dentro de la evolución del análisis de los clústeres y las redes sociales, Negrusa, Rus y Sofica (2014) en su trabajo Herramientas innovadoras utilizadas para redes de negocios y clústeres de comunicación, proponen el uso de una herramienta tecnológica para facilitar la comunicación entre los actores. Los autores afirman que el uso de herramientas tecnológicas contribuye a consolidar la comunicación para beneficio del clúster. Por otra parte Turkina, Assche y Kali (2016) en su análisis del clúster aeroespacial, mencionan que los límites geográficos no son predictores de la estructura general de la red, ellos identifican que las empresas en general, colaboran con otros clústeres, por ejemplo, pueden

interactuar con clústeres ubicados en México, Turquía y Europa del Este.

## Clúster turístico y redes sociales

Existen dos tipos de clúster: naturales e inducidos. Los primeros responden a una evolución histórica de la industria en una región, en tanto los segundos son promovidos desde las políticas públicas implementadas por los gobiernos que buscan impulsar la competitividad de sus sectores empresariales. En los inducidos, advierte la Asociación Gallega de Empresas de Tecnologías de Información y Comunicación (AGESTIC, 2010), que sus objetivos son una imitación de los objetivos y fines de la mayor parte de las cámaras y asociaciones empresariales que la conforman. Por ello, en muchas ocasiones se deja de lado la esencia, basada en las articulaciones entre las instituciones y empresas, lo que limita impulsar un auténtico clúster.

En el caso de España, se identifican algunas aglomeraciones que no integran redes sociales, como el caso relativo a Turismo Innova Gran Canaria, cuyo objetivo es la innovación; ante ello, buscan colaboradores y socios tecnológicos empresariales para obtener información en materia de innovación turística, asesoramiento de proyectos turísticos y líneas de financiamiento público (Cámara de Gran Canaria, 2017). Por su parte, el clúster de innovación turística de Baleares está a cargo de una empresa y se enfoca en impulsar la investigación-desarrollo turísticos. Sirve como eje para el desarrollo de programas estratégicos de innovación y sustentabilidad (INFYDE, 2017).

No obstante, también existen en España iniciativas que se incorporan a las redes sociales, como el clúster de Turismo Extremadura, orientado a concienciar al empresario para que coopere con sus pares, a fin de compartir sus experiencias e ideas, así como en la profesionalización del sector para mejorar la competitividad del sector turístico de

la región (Gobierno de Extremadura, 2019). En el caso del destino Jerez, es un emprendimiento local que se fundamenta en la colaboración activa de los distintos actores que conforman ese destino. En él todos los actores tienen la capacidad de resaltar y de sentirse parte de una red que apoya el desarrollo turístico sostenible (Destino Jerez, 2019). La propuesta de aglomeración en la Asociación Clúster Empresarial de Turismo de Galicia (CTG) retoma el concepto de Porter (1998), vinculándose a la cadena de valor del turismo. Como tal, promueve actividades de colaboración que permiten mejorar la competitividad, la innovación y la internacionalización del sector. Esta aglomeración se encuentra integrada prioritariamente por la parte empresarial (Asociación Clúster Empresarial de Turismo de Galicia, 2019).

En el caso de México, se observan redes sociales como parte del desarrollo de sus clústeres. En cuanto Zacatecas por ejemplo, el impulso de un clúster turístico no ha sido tarea de la administración pública; sino del sector privado que se vincula con el gobierno, prestadores de servicios y demás actores relacionados con la actividad (Gobierno de Zacatecas, 2012).

Como lo expresa la AGESTIC, también existen propuestas de clústeres turísticos que no incluyen a las redes, como en el caso de Nuevo León. La creación de su clúster ha sido impulsada por el gobierno del estado para enfrentar los desafíos que demanda el sector turístico, principalmente en el tema de competitividad en el servicio, se considera como la fortaleza es este clúster, la interconexión con Estados Unidos y Canadá (Gobierno de Nuevo León, 2013).

En el caso del clúster turístico de Mazatlán donde la red es incipiente, Nava y Mercado (2019) indican que la "proximidad relacional es débil, y le impide potenciar su eficiencia colectiva. Es decir, a pesar de contar con proximidad geográfica, la carencia de un dinamismo relacional entorpece otras formas

de cercanía que propician la confianza entre los actores, como las proximidades social, cultural e institucional que coadyuvan al impulso de proyectos y generación de innovaciones en los espacios económicos" (p. 18).

En lo correspondiente al estado de Oaxaca, no existen clústeres turísticos. El gobierno propuso en el Plan de desarrollo estatal 2011-2016 impulsar esta estrategia, promoverla y fortalecerla mediante la diversificación y complementación de la oferta, la formación y densificación de las redes empresariales, a fin de elevar la competitividad de los productos y servicios de este tipo (Gobierno del estado de Oaxaca, 2011).

## Consideraciones finales

Las redes sociales son especialmente importantes para las referidas estrategias en la gestión de los destinos, donde los vínculos de la red que son fuertes, facilitan la transferencia y asimilación de los conocimientos dentro de dicho grupo (Eisingerich, et al.) También es relevante tener presente que la apertura a la red proporciona a los miembros del clúster el acceso a nuevos conocimientos y a formas de operar. Por tanto, la fuerza de la red y su apertura tienen una correlación positiva con el rendimiento de dicha estrategia. De hecho, puede afirmarse que estas características de la red constituyen los bloques para la construcción de su ventaja competitiva.

En concordancia con la serie de planteamientos expuestos, se reitera que las redes sociales facilitan entender las relaciones entre los actores (empresas, asociaciones, cámaras turísticas, instituciones educativas, gubernamentales y sociedad); en consecuencia, aportan elementos para ampliar la visión con respecto al tipo de producto turístico que se esté desarrollando en los clústeres. Estos planteamientos también proporcionan información relevante sobre el rol e importancia de los actores mencionados en la gestión del destino turístico y en la formación de clús-

teres; esto permite identificar a los actores líderes que influyen y conocen la dinámica del destino, lo cual facilita la toma de decisiones que repercute tanto en la gestión como en la mejora del producto turístico. A partir de los anteriores planteamientos se reafirma la complejidad para el análisis de los clústeres dado que cada uno tiene una identidad propia, lo que limita su comparación para comprender qué elementos tienen mayor peso en su desarrollo.

## Referencias

- Asociación Clúster Empresarial de Turismo de Galicia. (2019). Clúster turismo de Galicia. Recuperado el 30 de junio de 2019 de <http://clusterturismogalicia.com/cluster/>
- Asociación Gallega de Empresas de Tecnologías de Información y Comunicación (AGESTIC). (2010). Informe de los clúster TIC de España 2010. Qué es y qué no es un clúster TIC. España: AGESTIC. Recuperado el 30 de junio de 2019 <http://www.pymesonline.com/noticias/articulos-y-documentos/detalle/po/informe-de-los-cluster-tic-de-espana-2010/poac/show/Content/>
- Artesi, L. (2009). Políticas en turismo y gestión del desarrollo. Artículo presentado en el séptimo congreso de ciencias políticas 2009, Argentina. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/268329349\\_POLITICAS\\_EN\\_TURISMO\\_Y\\_GESTION\\_DEL\\_DESARROLLO](https://www.researchgate.net/publication/268329349_POLITICAS_EN_TURISMO_Y_GESTION_DEL_DESARROLLO)
- Baggio, R. (2011). Collaboration and cooperation in a tourism destination: a network science approach. *Current issues in tourism* 14(2):1-8 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2010.531118>
- Beni, M. C. (2003). *Globalização do Turismo: Megatendências do Sector e a Realidade Brasileira*. Editora Aleph: São Paulo.
- Binder, R. y Sautler, B. (2006). Entrepreneurship in cluster. En: M. Fritsch., y J. Schmude (eds.), *Entrepreneurship in the regional*. *International studies in entrepreneurship*. (pp. 143-170). New York: Springer
- Breznik, K. (2016). Using social network analysis to identify innovation clusters. *International journal innovation and learning* 19(3):272-286
- Cámara de Gran Canaria. (2017). Impulso de proyectos: Clúster Turismo Gran Canaria. Recuperado el 10 de noviembre de 2017 de <https://www.camaragrancanaria.org/es/innovacion-y-competitividad/lorem-ipsum-servicio>
- Casanueva, C., Castro, I. y Galán, L. J. (2013). Informational networks and innovation in mature industrial clusters. *Journal of business research* 66(2013):603-6013
- Castells, Manuel (2000). *La era de la información: la Sociedad Red*. (2ª ed.). Vol. I., México, Siglo XXI.
- Cuervo, G. A., Montoro, S. A. y Romero, M. A. (2009). Cluster and business innovation In: M. Galindo, J.



- Guzman, y D. Ribeiro (eds.), *Entrepreneurship and business. A regional perspective* (pp. 187-210). Berlin: Springer
- Destino Jerez. (2019). Clúster turístico destino Jerez. Recuperado el 30 de junio de 2019 de <http://www.destinojerez.com/>
- Dragičević, M. (2006). Regional Clusters as a Source of Competitiveness Building: The case of Croatia. An Enterprise Odyssey: Integration or Disintegration. Artículo presentado en la tercera conferencia an enterprise odyssey: integration or disintegration 2006, Croatia. Recuperado el 8 de noviembre de 2017 de <http://search.proquest.com/openview/8727eb25496042ac33acf63fb6869e6b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38689>
- Dukic, B. y Meler, M. (2008). Creating Information Infrastructure in Tourism Industry Clúster Development. Artículo presentado en el 4th International Conference An Enterprise: Tourism - Governance and Entrepreneurship. Odyssey 2008, Croacia. Recuperado el 8 de noviembre de 2017 de [https://www.researchgate.net/publication/266911457\\_CREATING\\_INFORMATION\\_INFRASTRUCTURE\\_IN\\_TOURISM\\_INDUSTRY\\_CLÚSTER\\_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/266911457_CREATING_INFORMATION_INFRASTRUCTURE_IN_TOURISM_INDUSTRY_CLÚSTER_DEVELOPMENT)
- Eisingerich, A., Bell, S., y Tracery, P. (2010). How can clústers sustain performance? The role of network strength network openness, and environmental uncertainty. *Research policy*, 39:239-253
- Erkus, H. (2008). The role of clúster types and firm size in designing the level of network relations: the experience of the Antalya tourism region. *Tourism management*, 30: 589-597
- Felzensztein, C. y Gimmon, E. (2008) Industrial Clusters and Social Networking for enhancing inter-firm cooperation: The case of natural resources-based industries in Chile. *Journal of business market management* 2(4):187-202
- Freeman, C. 1991. Network of innovators: a synthesis of research issues. *Research policy*, 20:499-514
- García, G. A., y Lara, R. A. (2004). Clúster y coo-petencia (cooperación y competencia) industrial: algunos elementos teóricos por considerar. *Revista latinoamericana de economía*, 35: 141-162
- Gobierno de Nuevo León. (2013). Reunión de la Comisión Ejecutiva de Turismo de la CONAGO. Recuperado el 30 de junio de 2019 <http://www.clusterturismonl.com/index.php>
- Gobierno del Estado de Oaxaca. (2011). Plan estatal de desarrollo de Oaxaca 2011-2016. Recuperado el 21 de noviembre de 2017 de [https://www.finanzasoaxaca.gob.mx/pdf/planes/Plan\\_Estatal\\_de\\_Desarrollo\\_2011\\_2016\\_2.pdf](https://www.finanzasoaxaca.gob.mx/pdf/planes/Plan_Estatal_de_Desarrollo_2011_2016_2.pdf)
- Gobierno del estado de Zacatecas. (2012). Minuta de la cuarta reunión bimestral del clúster turístico y cultural de Zacatecas. Ed. Siglo veintiuno. Buenos Aires, Argentina
- Gobierno de Extremadura. (2019). Cluster Turismo de

- Extremadura, Fines y Objetivos. Recuperado el 30 de junio de 2019 de [http://clusterturismoextremadura.es/seccion/fines\\_y\\_objetivos\\_22](http://clusterturismoextremadura.es/seccion/fines_y_objetivos_22)
- Gómez, D. J., Torres, V. J. C., y Miguel V. A. M. (2017). El clúster de un destino cultural en México: su ciclo de vida y la red de actores. *Cuadernos de Turismo*, 39: 265-285
- Gordon, I. R. & McCann, P. (2000). Industrial cluster: complexes, agglomeration and/or social networks?. *Urban studies* 37(3): 513-532
- Han-Sheng, L. y Chin-Hua, H. (2014). Geographic clustering, network relationships and competitive advantage. *Management decision* 52(5):852-871
- Hjalager, A. (2012). Innovation policies for tourism. *International Journal of Tourism Policy*, 44: 336-356
- Ibata, A. K. (2009). Kyoto clúster culture: national and regional entrepreneurship strategy and policy in Japan and the United States. *Asian Business & Management*, 8: 395-428
- INFYDE. (2017). Impulso de la política de innovación en ámbitos. Innovación más allá de la industria. Recuperado el 30 de junio de 2019 de [http://www.infyde.eu/innovacion/somos-pioneros/impulso-de-la-politica-de-innovacion-en-ambitos\\_30\\_12\\_30\\_0\\_1\\_in.html](http://www.infyde.eu/innovacion/somos-pioneros/impulso-de-la-politica-de-innovacion-en-ambitos_30_12_30_0_1_in.html)
- Iordache, C., Ciocina, I. y Asandei, M. (2010). Clústers tourism activity increase competitiveness support. *Theoretical and applied economics*, 17: 99-112
- Ivanova, P. O., Trifonov, A. V. y Nesteruk, N. D. (2018). Crucial factors providing sustainable development of industrial clusters in a priority social and economic development area of single-industry towns. *Revista espacios* 39(26):1-18
- Ivanovic, S., Katie, A. y Mikinae, K. (2010). Clúster as a model of sustainable competitiveness of small and medium entrepreneurship in the tourist market. *Journal of economics*, 1:45-54
- Ivars, B. J., Rodriguez, S. I., Vera R. J. F., y Acebal, A. (2014). Nuevos enfoques en gestión turística: el programa de agrupaciones empresariales innovadoras en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 66:369-395
- Kuramoto, J. (Ed.) 2005. El clúster pesquero de Chimbote. Acción conjunta limitada y la tragedia de los recursos colectivos. Perú. GRADE.
- Morales, Z. L. C. (2011). Análisis de redes sociales como posibilidad teórico-metodológica para la investigación educativa. *Revista actualidades investigativas en educación*, 11:1-15
- Nava, Z. M. y Mercado, C. A. (2019). Redes de gobernanza en el clúster turístico de Mazatlán. *Región y sociedad* 31:1-22
- Negrusa, A., Rus, R. y Sofica, A. (2014). Innovative tools used by business networks and clusters in communication. *Procedia social and behavioral sciences* 148(2014):588-895
- Novelli, M., Schmitz, B. y Spencer, T. (2006). Networks,

- clústers and innovation in tourism: a Uk experience. *Tourism management*, 27:1141-1152
- Piotr, P. (2010). Clúster and Network Approach in Regional Development. Regional cohesion contributions to economics. In: P. Piotr (ed.), *Regional cohesion. Effectiveness of network structures* (pp. 33-47). Poland. Springer
- Prats, L., Guia, J. y Molina, F. (2008). How tourism destinations evolve: The notion of tourism local innovation system. *Tourism and Hospitality Research*, 8:178-191
- Porter, M. E. (1998). Clústers and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 73:77-90
- Radulescu, C., Boca, G., Toader, R., Toader, C. y Radulescu, G. (2016). Social networking model case: Transylvanian furniture cluster. *Communications of the IBIMA* 2016:1-13
- Reid, N. (2008). Cluster regions. A social network perspective. *Economic development quarterly*. 22(4):345-352
- Reid, N., Carroll, C. M. Smith, W. B. (2007). Critical steps in the clúster building process. *Economic development journal*, 6:1-10
- Sáez, C. A. (2009). Los micro-clústers turísticos ¿Una herramienta para el desarrollo turístico en zonas rurales deprimidas? *Semestre Económico*, 12:57-68
- Searle, G., Sigler, T. y Martinus, K. (2018). Firm evolution and cluster specialization: a social network analysis of resource industry change in two Australian cities. *Regional studies, regional science* 5(1):369-387
- Sharpley, R. (2002). Tourism: A vehicle for development? En: R. Sharpley, y D. Telfer (eds.), *Tourism and Development. Concepts and Issues* (pp. 11-34). Australia: channel view publications.
- Tiffin, S., Torres, X., y Neira, F. (2008). Actividades ecoturísticas y clúster en Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17:315-319
- Turkina, E., Assche, V. A. y Kali, R. (2016). Structure and evolution of global cluster networks: evidence from the aerospace industry. *Journal of economic geography* 16(2016):1211-1234
- Varisco, C. (2004). El clúster turístico de Miramar. *Aportes y transferencias*, 8:61-88
- Yuzbasioglu, N., Arsezen, O. P., y Ozer, D. M. (2011). Antalya region tourism clúster: to measure the impact of tourism clúster on regional development. *Middle Eastern Finance and Economics Issue*, 11:89-95

**Recibido:** 29 de abril de 2019

**Corregido:** 25 de junio 2019

**Aceptado:** 27 de junio 2019

**Conflicto de interés:** No existe conflicto de interés