



EMPREDIMIENTO EN EL ÁMBITO TURÍSTICO: DINÁMICA Y GEOGRAFÍA EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Rubén Lado-Sestayo¹

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de La Coruña
ruben.lado.sestayo@udc.es

Milagros Vivel-Búa²

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Santiago de Compostela
mila.vivel@usc.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rubén Lado-Sestayo y Milagros Vivel-Búa (2016): "Emprendimiento en el ámbito turístico: dinámica y geografía en la industria hotelera", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/20/hotel.html>

RESUMEN

El fomento del emprendimiento en el ámbito turístico puede ser utilizado por las instituciones como herramienta de desarrollo económico y mejora de la competitividad del sector. Desde las instituciones, especialmente las europeas, en los últimos se han promovido numerosas medidas para aumentar la creación de nuevas empresas. En el caso particular del sector hotelero, la localización es un elemento clave y de gran relevancia, pero a pesar de ello la misma no ha sido considerada en el estudio del emprendimiento. Este trabajo utiliza técnicas de análisis espacial y temporal para la detección de efectos de localización en el emprendimiento hotelero, con el objetivo de identificar potenciales áreas de actuación y potenciar el desarrollo de nuevas líneas de investigación en este ámbito.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento - análisis espacial – hotel - localización.

ABSTRACT

Encouraging hotel development can be used by institutions as a tool for economic development and improved competitiveness of the sector. Since institutions, especially European ones, in the past have been promoted numerous measures to increase the creation of new businesses. For the hotel industry, location is a key and very important element, but nevertheless it has not been considered in the study of entrepreneurship. This paper uses spatial and temporal techniques for detection of localization effects in the hotel venture, with the aim of identifying potential areas for action and promote the development of new lines of research in this area analysis.

KEYWORDS: entrepreneurship - spatial analysis – hotel - location.

CLASIFICACIÓN JEL: M13, M21, L83

¹ Doctor en Economía, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, con Máster en Organización Industrial y Mercados Financieros, por la Universidad de Santiago de Compostela, y Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Vigo. Profesor en la Universidad de La Coruña.

² Doctora en Ciencias Económicas, Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, especialidad en Finanzas, Licenciada en Economía, con Master en Banca, Finanzas y Seguros, por la Universidad de Santiago de Compostela. Profesora en la Universidad de Santiago de Compostela.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha incrementado el apoyo a medidas de fomento de la actividad emprendedora por parte de numerosas instituciones (Comisión Europea, 2010). Ello se debe a que la entrada de nuevos competidores en el mercado mejora la eficiencia y competitividad del sector, por lo que su fomento puede actuar como medida de fomento de la actividad económica (Acs et al., 2009). Al mismo tiempo que crece el interés de las instituciones, aumentan los trabajos centrados en estudiar las motivaciones y el fenómeno emprendedor. En el caso particular del sector hotelero, estos trabajos han sido escasos y no han profundizado en el impacto de las características de localización, atributo clave del servicio ofrecido (Ateljevic y Page, 2009).

Existen en la literatura pocos estudios que analizan el impacto del entorno en la creación empresarial, a pesar de la importancia que la localización tiene en numerosos sectores (Xue & Klein, 2010). Asimismo, es destacable que entre diversas localizaciones existen diferencias y que las mismas perviven en el tiempo (Bosma & Schutjens, 2008; Grilo & Thurik, 2005). Los trabajos previos en otros sectores al margen del hotelero se focalizaron en las motivaciones y características de los emprendedores, en lugar de analizar el resultado de las decisiones personales, esto es, la creación de nuevas empresas (Grilo e Irigoyen, 2006; Arenius y Minniti, 2005).

El objetivo de este trabajo es identificar la existencia de patrones espaciales de comportamiento en el emprendimiento hotelero, y además analizar la existencia de indicios de la existencia de barreras de entrada. Ello es relevante para el diseño y la implementación de medidas o programas orientados al emprendimiento hotelero y en particular en el caso español, segundo país por recepción de turistas internacionales, por la importancia del sector en la economía nacional. Con este trabajo se pretende contribuir al estudio del impacto de la localización sobre el emprendimiento hotelero y en particular a aportar evidencias que justifiquen el inicio de nuevas investigaciones que profundicen en el mismo.

Para realizar este estudio se ha utilizado información de 12.636 hoteles españoles que operan en los 97 puntos turísticos de la geografía nacional. Las herramientas metodológicas empleadas se corresponden con el ámbito de la microestadística y econometría espacial y éstas se combinan con herramientas clásicas de análisis temporal.

El trabajo se estructura de la siguiente forma: En la sección segunda se realiza una revisión de la literatura, que pone de manifiesto la falta de estudios que consideren la localización en el emprendimiento del sector hotelero. Posteriormente, en la sección tercera se realiza un análisis descriptivo temporal, que manifiesta diferencias en la distribución del emprendimiento entre puntos turísticos. A continuación, en la sección cuarta se realiza un estudio empírico, que constituye la base central del trabajo y que pone de manifiesto la existencia de claros efectos de localización, tanto estructurales como coyunturales. Asimismo, se destaca la existencia de indicios de la potencial existencia de barreras de entrada. Finalmente, se resumen las principales conclusiones obtenidas. El trabajo termina exponiendo la bibliografía utilizada.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las características del entorno pueden ser un elemento fundamental de las decisiones de creación de nuevas empresas, tanto por las oportunidades existentes como por los posibles recursos y externalidades (Acs et al., 2009). Esto conlleva no solo que el entorno influya sobre el emprendedor, sino además que las decisiones de ubicación de nuevas empresas se vean afectadas por las características de las distintas localizaciones, en especial en aquellos sectores donde la localización es un elemento clave (Bull, 1994, Audretsch & Keilbach, 2007)

En el caso particular del sector hotelero, el producto ofrecido no puede ser aislado de la ubicación del hotel. Ello conlleva que la competencia ocurra a nivel de punto turístico (Lado-Sestayo et al., 2014) y que por ello las barreras de entrada puedan afectar de manera significativa a la actividad del sector (Gémar-Castillo & Jiménez-Quintero 2013). El sector hotelero es especialmente sensible a la existencia de barreras de entrada, pues la inversión

inicial es elevada y la ubicación puede contribuir a establecer monopolios espaciales (Contractor y Kundu, 1998, Suzuki, 2013)

Los trabajos focalizados en el emprendimiento en el sector hotelero han centrado su atención en las características propias del individuo y en sus motivaciones para llevar a cabo una actividad empresarial (Ramos-Rodríguez et al., 2012). Por lo general, estos estudios consideran como emprendedor a las personas que crean una empresa, si bien también existen excepciones centradas en una visión más amplia del emprendimiento, entre la que se incluye el intraemprendimiento o emprendimiento corporativo, y en las condiciones que ofrecen las empresas para favorecer el emprendimiento entre sus empleados (Li et al., 2009). Ninguno de estos trabajos se centra en el análisis de la localización sobre la actividad emprendedora a pesar de la misma ha demostrado ser un aspecto clave de numerosos sectores, en particular el hotelero (Lado-Sestayo et al., 2016; Xue & Klein, 2010; Russell y Faulkner, 2004).

Debido a la importancia de la localización para el sector hotelero, y ante la falta de estudios centrados en el análisis de su impacto (Li, 2008), existe una clara falta de trabajos relacionados con el impacto del entorno en la creación empresarial. Entre otros elementos, las teorías de acumulación de recursos podrían explicar distintas tasas de emprendimiento entre regiones, justificando tales diferencias en base a las instituciones, la cultura o el capital social (Manolova et al, 2008; Florida, 2002; Davidsson y Honig, 2003). No obstante, debido al aumento de la globalización y a la mayor cooperación entre empresas y puntos turísticos, podrían generar un efecto desbordamiento que afectase positivamente a las regiones vecinas (Pijnenburg y Kholodilin, 2014). Así, las medidas de fomento del emprendimiento en el sector podrían actuar como dinamizador del sector.

Este trabajo pretende contribuir al inicio de una línea de investigación centrada en el estudio del impacto de la localización sobre el emprendimiento hotelero. Ello se debe a que las decisiones sobre la ubicación son uno de los principales retos de los nuevos hoteles y dependen de la existencia de oportunidades y de las posibilidades de entrar en el mercado (Aissa y Goaid, 2016 Assaf et al., 2015). Asimismo, el efecto que el emprendimiento hotelero tiene sobre las empresas instaladas es relevante, en particular sobre el nivel de precios, por lo que su fomento puede ser una herramienta de fomento de la competitividad en el sector Enz et al. (2014)

3. ESTUDIO ESTADÍSTICO-DESCRIPTIVO

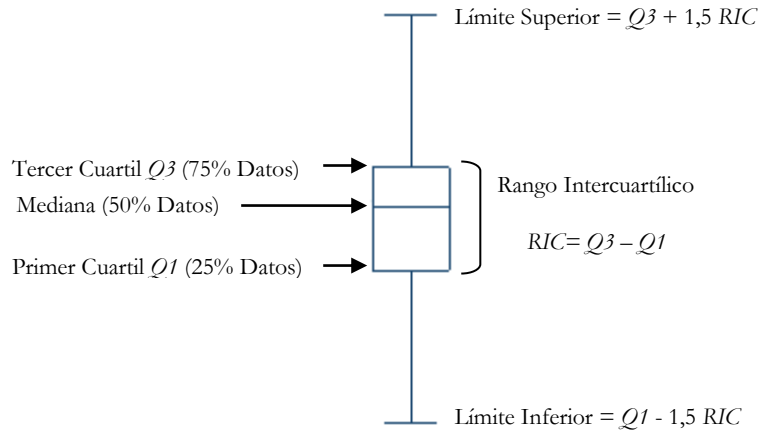
En este apartado se realiza un análisis descriptivo temporal de la actividad emprendedora en el sector hotelero. En primer lugar, es necesario determinar la medida utilizada. Así, el número de competidores que entran en el mercado (punto turístico) es una medida adecuada, al recoger la presión competitiva a través del número de competidores que eligen una ubicación en particular frente al resto de ubicaciones disponibles. A pesar de ello, esta medida se ve influenciada por la tasa general de creación de empresas, lo que puede desvirtuar el análisis temporal. Por este motivo, para el análisis de la evolución temporal se utiliza la tasa de entrada, medida como el número de nuevos establecimientos pertenecientes a empresas que no operaban en el punto turístico sobre el total de empresas existentes. Es necesario destacar que este valor agrega la información utilizada al nivel de punto turístico, lo que provoca una importante reducción del tamaño muestral, ya que debe utilizarse información agregada a nivel de punto turístico.

La base de datos utilizada recoge información contable obtenida de la base de datos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) correspondiente a 12,636 hoteles en el período 2005-2011. Asimismo, se ha procedido a georreferenciar cada establecimiento. Posteriormente, se incorpora el posicionamiento espacial de los 97 puntos turísticos con información completa que componen la oferta española de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE). No ha sido posible obtener información anterior al año 2005 de los distintos puntos turísticos ni información contable posterior al año 2011.

El análisis temporal se ha realizado a través del uso de los diagramas de caja. El diagrama de caja es una representación gráfica univariante que muestra medidas de posicionamiento y

dispersión. En particular, se representa mediante una caja central la mediana, indicada a través de una línea que atraviesa la caja horizontalmente, así como los cuartiles 1 y 3, que constituyen el límite inferior y superior respectivamente de la caja. En la parte superior e inferior de la caja se representa mediante una línea que parte de la caja y que termina en un segmento perpendicular el valor que alcanzan 2,5 desviaciones típicas de la variable. La representación de un diagrama de caja puede observarse en la Figura 1.

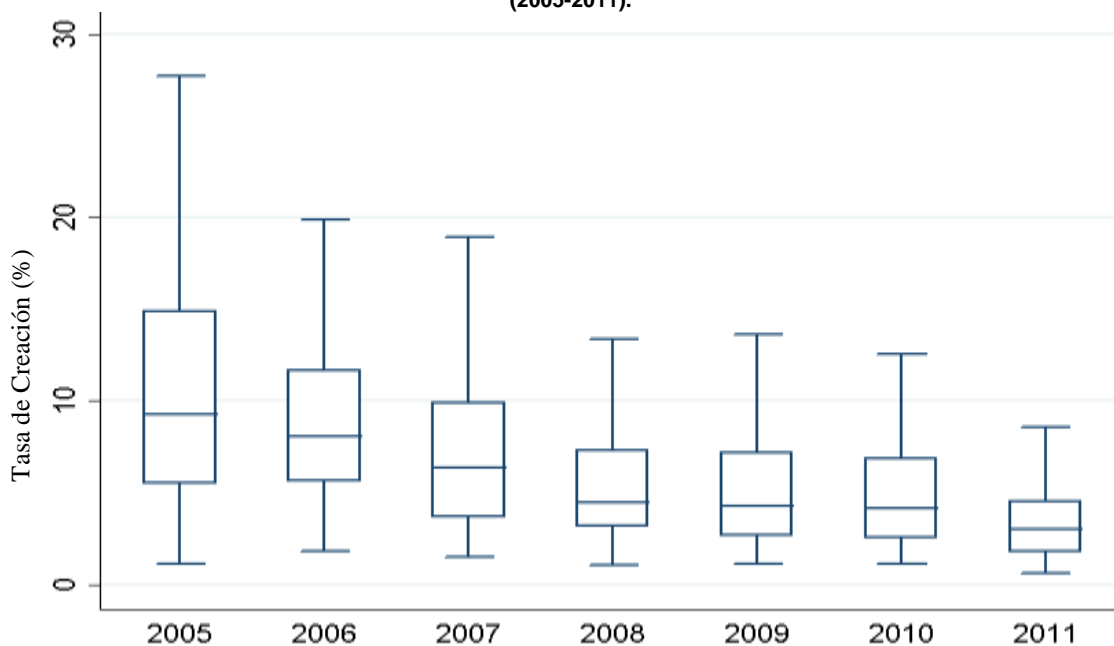
Figura 1. Diagrama de caja. Ejemplo de representación.



Fuente: Elaboración Propia.

Los datos ofrecidos en la Figura 2 muestran una tendencia decreciente en la entrada de competidores, con una caída especialmente acusada a partir del año 2008. Detrás de este proceso, existen numerosos estudios que relacionan la concentración del sector a favor de grandes cadenas hoteleras, así como la construcción de grandes establecimientos con la creación de importantes barreras a la entrada de competidores de reducido tamaño. En particular, la elevación de la escala mínima eficiente, a través de la existencia de importantes economías de escala en el sector, así como limitaciones a la construcción de nuevos establecimientos que no cumplan unos requisitos elevados de calidad que se han impuesto en determinadas localizaciones, como en ciertos destinos de sol y playa, puede explicar este proceso.

Figura 2. Evolución de la tasa de creación de establecimientos hoteleros por punto turístico. Diagrama de caja (2005-2011).



Fuente: Elaboración propia a partir de SABI y del INE.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

El estudio empírico busca la identificación de comportamientos locales, reflejados a través de procesos de aglomeración/dispersión a nivel espacial, lo cual es útil para identificar zonas con una elevada concentración así como potenciales valores atípicos (Griffith, 1987; Anselin, 1995). Junto con el análisis de la distribución espacial, se presentan una serie de test estadísticos para validar la significatividad de los resultados obtenidos.

En primer lugar, para analizar la significatividad de los resultados del análisis espacial, se ha realizado el test I de autocorrelación espacial de Moran (1950). Este test nos permite conocer con qué intensidad los datos muestran la existencia de una tendencia a la concentración por parte de una variable. Para ello, el test analiza las desviaciones de la variable en relación a su media a lo largo de las diversas unidades espaciales (en este caso, establecimientos hoteleros), y en relación a las variaciones que presentan el resto de unidades, ponderadas estas últimas por un criterio de vecindad.

El Índice de Moran se interpreta de un modo similar a un coeficiente de correlación temporal, siendo en este caso el numerador una medida de la covarianza entre establecimientos hoteleros, mientras que el denominador representa la varianza de la variable en un punto determinado (Chasco y Fernández-Avilés, 2009). De este modo, su interpretación es similar a considerar en qué medida los valores de una variable se encuentran relacionados con los valores de esa misma variable en las unidades cercanas. El Índice de Moran toma la forma:

$$I = \frac{N \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N w_{ij} (X_i - \bar{X})(X_j - \bar{X})}{S_0 \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} \quad (1)$$

Donde N es el número de establecimientos, i y j representan los distintos establecimientos hoteleros que componen la muestra, X es la variable objeto de estudio, w_{ij} es la matriz de pesos espaciales estandarizada, que se explica a continuación y S_0 es la suma de todos los pesos espaciales, que en nuestro caso se corresponde con el número de establecimientos.

La matriz de pesos espaciales refleja el criterio de vecindad al que responden los datos, esto es, la interacción o el efecto que presentan las unidades objeto de análisis. Es una matriz cuadrada de orden n en la que cada valor de una fila representa la interacción espacial entre la unidad n y el resto de unidades espaciales, situadas estas últimas en las columnas. Generalmente se estandariza por filas, de modo que cada fila suma uno. Esto supone que en cada punto de la matriz, el valor mostrado representa el porcentaje del peso que cada unidad

ejerce sobre la unidad objeto de estudio. En la Tabla 1 se muestra un ejemplo de la estructura que presenta una matriz de pesos espaciales estandarizada por filas al considerar un criterio de vecindad con igual ponderación para todas las unidades situadas en un radio r de distancia. La intersección señalada en un tono más oscuro refleja la importancia del establecimiento 3 (en columna) para el establecimiento 2 (en fila). Esta matriz es la que se utilizará a lo largo de todo este epígrafe.

Tabla 1. Estructura de una matriz de pesos espaciales estandarizada por filas.

	Establecimiento 1	Establecimiento 2	Establecimiento 3	Total (Suma por filas)
Establecimiento 1	0	$\frac{x}{m_i}$	$\frac{x}{m_i}$	$\frac{x}{m_i}$	1
Establecimiento 2	$\frac{x}{m_i}$	0	$\frac{x}{m_i}$	$\frac{x}{m_i}$	1
Establecimiento 3	$\frac{x}{m_i}$	$\frac{x}{m_i}$	0	$\frac{x}{m_i}$	1
.....	$\frac{x}{m_i}$	$\frac{x}{m_i}$	$\frac{x}{m_i}$	0	1
Total (Suma por columnas)

Notas: x es una variable que toma el valor 1 si los establecimientos se encuentran a una distancia inferior a r del punto de corte considerado y 0 en caso contrario. m_i representa el número total de vecinos en cada fila.

Fuente: Elaboración propia.

El estadístico I de Moran sigue una distribución normal en contextos asintóticos, por lo que el z – score se ha calculado siguiendo la siguiente expresión:

$$z - score = \frac{I - \bar{I}}{\sigma_I} \quad (2)$$

Donde \bar{I} es la media teórica del estadístico y σ_I su desviación típica. Ambos valores pueden observarse en Moran (1950).

Una de las bases del análisis estadístico global realizado es la estacionalidad. Su incumplimiento podría conllevar la invalidez de los resultados obtenidos. Por ello, como alternativa cuando la variable objeto de estudio no es una variable continua se ofrece conjuntamente con el test I de Moran los resultados del test G de Getis y Ord (1992). Este test requiere para su cálculo que la variable objeto de análisis sea una variable estrictamente positiva. El test G se calcula del siguiente modo:

$$G(d) = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N w_{ij}(d) X_i X_j}{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N X_i X_j} \quad i \neq j \quad (3)$$

Donde N es el número de establecimientos, i y j representan los distintos establecimientos hoteleros que componen la muestra, X es la variable objeto de estudio, $w_{ij}(d)$ es una matriz de pesos espaciales estandarizada que toma el valor 1 para aquellas unidades que se encuentran a menos de una distancia d y cero en caso contrario. Una vez estandarizado G , éste sigue asintóticamente una distribución normal bajo la hipótesis nula de ausencia de autocorrelación espacial, esto es, ante la ausencia de aglomeración (Getis y Ord, 1992).

En segundo lugar, debe considerarse que el hecho de que en términos globales exista o no un proceso de dispersión/aglomeración, no implica que este proceso ocurra a nivel local. Por similitud con el coeficiente de correlación temporal clásico, y utilizando una definición poco ortodoxa, el análisis global analiza la correlación entre la variable en su conjunto, mientras que el análisis local se centra en ventanas temporales de una determinada amplitud. Así, a pesar de que en términos generales la variable no presentase correlación, es posible que en determinados valores de la variable si existiese esta relación. Trasladado al ámbito espacial, lo que se analiza es si independientemente de la existencia de un proceso de aglomeración o dispersión a nivel global, existe en determinadas ubicaciones, esto es, a nivel local, un proceso de estas características. Como forma de identificar si a nivel local existen zonas con agrupaciones particulares, se lleva a cabo el test *LISA (Local Indicators of Spatial Association)*,

siguiendo el método propuesto por Anselin (1995). Este análisis nos permite identificar además qué zonas presentan una mayor aportación al estadístico global, y presentan por tanto una mayor intensidad en el efecto que la localización ejerce sobre la dimensión.

El estadístico *LISA* estima para cada unidad de análisis, la existencia de un clúster en sus unidades vecinas, entendiendo vecindad en función de la matriz de vecindad presentada anteriormente. El Índice toma la forma:

$$I_i = \frac{X_i - \bar{X}}{S_i^2} \sum_{j=1}^N w_{ij} (X_j - \bar{X}) \quad (4)$$

Donde N es el número de establecimientos, i y j representan los distintos establecimientos hoteleros que componen la muestra, X es la variable objeto de estudio, w_{ij} es la matriz de pesos espaciales estandarizada, y S_i^2 se calcula siguiendo la siguiente expresión:

$$S_i^2 = \frac{\sum_{j=1}^N (X_j - \bar{X})^2}{N - 1} - \bar{X}^2 \quad (5)$$

$$z - score = \frac{I_i - \bar{I}_i}{\sigma_{I_i}} \quad (6)$$

Donde I_i es la media teórica del estadístico y σ_{I_i} su desviación típica. Ambos valores pueden observarse en Anselin (1995). El estadístico local sigue una distribución normal en contextos asintóticos. Al igual que en el análisis global, para el análisis local el estudio se complementa con un test en aquellos donde la variable objeto de estudio lo permite, esto es, en aquellos casos donde la variable toma estrictamente valores positivos. Existe un desarrollo del test G para el estudio a nivel local, desarrollado unos años más tarde que su homólogo a nivel global (Ord y Getis, 1995). Este estadístico se calcula del siguiente modo:


$$G_i(d) = \frac{\sum_{j=1}^N w_{ij}(d) X_j}{\sum_{j=1}^N X_j} \quad i \neq j \quad (7)$$

Donde N es el número de establecimientos, i y j representan los distintos establecimientos hoteleros que componen la muestra, X es la variable objeto de estudio, $w_{ij}(d)$ es una matriz de pesos espaciales estandarizada que toma el valor 1 para aquellas unidades que se encuentran a menos de una distancia d y cero en caso contrario. Una vez estandarizado $G_i(d)$, éste sigue asintóticamente una distribución normal bajo la hipótesis nula de ausencia de autocorrelación espacial (Ord y Getis, 1995).

En el análisis espacial se utilizará como escala de análisis el establecimiento hotelero, lo que implica que sea necesario definir un criterio de vecindad ajustado a dicha escala. Para ello, se ha calculado en primer lugar a qué distancia se encuentran los competidores más cercanos, obteniéndose que en un radio de 10.081 metros se encuentran por término medio los 25 competidores más cercanos. Teniendo en cuenta que hemos optado por considerar que todos los establecimientos dentro de dicho rango presentan la misma influencia, en el análisis se establece que cada competidor tiene una importancia de $\frac{1}{m}$, siendo m el número total de unidades situadas en un radio inferior a los 10.081 metros. El valor fijado en cuanto al radio de distancia permite que se consideren vecinos prácticamente todos los establecimientos que existen en las grandes ciudades españolas (considerados desde un punto central de las mismas), a la vez que a es lo suficientemente pequeño su diámetro para no incluir zonas inaccesibles. Además, para verificar la robustez de los resultados obtenidos, se calcula asimismo el estadístico considerando un radio de 13.574 metros (distancia media a los 40 competidores más cercanos) incrementando significativamente el número de competidores considerados, lo que no modifica los resultados obtenidos. Por lo tanto, los resultados presentan suficiente robustez a la definición del punto de corte como para ser considerados robustos.

Tabla 2: Síntesis de las herramientas metodológicas utilizadas

Tipo de estudio	Herramienta	Cálculo
-----------------	-------------	---------

Análisis temporal	Diagrama de caja	
Análisis espacial	I de Moran (1950)	$I = \frac{N \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N w_{ij} (X_i - \bar{X})(X_j - \bar{X})}{S_0 \sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}$
	G de Getis y Ord (1992)	$G(d) = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N w_{ij}(d) X_i X_j}{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N X_i X_j} \quad i \neq j$
	LISA	$I_i = \frac{X_i - \bar{X}}{S_i^2} \sum_{j=1}^N w_{ij} (X_j - \bar{X})$ y $G_i(d) = \frac{\sum_{j=1}^N w_{ij}(d) X_j}{\sum_{j=1}^N X_j} \quad i \neq j$

A continuación se analiza la distribución espacial de la creación de nuevos hoteles. Los datos utilizados son a nivel del establecimiento, de modo que se considera la creación de hoteles en comparación a la distribución de hoteles que ya se encuentran en el mercado. Para ello, se analiza la distribución espacial global de la variable, para cada uno de los años de estudio. Como puntos de corte se utilizan las distancias mencionadas anteriormente, 10.081 metros y 13.574 metros, que representan la distancia media a la que se encuentran respectivamente los 25 y 40 competidores más cercanos.

En la Tabla 3 se muestran los resultados del test I de Moran y G de Getis y Ord para el período analizado (2005-2011). Con excepción del año 2007, para todo el período se observa que los resultados indican existencia de concentración, lo que pone de manifiesto que en el sector la creación de empresas no sigue una distribución aleatoria. Por lo tanto, se corrobora la existencia de un patrón de aglomeración de la creación de empresas hoteleras en determinadas zonas del territorio español. En el análisis espacial a nivel local que se realiza a continuación se identifica para cada año en qué zonas se ha concentrado la creación empresarial en relación a la creación el resto de años.

Tabla 3. Resultados del test de Moran y del test de Getis y Ord. Matriz de vecindad binaria con límite de distancia. Dimensión analizada - Creación

Distancia	Estadístico	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
10.081 metros	Getis-Ord	0,00010	0,00010	0,00009	0,00012	0,00013	0,00019	0,00020
	Z Score	3,289***	2,807***	1,266	2,892***	3,320***	5,550***	2,937***
13.574 metros	Getis-Ord	0,00010	0,00010	0,00009	0,00011	0,00013	0,00015	0,00018
	Z Score	3,629***	2,881***	1,416	2,366**	3,488***	4,306***	2,797***
10.081 metros	Moran	0,01157	0,00948	0,00376	0,00985	0,01073	0,01934	0,01040
	Z Score	3,284***	2,695***	1,081	2,802***	3,050***	5,484***	0,010***
13.574 metros	Moran	0,01063	0,00840	0,00456	0,00720	0,01009	0,01334	0,00836
	Z Score	3,518***	2,786***	1,527***	2,395**	3,347	4,417***	2,785***

La creación empresarial debería producirse con mayor intensidad en aquellos puntos de mayor rentabilidad. Sin embargo la existencia de barreras de entrada podría afectar a este proceso. Por ello, como forma de analizar que ocurre a nivel local, y especialmente con el objetivo de verificar si a nivel local la creación de establecimientos hoteleros se concentra en aquellas zonas donde existe una mayor rentabilidad, a continuación se ofrecen los resultados obtenidos en el análisis local, comparándolos con un análisis de la distribución local de la rentabilidad económica media.

En la Tabla 4 se muestran los valores significativos positivos para el test LISA y el test de Getis y Ord Local destacando los puntos en color rojo. En medio de ambos valores se presentan en verde aquellos que resultan significativos para puntos de concentración de rentabilidades positivas, esto es, las zonas que presentan una elevada rentabilidad.

Un análisis de los resultados muestra que no existe una relación clara entre rentabilidad y creación empresarial. Esto significa que la creación de hoteles no se concentra, al menos en términos generales, en las zonas donde se obtienen mayores rentabilidades. Cuanto menos, este resultado merece una especial atención, pues partiendo del supuesto de que los establecimientos hoteleros buscarán ubicarse en aquellas zonas donde se obtiene una rentabilidad mayor, el hecho de no observar este fenómeno pone de manifiesto la existencia de barreras de entrada.

Tabla 4. Significatividad estadística de valores positivos (zonas de aglomeración), localización de valores atípicos para la rentabilidad económica (2005-2011)

	<i>Significatividad en la Creación (LISA)</i>	<i>Significatividad en la Rentabilidad (LISA)</i>	<i>Significatividad en la Creación (G Local)</i>
2005			
2006			
2007			
2008			
2009			
2010			
2011			

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos SABI.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha analizado la existencia de patrones espacio-temporales en el emprendimiento hotelero, entendido éste como la creación de nuevos hoteles. Los resultados obtenidos apuntan a la necesidad de incorporar la heterogeneidad y dependencia espacial en el estudio del emprendimiento en el sector. En este sentido, la estadística espacial y los modelos econométricos espaciales podrían contribuir a la literatura académica orientada.

Los efectos espaciales encontrados en este trabajo han mostrado además un comportamiento temporal, por lo que ambos aspectos (tiempo y espacio) deben ser considerados en el estudio de la creación de nuevos hoteles. No es de extrañar por la importancia de la localización en el servicio que ofrecen los hoteles que la misma estuviese relacionada con la creación empresarial. Sin embargo, sí destaca el hecho de que la distribución espacio-temporal de la rentabilidad en el sector no esté acompañada de un reflejo en la creación de hoteles, al menos en todos los puntos turísticos. Esta divergencia persistente en ciertas zonas durante varios años pone de manifiesto la potencial existencia de barreras de entrada. En el caso del sector, estas barreras podrían deberse a la existencia de limitaciones a la creación de nuevos hoteles o a la existencia de políticas urbanísticas que limiten el uso del suelo a ciertas actividades. Por tanto, es de especial relevancia profundizar en la identificación de las causas que generan el comportamiento espacial del emprendimiento es una tarea que requiere un largo recorrido y nuevas aportaciones empíricas.

Las implicaciones para la gestión de puntos turísticos de este trabajo se encuentran en la importancia de considerar que la creación de hoteles no depende solo de la existencia de oportunidades, sino que además es necesario que existan condiciones que no limiten su instalación. En este sentido, sería interesante desde el plano académico profundizar en los efectos atracción y barrera de entrada para los distintos turísticos, comparando políticas de desarrollo del sector en la entrada de nuevos hoteles y sobre la rentabilidad de los hoteles que actualmente se encuentran en el mercado. En este sentido, y debido a la consideración simultánea de todos los puntos turísticos en este estudio, se destacan las ubicaciones que requieren un estudio más profundo, lo que facilita la elección de ubicaciones a la hora de evaluar el impacto de la localización. Así, si bien el trabajo no identifica las causas inherentes a la existencia de barreras de entrada, sí permite facilitar su identificación en estudios futuros.

En cuanto a las limitaciones, debe considerarse que no ha sido posible incluir un período de estudio más amplio que permitiese evaluar ampliamente el impacto de la crisis económica en el sector. Asimismo, no ha sido posible obtener información relativa a las políticas propias de cada localización. Esto es de especial relevancia para futuros estudios, ya que en el caso particular de España, numerosas políticas turísticas son gestionadas desde los gobiernos regionales, y por tanto varios puntos turísticos se ven afectados por una legislación común. Estas limitaciones podrían ser mitigadas en estudios posteriores, en particular centrando la atención en el impacto sobre el sector hotelero de cambios de normativa turística o normativa de uso del suelo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z. J., Braunerhjelm, P., Audretsch, D.B., Carlsson B. (2009): "The knowledge spillover theory of entrepreneurship". En revista *Small Business Economics*, N. 32, p. 15-30.
- Aissa, S., Goaid, M. (2016): "Determinants of Tunisian hotel profitability: The role of managerial efficiency". En revista *Tourism Management*, N. 52, p. 478-487.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Agbola, F. W. (2015): "Attracting international hotels: Locational factors that matter most". En revista *Tourism Management*, N. 47, p. 329-340.
- Anselin, L. (1995): "Local indicators of spatial association – LISA". En revista *Geographical Analysis*, N. 27, p. 93-115.
- Arenius, P., Minniti, M. (2005): "Perceptual variables and nascent entrepreneurship". En revista *Small Business Economics*, N. 24, p. 233-247.
- Ateljevic, J., Page, S.J. (2009): "Tourism and Entrepreneurship. International Perspective". Editorial Elsevier, Londres.
- Audretsch D., Keilbach M. (2007): "The localization of entrepreneurship capital: evidence from Germany". En revista *Papers in Regional Science*, N. 86, p. 351-365.
- Bosma, N., Schutjens, V. (2008): "Mapping entrepreneurial activity and entrepreneurial attitudes in European regions". En revista *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, N.2, p.191-213.

- Bull, A. O. (1994): "Pricing a motel's location". En revista *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, N. 6, p. 10 – 15.
- Chasco, C., Fernández-Avilés, G. (2009): "Análisis de datos espacio-temporales para la economía y el geomarketing". Editorial Netbiblo, Madrid.
- Comisión Europea (2010): Europe 2020: "A European Strategy for smart, sustainable and inclusive growth". Editorial Comisión Europea, Bruselas.
- Contractor, J.F., Kundu, K.S. (1998): "Modal choice in the world of alliances: analyzing organizational forms in the international hotel sector". En revista *Journal of International Business Studies*, N. 2, p. 325– 58.
- Davidsson, P., Honig, B.L. (2003): "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs". En revista *Journal of Business Venturing*, N. 3, p. 301-331.
- Enz, C. A., Peiró-Signes, Á., Segarra-Oña, M. (2014): "How fast do new hotels ramp up performance?". En revista *Cornell Hospitality Quarterly*, N. 2, p. 141-151.
- Florida R. (2002): "The rise of the creative class". Editorial Basic Books, New York.
- Gémar-Castillo, G., Jiménez-Quintero, J.A. (2013): "Retos Estratégicos de la Industria Hotelera Española del Siglo XXI: Horizonte 2020 en Países Emergentes". En revista *Tourism & Management Studies*, N. 2, p.13-20.
- Getis, A., Ord, J.K. (1992): "The analysis of spatial association by use of distance statistics". En revista *Geographical Analysis*, N. 3, p. 189-206.
- Griffith, D. (1987): "Spatial autocorrelation: A Primer". Editorial Geography Association of American Geographers, New York.
- Grilo, I., Irigoyen, J. M. (2006): "Entrepreneurship in the EU: to wish and not to be". En revista *Small Business Economics*, N. 4, p. 305-318.
- Grilo, I., Thurik A.R. (2005): "Latent and actual entrepreneurship in Europe and the US: some recent developments". En revista *International Entrepreneurship and Management Journal*, N. 1, p. 441-459.
- Lado-Sestayo, R., Otero-González, L., Vivel-Búa, M., Martorell-Cunill, O. (2016): "Impact of location on profitability in the Spanish hotel sector". En revista *Tourism Management*, N. 52, p. 405-415.
- Li, L. (2008): "A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals". En revista *Tourism Management*, N.1, p. 1013–1022.
- Li, L., Ching-Yick, R., Zhao, T. (2009): "An Empirical Study of Corporate Entrepreneurship in Hospitality Companies". En revista *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, N. 3, p. 213-231.
- Manolova, T.S., Eunni R.V., Gyooshev B.S. (2008): "Institutional environments for entrepreneurship: evidence from emerging economies in Eastern Europe". En revista *Entrepreneurship Theory and Practice*, N. 32, p. 203-218.
- Moran, P. (1950): "Notes on continuous stochastic phenomena". En revista *Biometrika*, N. 37, p. 17-23.
- Ord, J.K., Getis, A. (1995): "Local spatial autocorrelation statistics: Distributional Issues and an Application". En revista *Geographical Analysis*, N. 27, p. 286-306.
- Pijnenburg, K., Kholodilin K.A. (2014): "Do regions with entrepreneurial neighbours perform better? a spatial econometric approach for German regions". En revista *Regional Studies*, N. 5, p. 866-882.
- Ramos-Rodríguez, A.R., Medina-Garrido, J.A., Ruiz-Navarro, J. (2012): "Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data". En revista *International Journal of Hospitality Management*, N. 1, p. 579–587.
- Russell, R., Faulkner, B. (2004): "Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle". En revista *Annals of Tourism Research*, N. 3, p. 556–579.
- Suzuki, J. (2013): "Land use regulation as a barrier to entry: evidence from the Texas lodging industry". En revista *International Economic Review*, N. 2, p. 495-593.
- Xue, J., Klein, P.G. (2010): "Regional determinants of technology entrepreneurship". En revista *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, N. 3, p. 291- 308.