



Tribuna FITUR
Jorge Vila Fradera

RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LOS DISTRITOS TURÍSTICOS DE LA COSTA ESPAÑOLA

D. BARTOLOMÉ MARCO-LAJARA
D. ENRIQUE CLAVER-CORTÉS
DÑA. MERCEDES ÚBEDA-GARCÍA
D. FRANCISCO GARCÍA LILLO
DÑA. PATROCINIO CARMEN ZARAGOZA- SÁEZ

 2019



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

XX PREMIO TRIBUNA (Fitur)
JORGE VILA FRADERA

**RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LOS
DISTRITOS TURÍSTICOS DE LA COSTA ESPAÑOLA**



AUTORES

D. BARTOLOMÉ MARCO-LAJARA
D. ENRIQUE CLAVER-CORTÉS
DÑA. MERCEDES ÚBEDA-GARCÍA
D. FRANCISCO GARCÍA LILLO
DÑA. PATROCINIO CARMEN ZARAGOZA- SÁEZ

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de FITUR.

D. BARTOLOMÉ MARCO-LAJARA

D. ENRIQUE CLAVER-CORTÉS

DÑA. MERCEDES ÚBEDA-GARCÍA

D. FRANCISCO GARCÍA LILLO

DÑA. PATROCINIO CARMEN ZARAGOZA- SÁEZ

DEPÓSITO LEGAL: M-30752-2019

IMPRESIÓN: IMPRESOS IZQUIERDO, S.A.

PRESENTACIÓN 7**1 INTRODUCCIÓN 9**

1.1. Objetivos y estructura de la obra. 9

2 INTRODUCCIÓN TEÓRICA 11

2.1. Aglomeración empresarial y externalidades. 11

2.2. Del distrito industrial al distrito turístico. 13

2.3. El efecto distrito. 16

3 ANÁLISIS EMPÍRICO 19

3.1. Identificación de los distritos turísticos en la costa española. 19

3.2. Efecto distrito: rentabilidad hotelera. 33

3.3. Modelado multinivel. 50

3.4. El papel mediador de la gestión del conocimiento. 57

3.5. Modelado multinivel. 76

3.6. Efecto distrito: crecimiento empresarial 78

3.7. Efecto distrito: internacionalización de cadenas hoteleras. 87

3.8. Atracción de cadenas extranjeras. 105

3.9. Atracción de multinacionales de países emergentes. 110

4 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 117**5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 121**

PRESENTACIÓN

En el marco de Fitur 2019 se convocó la vigésima edición de la Tribuna FITUR – Jorge Vila Fradera, en colaboración con la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

El Comité Técnico - Científico selecciona el mejor trabajo de investigación en materia de turismo y se edita el que resulte reconocido para su difusión en el mundo académico. Esta iniciativa representa un gran estímulo a las labores de investigación en este campo, contribuyendo así a la profesionalización y competitividad de la industria turística.

Los trabajos presentados fueron inéditos y el ámbito geográfico de investigación España e Iberoamérica.

El Comité Técnico-Científico fue seleccionado entre los miembros de AECIT, que estableció unos baremos objetivos de valoración de los trabajos presentados teniendo en cuenta criterios como la metodología, el grado de innovación, la estructura del trabajo o la bibliografía utilizada.

En este contexto, el Comité Técnico- Científico de la vigésima convocatoria de la Tribuna FITUR – Jorge Vila Fradera reunido el día 24 de enero en Fitur 2019, seleccionó como mejor trabajo inédito de investigación en el sector turístico en España e Iberoamérica la obra de la presente edición.

Integrantes del Comité Técnico – Científico

Dra. Sara Campo Martínez, Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Autónoma de Madrid

Dr. Francisco Javier Calero García, Profesor Titular de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de La Laguna

Dra. Raquel Santos La Cueva, Doctora en Turismo, Investigadora post-doctoral en Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) de la Universidad Rovira i Virgili.

1.1. Objetivos y estructura de la obra.

Esta investigación pretende aplicar la teoría de los distritos industriales al sector turístico, dando origen a la que ya se conoce como teoría de los distritos turísticos. De esta manera el objetivo principal del trabajo consiste en demostrar que todas aquellas ventajas que, de acuerdo con la literatura científica, disfrutaban las empresas industriales concentradas en un distrito, también pueden disfrutarlas los hoteles localizados en un distrito turístico.

Teniendo en cuenta estas ideas, el libro se estructura en dos bloques principales. El primero consiste en una breve introducción teórica en la que se hace una reseña a los estudios sobre aglomeración empresarial y externalidades; a las características que definen a un distrito industrial y, por extensión, a un distrito turístico; y a la forma de estimar las ventajas que el efecto distrito tiene en las empresas.

El segundo bloque se centra en el análisis empírico aplicado a los distritos turísticos situados en la costa española, y para ello se estructura en varios apartados, cada uno con una breve introducción teórica, una explicación de la metodología de investigación seguida, y una presentación de los principales resultados obtenidos.

Precisamente el bloque comienza con la identificación de los distritos turísticos españoles a partir de la metodología ISTAT. Los siguientes apartados giran en torno a las diversas formas que tenemos para medir el «efecto distrito» sobre los hoteles españoles, tales como la rentabilidad, el crecimiento y la internacionalización.

Para el caso de la rentabilidad, se analiza en primer lugar cuál es el efecto que la aglomeración de empresas turísticas tiene sobre la rentabilidad hotelera, pasando a continuación a investigar el papel mediador que las estrategias de obtención de conocimiento (generación interna o adquisición externa) tienen en el «efecto distrito». Para ambos casos se añade un apartado específico de modelado multinivel.

En cuanto a la estrategia de internacionalización, no solamente analizamos el efecto que la aglomeración tiene sobre la competitividad a nivel internacional de los hoteles españoles, sino que también nos detenemos en el estudio de cómo el «efecto distrito» consigue atraer a cadenas hoteleras extranjeras, incluso procedentes de países emergentes y en vías de desarrollo.

Finalmente, el bloque empírico termina con un apartado en el que se observa el impacto de la aglomeración de empresas turísticas sobre el crecimiento hotelero.

Tras este segundo bloque o parte empírica, el proyecto finaliza indicando las principales conclusiones obtenidas, así como las limitaciones de la investigación y las futuras líneas de trabajo.



2.1. Aglomeración empresarial y externalidades.

Son muchos los términos existentes en la literatura que, de forma más o menos sinónima, hacen referencia al fenómeno de la concentración de empresas similares o relacionadas con una misma actividad en un lugar particular (Malmberg y Maskell, 2002). Entre ellos destacan los de distrito industrial, cluster espacial, localización empresarial o aglomeración de empresas. La idea principal que subyace detrás de esta concentración geográfica, es que las empresas se localizan en un determinado lugar porque con ello obtienen algún tipo de ventaja o externalidad que va más allá de sus propias capacidades internas.

Alfred Marshall fue el primero en estudiar el impacto de las economías de externalización en las decisiones y en la rentabilidad de las empresas. En su obra *Principios de Economía* (1890/1920), analizó las razones por las cuales empresas del mismo sector se concentran geográficamente. Sin embargo, el estudio académico de dichas externalidades quedó en el olvido durante muchos años, tanto a nivel teórico (Krugman, 1991) como empírico (Maskell, 2001). Afortunadamente, en las últimas décadas los investigadores de la economía y la dirección de empresas han vuelto a analizar el origen y las implicaciones que las externalidades tienen en las empresas. La aglomeración está siendo estudiada desde varias disciplinas de la economía, como la geografía económica, la economía regional y urbana, la dirección estratégica, las redes de empresas, etc. (Enright, 1996; Harrison, 1994; Harrison, Kelly y Grant, 1996; Krugman, 1991; Saxenian, 1994; Porter, 1998a y 1998b; Rosenfeld, 1997; Storper, 1989).

Además de Marshall, otros autores que han analizado las externalidades que se generan con la aglomeración de empresas de un mismo sector industrial son Arrow (1962), Romer (1986) y Porter (1990). Los tres primeros dan nombre a las conocidas como «externalidades de Marshall-Arrow-Romer (MAR)», que se diferencian del pensamiento de Porter en que este último autor insiste en que la competencia local favorece la innovación y el crecimiento de las empresas del sector industrial, cuando ellos mismos piensan que sería mejor una situación de monopolio local.

En realidad, tanto Marshall como muchos de los investigadores previamente citados solo se han centrado en el estudio de un tipo de aglomeración, aquella que hace referencia a la concentración geográfica de empresas que compiten en el mismo sector industrial, la cual genera externalidades o economías de localización cuando los costes de las empresas disminuyen conforme aumenta el volumen de producción en el sector (O'Sullivan, 2003).

Pero existe otra línea de investigación especializada en la concentración geográfica en un mismo lugar de empresas de diversos sectores industriales, es decir, en la concentración de actividades económicas. Desde esta perspectiva, las ciudades o regiones con un tejido industrial diversificado ofrecen mayores posibilidades para innovar en la economía, ya que las ideas generadas por las empresas de un sector se transmiten inmediatamente a las empresas de otros sectores de actividad. El estudio de estas externalidades o economías de urbanización fue popularizado por Jacobs (1969), por lo que también son conocidas en la literatura como «externalidades de Jacobs» o «Jacob's externalities» (McCann y Folta, 2008).

Por otra parte, Glaeser et al. (1992) y Henderson, Kuncoro y Turner (1995) distinguen entre externalidades estáticas y externalidades dinámicas. Las externalidades dinámicas guardan relación con la difusión del conocimiento entre las empresas y ayudan a explicar, además de las decisiones de localización, el crecimiento o desarrollo en el tiempo de las empresas aglomeradas; las estáticas están más relacionadas con la proximidad a los proveedores, la mayor demanda que se genera en un área geográfica determinada y la posibilidad que tienen las empresas concentradas de compartir ciertos inputs como la mano de obra especializada, ayudando a explicar básicamente la localización de las empresas, pero no su crecimiento en el tiempo. Tanto las externalidades estáticas como las dinámicas pueden hacer referencia a externalidades de localización, si se han generado entre empresas del mismo sector, o a externalidades de urbanización, cuando las empresas aglomeradas pertenecen a diversos sectores industriales.

En este proyecto nos centramos exclusivamente en las externalidades de localización o de Marshall, las cuales analizamos fundamentalmente desde un punto de vista estático, aunque también las llegamos a considerar desde una perspectiva dinámica.

2.2. Del distrito industrial al distrito turístico.

La teoría de los distritos industriales tiene sus orígenes en la obra de Marshall (1890), aunque fue Becattini (1979) quien, a partir de Marshall (1890), sentó las bases de la misma. Este autor ofrece una de las definiciones más ampliamente aceptadas de distrito industrial, refiriéndose a él como «una entidad socioterritorial caracterizada por la presencia activa tanto de una comunidad de personas como de un grupo de empresas en un área natural e históricamente delimitada» (Becattini, 1990, p. 39). De acuerdo con esta definición, tres son los requisitos que han de cumplirse para que pueda hablarse de distrito industrial: que se trate de pymes relacionadas con un mismo sector de actividad, que dicho sector de actividad sea predominante en el área geográfica, y que exista una identificación entre la población residente en el área y la actividad desarrollada por las empresas.

Según este enfoque, las pequeñas y medianas empresas (pymes) localizadas en un distrito industrial obtienen mejores resultados que las localizadas fuera del distrito, debido a la aparición de ciertas externalidades vinculadas a la concentración geográfica («efecto distrito»). En otras palabras, se supone que existen rendimientos decrecientes o constantes a nivel interno de la empresa mientras que, a nivel agregado, dentro del distrito, los rendimientos son crecientes. Por ello, las pymes se localizan y tienden a concentrarse donde ya existen otras empresas del mismo sector, ya que ello les va a ayudar a ser más competitivas.

Respecto a las externalidades que se generan con la aglomeración de empresas, Marshall (1890) describe dos tipos de beneficios para las organizaciones: mejoras productivas y mejoras en la demanda. En relación a las primeras, las empresas situadas en un distrito acceden con mayor facilidad a las últimas tecnologías, a un mercado de trabajo altamente cualificado, a los mejores proveedores del mercado... Es decir, de acuerdo con Marshall las externalidades que se generan con la concentración de empresas en una determinada área geográfica proceden principalmente de tres fuentes: 1) el aprovechamiento de los recursos e infraestructuras comunes desarrollados en el área geográfica, así como de una mayor accesibilidad a los proveedores y distribuidores en ella situados; 2) la creación de un gran mercado de trabajo, con mano de obra especializada y eficiente; 3) la transferencia de conocimiento que tiene lugar entre los agentes

localizados en dicho territorio («knowledge spillovers»), pues forman parte de las redes locales y pertenecen al mismo entorno cultural.

Pero la aglomeración también beneficia desde la perspectiva de la demanda a aquellas industrias donde los consumidores necesitan personalmente comprobar la calidad de los bienes y servicios que adquieren, en el sentido de que la concentración espacial de la oferta reduce enormemente los costes de búsqueda de los clientes. Además de estas ventajas, Park y Von Rabenau (2011) también distinguen las ventajas que se generan para los consumidores: por un lado, se benefician de la amplia variedad de bienes y servicios que se ofertan en los grandes mercados (Krugman, 1991; Fujita, Krugman y Venables, 1999; Brakman, Garretsen y Van Marrewijk, 2009; Stahl, 1982) y, por otro, de los bajos precios que obtienen debido a la elevada rivalidad que existe entre las empresas (Fu, 2007).

La teoría de los distritos industriales debe su nombre a que principalmente se ha aplicado al sector secundario, es decir, a los sectores industriales. Sin embargo, últimamente también se está demostrando su validez en los sectores de servicios, entre los cuales destaca en nuestro país el de la hostelería y turismo.

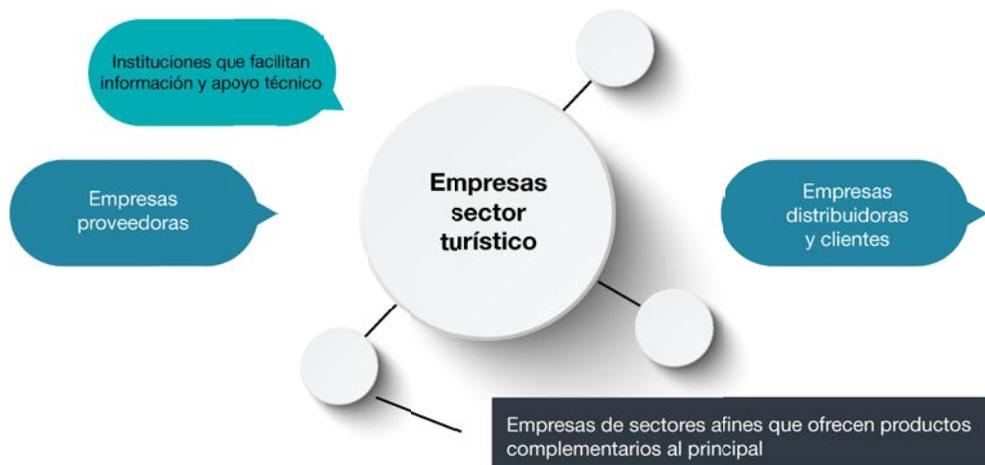
La realidad es que la concentración de empresas turísticas en un destino se ha explicado tradicionalmente desde el punto de vista de la demanda. Es evidente e indudable que las empresas tienden a localizarse en los destinos que son más atractivos para los turistas, bien sea por los recursos heredados que poseen –culturales, naturales...– (Rigby y Brown, 2015; McCann y Folta, 2008) o por la presencia de otras empresas que conforman una oferta complementaria variada (Papatheodorou, 2001). La cuestión es, sin embargo, si debido a la aglomeración de empresas del mismo sector se generan externalidades positivas, además de la atracción de turistas, que éstas pueden aprovechar para ser más competitivas. En caso afirmativo podría decirse que a las empresas turísticas les interesa localizarse donde ya existen otras empresas de su mismo sector, atendiendo a un criterio más cercano al lado de la oferta.

Surge así la teoría de los distritos turísticos, cuya investigación puede considerarse que se encuentra todavía en una fase emergente. Desde este punto de vista, un distrito turístico no es solamente un destino capaz de atraer a los turistas por los recursos que poseen –criterio de la demanda– (Pearce, 1998), pero tampoco es una simple aglomeración de pequeñas y medianas empresas del mismo sector –criterio de la oferta– (Chung y Kalnins, 2001; Canina, Enz

y Harrison, 2005), ya que además de que las compañías turísticas constituyan la principal actividad económica se requiere que la población residente del área geográfica forme parte integral de esta actividad (Marco, Claver y Úbeda, 2014).

La actividad turística envuelve a una red de organizaciones, normalmente localizadas dentro del mismo destino, que interactúan entre sí para producir un servicio (Baggio, 2011; Prats, Guía y Molina, 2008; Scott, Cooper y Baggio, 2008). En términos generales, un distrito industrial suele estar integrado por los siguientes tipos de agentes: (1) empresas que se dedican a la misma actividad y que ofrecen productos o servicios finales; (2) diversos tipos de instituciones, tanto públicas como privadas, que facilitan información y apoyo técnico especializado; (3) empresas de sectores afines, que ofrecen productos complementarios al producto final; y (4) empresas proveedoras y distribuidoras. Ahora bien, teniendo en cuenta las características específicas de un distrito turístico que se acaban de comentar más arriba, los agentes que en mayor medida participan son los 3 primeros, los cuales se han destacado en la figura 1.

FIGURA 1.
*Agentes en un distrito turístico. Fuente:
Elaboración propia a partir de Guerras y Navas (2015).*



Este trabajo se centra en las externalidades que se generan en los distritos turísticos españoles especializados en el turismo de ‘sol y playa’.

2.3. El efecto distrito.

El término «efecto distrito» fue acuñado por primera vez en una de las obras literarias del autor italiano Signorini (1994) para explicar el mayor nivel de eficiencia productiva de las empresas localizadas en los distritos industriales italianos. Esta situación de eficiencia, superior a la de otras empresas de la misma industria que se encuentran aisladas desde un punto de vista de la interacción con otras firmas del mismo sector, emana de la aparición de economías de distrito —que son externas a las empresas, pero internas al distrito— de las cuales se benefician las empresas que comparten y se integran en una red empresarial.

Una de las definiciones más extendidas del término procede del trabajo de Dei Ottati (2006) quien define este efecto como «el conjunto de ventajas competitivas derivadas de un conjunto fuertemente interconectado de economías externas a las empresas singulares, pero internas al distrito». La autora añade además que «estas economías no sólo dependen de la concentración territorial de las actividades productivas (economías de aglomeración), sino también —y ésta es la característica distintiva del distrito industrial— del ambiente social en el que dichas actividades se integran». Se puede apreciar, por tanto, un efecto simbiótico localizado entre el componente empresarial y el social que permite a las empresas obtener una ventaja competitiva frente a las empresas que no comparten este entorno específico.

Tras casi veinticinco años de investigación desde su concepción inicial, el efecto distrito ha evolucionado debido a las numerosas aportaciones que han tratado de profundizar y expandir el conocimiento acerca del mismo. Por otro lado, la forma mediante la cual este efecto ha sido medido por la literatura empírica se ha visto también alterada con el paso del tiempo, tanto en lo que se refiere a las variables consideradas, como a las técnicas empleadas para ello.

En este sentido, la forma tradicional de medir la competitividad de las empresas del distrito ha sido a través de la eficiencia productiva, para lo que se han utilizado indicadores económicos y financieros de la empresa, como la productividad o la rentabilidad (Signorini, 1994; Soler, 2006). No obstante, con el paso del tiempo, la investigación empírica del efecto distrito se ha ido

ampliando progresivamente, de forma que actualmente podemos encontrar tres categorías de indicadores (Boix y Trullén, 2010): productividad/eficiencia, competitividad internacional e innovación. Una revisión de la literatura centrada en el «efecto distrito» puede encontrarse en Claver et al. (2019).

En el bloque empírico que se desarrolla a continuación en la presente obra, analizamos el «efecto distrito» tanto desde el punto de vista de la productividad/eficiencia (rentabilidad), como desde la competitividad internacional. En el primer caso, además, analizamos el «efecto distrito» tanto desde una perspectiva estática como dinámica. Los efectos sobre la innovación son una tarea pendiente de realizar que dejamos para próximas investigaciones.

3.1. Identificación de distritos turísticos en la costa española.

Metodología

Para identificar la existencia de un distrito industrial en un territorio determinado ha de demostrarse que existe una elevada concentración geográfica de empresas relacionadas con un mismo sector industrial, que dichas empresas son pymes, y que además existe una comunidad de empresas y personas.

Respecto a la concentración de pequeñas y medianas empresas, la mayoría de estudios utilizan indicadores de aglomeración y/o especialización como el índice de Gini, el índice de Maurel-Sedillot o el índice de Herfindahl (Ybarra, 1991). Donde existe más diversidad de opiniones es a la hora de seleccionar la base territorial de partida, ya que ha de cumplirse la condición de que el sistema productivo local constituya una comunidad de empresas y personas. Algunos estudios utilizan las provincias como base territorial, pero lo cierto es que éstas pueden ser demasiado grandes para satisfacer el concepto de comunidad; otros prefieren los municipios, pero muchas veces este criterio tampoco es correcto, ya que hay distritos que se extienden entre varios municipios; finalmente existe una corriente que utiliza como unidad territorial los sistemas o mercados locales de trabajo (SLT), los cuales se pueden delimitar a partir de datos de movilidad residencia-trabajo que se obtienen con las estadísticas del censo poblacional. Esta última metodología ha sido desarrollada ampliamente en Italia por el Instituto Nazionale di Statistica (ISTAT, 1996 y 1997), y posteriormente fue aplicada en España por Boix y Galletto (2005) que llegaron a identificar 806 sistemas locales de trabajo en todo el territorio nacional.

En este trabajo seguimos la metodología ISTAT y, para ello, nos basamos en los SLT identificados en España por Boix y Galletto (2005). De una forma más concreta, los pasos a seguir son los siguientes:

- ➔ Se identifican los municipios turísticos que hay en la costa española.

→ Para cada uno de los anteriores municipios, se identifica el SLT al que pertenece.

→ Para cada uno de los anteriores SLT se calcula un coeficiente de especialización en aras de determinar si constituye un distrito turístico o no.

Dicho de otra manera, nuestra tarea consiste básicamente en identificar los sistemas locales de trabajo (SLT) existentes en la zona costera española y en contrastar cuáles de ellos constituyen un distrito turístico al presentar una concentración de empleo en pequeñas y medianas empresas turísticas superior a la media española. Para ello tiene que cumplirse que el resultado de la ecuación siguiente sea superior a 1:

$$Z \frac{\text{Empleo turístico destino } i}{\text{Empleo total destino } i} \div \frac{\text{Empleo turístico España}}{\text{Empleo total España}} > 1$$

Pero, además, como el distrito ha de estar formado mayoritariamente por pymes, el resultado de la ecuación también ha de ser superior a 1 cuando solamente se consideran las empresas con menos de 250 trabajadores.

Medidas de las variables.

Respecto a los dos primeros pasos (identificación de municipios y SLT en la costa), de acuerdo con el Ministerio para la Transición Ecológica (anteriormente Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente) en la costa española existen 440 municipios turísticos, 231 en el Mediterráneo y 209 en el Atlántico. Estos municipios están vinculados a 178 SLT, 113 en la costa mediterránea y 65 en la atlántica.

No obstante, es preciso indicar que al final decidimos eliminar 2 municipios costeros, Barcelona y Valencia, ya que el turismo de estas dos grandes ciudades no puede considerarse estrictamente vacacional de sol y playa.

En cuanto al tercer paso (coeficiente de especialización), los datos para estimar la ecuación correspondiente a cada SLT se obtuvieron de la base de empresas de las Cámaras de Comercio de España (Camerdata), actualizada a

enero de 2017. Buscamos las empresas turísticas con menos de 250 empleados pertenecientes a los códigos 5510, 5610 y 5630 de la CNAE2099, que son los hoteles, restaurantes y cafeterías (todos ellos conforman la sigla HORECA), tal y como hacen muchos otros trabajos. Como ésta no incorpora directamente el número de trabajadores de cada empresa, sino el tramo de trabajadores en que la misma se encuentra, utilizamos el punto medio de cada tramo.

Resultados.

Los resultados (tabla 1) muestran que una amplia mayoría de los SLT constituyen un distrito turístico, lo cual era de esperar, ya que estamos trabajando con los municipios costeros españoles donde hay una mayor concentración hotelera. Solamente hay 37 SLT (18 en el Mediterráneo y 19 en el Atlántico) que no constituyen un distrito turístico, normalmente debido a que en los mismos existe una gran ciudad industrial que difumina el efecto turístico. Sin duda, ello es una consecuencia de haber utilizado los SLT como unidad de análisis territorial para identificar los distritos turísticos, criterio que sin embargo nos parece apropiado ya que de esta forma podemos asegurar que la población de un área geográfica determinada está identificada con su tejido empresarial. Además, estos 37 SLT no pueden ser descartados ya que en los mismos están integrados tanto municipios industriales como turísticos o costeros, y los hoteles situados en estos últimos no pueden ser eliminados del análisis.

En la tabla 2 se resumen los principales resultados obtenidos y en la figura 2 se muestra un mapa de España con los distritos turísticos (DT) de la costa que tienen un índice de especialización superior a 1,5.

TABLA 1. Grado de aglomeración (valor de Z) de los SLT identificados en la costa mediterránea española.

CATALUÑA	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
Castell-Plataja D'Aro, Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina D'Aro	1.45
<u>Figueres</u> , Portbou, Castelló d'Empúries, Còlera, Llançà, El Port de la Selva	1,17
L'Escala, Sant Pere Pescador	1.98
Lloret de Mar, Blanes	1.94
Palamós, Begur, Calonge, Mont-Ras, Palafrugell	1.44
Roses, Cadaqués	2.18
Torroella de Montgrí, Pals	1.51
Tossa de Mar	3,95
Barcelona, Badalona, Castelldefells, Gavà, El Masnou, Montgat, El Prat de Llobregat, Sant Adrià del Besòs, Viladecans	0,88
Calella de Mar, Canet de Mar, Malgrat de Mar, Pineda de Mar, Sant Pol de Mar, Santa Susanna	1,67
Mataró, Arenys de Mar, Cabrera de Mar, Caldes D'Estrac, Premià de Mar, Sant Andreu de Llavaneres, Vilassar de Mar, Sant Vicenç de Montalt	0,69
<u>Vilafranca del Penedés</u> , Vilanova i la Geltrú	0,69
Alcanar, Sant Carles de la Ràpita	1,38
Amposta, Delltebre, Sant Jaume d'Envetja	1,00
Vandellós i l'Hospitalet de l'Infant, Mont-Roig del Camp	1,74
L'Ametlla de Mar, El Perelló	1,39
<u>L'Aldea</u> , L'Ampolla	1,11
Tarragona, Altafulla, Torredembarra	1,06
El Vendrell, Cubelles, Calafell, Creixell, Cunit, Rodà de Barà	1,16
<u>Reus</u> , Salou, Cambrils, Vila-Seca	1,37

Nota. El primer municipio de cada grupo es el que da nombre al SLT. Cuando el nombre del primer municipio está subrayado, es porque no se trata de un destino de costa.

TABLA 1. Grado de aglomeración (valor de Z) de los SLT identificados en la costa mediterránea española.

ANDALUCÍA	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
Adra	0,75
Almería, Enix	0,91
Carboneras	1,30
Cuevas de Almanzora	1,08
El Ejido, Berja	0,79
Mojácar, Garrucha	2,18
Níjar	1,84
Pulpí	0,80
Roquetas de Mar	1,30
Vera	1,80
Albuñol, Polopos, Sorvilán	1,43
Almuñécar	1,89
Motril, Gualchos-Castell de Ferro, Lújar, Rubite, Salobreña	1,10
Benalmádena	2,57
Estepona	1,88
Fuengirola, Mijas 1.75 Artà 1.66	1,75
Málaga, Rincón de la Victoria, Torremolinos	1,07
Manilva, Casares	1,83
Marbella	1,62
Nerja, Torrox	2,37
Vélez Málaga, Algarrobo	1,78
Cádiz, Puerto Real, San Fernando	1,28
Chiclana de la Frontera	1,11

TABLA 1. Grado de aglomeración (valor de Z) de los SLT identificados en la costa mediterránea española.

ANDALUCÍA	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
Chipiona	1,92
Conil de la Frontera	1,87
El Puerto de Santa María	1,73
Rota	2,07
San Roque, Algeciras, Los Barrios, La Línea de la Concepción, Tarifa	1,32
Sanlúcar de Barrameda	1,25
Vejer de la Frontera, Barbate	2,15
Almonte	1,96
Ayamonte	1,48
Cartaya	1,31
Huelva, Moguer, Palos de la Frontera	0,93
Isla Cristina	1,87
Lepe	1,63
Punta Umbría	2,54

Nota. El primer municipio de cada grupo es el que da nombre al SLT. Cuando el nombre del primer municipio está subrayado, es porque no se trata de un destino de costa.

TABLA 1. Grado de aglomeración (valor de Z) de los SLT identificados en la costa mediterránea española.

COMUNIDAD VALENCIANA	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
Alcalà de Xivert, Torreblanca	1,96
Vinarós	1,06
Benicarló	0,90
<u>Vila-Real</u> , Burriana	0,65
Cabanes	1,26
Castellón de la Plana, Almazora, Benicàssim	0,94
Xilxes, Almenara, La Llosa	0,82
Nules, Moncófar	0,71
Gandía, Bellreguard, Daimús, Guardamar de la Safor, Xeraco, Miramar, Tavernes de la Valldigna	1,12
Peñíscola	3,45
Valencia, Alboraya, Massalfassar, Massamagrell, Meliana, La Pobla de Farnals, Puig	0,69
Oropesa del Mar	1,83
<u>Alzira</u> , Cullera, Sueca	0,89
Oliva, Piles	1,10
Sagunto, Canet d'En Berenguer, Puçol	0,97
Alicante, El Campello	1,06
Benidorm, Alfaz del Pí, Altea, Finestrat, Villajoyosa	2,54
Calpe, Benissa	1,79
Denia, Jávea, Els Poblets	1,41

Nota. El primer municipio de cada grupo es el que da nombre al SLT. Cuando el nombre del primer municipio está subrayado, es porque no se trata de un destino de costa.

TABLA 1. Grado de aglomeración (valor de Z) de los SLT identificados en la costa mediterránea española.

COMUNIDAD VALENCIANA	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
Elche	0,74
Guardamar del Segura	1,88
Orihuela	1,11
Pilar de la Horadada	1,31
Santa Pola	1,92
Teulada, Benitachell	1,49
Torre Vieja	1,88

MURCIA	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
Águilas	1,42
Cartagena	1,00
Lorca	0,74
<u>Torre Pacheco</u> , Los Alcázares	1,00
Mazarrón	1,39
San Javier, San Pedro del Pinatar	1,41

Nota. El primer municipio de cada grupo es el que da nombre al SLT. Cuando el nombre del primer municipio está subrayado, es porque no se trata de un destino de costa.

TABLA 1. Grado de aglomeración (valor de Z) de los SLT identificados en la costa mediterránea española.

BALEARES	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
Alaior	1,44
Alcudia	2,69
Andratx	1,77
Artà	1,66
Calvià	2,98
Campos	1,01
Capdepera	3,22
Ciutadella de Menorca	1,76
Es Mercadal, Es Migjorn Gran	2,55
Felanitx	1,78
Ferreríes	1,54
Ibiza, Formentera, Sant Antoni de Portmany, Sant Josep de Sa Talaia, Santa Eulalia del Río	2,20
Mahón, Sant Lluís, Es Castell	1,67
Manacor	1,20
Muro	2,24
Palma de Mallorca, Lluçmajor, Banyalbufar, Estellencs, Valldemossa	1,47
Pollença	2,24
Sant Joan de Labritja	2,38
Sant Llorenç des Cardassar	3,52
Santa Margalida	3,70
Santanyí	2,64
Ses Salines	2,63
Sóller, Deià, Escorca	2,41
Son Servera	3,95

TABLA 1. Grado de aglomeración (valor de Z) de los SLT identificados en la costa atlántica española.

ISLAS CANARIAS	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
Antigua	4,44
La Oliva	3,15
Las Palmas de Gran Canaria, Agaete, Artenara, Arucas, Gáldar, Moya, Santa María de Gran Canaria, Telde	1,10
Pájara, Tuineje	2,93
Puerto del Rosario	1,34
San Bartolomé de Tirajana, Mogán, Ingenio, Santa Lucía de Tirajana	2,61
San Nicolás de Tolentino	1,02
Teguise, Haría	2,80
Tías, Arrecife, San Bartolomé	2,19
Yaiza, Tinajo	4,01
Adeje, Arona, San Miguel de Abona	3,42
Frontera	2,76
Garafía, Puntagorda, Tijarafe	1,81
Granadilla de Abona, Arico, Fasnia	1,49
Guía de Isora, Buenavista del Norte, Garachico, Icod de los Vinos, Los Silos, Santiago del Teide	1,54
Santa Cruz de la Palma, Barlovento, Breña Alta, Punta Llana, San Andrés y Sauces, Villa de Mazo	1,71
Los Llanos de Aridane, Fuencaliente de la Palma, Tazacorte	1,75
San Sebastián de la Gomera, Alajeró, Hermigua	1,95
Santa Cruz de Tenerife, Candelaria, La Guancha, Güimar, La Matanza de Acentejo, Puerto de la Cruz, La Orotva, San Cristóbal de la Laguna, El Rosario, Los Realejos, San Juan de la Rambla, El Sauzal, Tacoronte	1,30
Valle Gran Rey	4,42
Vallehermoso, Agulo	2,77
Valverde	1,88

TABLA 1. Grado de aglomeración (valor de Z) de los SLT identificados en la costa atlántica española.

CANTABRIA	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
<u>Torrelavega</u> , Alfoz de Loredó, Miengo, Santillana del Mar, Suances	1,05
Santoña, Arnauero, Bareyo, Noja	1,62
San Vicente de la Barquera, Comillas, Valdáliga	1,98
Laredo, Liendo	1,06
Santander, Marina de Cudeyo, Piélagos, Ribamontán al Mar, Santa Cruz de Bezana	0,82
Val de San Vicente, Ribadeveva (Asturias)	1,60

EUSKADI	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
<u>Bilbao</u> , Castro-Urdiales (Cantabria), Bakio, Barrika, Getxo, Gorniz, Lemoiz, Plentzia, Sopelana, Zierbena	0,68
Gernika-Lumo, Bermeo, Ea, Gautegiz Arteaga, Ibarrangelu, Ispaster, Lekeitio, Mendexa, Mundaka, Sukarrieta	0,71
<u>Eibar</u> , Deba, Mutriku, Berriatua	0,43
<u>Irún</u> , Hondarrubia	0,56
Zarautz, Getaria, Zumaia	0,50
Donostia-San Sebastián, Orío, Pasaia	0,50

Nota. El primer municipio de cada grupo es el que da nombre al SLT. Cuando el nombre del primer municipio está subrayado, es porque no se trata de un destino de costa.

TABLA 1. Grado de aglomeración (valor de Z) de los SLT identificados en la costa atlántica española.

GALICIA	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
Vigo, Baiona, Nigrán, Redondela, Tui	0,77
Pontevedra, Bueu, Cangas, Marín, Moaña, Poio, Soutomaior, Vilaboa	0,88
Cambados, Meaño, Ribadumia	1,06
Vilagarcía de Arosa, Catoira, Valga, Vilanova de Arosa	0,79
Sanxenxo, O Grove	2,15
Guarda A, Rosal O, Tomiño	1,02
Illa de Arosa	1,64
Ferrol, Ares, Cabanas, Fene, Mugarodos, Narón, Pontedeume, Valdoviño	1,10
Coruña A, Arteixo, Bergondo, Cabana de Bergantiños, Carballo, Laracha A, Malpica de Bergantiños, Oleiros, Ponteceso, Sada	0,79
Boiro, Rianxo	0,94
Camariñas	1,27
Muros, Carnota, Outes	1,12
Cedeira, Cariño	0,97
Cee, Corcubión, Dumbría, Fisterra, Muxía	1,45
Vimianzo, Laxe	0,74
Ortigueira, Mañón,	1,20
Betanzos, Miño, Paderne	1,01
Noia	1,12
Ribeira, Pobra do Caramiñal A, Porto de Son	1,06
Ribadeo, Barreiros	1,16
Burela, Cervo, Foz	0,93
Xove	0,59
Viveiro, Vicedo O	1,53

Nota. El primer municipio de cada grupo es el que da nombre al SLT. Cuando el nombre del primer municipio está subrayado, es porque no se trata de un destino de costa.



TABLA 1. Grado de aglomeración (valor de Z) de los SLT identificados en la costa atlántica española.

ASTURIAS	
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z
Colunga, Caravia	1,43
Gijón, Carreño	0,94
<u>Avilés</u> , Castrillón, Cudillero, Gozón, Muros de Nalón, Soto del Barco	1,07
<u>Vegadeo</u> , Castropol	0,65
Navia, Coaña, Franco El, Tapia de Casariego, Valdés	0,75
Llanes	1,67
Ribadesella	1,78
Villaviciosa	1,31

Nota. El primer municipio de cada grupo es el que da nombre al SLT. Cuando el nombre del primer municipio está subrayado, es porque no se trata de un destino de costa.

TABLA 2.

Resumen de resultados para la identificación de Distritos Turísticos de la costa española.

	Mediterráneo	Atlántico	Total
Municipios	231	209	440
SLT	113	65	178
DT	95 (84%)	46 (71%)	141 (79%)

FIGURA 2.
DT de la costa española con coeficiente de especialización > 1,5



3.2. Efecto Distrito: Rentabilidad Hotelera.

Revisión de la literatura e hipótesis.

La aglomeración empresarial puede generar externalidades tanto positivas como negativas, por lo que a priori no está claro cuál va a ser su efecto sobre la rentabilidad empresarial.

En principio, de acuerdo con la teoría de los distritos industriales (turísticos), cabe esperar que el grado de aglomeración sea beneficioso para las empresas debido a las externalidades positivas que se generan en el destino. En este sentido, Marshall (1890) describe dos tipos de beneficios para las empresas: mejoras productivas y mejoras en la demanda. Respecto a las primeras, las empresas situadas en un distrito acceden con mayor facilidad a las últimas tecnologías, a un mercado de trabajo altamente cualificado, a los mejores proveedores del mercado... Pero la aglomeración también beneficia desde la perspectiva de la demanda a aquellas industrias donde los consumidores necesitan personalmente comprobar la calidad de los bienes y servicios que adquieren, en el sentido de que la concentración espacial de la oferta reduce enormemente los costes de búsqueda de los clientes. Teniendo en cuenta todas estas externalidades positivas, la mayoría de los estudios encuentran una relación positiva entre grado de aglomeración y rentabilidad empresarial, entre los cuales se encuentran algunos trabajos enfocados en el sector hotelero (Chung y Kalnins, 2001; Canina, Enz y Harrison, 2005). De hecho, los hoteles tienden a localizarse donde ya existen otros hoteles, porque ello les ayuda a mejorar su eficiencia y sus posibilidades de sobrevivir en el mercado (Kalnins y Chung, 2004 y 2006; Barros, 2005; Yang, Wong y Wang, 2012).

No obstante, con la aglomeración empresarial también se generan costes o externalidades negativas que contrarrestan el efecto beneficioso causado por las positivas. Dichos costes se relacionan con el aumento de la competencia entre las empresas del distrito, especialmente cuando sus productos son estandarizados y se consumen en el mercado local, o cuando tienen que rivalizar debido a la escasez de recursos; pero también se relacionan con la pérdida de conocimiento que sufren las empresas más fuertes en beneficio de sus rivales más débiles. En este mismo sentido, Baum y Mezias (1992), Baum y Haveman (1997) y Baum e Ingram (1998) encontraron que la aglomeración

puede llevar a un incremento de la competencia entre los hoteles y a una disminución de su rentabilidad, cuando los establecimientos de un mismo destino son similares en variables como el tamaño empresarial o el precio de sus servicios. Otras externalidades negativas, señaladas principalmente por economistas urbanistas (Puga, 2010; Park y Von Rabenau, 2011; Cohen y Paul, 2005), son las derivadas de la congestión urbana y el aumento del precio del suelo. Junto a todos estos trabajos, otros que también encuentran una relación negativa entre aglomeración y rentabilidad son los de Staber (2001), Shaver y Flyer (2000), Folta, Cooper y Baik (2006), y Sorenson y Audia (2000).

Algunos estudios incluso llegan a encontrar tanto externalidades positivas como negativas (Marco et al., 2014), en el sentido de que una elevada concentración de empresas turísticas ayuda a los hoteles a ser más rentables en términos del grado de ocupación media que consiguen para sus establecimientos, pero también causa una reducción de su rentabilidad en términos de ingresos medios diarios (ADR – average daily rate) e ingresos medios por habitación. De nuevo surge, por tanto, la clásica controversia en relación a los efectos que la aglomeración empresarial causa en la performance: por un lado, es probable que mejore la rentabilidad debido a las externalidades positivas que se generan dentro del distrito industrial, pero por otro lado es posible que la rentabilidad disminuya debido a la fuerte rivalidad que surge entre las empresas vecinas.

Estos resultados aportados por la evidencia empírica y que aparentemente son contradictorios, son realmente un reflejo de que la aglomeración empresarial produce tanto externalidades positivas como negativas y, dependiendo de cuál de los dos efectos sea mayor, el impacto neto sobre los resultados empresariales será positivo o negativo, respectivamente. Ambas situaciones pueden darse en la práctica. Por ello, como indican Cohen y Paul (2005), debido a que el efecto combinado de las externalidades positivas y negativas en la rentabilidad empresarial no está nada claro, es necesario que empíricamente se investigue cada sector industrial para analizar y cuantificar la naturaleza de la aglomeración empresarial. En el mismo sentido, Kukalis (2010) indica que es imposible asumir que existe siempre una relación positiva entre aglomeración y rentabilidad, a menos que la evidencia empírica lo apoye.

Es necesario tener en cuenta además que el signo del impacto neto puede cambiar con el grado de aglomeración. Es decir, puede ocurrir que dicho sig-

no sea constante para cualquier grado de aglomeración, ya sea positivo (con lo cual la relación entre las variables rentabilidad y aglomeración es creciente) o negativo (relación decreciente). Pero si el impacto neto cambia de signo conforme varía el grado de aglomeración, la relación entre las dos variables ya no es tan clara, pudiendo ser, por ejemplo, en forma de U (cóncava) o incluso en forma de U invertida (convexa).

¿Qué impacto neto cabe esperar que produzca la aglomeración de empresas turísticas en la rentabilidad hotelera? Por un lado, las externalidades negativas, debido a ciertas características de los servicios como la inseparabilidad y su naturaleza perecedera (Kotler, 1996), se generan con cualquier grado de aglomeración, por pequeño que sea, y afecta fundamentalmente al lado de los ingresos. En efecto, el alojamiento hotelero, al igual que cualquier otro servicio, se caracteriza porque se consume en el mismo lugar que se genera, por lo que la empresa que lo produce (el hotel) no solamente tiene que convencer al cliente para que compre su producto, sino que tiene que conseguir que éste se desplace hasta su establecimiento, con los costes de transporte que ello conlleva. Por otro lado, debido a su carácter perecedero, el servicio que no se presta se pierde y no hay otra oportunidad para volver a ofrecerlo. Todo ello provoca que la competencia sea más difícil para las empresas de servicios que para las industriales y, por tanto, cualquier concentración de empresas, por pequeña que sea, va a generar externalidades negativas en forma de agresivas guerras de precios y disminución de ingresos (Baum y Haveman, 1997; Baum y Mezas, 1992; Marco et al., 2014), ya que los hoteles localizados en el mismo destino compiten ferozmente unos contra otros con el objeto de llenar sus establecimientos, lo que normalmente hacen bajando los precios. Las externalidades negativas también pueden afectar al lado de los costes, por ejemplo, en términos de vigilancia de competidores, ya que la rivalidad entre empresas vecinas siempre es más elevada (Escorsa y Maspons, 2001). Además, la elevada concentración de empresas similares también puede llevar a un incremento de la competencia a la hora de obtener los inputs necesarios para desarrollar su actividad, ya que conforme aumenta el número de empresas en busca de empleados, terrenos y otros inputs, el precio de estos factores crecerá (McCann y Folta, 2008).

En cuanto a las externalidades positivas, afectan tanto al lado de los ingresos como de los gastos empresariales, y necesitan que se alcance un cierto grado de aglomeración para que se generen. Efectivamente, desde el lado de los

ingresos, los turistas se desplazarán a aquellos destinos turísticos que sean relativamente atractivos porque su oferta complementaria de servicios es más o menos amplia (Papatheodorou, 2001), pero difícilmente viajarán a un destino con una escasa concentración de empresas y servicios. Desde el lado de la oferta, algunos autores indican que las externalidades positivas son más propias de las empresas industriales que las empresas de servicios (Canina, Enz y Harrison, 2005) y, por ello, no es su búsqueda la principal razón por la que los hoteles se concentran alrededor de una playa, sino más bien las características de este recurso natural (McCann y Folta 2008). No creemos que ello sea cierto en su totalidad. Puede serlo si tenemos en cuenta que los servicios son productos técnicamente sencillos que difícilmente van a ver mejoradas sus prestaciones a pesar del intercambio de conocimiento que se produce entre las empresas concentradas. Pero no lo es desde el punto de vista de la eficiencia empresarial, ya que el intercambio de conocimiento sí que puede ayudar a los hoteles a mejorar su gestión y a reducir sus costes. Estas externalidades positivas, además, no se generan para grados de aglomeración bajos o reducidos, ya que es muy difícil que exista intercambio de conocimiento entre dos empresas rivales cuando son las únicas que compiten en el mismo destino; tal intercambio será mucho más fácil de producirse cuando el número de empresas sea bastante elevado (Boix y Galletto, 2009). En el mismo sentido, cuanto mayor sea la concentración de empresas, mayor será la existencia de instituciones y empresas intensivas en conocimiento (KIBS por sus iniciales en inglés, Knowledge Intensive Business Services), tales como consultoras, asesorías o institutos de investigación, para dar respuesta a las necesidades de las empresas del distrito, aumentando de esta forma la transmisión de conocimiento dentro del mismo (Smedlund y Toivonen, 2007). Junto a dichas externalidades positivas en forma de reducción de costes, debe tenerse en cuenta que los costes de aprovisionamiento también se reducen con el grado de aglomeración (Marshall, 1890).

En resumen, las externalidades negativas implican disminuciones de ingresos y aumentos de costes y se generan para cualquier grado de aglomeración empresarial; por el contrario, las externalidades positivas son las que consiguen aumentar los ingresos y reducir los costes, pero solamente se obtienen cuando la aglomeración es elevada. Por lo tanto, es lógico pensar que el grado de aglomeración sigue una relación en forma de U con los ingresos, y en forma de U invertida con los costes, siempre y cuando las externalidades positivas superen en su magnitud a las negativas. Teniendo en cuenta ambos efectos, la

relación entre grado de aglomeración y rentabilidad hotelera sigue el patrón marcado por una curva en forma de U, tal y como se muestra en la ilustración 3. Estas conclusiones son similares a las obtenidas por Rizov, Oskam y Walsh (2012) y por Brülhart y Sbergami (2009), cuyos análisis indican que no existe una relación lineal entre aglomeración y rentabilidad, aunque para algunos grados de aglomeración las empresas son más rentables. Consecuentemente, esta es nuestra hipótesis, la cual puede dividirse a su vez en dos sub-hipótesis (ver figura 3):

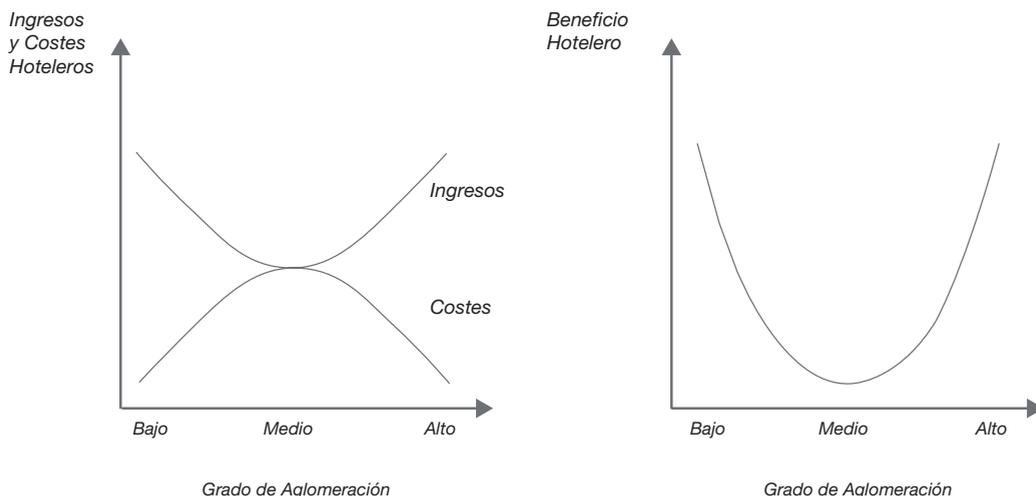
H1: la rentabilidad hotelera guarda una relación en forma de U con el grado de aglomeración de empresas turísticas en un distrito turístico.

H1a: los ingresos hoteleros guardan una relación en forma de U con el grado de aglomeración de empresas turísticas en un distrito turístico.

H1b: los gastos hoteleros guardan una relación en forma de U con el grado de aglomeración de empresas turísticas en un distrito turístico.

FIGURA 3.

Relación esperada entre aglomeración y beneficio, ingresos y gastos hoteleros.



Metodología.

Para contrastar las hipótesis planteadas utilizamos una regresión no-lineal múltiple, en la que la variable dependiente o rentabilidad de los hoteles es explicada por la variable independiente, es decir, el grado de aglomeración de empresas turísticas del punto o destino turístico.

Ahora bien, existen otros factores que también pueden ser determinantes para la rentabilidad hotelera y que van a ser utilizados como variables de control en el modelo. En este sentido, contamos con tres tipos de variables que se pueden tener en cuenta: las relacionadas con las características propias de los hoteles (el tamaño empresarial, la categoría del establecimiento, la pertenencia a una cadena hotelera), las referentes a las características de la demanda (la duración de la estancia media, el grado de ocupación hotelera, los precios hoteleros y el número de pernoctaciones) y las vinculadas a las características del destino (las infraestructuras, la calidad de las playas y los recursos de conocimiento).

Teniendo en cuenta que la hipótesis planteada pronostica una relación en forma de U entre la variable dependiente y el grado de aglomeración, para comprobar si ésta se verifica empíricamente ha de utilizarse una regresión cuadrática de la forma

$$Y = \beta_0 - \beta_1 * X + \beta_2 * X^2$$

donde Y es la rentabilidad hotelera y X el grado de aglomeración. De una manera más concreta, al considerar la hipótesis planteada junto a las variables de control, el modelo puede ser expresado con la siguiente ecuación:

RENTABILIDAD =

$$\begin{aligned} &+ \beta_0 + \beta_1 * \text{TAMAÑO} + \beta_2 * \text{CATEGORÍA} + \beta_3 * \text{CADENA} \\ &+ \beta_4 * \text{OCUPACIÓN} + \beta_5 * \text{ESTANCIA MEDIA} + \beta_6 * \text{PERNOCTACIONES} + \beta_7 * \text{PRECIO} \\ &+ \beta_8 * \text{PLAYAS} + \beta_9 * \text{RECURSOS DE CONOCIMIENTO} + \beta_{10} * \text{INFRAESTRUCTURA} \\ &- \beta_{11} * \text{AGLOMERACIÓN} + \beta_{12} * \text{AGLOMERACIÓN}^2 + \varepsilon \end{aligned}$$

Donde $\beta_0 \dots \beta_{12}$ son el término independiente y los coeficientes de las variables explicativas o independientes, y ε es el término de error.

Como paquete estadístico, utilizamos SPSS versión 24. Se plantearon cuatro modelos de regresión, los tres primeros solamente con las variables de control, y el cuarto donde se añadió la variable que mide el grado de aglomeración del destino o distrito turístico. De esta forma, puede comprobarse fácilmente el incremento de la varianza explicada con cada uno de los modelos.

Medida de las variables.

Rentabilidad. Existen muchas formas de medir la rentabilidad de un hotel (Sainaghi, 2010), tales como el RevPar (revenue per available room), el GopPar (gross operating profit per available room), la ocupación media... Posiblemente una de las más utilizadas es el RevPar o ingresos por habitación disponible, aunque realmente la rentabilidad de un hotel no se mide solamente por la parte de sus ingresos, sino que también hay que considerar sus costes. De hecho, en nuestro estudio podría ser posible que además de aumentar los ingresos de los hoteles localizados en un distrito turístico con un elevado grado de aglomeración, también disminuyeran los costes, lo cual implicaría un margen de beneficio elevado. Por ello cada vez son más los estudios que trabajan con el GopPar.

El GopPar es una medida estimada directamente por los establecimientos hoteleros y sería necesario contar con su opinión para conocerla. En nuestro caso se optó por utilizar el resultado de explotación por habitación como medida aproximativa del GopPar, medida que se puede obtener directamente de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Ello ha permitido contar con una base de empresas a analizar mucho mayor, ya que sin necesidad de hacer un muestreo puede contarse con el dato correspondiente a todas las empresas que obligatoriamente tienen que depositar sus cuentas anuales en el registro mercantil.

El criterio de búsqueda utilizado consistió en identificar todas las empresas pertenecientes a los epígrafes 5510 (hoteles y alojamientos similares) y 5520 (alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas-CNAE2009, localizadas en los 231 municipios costeros del mediterráneo español. Tuvieron que utilizarse ambos epígrafes porque muchos establecimientos no están clasificados dentro de la categoría correcta, pero es necesario indicar que en el trabajo solamente

fueron considerados los hoteles. El dato que se ha tenido en cuenta es la media de los últimos 5 años disponibles, desde 2012 hasta 2016, ambos inclusive. Ello se debe a que tanto los ingresos como los resultados de un año cualquiera en particular pueden haberse visto afectados por muchos factores externos.

El problema de SABI es que no suministra información del número de habitaciones. Ello obligó a utilizar la red de internet para buscar dicho dato de la página web de los mismos hoteles, en el caso de la que tuvieran, o de algunos mayoristas online (booking.com, rumbo.es...). En el caso de que fuera imposible obtenerlo, esos hoteles identificados en la base SABI eran desechados. En algunas situaciones la tarea fue bastante compleja de realizar, ya que había que asociar el nombre comercial del hotel que aparece en internet con el de la empresa explotadora que recoge SABI.

Una vez que disponíamos los valores para esta variable, tuvimos que transformarla para que su distribución se aproximara a la curva normal. Con frecuencia basta con hacer una transformación logarítmica, pero en este caso fue imposible, ya que muchos hoteles presentaban resultados negativos, lo cual hubiera implicado la pérdida de numerosos valores.

En este sentido, finalmente decidimos usar los ‘ingresos de explotación por habitación’ y los ‘costes de explotación por habitación’ como variables dependientes, en lugar del ‘beneficio de explotación por habitación’. Ello es así porque ambas variables están relacionadas con la rentabilidad hotelera o performance y además existe una mejor conexión con los argumentos que explican la hipótesis de trabajo 1 y con la figura 3. De esta manera, si la ecuación estimada de los ingresos guarda una relación en forma de U con el grado de aglomeración, y al mismo tiempo en el caso de los costes se cumple que la relación es en forma de U invertida, entonces podremos decir que se obtiene evidencia empírica para la hipótesis 1. Como ya señalamos para el ‘beneficio de explotación por habitación’, obtuvimos la medida para las nuevas variables directamente de la base de datos SABI, considerando la media de los últimos cinco años disponibles, siendo necesario hacer una transformación logarítmica para cada una.

Una vez estimadas directamente las regresiones para las variables dependientes ingresos y costes por habitación, podemos obtener los coeficientes para la variable resultados por habitación a partir de un sistema de ecuaciones simultáneas en dos etapas. De esta forma también es posible verificar si se

cumple cada una de las hipótesis planteadas. Dicho sistema de ecuaciones puede expresarse de la siguiente forma:

$$\text{Ln (Ingresos de explotación)} = \alpha + \beta X$$

$$\text{Ln (Costes de explotación)} = \gamma + \delta X$$

$$\text{Ratio coste-beneficio} = \text{Ingresos de explotación} / \text{Costes de explotación}$$

Siendo X las variables independientes. Despejando de las dos primeras ecuaciones y sustituyendo en la tercera obtenemos:

$$\text{Ingresos de explotación} = e^{\alpha + \beta X}$$

$$\text{Costes de explotación} = e^{\gamma + \delta X}$$

$$\text{Ratio coste-beneficio} = e^{\alpha + \beta X} / e^{\gamma + \delta X} = e^{\alpha} e^{\beta X} / e^{\gamma} e^{\delta X} = e^{\alpha - \gamma} e^{(\beta - \delta) X}$$

tomando de nuevo logaritmos, se obtiene la siguiente expresión, que nos permite estimar la curva logarítmica de resultados:

$$\text{Ln (Ratio coste-beneficio)} = \alpha - \gamma + (\beta - \delta) X$$

Grado de aglomeración. Como grado de aglomeración tomamos el mismo coeficiente de localización-especialización que calculamos para determinar si un SLT constituye un distrito turístico o no, es decir, el valor correspondiente a la ecuación Z.

Tamaño. El tamaño del hotel se ha determinado por el número de empleados, el cual también pudimos obtener fácilmente de la misma base de datos SABI.

Categoría del establecimiento. Se trata de una variable categórica cuyo valor puede oscilar entre 1 y 5, según el número de estrellas con que cuente el hotel. El valor de esta variable, al igual que ocurrió con el número de habitaciones y también con la pertenencia a una cadena hotelera o no, se ha tenido que buscar en internet (de la página web del hotel o de mayoristas online).

Cadena. La afiliación a una cadena hotelera se ha estimado con una variable dummy que toma el valor 0 cuando el hotel no pertenece a ninguna cadena

y 1 en el caso contrario. Se han considerado como cadenas aquellas con 3 o más establecimientos afiliados con distinto domicilio, ya sea en régimen de propiedad, gestión, arrendamiento o franquicia. En ningún caso dimos tal consideración a las asociaciones y/o federaciones de empresas hoteleras.

Variables de demanda. Los datos relativos al nivel de precios, así como la estancia media, el grado de ocupación y el número de pernoctaciones, han sido obtenidos de las estadísticas oficiales publicadas por el INE español. La información publicada por este organismo no hace referencia a los datos concretos de cada establecimiento hotelero, sino que se trata de estadísticas correspondientes a las distintas zonas geográficas en que se divide el país, siendo cuatro los niveles geográficos empleados: municipio, área turística, provincia y comunidad autónoma, considerando el área turística como una agrupación de municipios costeros dentro de la misma provincia. En la medida de lo posible se intentó utilizar la información correspondiente al nivel geográfico más reducido, es decir, el municipio, lo cual pudimos hacer para la información relativa a la estancia media, el grado de ocupación y el número de pernoctaciones, aunque solamente para los municipios turísticos más relevantes; en el resto de casos tuvimos que hacer uso de los datos correspondientes al área turística a la cual pertenece el municipio. Para el caso del nivel de precios no se dispone de información relativa a los niveles geográficos inferiores, por lo que tuvimos que utilizar el dato correspondiente a cada comunidad autónoma.

Playas. En realidad la calidad de las playas situadas en las regiones analizadas es similar, siendo éstas las comunidades autónomas que más banderas azules reciben cada año de la Unión Europea. Por ello, nos pareció conveniente utilizar el grado de masificación de las playas como indicador de su calidad, suponiendo que aquellas playas a las que acuden un elevado número de bañistas proporcionan una menor satisfacción para el turista. Dicho grado de masificación se estimó dividiendo los metros lineales de playa que existen en toda la región entre el número de usuarios potenciales (metros lineales de playa / usuario potencial). El dato referido a la longitud de las playas se obtuvo directamente del Ministerio para la Transición Ecológica (anteriormente Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). Por otro lado, teniendo en cuenta que a una playa no solamente acuden turistas, sino también ciudadanos de la propia región que diariamente pueden desplazarse hasta el lugar, la fórmula que se utilizó para estimar el número de usuarios potenciales es la siguiente:

Usuarios Potenciales =

$$\frac{\text{Habitantes} + (\text{Pernoctaciones Hoteleras})}{365} + \frac{(\text{Pernoctaciones en Apartamentos})}{365}$$

Infraestructura. Por lo que se refiere a las infraestructuras de transporte, solamente se ha podido considerar el número de operaciones por vía aérea en cada comunidad autónoma (también relativizado por el número de usuarios potenciales), habiendo tenido que descartar las infraestructuras ferroviarias y por carretera. Ello se debe a que los turistas de otras regiones y países no pueden utilizar estos medios de transporte (ferrocarril y transporte por carretera) para dirigirse a una de las principales regiones turísticas de España (Baleares) objeto de análisis en este trabajo, por tratarse de un archipiélago. La información para estimar esta variable se obtuvo directamente de la página web de AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea).

Recursos del conocimiento. Finalmente, los recursos de conocimiento que se han valorado hacen referencia a la formación universitaria (medida por el número de centros universitarios que ofrecen formación en materia de turismo relativizado por el número de habitantes de la región) y a los centros de investigación en turismo (número de institutos tecnológicos públicos y/o privados existentes, incluyendo los institutos universitarios centrados en la investigación en turismo). Dicha información se ha obtenido directamente de internet, donde puede encontrarse con facilidad la oferta formativa de las universidades localizadas en cada territorio, así como la existencia de centros de investigación.

De todas estas variables, algunas tuvieron que ser eliminadas por problemas de multicolinealidad, concretamente las variables ‘precios’, ‘estancia media’, ‘recursos del conocimiento’ e ‘infraestructura’.

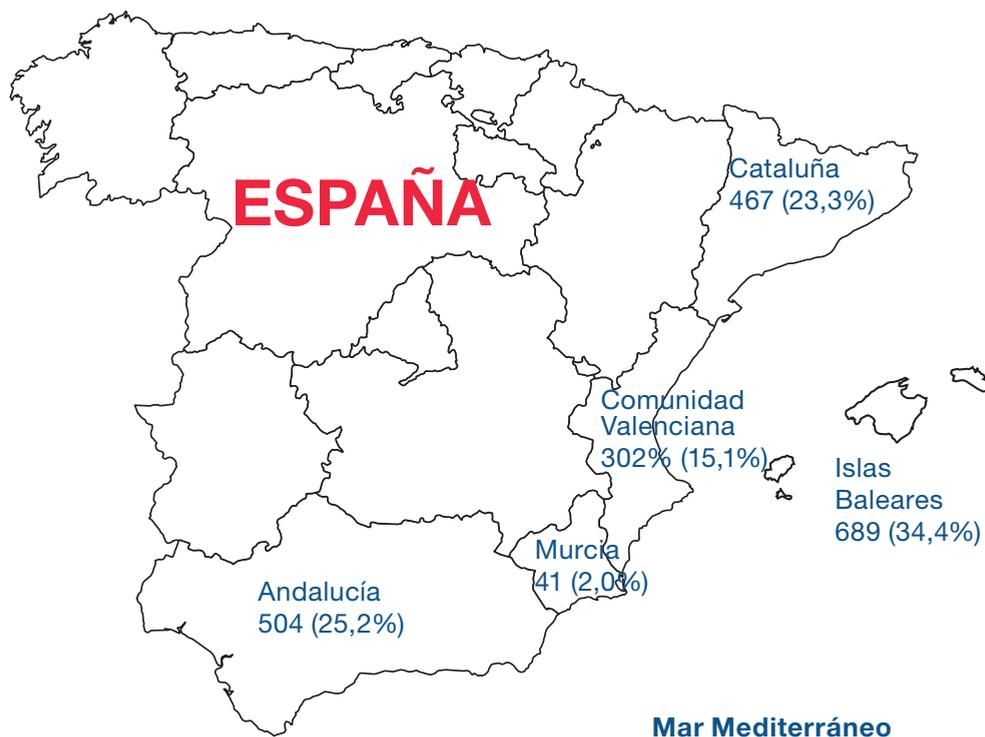
Muestra.

La población objeto de estudio está formada por todos los hoteles españoles situados en los municipios de la costa mediterránea, peninsular y balear.

Como en principio partimos de la posibilidad de obtener la información de las fuentes de datos publicadas, en ningún momento nos planteamos trabajar con una muestra determinada, sino con todos los hoteles relacionados en SABI, que son la gran mayoría de los existentes en la costa española. Ahora bien, el hecho de que posteriormente fuera imposible obtener información para algunos hoteles del número de habitaciones, la categoría o la pertenencia a una cadena, nos dejó reducida la muestra de estudio a un total de 2003 establecimientos.

La figura 4 muestra un mapa con las comunidades autónomas donde se localizan los hoteles estudiados, junto a la distribución de casos entre las cinco regiones.

FIGURA 4.
Número y porcentaje de hoteles en las regiones mediterráneas españolas.



Resultados.

La tabla 3 resume los resultados de los diferentes modelos de regresión planteados para las dos variables dependientes. Como se observa, el modelo 4, que es el más completo de los cuatro, presenta un R^2 de 0.259 para la variable dependiente ‘ingresos de explotación/nº de habitaciones’ y de 0.484 para la variable dependiente ‘costes de explotación/nº de habitaciones’, es decir, que explica un 25.9% y un 48.4% de la varianza de la variable dependiente, respectivamente. El modelo en su conjunto es significativo, y también la práctica totalidad de los coeficientes de las variables independientes, lo que viene a corroborar las hipótesis inicialmente planteadas.

TABLA 3.

Resumen de los modelos de regresión para las variables dependientes ‘ingresos operativos/No. de habitaciones’ y ‘gastos operativos/No. de habitaciones’

Coeficientes estandarizados para la variable dependiente ‘Ingresos operativos/Habitación’				
Variables	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Tamaño	0.298***	0.301***	0.300***	0.303***
Categoría del establecimiento	0.317***	0.327***	0.326***	0.322***
Afiliación a una cadena	-0.058**	-0.039*	-0.040*	-0.037*
Ocupación		-0.091***	-0.096***	-0.069***
Pernoctaciones		0.058***	0.058***	0.059***
Playas			0.020	0.034*
Aglomeración				-0.070***
Aglomeración ²				No incluido
F	183,002	115,491	96,385	84,205
R ²	0.234***	0.243***	0.248***	0.259***
ΔR^2		0.009	0.005	0.011

*** $p \leq 0.01$; ** $p \leq 0.05$; * $p \leq 0.1$

TABLA 3.
Resumen de los modelos de regresión para las variables dependientes
'ingresos operativos/No. de habitaciones' y 'gastos operativos/No. de habitaciones'

Coeficientes estandarizados para la variable dependiente 'Gastos operativos/Habitación'				
VARIABLES	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Tamaño	0.335***	0.348***	0.346***	0.346***
Categoría del establecimiento	0.318***	0.318***	0.315***	0.317***
Afiliación a una cadena	-0.069**	-0.049**	-0.050**	-0.049**
Ocupación		-0.094***	-0.109***	-0.103***
Pernoctaciones		0.038*	0.031*	0.038*
Playas			0.065***	0.066***
Aglomeración				0.267**
Aglomeración ²				-0.307***
F	178,593	111,764	94,943	72,558
R ²	0.412***	0.453***	0.463***	0.484***
ΔR ²		0.041	0.010	0.021

*** $p \leq 0.01$; ** $p \leq 0.05$; * $p \leq 0.1$

Si se comparan los modelos, se observa que el primero, donde solamente se incluyen algunas de las variables de control, es el que más porcentaje de la varianza explica, un 23.4% y un 41.2%, lo que viene a decirnos que los recursos internos de las propias empresas son más importantes para su competitividad que el destino donde se situó el hotel. Respecto a las otras variables de control, las variables de demanda (modelo 2), explican el 0.9% y el 4.1% de la varianza, aunque posiblemente el modelo podría ser más explicativo si pudiera disponerse de los datos de demanda individualizados para cada empresa, en lugar de haber utilizado la información correspondiente al municipio o área turística en que el hotel se localiza. El modelo 3 añade el efecto causado por los recursos de la región o comunidad autónoma donde se localiza el hotel, pero en este caso la varianza explicada es mucho menor, en

concreto de 0.5% y 1.0%. No obstante, hay que tener en cuenta que algunas de las variables relacionadas con los recursos asociados a las regiones o comunidades autónomas fueron eliminadas de la regresión por motivos de multicolinealidad. En cuanto al modelo 4, el cual considera el grado de aglomeración del distrito turístico donde se localiza el hotel, explica un 1.1% y un 2.1% de la varianza de la variable dependiente.

Para comprobar si las hipótesis pronosticadas se verifican empíricamente, solamente tenemos que fijarnos en el signo y en la significación estadística de los coeficientes que acompañan a las variables independientes. Como la tabla 3 refleja los resultados por separado para las variables dependientes ingresos y costes, también podemos estimar los coeficientes para la variable dependiente ‘ratio coste-beneficio’, de acuerdo con el sistema de ecuaciones simultáneas anteriormente indicado:

$$\text{Ln (Ratio coste-beneficio)} = \alpha - \gamma + (\beta - \delta) X$$

$$\text{Ln (Ratio coste-beneficio)} = - 0.043 * \text{TAMAÑO} + 0.005 * \text{CATEGORÍA} - 0.086 * \text{CADENA} - 0.0172 * \text{OCUPACIÓN} + 0.021 * \text{PERNOCTACIONES} - 0.032 * \text{PLAYAS} - 0.337 * \text{AGLOMERACIÓN} + 0.307 * \text{AGLOMERACIÓN}^2$$

Empezando por las variables de control, para los cuales no pronosticamos ninguna hipótesis de investigación, los resultados de los modelos 1, 2, 3 y 4 indican que el tamaño y la categoría del establecimiento afectan de manera positiva a ambos, los ‘ingresos de explotación por habitación’ y los ‘gastos de explotación por habitación’, por lo que es posible que al considerarlas ambas en conjunto el efecto sobre la performance medida en términos del ‘ratio coste-beneficio’ sea positivo o negativo. Es decir, los ingresos suelen ser más elevados en los hoteles de mayor tamaño y categoría, pero también los costes, lo que puede llevar a una mayor o menor rentabilidad. Finalmente, los datos indican que el beneficio aumenta con la categoría y disminuye con el tamaño. En cuanto a la afiliación a una cadena hotelera, dicha condición afecta de manera negativa a los ingresos y los gastos, así como la ratio coste-beneficio. Respecto a las variables de demanda, los modelos de regresión solamente incluyen la ocupación y las pernoctaciones, al haberse descartado la estancia media y los precios por multicolinealidad. Los resultados que reflejan los diferentes modelos de regresión son totalmente lógicos, ya que tanto los ingresos como los gastos por habitación aumentan con el

número de pernoctaciones y disminuyen con el grado de ocupación. Exactamente el mismo efecto se obtiene para la ratio coste-beneficio.

Con relación a los recursos asociados a las comunidades autónomas en las que los hoteles se sitúan, los resultados de los modelos 3 y 4 indican que la calidad de las playas medida por su nivel de masificación es determinante para su performance, sobre todo cuando ésta es medida por los ingresos de explotación. No obstante, como la calidad de las playas también tiene un efecto positivo en los costes, el efecto final en los resultados es negativo.

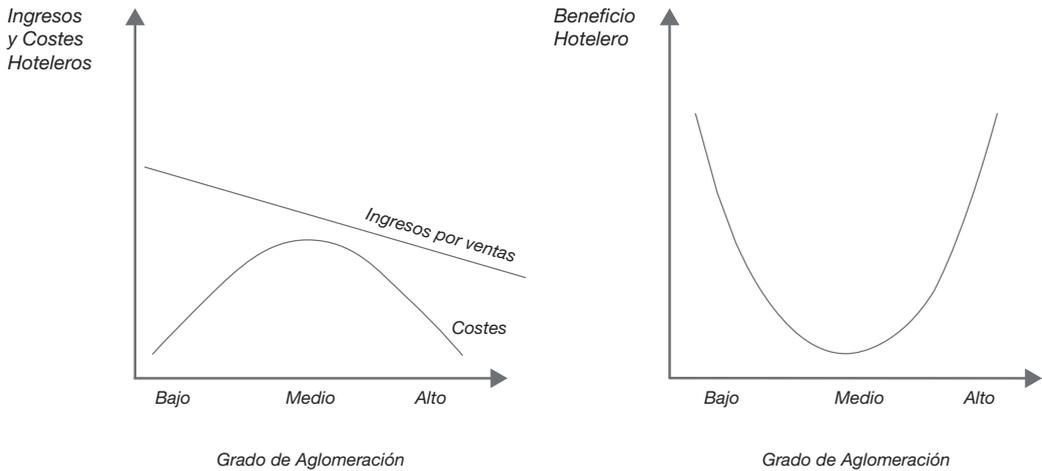
Como ya indicamos anteriormente, por problemas de multicolinealidad en los modelos de regresión se tuvieron que descartar algunas variables, entre las cuales se encuentran la variable ‘recursos del conocimiento’ y la variable ‘infraestructura’. Por eso en estos dos casos se optó por estimar una regresión individual entre la variable dependiente y la correspondiente variable independiente.

Finalmente, respecto a la variable aglomeración cuyos efectos fueron pronosticados con la hipótesis H1, cuando la variable dependiente es medida en términos de ingresos por habitación, los resultados del modelo 4 muestran una relación lineal decreciente sin término cuadrático entre la variable dependiente y el grado de aglomeración. Dicho de otra manera, los ‘ingresos por habitación’ siempre decrecen cuando aumenta el grado de aglomeración de empresas turísticas. En cambio, para la variable ‘gastos por habitación’ el modelo 4 sí que indica una relación en forma de U invertida con el grado de aglomeración.

Aunque estos resultados no coinciden exactamente con lo inicialmente previsto, ya que no se obtiene una curva en forma de U para los ingresos por habitación, en realidad sí que permiten verificar la hipótesis H1, tal y como se muestra en la figura 5. Para comprobarlo también podemos fijarnos en los coeficientes estimados para la variable dependiente ‘ratio costes-beneficio’, de acuerdo con el sistema de ecuaciones simultáneas anteriormente indicado.

Como se observa, la variable ‘aglomeración’ tiene un coeficiente negativo y el ‘término cuadrático’ positivo. Esto significa que existe una relación en forma de U entre la performance hotelera y el grado de aglomeración, de manera que los resultados disminuyen con el grado de aglomeración hasta un cierto punto a partir del cual empiezan a generarse las externalidades positivas y a aumentar los resultados con el grado de aglomeración empresarial.

FIGURA 5.
Relación real entre aglomeración y beneficio, ingresos y costes hoteleros



Bondad de ajuste del modelo de regresión.

Con la intención de verificar si se cumplen los supuestos de la regresión lineal, se estudiaron los términos de error resultantes del modelo estimado. El diagnóstico por caso nos ayudó a identificar algunos casos atípicos con residuos muy elevados y que tuvimos que eliminar. Posteriormente, se aplicaron tres tests (Durbin-Watson, Kolmogorow-Smirnow y Levene) sobre los residuos estandarizados. El primero de ellos verificó el supuesto de independencia, el segundo la normalidad y, el tercero, la homocedasticidad o varianza constante de los términos de error.

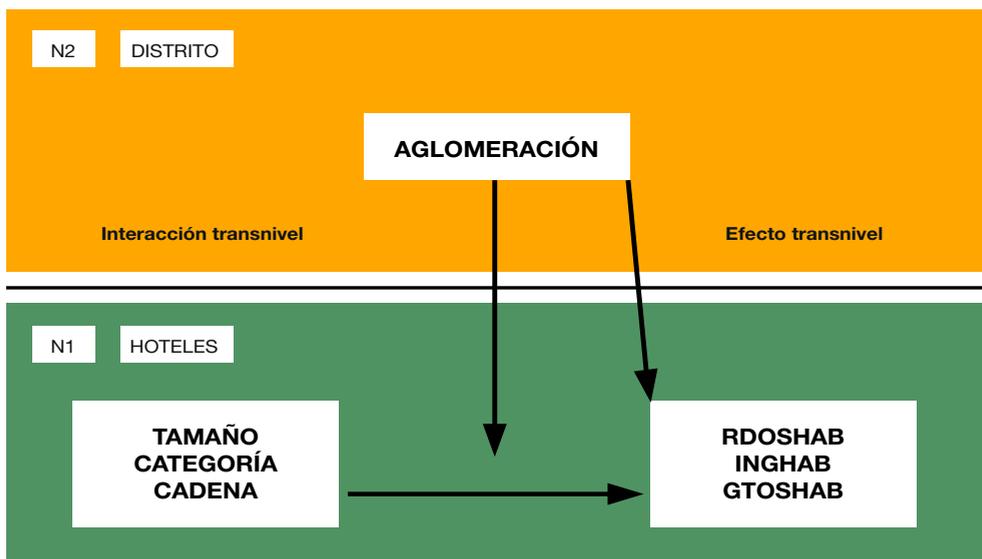
3.3. Modelado multinivel.

Los factores explicativos de la rentabilidad hotelera en el modelo estimado en el apartado anterior se encuentran a distintos niveles de análisis. De hecho, el primer nivel corresponde a las características individuales de cada hotel (tamaño, categoría y afiliación a una cadena), mientras que en un segundo nivel se encuentran las características que definen a los distritos turísticos (nivel de aglomeración). En otras palabras, tenemos datos anidados dentro de cada distrito turístico y por ello es necesario estimar un modelo multinivel para analizar el impacto de estas variables sobre la rentabilidad hotelera. De esta manera, la hipótesis de trabajo ahora es la siguiente:

H2: la aglomeración de los distritos turísticos tiene un impacto positivo sobre la rentabilidad hotelera, una vez controlada la relación existente entre las características individuales de los hoteles (tamaño, categoría y afiliación a una cadena) y la rentabilidad.

La figura 6 resume las ideas que soportan la hipótesis 2.

FIGURA 6.
Predicción del efecto transnivel de la aglomeración en la rentabilidad



Metodología.

Como se ha indicado previamente, con la intención de testar la hipótesis planteada desarrollamos un modelo multinivel empleando para ello el paquete estadístico MPlus 8. Para llevar a cabo el análisis, definimos cuatro modelos consecutivos: modelo ANOVA de un factor de efectos aleatorios, modelo de coeficientes de regresión aleatorios, modelo de interceptos como resultados y modelo de interceptos y pendientes como resultados.

MODELO 1. Modelo ANOVA de un factor de efectos aleatorios.

El modelo básico (modelo ANOVA de un efecto de efectos aleatorios) nos da los siguientes resultados (tabla 4):

TABLA 4.
Resultados del Modelo ANOVA de un factor de efectos aleatorios

V. DEPENDIENTE	Varianza intra (distrito)	Varianza entre (distritos)	CCI
INGHAB	0.715***	0.052***	0.068
GTOSHAB	0.741***	0.055***	0.069
Estadístico de ajuste: -2478.715			

*** $p \leq 0.01$

El coeficiente de correlación intraclase (CCI) es superior a 0.05 para ambas variables, por lo que tiene sentido aplicar el análisis multinivel. Es decir, hay una parte de la varianza de cada variable que depende del distrito turístico en que está situado el hotel. En otras palabras, hay variabilidad a través de los equipos (distritos turísticos).

MODELO 2. Modelo de coeficientes de regresión aleatorios.

En este modelo introducimos las variables predictoras de nivel 1, es decir, los factores individuales que definen las características de cada hotel (tamaño, categoría y cadena) que en realidad son las variables de control que habíamos considerado en la regresión lineal.

Al tener dos variables dependientes, tenemos que plantear dos modelos alternativos, uno para cada una de ellas. Los resultados principales son los que se observan en la tabla 5.

TABLA 5.
Resultados del Modelo de coeficientes de regresión aleatorios.

V. DEPENDIENTE	PREDICTOR N1	Estimador intercepto	Estimador pendiente N1	Varianza intercepto	Varianza pendiente N1	R ²	Estadístico de ajuste
INGHAB	TAMAÑO	2.302***	0.010***	0.067***	0.000***	0.207***	-2293.815
	CATEGORÍA	1.767***	0.267***	0.300***	0.024***	0.157***	-2313.166
	CADENA	2.429***	0.292***	0.062***	0.039	0.053***	-2435.701
	TODOS	2.282***	0.010***	0.063***	0.000***	0.214***	-2179.135
GTOSHAB	TAMAÑO	2.275***	0.010***	0.069***	0.000***	0.197***	-2324.891
	CATEGORÍA	1.752***	0.261***	0.357***	0.033**	0.139***	-2366.924
	CADENA	2.405***	0.266***	0.059***	0.037	0.028***	-2488.789
	TODOS	2.255***	0.010***	0.069***	0.000***	0.205***	-2215.924

*** $p \leq 0.01$ ** $p \leq 0.05$

R² = proporción de la varianza de la variable dependiente (INGHAB o GTOSHAB) explicada por el predictor

Para el predictor CATEGORÍA se observa que tanto el intercepto como la pendiente de regresión (para ambas variables dependientes, INGHAB y GTOSHAB) varía a través de los distritos turísticos. En cuanto al TAMAÑO, ocurre lo mismo, aunque la varianza de la pendiente de regresión es prácticamente inexistente (es prácticamente 0). Finalmente, para el predictor CADENA solo se obtiene significación estadística para la varianza del intercepto.

Por otro lado, de los tres predictores, el que mayor varianza intraclase explica es el TAMAÑO (un 20.7% para el caso de los INGHAB y un 19.7% para el caso de los GTOSHAB). En cualquier caso, la conclusión genérica que se observa es que existe variabilidad a través de los distritos turísticos, por lo que se recomienda modelar multinivel.

MODELO 3. Modelo de interceptos como resultados

Con este modelo nos planteamos las dos cuestiones siguientes: si la variabilidad observada en los interceptos a través de los distritos turísticos está relacionada con el grado de aglomeración de cada distrito turístico, y si el grado de aglomeración está relacionado positivamente con la rentabilidad de los hoteles (INGHAB y GTOSHAB).

Al igual que hicimos con el modelo 2, hemos realizado los cálculos para cuando solamente tenemos en cuenta en el modelo un predictor de nivel 1 (CATEGORÍA, TAMAÑO o CADENA) y para el modelo en los que se incluyen los tres predictores de nivel 1 (CATEGORÍA, TAMAÑO o CADENA).

TABLA 6.
Resultados del Modelo de interceptos como resultados.

V. DEPENDIENTE	PREDICTOR N1	Estimador intercepto	Estimador pendiente N1	Estimador pendiente N2 (AGLO)	R ²	Estadístico de ajuste
INGHAB	TAMAÑO	2.767***	0.010***	-0.091***	0.254***	-2292.573
	CATEGORÍA	2.616***	0.268***	-0.057**	0.847***	-2312.149
	CADENA	2.639***	0.299***	-0.067**	0.161***	-2434.624
	TODOS	2.773***	0.010***	-0.091***	0.254***	-2177.309
GTOSHAB	TAMAÑO	2.761***	0.010***	-0.104***	0.261***	-2323.121
	CATEGORÍA	2.603***	0.263***	-0.067**	0.868***	-2365.763
	CADENA	2.616***	0.272***	-0.072**	0.051***	-2487.655
	TODOS	2.768***	0.010***	-0.104***	0.290***	-2213.673

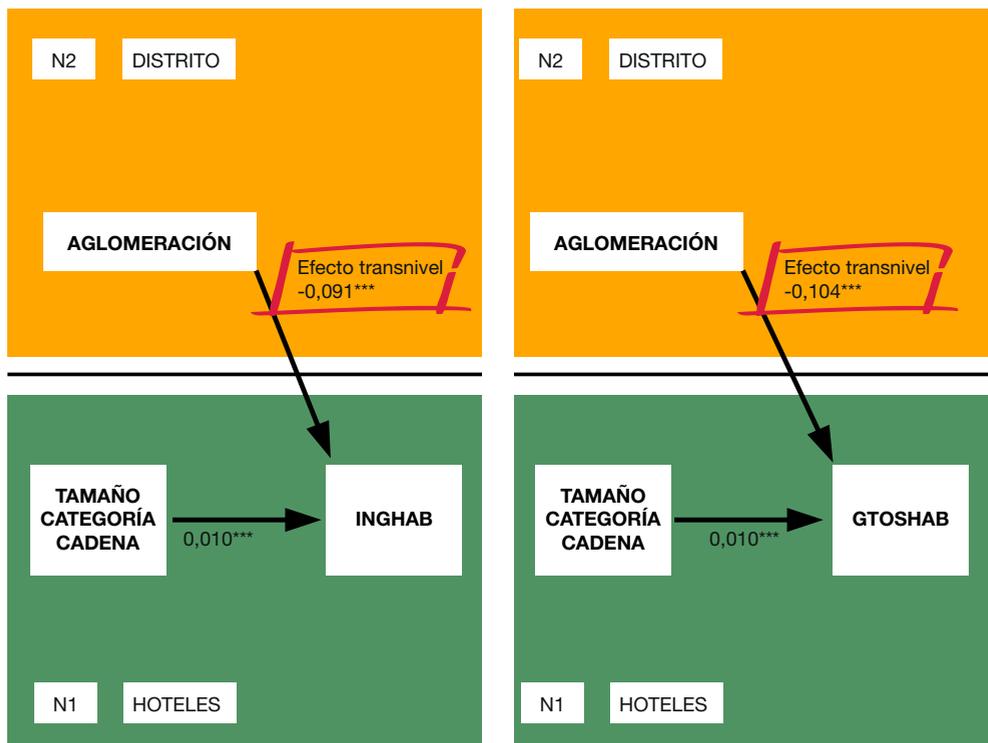
*** $p \leq 0.01$ ** $p \leq 0.05$

R² = proporción de la varianza de los interceptos (TAMAÑO CATEGORÍA CADENA) explicada por el predictor de N2 (AGLOMERACIÓN)

Como se observa en la tabla 6, el impacto neto de la AGLOMERACIÓN sobre RDOSHAB (INGHAB – GTOSHAB), si restamos los coeficientes estimados de la AGLOMERACIÓN para estas dos variables (INGHAB – GTOSHAB), es positivo. Es decir, existe un efecto transnivel de la AGLOMERACIÓN sobre RDOSHAB. Ello ocurre para todos los modelos: los modelos donde solamente se ha incluido un predictor de nivel 1 (TAMAÑO, CATEGORÍA o CADENA) y para el modelo con los tres predictores de nivel 1.

Por otro lado, se obtiene que hay una parte de la variabilidad de los interceptos que es explicada por la variable de nivel 2 AGLOMERACIÓN. Aunque ello ocurre para los tres predictores de nivel 1, es destacable el caso del predictor CATEGORÍA (un 85% de su varianza es explicada por la AGLOMERACIÓN); para el caso del TAMAÑO la varianza explicada se sitúa entre el 25 y el 26%. Considerando el modelo con los tres predictores de nivel 1, la varianza de los interceptos explicada por la AGLOMERACIÓN oscila entre el 25% (INGHAB) y el 29% (GTOSHAB).

FIGURA 7.
Efecto transnivel de la aglomeración sobre la rentabilidad.



MODELO 4. Modelo de interceptos y pendientes como resultados.

Este modelo nos permite responder a las siguientes cuestiones: si la variabilidad observada en las pendientes a través de los distritos turísticos está relacionada con el grado de aglomeración de cada distrito turístico, y si el grado de aglomeración modula la relación entre los predictores de nivel 1 (CATEGORÍA, TAMAÑO y CADENA) y la rentabilidad de los hoteles (INGHAB y GTOSHAB).

Respecto a la primera cuestión, los resultados (ver tabla 7) indican que solamente la variabilidad de la pendiente del predictor CADENA está relacionada con el grado de aglomeración de cada distrito turístico, aunque la variabilidad explicada es muy reducida, tan solo del 2.4%. Para el resto de predictores (CATEGORÍA y TAMAÑO), la variabilidad de la pendiente no depende, en ningún caso (y tampoco para el modelo general con todos los predictores) del grado de AGLOMERACIÓN.

En cuanto a la segunda cuestión, los resultados de la tabla 7 muestran que, en ningún caso, la AGLOMERACIÓN modula la relación existente entre los predictores de nivel 1 (CATEGORÍA, TAMAÑO y CADENA) y la rentabilidad de los hoteles (INGHAB y GTOSHAB).

TABLA 7.

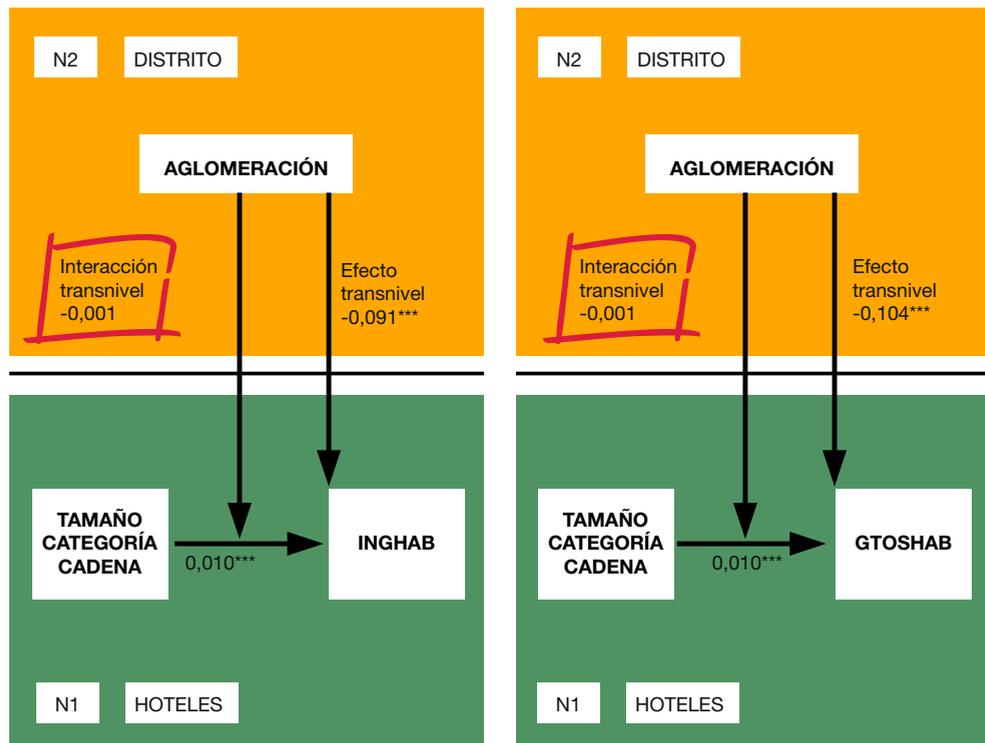
Resultados del Modelo de interceptos y pendientes como resultados.

V. DEPENDIENTE	PREDICTOR N1	Estimador intercepto	Estimador pendiente N1	Estimador pendiente N2 (AGLO)	Estimador pendiente N1 x N2	R ²	Estadístico de ajuste
INGHAB	TAMAÑO	2.786***	0.012***	-0.099***	-0.001	0	-2292.573
	CATEGORÍA	2.626***	0.206***	-0.063**	0.034	0	-2312.149
	CADENA	2.639***	0.236**	-0.068**	0.032	0.024*	-2434.624
	TODOS	2.792***	0.012***	-0.100***	-0.001	0	-2177.309
GTOSHAB	TAMAÑO	2.782***	0.012***	-0.113***	-0.001	0	-2323.121
	CATEGORÍA	2.606***	0.236***	-0.069**	0.014	0	-2365.763
	CADENA	2.615***	0.243**	-0.072**	0.015	0.026*	-2487.655
	TODOS	2.788***	0.012***	-0.114***	-0.001	0	-2213.673

*** $p \leq 0.01$ ** $p \leq 0.05$

R² = proporción de la varianza de las pendientes (TAMAÑO CATEGORÍA CADENA) explicada por el predictor de N2 (AGLOMERACIÓN)

FIGURA 8.
Interacción transnivel de la aglomeración sobre la rentabilidad.



3.4. El papel mediador de la gestión del conocimiento.

En los apartados anteriores se ha demostrado que la aglomeración tiene un efecto positivo sobre la rentabilidad de los hoteles localizados en un distrito turístico. Ahora, en el presente apartado, se pretende seguir por dicha línea de investigación, aunque con un objetivo más ambicioso, ya que se trata de analizar cuáles son los factores concretos que generan ese efecto distrito y cuál es su impacto último en la rentabilidad hotelera.

Dicho de una manera más concreta, aunque el efecto distrito tiene un impacto último en la rentabilidad hotelera, en realidad este efecto se debe a las externalidades generadas por la aglomeración empresarial e institucional en forma de un mayor conocimiento al cual pueden acceder las empresas. Ello es de gran relevancia para la competitividad de cualquier empresa, y en especial para las turísticas, ya que éstas se suelen caracterizar por su dependencia del conocimiento que se genera externamente. Ahora bien, para apropiarse de dicho conocimiento, estas empresas deben utilizar las estrategias adecuadas para poder absorberlo.

Desde otro punto de vista, algunos investigadores afirman que, si las empresas tienen la oportunidad de adquirir conocimiento externo, no lo van a generar internamente ni van a utilizar estrategias para ello. En este sentido, se sobreentiende que el conocimiento generado externamente sustituye a la generación interna dentro de la propia empresa.

Teniendo en cuenta ambos argumentos, el objetivo concreto de este apartado consiste en analizar si existe un efecto mediación de las estrategias que utilizan los hoteles para obtener conocimiento (ya sea mediante generación interna o adquisición externa) en la relación que existe entre la aglomeración empresarial e institucional y el efecto distrito o performance de los hoteles. En caso afirmativo, se estaría demostrando que las empresas hoteleras han de jugar un papel activo y han de utilizar las estrategias más adecuadas para adquirir ese conocimiento. En función de ello, sus posibilidades de éxito podrán ser de mayor o menor cuantía. De forma paralela, los resultados de este análisis nos pueden aportar luz sobre si existe un efecto sustitución entre el conocimiento generado internamente por los hoteles y el que éstos adquieren del exterior.

Revisión de la literatura e hipótesis.

Como vimos en los apartados anteriores, diversos estudios revelan que las externalidades que se generan en un distrito afectan positivamente a la performance y la competitividad de las empresas que allí se localizan (Camisón y Forés, 2015), siendo varios los trabajos que lo corroboran para el subsector hotelero (Chung y Kalnins, 2001; Canina, Enz y Harrison, 2005; Enz, Canina y Liu, 2008; Peiró-Signes, Miret-Pastor y Verma, 2015).

Pero en realidad las empresas localizadas en un cluster son más rentables porque tienen mayores posibilidades de adquirir conocimiento, el cual es una fuente de innovación y competitividad empresarial (Expósito-Langa, Molina-Morales y Capó-Vicedo, 2010; Hervás-Oliver et al., 2015; Kim et al., 2013). Como diversos estudios indican (Novelli, Schmitz y Spencer, 2006; Hjalager, 2010; Casanueva, Gallego y García, 2016), las empresas pertenecientes a un clúster tienen más probabilidades de capturar los cambios en el mercado y hacerlo más rápido que sus homólogas no pertenecientes a un cluster son capaces de hacer. Esto produce un aumento de la capacidad para acelerar el proceso de absorción de conocimientos de mercado que conduce a la adopción o la aplicación de nuevas tecnologías, nuevos sistemas productivos o nuevos métodos de comercialización. Nordin (2003) encontró que, en la industria del turismo, esto es debido a la interacción que de manera regular tiene lugar entre las empresas y entre las empresas y las instituciones.

El conocimiento es un factor básico de producción y el más importante recurso estratégico (Drucker, 1993; Grant, 1996; Spender, 1996; Zack, 1999). La industria hotelera es intensiva en conocimientos como resultado de la naturaleza del producto o servicio que ofrece, donde la entrega del servicio se produce como resultado de la interacción entre los clientes y los empleados, y donde se requiere que los empleados sean conocedores de las necesidades de los clientes a fin de lograr la satisfacción del cliente (Chalkiti, 2012; Hallin y Marnburg; 2008; Khale, 2002). A la luz de lo anterior, las empresas deben generar permanentemente nuevos conocimientos con el fin de ser competitivas. Según señalan Cooper (2006) y Hjalager (2002), la generación y utilización de nuevos conocimientos para alimentar la innovación y el desarrollo de productos es fundamental para la competitividad de los destinos y las empresas turísticas.

No obstante, debido a las dificultades que encuentran las empresas para generar internamente todo el conocimiento que requieren, resulta crucial

para ellas ubicarse en aquellos lugares donde se puedan aprovechar de los conocimientos derivados de las relaciones con los agentes de su entorno inmediato. La literatura establece que resulta mucho más fácil para las empresas crear y acumular conocimiento en distritos turísticos debido a la interacción constante que mantienen con otros agentes - empresas similares, centros de formación e investigación, las organizaciones de gestión de destinos (OGD) - y también para el intercambio de conocimientos que tiene lugar entre ellos (Audretsch y Feldman, 1996; Jaffe y Trajtenberg, 2002). De hecho, como Prats, Guía y Molina (2008) indican, la estructura de los destinos turísticos es la misma que la de los sistemas locales de innovación turística, donde los diversos agentes turísticos mantienen relaciones sociales. La razón de esto reside en la proximidad geográfica y cultural que facilita el aprendizaje interactivo, y en el hecho de que las empresas concentradas en un área específica son más proclives a compartir conocimientos y establecer relaciones de colaboración con otros agentes locales, porque las normas comunes y los valores compartidos les previenen de comportamientos oportunistas (Boschma y Ter Wal, 2007). Además, como Maskell (2001) señala, los elementos que integran el distrito turístico (o el modelo del diamante de Porter, 1990) constituyen un mecanismo para reducir la distancia cognitiva entre las empresas, así como el coste de la transferencia y utilización del conocimiento, mientras que al mismo tiempo mantienen la especialización dentro y entre las firmas necesaria para crear nuevo conocimiento.

El conocimiento estratégico incorporado en las rutinas y capacidades de un territorio se caracteriza por estar enraizado en dicho lugar ('sticky knowledge'), por su historia, su naturaleza social y tácita, por lo que sólo podrá ser adquirido y compartido a través de una atmósfera de relaciones entre empresas que les permita adquirir, integrar y usar este conocimiento tácito (Iammarino y McCann, 2006; Malmberg y Maskell, 2002). Dicho conocimiento provee inteligencia y contactos útiles que pueden incrementar el nivel de conocimiento y experiencia dentro de las empresas de un distrito (Hayer y Ibeh, 2006), al permitir el desarrollo de relaciones cercanas entre individuos y empresas. Esto nos lleva a considerar a un distrito turístico como un ente vivo, un punto de encuentro de empresas, personas e instituciones que comparten una misma actividad y en donde son cruciales las interacciones entre todos ellos con el fin de beneficiarse tanto de la adquisición como de la transferencia de conocimiento.

Teniendo en cuenta estos argumentos, se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

H3: las externalidades que se generan en un distrito turístico afectan positivamente a la rentabilidad de los hoteles allí situados.

Pueden ser muchas las empresas expuestas a condiciones idénticas del entorno, pero no todas son capaces de convertir en resultados los conocimientos externos con el mismo éxito porque difieren en su capacidad para utilizar estas fuentes de conocimiento (Caloghirou, Kastelli y Tsakanibas, 2004; Rothaermel y Deeds, 2006). De hecho, a medida en que es mayor la frecuencia de los contactos con una comunidad local, no solo aumentan las fuentes de conocimiento potencialmente útil sino también las posibles combinaciones del mismo y, con ello, la complejidad de su gestión. En consecuencia, la incapacidad de la empresa para gestionar y aprovechar dicho conocimiento puede limitar sus posibilidades de innovación (Henderson y Clark, 1990; Laursen y Salter, 2006).

Evidentemente, ello va a depender de los mecanismos que emplee la empresa para adquirir ese conocimiento externo, lo cual está relacionado directamente con la capacidad de absorción (Cohen y Levinthal, 1990). Para adquirir nuevo conocimiento, una empresa puede dedicar su esfuerzo a la generación interna, pero también puede esforzarse en adquirir el conocimiento que se genera a su alrededor.

En principio, estos mecanismos internos y externos, puede considerarse que son complementarios (Grimpe y Kaiser, 2010; Doloreux, 2015; Junfeng y Weiping, 2017). Pero la realidad es que los trabajos empíricos no concluyen una idea clara sobre la complementariedad o sustituibilidad entre los diferentes mecanismos de innovación y fuentes de conocimiento. Así, son muchos los estudios que encuentran un efecto sustitución (Caloghirou, Kastelli y Tsakanikas, 2004; Al-Ansari, 2013), sustitución que se produce especialmente cuando los esfuerzos internos en la I+D son escasos (Hagedoorn y Wang, 2012), como suele ser el caso normal del sector hotelero que suelen confiar más bien en las fuentes externas de conocimiento (Williams y Shaw, 2011; King, Breen y Whitelaw, 2014).

Dicho efecto sustitución puede explicarse porque las empresas incurren en costes de producción cuando acuden al desarrollo interno de conocimiento y costes de transacción cuando lo obtienen a través del mercado. El peso relativo de los costes de transacción y los costes de producción depende de la estructura de la industria y el tipo de conocimiento necesario, y debería guiar a

las empresas en su elección entre generación interna o adquisición externa del conocimiento (Falkenberg, Woiceshyn y Karagianis, 2003). Evidentemente, en un distrito turístico los costes de transacción suelen ser bastante bajos, por lo que obviamente las empresas se inclinarán por la adquisición de conocimiento externo.

Para entender este efecto sustitución, es necesario comprender cuáles son las fuentes de generación de conocimiento interno. Generalmente, el conocimiento interno se genera a través de inversiones en capital humano, así como en desarrollo, investigación e innovación (Cohen y Levinthal, 1990; Dyer y Singh, 1998; Lane y Lubatkin, 1998). Considerando las características específicas de los servicios – el producto turístico y de los establecimientos hoteleros es un servicio - el factor humano en las empresas turísticas es fundamental para la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente, la ventaja competitiva y el desempeño organizacional (Kusluvan, Kusluvan, Ilhan y Buyruk, 2010), de modo que el capital humano es un activo muy valioso para la creación y la adquisición de conocimiento por parte de las empresas (Chen, Shih y Yang, 2009). En otras palabras, con las políticas y prácticas de recursos humanos, las empresas turísticas pueden generar conocimiento interno (Nieves y Quintana, 2018). Otra forma de obtener nuevos conocimientos es a través de la innovación. En esta línea Beesley y Cooper (2008) indican que la innovación está vinculada fundamentalmente a nuevos conocimientos.

El efecto sustitución se produce porque el conocimiento externo, el que viene de las relaciones que la empresa mantiene con su entorno, ayuda a potenciar su conocimiento interno (Chatterji, 1996). Por ejemplo, en el área de recursos humanos una forma de obtener conocimiento que no está disponible para la empresa es mediante la contratación de expertos de otras empresas o instituciones (aprendizaje mediante la contratación) (Song, Almeida y Wu, 2003). Esta movilidad de los empleados entre las organizaciones es vista como uno de los principales impulsores de las externalidades dentro de zonas geográficas (Almeida, 2003; Malecki, 1997). En la misma línea, los distritos turísticos, caracterizados por la existencia de universidades y centros de formación profesional especializados en turismo, dan la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas para adquirir personal formado y entrenado que de otra manera sería imposible de obtener a través de los programas de formación interna. Desde otro punto de vista, la innovación está relacionada con la inversión en I+D. Sin embargo, debe recordarse que el turismo está dominado

por las pymes que generalmente poseen escasos recursos de tipo financiero, material y humano para llevar a cabo actividades de I+D. Por lo tanto, las pequeñas empresas pueden ver los beneficios relacionados con el conocimiento que pueden derivarse por el hecho de estar localizadas en un lugar específico, como una gran oportunidad (Acs, Audretsch y Feldman, 1994; Tang, 2016). Como Rodríguez-Pose y Refolo (2003) señalan, los gastos en investigación llevados a cabo por universidades sirven como un insumo esencial particularmente para las pequeñas empresas.

Teniendo en cuenta estos argumentos, se plantea la siguiente hipótesis a contrastar, la cual a su vez se puede subdividir en dos:

H4: La aglomeración tiene un impacto en las estrategias de gestión del conocimiento.

H4a: La aglomeración tiene un impacto negativo en la generación interna del conocimiento y en las estrategias que los hoteles utilizan para generarlo.

H4b: La aglomeración tiene un impacto positivo en la adquisición externa del conocimiento y en las estrategias que los hoteles usan para absorberlo.

El conocimiento es la base de la ventaja competitiva. Por ese motivo, para tener una ventaja competitiva sostenible, una organización debe comprender cómo crear, distribuir y utilizar el conocimiento. En otras palabras, para obtener y adquirir conocimiento y tener una ventaja competitiva, se necesitan estrategias de gestión del conocimiento (Sharkie, 2003; Rahimli, 2012).

El conocimiento es la base de la ventaja competitiva porque alimenta la innovación y desarrollo de productos, ambos críticos para la competitividad de las empresas y los destinos turísticos (Cooper, 2006; Hjalager, 2002). El turismo cada vez más se caracteriza por los cambios en los mercados y los gustos y preferencias del consumidor, en la tecnología, en la organización de los factores de producción, etc. (Hall y Williams, 2008), siendo la innovación considerada como uno de los principales impulsores de la competitividad de las empresas turísticas. Esto implica que la innovación ha de ser vista como un conjunto de esfuerzos o herramientas persistentes y cambiantes a lo largo

del tiempo. Hay evidencias de la relación positiva de la innovación para la competitividad de las empresas turísticas. Por ejemplo, Campo, Díaz y Yaguee (2014) encuentran que existe un impacto de la innovación para aumentar la competitividad en su revisión de diez estudios en la industria del turismo. Nordin (2003), Tseng, Kuo y Chou (2008), Carvalho y Sarkar (2014) y Pereira-Moliner et al. (2015) son otros de los estudios que encontraron un impacto positivo de la innovación sobre el rendimiento hotelero. Desde el punto de vista de los estudios de revisión de la literatura, Hjalager (2010) y Gomezelj (2016) también han encontrado una relación positiva entre la innovación y el rendimiento en la industria turística.

Resumiendo, las estrategias de gestión de conocimiento son necesarias para lograr la competitividad (Danskin et al. 2005). Así, es posible formular la siguiente hipótesis a contrastar en el presente estudio:

H5: Las estrategias de gestión de conocimiento de un hotel influyen positivamente en su rentabilidad.

Por otra parte, considerando que la innovación y la competitividad puede lograrse con la generación interna de conocimiento y la adquisición externa de conocimientos, existen estudios que analizan conjuntamente los efectos de ambos sobre el rendimiento (Pedersen, Soo y Deviney, 2002; Svetina y Prodac, 2008). Pero, también hay estudios que han analizado por separado el efecto de cada uno sobre el rendimiento. Por ejemplo, Maâlej, Zaid, Louati y Affes (2015) se centran en la relación entre las fuentes internas de conocimiento y desempeño, entretanto, Segarra, Palomero y Roca (2012), Vega-Jurado, Gutiérrez-Gracia y Fernández-de-Lucio (2009) y Kang y Kang (2009) analizan las fuentes externas de conocimiento y su impacto en la innovación y la competitividad. Así, la hipótesis anterior puede ser dividida en dos sub-hipótesis:

H5a: Las estrategias de generación interna de conocimiento seguidas por un hotel afectan positivamente a su rentabilidad.

H5b: Las estrategias de adquisición externa de conocimiento seguidas por un hotel afectan positivamente a su rentabilidad.

Debido a la relación triangular entre la aglomeración, las estrategias de gestión de conocimiento y el rendimiento del hotel, es un objetivo de nuestra investigación determinar si la aglomeración ejerce un efecto directo sobre el rendimiento de una empresa (pronosticado por H3) o si las estrategias de gestión del conocimiento actúan como mediador entre la aglomeración y el rendimiento. En otras palabras, se puede afirmar que existe una relación positiva y un efecto inducido de la aglomeración sobre la competitividad a través de las estrategias de gestión del conocimiento y la innovación. De esta manera, se puede proponer la siguiente hipótesis:

H6: La relación entre aglomeración y performance hotelero es mediada por las estrategias de gestión del conocimiento.

H6a: La relación entre aglomeración y performance hotelero es mediada por las estrategias de generación interna de conocimiento.

H6b: La relación entre aglomeración y performance hotelero es mediada por las estrategias de adquisición externa de conocimiento.

A pesar de estar situadas en un distrito turístico, las empresas pueden encontrar algunas dificultades para adquirir conocimientos. De hecho, como Beesley y Cooper (2008) indican, para que la transferencia de conocimiento tenga lugar, las relaciones sociales son una condición necesaria pero no suficiente; es el entendimiento profundo que se trasluce a través de las comunicaciones bilaterales entre los individuos lo que conduce a la transferencia de conocimiento. Y para que los individuos y las empresas comprendan el nuevo conocimiento transferido, la capacidad de absorción es necesaria. En este campo, Cohen y Levinthal (1990) sugieren la existencia de una relación directa entre la capacidad de absorción y el stock de conocimiento que inicialmente posee la empresa, de tal manera que cuanto mayor sea la base de conocimiento, mayor es la capacidad de absorción que podría esperarse. Este es un problema grave en el turismo, donde muchos empleados carecen de experiencia arraigada en la empresa debido a la gran movilidad en el mercado o entre empresas (Cooper, 2006). Así, el desarrollo de programas y prácticas para prevenir que los empleados dejen su trabajo (es decir, para reforzar la

retención de empleados) puede ser útil para conservar el conocimiento que reside en las mentes de los empleados (Yang y Wan, 2004).

Adicionalmente, factores como la ‘miopía del aprendizaje’ y el ‘síndrome no inventado aquí’, pueden dificultar la adquisición de nuevo conocimiento. La ‘miopía del aprendizaje’ (Levinthal y March, 1993) se produce cuando las empresas se nutren, principalmente, del conocimiento interno que les proporciona su propia experiencia, centrándose más en el conocimiento cercano (lo que sabe hacer) que en aquel valioso pero que reside fuera de la misma. Con el ‘síndrome no inventado aquí’ (Gupta y Govindarajan, 2000) la empresa se muestra reticente a adquirir conocimiento de otros entes, actuando como una gran barrera para la comunicación entre la empresa y los grupos externos. Un posible condicionante de este síndrome puede ser la existencia de un mecanismo de ego-defensa que conduce a algunos directivos a bloquear cualquier información que podría sugerir que los otros son más competentes que ellos (Sherif y Cantril, 1947; Allport, 1937).

Las dificultades previas para adquirir conocimiento externo pueden ser debidas a varias características de los hoteles. Por ejemplo, el tamaño del establecimiento está directamente relacionado con su capacidad de absorción. Como Cooper (2006) señala, el predominio de las pymes en el sector turístico puede actuar como una barrera para la creación y el intercambio de conocimiento debido a la fragmentación en la actividad empresarial y a las pobres prácticas de recursos humanos. De hecho, existen estudios que analizan específicamente la capacidad de absorción y la gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (Muscio 2007, Fernandes et al., 2016; Grandinetti, 2016). Por lo tanto, se puede esperar que el tamaño de los establecimientos modere el efecto de la aglomeración en el desempeño de los hoteles, pudiendo formular la siguiente hipótesis de moderación:

H7a: el tamaño de los hoteles modera el impacto que la aglomeración tiene en su rentabilidad.

Por último, la afiliación a una cadena hotelera y el establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas contribuyen a proporcionar nuevos conocimientos. Ingram y Baum (1997) investigan las implicaciones que para el éxito de un hotel tienen las relaciones interorganizacionales con la

cadena a la que está afiliado y la transferencia de conocimiento que con ello consigue. Más tarde, desarrollando el estudio anterior, Ingram y Baum (2001) encontraron que cuando los hoteles tienen niveles altos o bajos de su propia experiencia, son más propensos a formar una relación con una cadena (Hallin y Marnburg, 2008). Se puede esperar un efecto menor de las externalidades de un distrito turístico sobre el rendimiento hotelero cuando éstos están afiliados a la cadena, porque obtienen el conocimiento de la cadena. Así, se propone otra hipótesis moderadora:

H7b: la afiliación a una cadena modera el impacto que la aglomeración tiene en su rentabilidad hotelera.

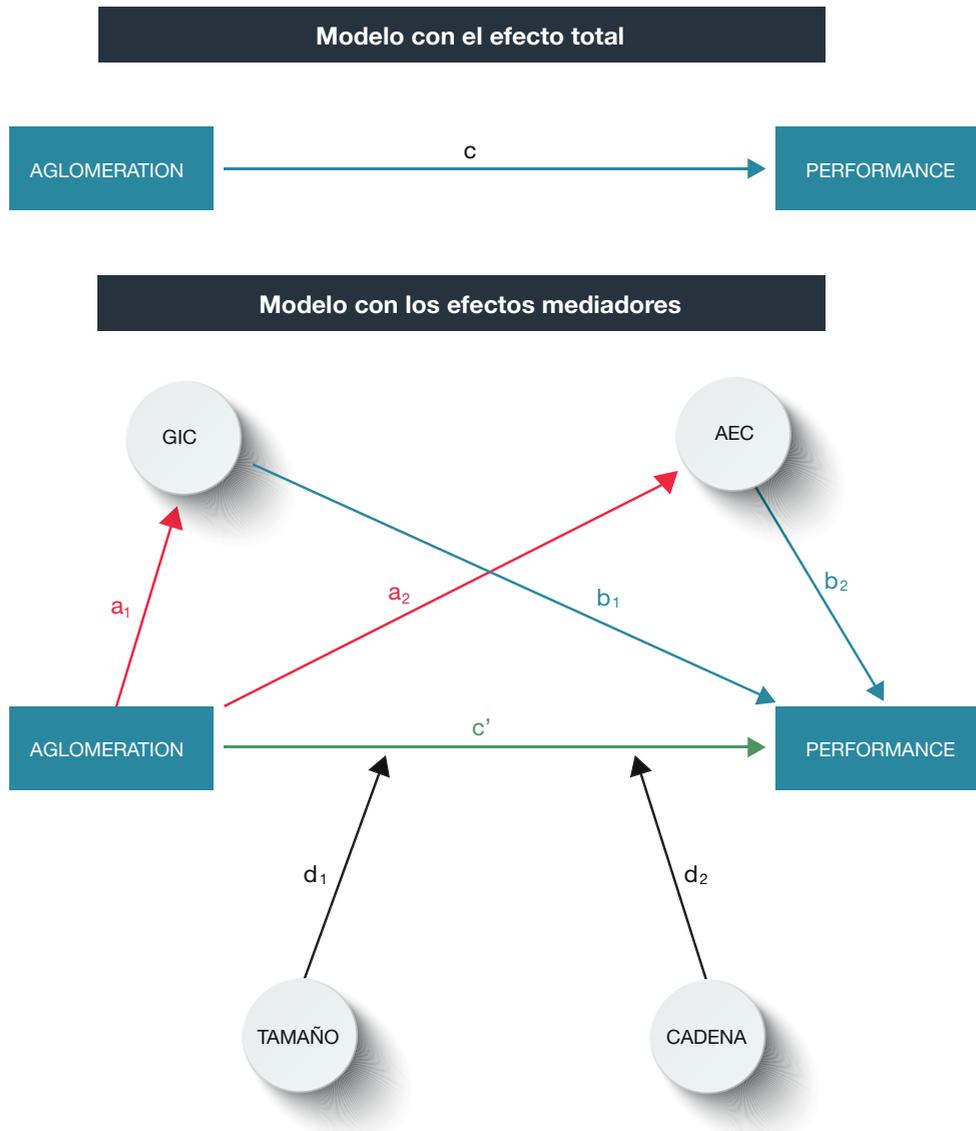
Metodología.

Se diseñó un modelo de ecuaciones estructurales para comprobar las hipótesis propuestas (Figura 9). El método de análisis de datos utilizado en esta investigación es el de ‘mínimos cuadrados parciales (PLS)’ -específicamente Smart PLS 3.2-, porque es el más apropiado cuando el conocimiento técnico es limitado y el modelo que se estima es más complejo (Chin, Marcolin y Newsted, 2003). Este es el caso en nuestro estudio porque sólo unos pocos estudios relacionan ‘aglomeración’ con ‘generación de conocimiento’ y ‘performance’. Además, esta técnica es menos exigente con respecto a los requisitos mínimos sobre el tamaño de la muestra necesaria, la naturaleza de las escalas de medida, y la distribución de las variables observables, en comparación con los modelos de ecuaciones estructurales basados en la covarianza como LISREL (linear Structural Relations) o EQS (Structural Equation Modeling Software) (Chin, Marcolin y Newsted, 2003).

La figura 9 resume tanto las hipótesis propuestas, como las variables observables utilizadas para estimar las variables latentes. La figura se divide en dos partes, la primera con el efecto total de la aglomeración sobre el rendimiento, y la segunda en la que se incluyen el efecto mediador de la generación interna de conocimiento (GIC) y la adquisición externa de conocimiento (AEC).

FIGURA 9.

Efecto mediador del conocimiento en la relación entre aglomeración y rentabilidad.



H3 = Aglomeración \longrightarrow Performance = c'

H4a = Aglomeración \longrightarrow GIC = a_1

H4b = Aglomeración \longrightarrow AEC = a_2

H5a = GIC \longrightarrow Performance = b_1

H5b = AEC \longrightarrow Performance = b_2

H6a = Aglomeración \longrightarrow GIC \longrightarrow Performance = a_1b_1

H6b = Aglomeración \longrightarrow AEC \longrightarrow Performance = a_2b_2

Medida de las variables.

Aglomeración. Se trata de un constructo de segundo orden de carácter formativo integrado por otros tres constructos de primer orden relacionados con los elementos del distrito turístico: aglomeración de empresas del sector principal, número de empresas de sectores afines y conexos, y la aglomeración institucional.

Aglomeración de empresas del sector principal (MIA por sus iniciales en inglés, Main Industry Agglomeration). Como grado de aglomeración tomamos el mismo coeficiente de localización-especialización que calculamos para determinar si un SLT constituye un distrito turístico o no, es decir, el valor correspondiente a la ecuación Z.

Número de empresas de sectores afines y complementarios (RCIA por sus iniciales en inglés, Related and Complementary Industries Agglomeration). Se midió con el número de empresas que conforman la oferta complementaria de cada distrito turístico. Más concretamente, se estimó con el número de firmas obtenidas a partir de las secciones 47.6 y 47.7 (Comercio al por menor de actividades culturales, recreativas y otros elementos), así como 90, 91, 92 y 93 (Actividades artísticas, espectáculos, museos, bibliotecas, juegos de azar, actividades deportivas, actividades recreativas, entretenimiento...) en CNAE2009. Los datos se obtuvieron de la base de datos de las Cámaras de Comercio españolas (Camerdata) actualizada a enero de 2017.

Aglomeración institucional. Es un constructo de primer orden, formativo, integrado por universidades y centros de formación profesional con programas de estudio en turismo, así como centros de investigación existentes en el área geográfica de influencia a la que pertenece el distrito turístico. Esta información proviene directamente de Internet, donde puede encontrarse fácilmente. La forma de medir concretamente estos recursos, es la misma que ya utilizamos en apartados anteriores:

Universidades. Número de universidades en la provincia que ofrecen titulaciones de turismo, relativizado por el número de habitantes de la provincia.

FP Superior. Número de centros de formación profesional en el distrito turístico que ofrecen ciclos formativos de grado superior en hostelería y turismo, relativizado por el número de habitantes del distrito.

FP Media. Número de centros de formación profesional en el distrito turístico que ofrecen ciclos formativos de grado medio en hostelería y turismo, relativizado por el número de habitantes del distrito.

Centros de investigación tecnológica. Número de institutos tecnológicos públicos y/o privados, incluyendo los institutos universitarios centrados en la investigación en turismo, así como los observatorios turísticos, que existen en la región o comunidad autónoma.

Estrategias de generación interna de conocimiento (GIC). Es otro constructo de primer orden, formativo, en el que se han considerado diversos factores relacionados con la generación interna de conocimiento tales como el conocimiento aportado por los empleados, el conocimiento generado por la I+D, y el conocimiento registrado en patentes y marcas.

Conocimiento procedente de los empleados. Tenemos dos medidas alternativas para valorar este conocimiento, el número de empleados por habitación y los gastos de personal por habitación. En ambos casos, la información necesaria se ha obtenido directamente de SABI, tomando siempre el valor correspondiente a la media de los últimos 5 años disponibles.

Conocimiento generado por la I+D. Se ha estimado con el valor medio de los 5 últimos años disponibles del inmovilizado inmaterial por habitación, obtenido también de SABI.

Conocimiento registrado en patentes y marcas. Por diversas razones las marcas registradas (MR) pueden utilizarse como un indicador adicional de la innovación en empresas de servicios e intensivas en conocimiento (Gotsch y Hipp, 2012). La primera y principal es que el sector turístico está dominado por PYMES con escasos recursos financieros, técnicos y humanos para desarrollar actividades de I+D. De hecho, la participación del sector en las estadísticas oficiales de actividades de I+D es residual (Miles, 2000), mostrando los estudios empíricos una relación positiva entre el tamaño empresarial y la innovación de empresas turísticas y hoteles (López-Fernández, Serrano-Bedia y Gómez-López, 2011; Vila, Enz y Costa, 2012). Por el contrario, las empresas del sector servicios y, más precisamente del hotelero, son más propensas a invertir en la creación y registro de marcas que ayudan a la diferenciación de su establecimiento. La segunda es que, al ser empresas de servicios, es muy difícil que los establecimientos hoteleros

patenten su tecnología, por lo que el conocimiento se ha estimado solamente con las marcas registradas, información que puede obtenerse directamente de SABI. Para ello se ha utilizado una variable dummy cuyo valor es 1 si el hotel tiene marcas registradas y 0 en el caso contrario.

Estrategias de adquisición externa de conocimiento (AEC). Este constructo de primer orden fue estimado con dos variables, dependiendo de si el conocimiento es aportado por alianzas de capital o por empresas participadas.

Conocimiento aportado por alianzas de capital. El conocimiento obtenido a partir de las alianzas en las que participan los hoteles se ha estimado con una variable cuantitativa que mide el número de empresas que pertenecen al mismo grupo. Dicho valor es aportado también por SABI.

Conocimiento aportado por empresas participadas. Una variable adicional fue considerada para valorar el conocimiento aportado por las empresas participadas (EPF).

Rentabilidad. En este caso se utilizó, tal y como se explicó en apartados anteriores, una medida aproximativa del *GopPar*: el ‘beneficio de explotación por habitación’. Esta variable no fue necesario transformarla, ya que PLS es menos exigente con la distribución de las variables.

En cuanto al tamaño del hotel y la afiliación a una cadena, se han medido exactamente igual que en apartados anteriores:

Tamaño. El tamaño del hotel se ha determinado por el número de empleados, el cual también pudimos obtener fácilmente de la misma base de datos SABI.

Cadena. La afiliación a una cadena hotelera se ha estimado con una variable dummy que toma el valor 0 cuando el hotel no pertenece a ninguna cadena y 1 en el caso contrario. Se han considerado como cadenas aquellas con 3 o más establecimientos afiliados con distinto domicilio, ya sea en régimen de propiedad, gestión, arrendamiento o franquicia. En ningún caso dimos tal consideración a las asociaciones y/o federaciones de empresas hoteleras.

Muestra. La muestra está compuesta por los mismos 2003 establecimientos hoteleros localizados en la costa mediterránea española que se han considerado en los apartados anteriores.



Resultados.

Como PLS no nos permite representar directamente los constructos de segundo orden, aplicamos el enfoque en dos pasos para su implementación. En primer lugar, se calculan las puntuaciones (scores) para los constructos de primer orden (latent variable scores), que son considerados los indicadores de los factores de segundo orden (Bock, Zmud, Kim y Lee, 2005; Chin, Marcolin y Newsted, 2003). En la primera etapa, los factores de primer orden que la ‘aglomeración’ representa se incluyen separadamente en el modelo con sus respectivos indicadores. En una segunda etapa, se estima el modelo utilizando las puntuaciones (scores) calculadas por el programa para cada una de las dimensiones de primer orden. Después de construir las variables de segundo orden, la escala de medida fue evaluada en base a las etapas propuestas por Hair et al. (2017).

Etapa 1. evaluación del modelo de medida

Para evaluar el modelo de medida, debemos tener en cuenta que las escalas utilizadas son formativas. Para este tipo de escalas se puede hacer una valoración a nivel de constructo, así como una evaluación a nivel de indicador. La primera tuvimos que descartarla, ya que para llevarla a cabo necesitamos tener una escala reflectiva previamente validada para analizar la relación entre ambas, es decir, entre nuestra formativa y la reflectiva de referencia. Por lo tanto, nos hemos tenido que basar exclusivamente en la evaluación a nivel de indicador.

En este sentido, el análisis del factor de inflación de la varianza (FIV) nos indica que no existe alta multicolinealidad potencial entre indicadores. En el mismo sentido, la valoración de los pesos de los indicadores nos indica que todos son estadísticamente significativos.

Etapa 2. análisis del modelo estructural

El signo algebraico, la magnitud y la significación estadística de los coeficientes path, el valor de R^2 y el test Q^2 para la relevancia predictiva nos permiten hacer una evaluación del modelo estructural. Bootstrapping (5000 submuestras)

fue usado para generar el error standard y los estadísticos t. Esto permitirá valorar la significación de los coeficientes path (Hair et al., 2017). Además, hemos calculado los intervalos de confianza de los coeficientes de regresión estandarizados. De acuerdo con Henseler, Ringle y Sinkovics (2009), si el intervalo de confianza para un coeficiente path estimado w no incluye el cero, la hipótesis de que w es igual a cero es rechazada. Específicamente, se ha aplicado ‘a percentile approach’, ya que los intervalos de confianza tienen la ventaja que son un enfoque completamente no paramétrico y no están basados en ningún tipo de distribución (Chin, 2010).

Tres de los cinco efectos directos descritos en la figura 9 son significativos, ya que superan el nivel mínimo por la ‘distribución t de Student’ con una cola y $n-1$ (n = número de submuestras) grados de libertad (Tabla 8). De igual forma se obtiene el mismo resultado utilizando ‘95% percentile bootstrap’ intervalo de confianza. En otras palabras, las hipótesis H1, H2a y H3a son soportadas por el modelo. Por el lado contrario, las hipótesis H4b y H5b son rechazadas. Por consiguiente, considerado individualmente, la aglomeración tiene un impacto positivo en la rentabilidad (H3) y negativo en la generación interna de conocimiento (H4a), pero el impacto directo de la aglomeración en la adquisición externa de conocimiento (H4b) no es significativo. Respecto al efecto del conocimiento en la performance, solo se soporta la hipótesis H5a que pronostica un impacto positivo de la generación interna de conocimiento, mientras que el impacto de la adquisición externa de conocimiento (H5b) es rechazado.

Además, el modelo de investigación planteado presenta un poder predictivo adecuado para dos de las tres variables dependientes (Tabla 8). Concretamente, la performance es la variable dependiente que mayor varianza explicada presenta ($R^2=0.2625$). El modelo estructural también ha sido evaluado con ‘the cross-validated redundancy index (Q^2) para constructos dependientes reflectivos’ (Chin, 2010). Este índice mide la relevancia predictiva del modelo teórico/estructural. Un Q^2 mayor que cero supone que el modelo presenta relevancia predictiva. Los resultados mostrados en la tabla 8 confirman que el modelo planteado presenta una satisfactoria relevancia predictiva para las tres variables dependientes: generación interna de conocimiento (GIC), adquisición externa de conocimiento (AEC) y performance.

Con relación a los efectos moderadores pronosticados por la hipótesis H7, solamente el efecto moderador de la afiliación a una cadena hotelera es soportado (H7b). El efecto moderador del tamaño (H7a) es rechazado, a pesar de que el tamaño tiene un impacto significativo en la performance (ver tabla 9).

TABLA 8.
Resumen de los efectos directos

Efectos en variables endógenas	Efecto directo	t-valor (Bootstrap)	Percentil 95% intervalo de confianza	Varianza explicada (%)
Generación interna de conocimiento R ² = 0.1275 / Q ² = 0.05 Aglomeración	-0,48*	1.343	[-0.156; -0.038] Sig.	12.75%
Adquisición externa de conocimiento R ² = 0.001 / Q ² = 0.05 Aglomeración	0.18	0.646	[-0.073; 0.109] Ns.	0.1%
Performance R ² = 0.2625 / Q ² = 0.175				
Generación interna de conocimiento	0.735***	2.853	[0.018; 0.2002] Sig.	11.8%
Adquisición externa de conocimiento	-0.11	0.762	[-0.072; 0.036] Ns.	1.4%
Aglomeración	0.42**	1.677	[0.005; 0.111] Sig.	6.0%
Tamaño	-0.15**	1.495	[-0.057; -0.005] Sig.	1.9%
Moderación del tamaño	0.14	1.221	[-0.029; 0.067] Ns.	1.7%
Cadena	0.000	0.017	[-0.047; 0.056] Ns.	0.0%
Moderación de la cadena	0.305**	1.881	[0.001; 0.068] Sig.	3.5%

***p<0.001; **p<0.005; *p<0.01

TABLA 9.
Resumen de los efectos de mediación

Efecto total de Aglomeración en P (c)		Efecto directo de Aglomeración en P			Efectos indirectos de Aglomeración en P			
Coefficiente	t valor		Coefficiente	t valor		Punto estimado	Percentile bootstrap 95% Intervalo de confianza	
							Lower	Upper
0.045**	1.509	H3=c'	0.42**	1.677	Total	0.42**	0.005	0.111
					H4a= a ₁ b ₁ (vía GIC)	-0.35**	-0.022	-0.003
					H4b= a ₂ b ₂ (vía AEC)	-0.025	-0.004	0.002

GIC, Generación interna de conocimiento; AEC, Adquisición externa de conocimiento; P, performance.

**p<0.005

Para testar las hipótesis de mediación (H6a y H6b) hemos aplicado la aproximación analítica propuesta por Hayes y Scharkow (2013). Los efectos indirectos son especificados y contrastados con los mediadores (GIC y AEA) (Tabla 9).

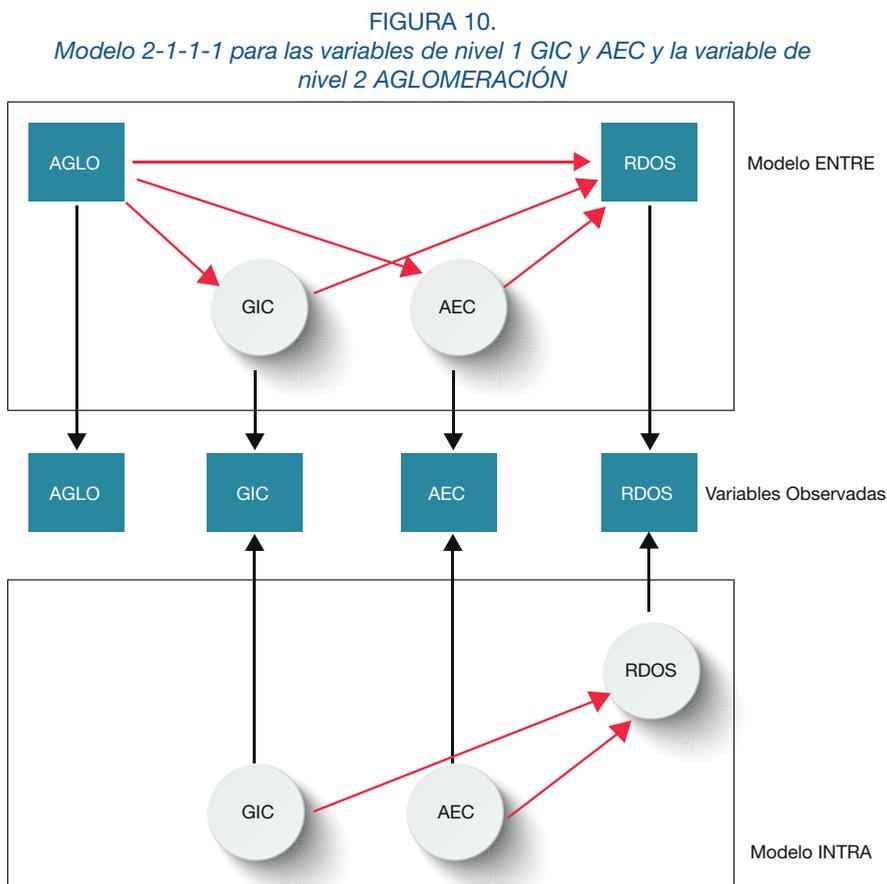
También se ha examinado el efecto total (c) y el efecto directo (H3: c') de la variable independiente (aglomeración) en la variable dependiente (performance). Chin (2010) propone un proceso de dos etapas para testar la mediación en PLS: 1) usar el modelo específico incluyendo tanto el efecto directo como los indirectos, realizar un 'remuestreo bootstrap' y calcular de manera explícita el producto de los caminos directos que forman el camino indirecto objeto de valoración. 2) Estimar la significación empleando el 'percentil bootstrap' (Williams y MacKinnon, 2008). Esto genera un intervalo confianza al 95% para las variables mediadoras: GIC (H4a) y AEC (H4b). Si el intervalo para una hipótesis de mediación no contiene el valor cero, significa que el efecto indirecto es significativamente distinto de cero a un nivel de confianza del 95%.

Teniendo en cuenta la figura 9a, la tabla 9 revela que la aglomeración tiene un efecto total significativo en la performance (c). Cuando se introducen las variables mediadoras (figura 9b), los resultados muestran que ambos, el impacto directo de la aglomeración (c') y el impacto indirecto de la generación interna de conocimiento (GIC) sobre la performance (a_1b_1) son también significativos. Esto significa que la GIC media parcialmente la influencia de la aglomeración en la rentabilidad de los hoteles, y que la hipótesis H6b es aceptada. Adicionalmente, los resultados muestran que la adquisición externa de conocimiento (AEC) no es una variable mediadora entre la aglomeración y la performance (a_2b_2), es decir, que la hipótesis H6b no es soportada.

3.5. Modelado multinivel.

Al igual que ocurría con el modelo básico que analiza la relación entre aglomeración y rentabilidad hotelera, en este modelo que estima el efecto mediador del conocimiento en la relación entre aglomeración y rentabilidad también tenemos datos anidados, ya que la aglomeración empresarial es una variable del nivel 2 (características de los distritos turísticos), mientras que en el nivel 1 tenemos las características individuales de los hoteles como la GIC y la AEC.

Ello nos obliga a plantear un modelo multinivel del tipo 2-1-1-1 que estimamos con Mplus 8 (figura 10).



Los resultados (tabla 10) ratifican los obtenidos en el apartado anterior, es decir, que la GIC media la relación entre AGLOMERACIÓN y RENTABILIDAD. Por el lado contrario, sigue sin obtenerse evidencia empírica para el efecto mediador de la AEC.

TABLA 10.
Efecto de la AGLO sobre los RDOS. Modelo ENTRE

EFEECTO	Estimador
TOTAL	Positivo y significativo
INDIRECTO TOTAL	Positivo y significativo
INDIRECTO vía GIC	Negativo y significativo
INDIRECTO vía AEC	No significativo

3.6. Efecto distrito: Crecimiento empresarial.

Revisión de la literatura e hipótesis.

Como ya se ha comentado previamente en el apartado 3.2., la aglomeración y rentabilidad empresarial guardan una relación determinada -en forma de U- para un momento dado en el tiempo (enfoque estático). No obstante, el propósito principal de esta investigación es analizar si esa relación entre ambas variables permanece de manera constante a lo largo del tiempo o bien si puede variar con el paso de los años (enfoque dinámico). En este sentido, los resultados que de este análisis se obtengan, pueden reforzar la hipótesis de una relación en forma de U entre las variables analizadas, pero también pueden rechazarla.

Dicho de otra manera, se puede tomar como punto de partida la hipótesis de que las empresas se concentran en un determinado territorio porque pueden mejorar su rentabilidad al aprovecharse de ciertas externalidades que allí se generan, por lo que en un principio es lógico pensar que estas dos variables guardan una relación positiva, de forma que la rentabilidad crece con el grado de aglomeración. Pero también tiene sentido cuestionarse si en aquellos lugares donde el grado de aglomeración es menor, las empresas, aun siendo menos rentables, crecen a un ritmo mayor; o al contrario, si es mayor el ritmo de crecimiento de las empresas localizadas en destinos con un mayor grado de aglomeración. Si realmente ocurriera lo primero, entonces no estarían tan claros los efectos de las externalidades causadas por la aglomeración en la rentabilidad empresarial, ya que es posible que en un momento determinado del tiempo pesen más los efectos positivos y las empresas logren ser más rentables, pero con el paso de los años pueden pesar más los efectos negativos y las empresas disminuir su rentabilidad. Ahora bien, si en realidad ocurre lo segundo, entonces se reforzaría la hipótesis inicial de una relación positiva entre aglomeración y rentabilidad. También puede ocurrir, por ejemplo, que para un determinado nivel de aglomeración en un momento concreto del tiempo, los efectos positivos de la aglomeración pueden ser mayores que los negativos, por lo que las empresas son más rentables, pero con el paso de los años los efectos negativos pueden crecer y con ello los beneficios caer.

La concentración de empresas y el crecimiento es analizado, entre otros trabajos, por Henderson, Kuncoro y Turner (1995) y Glaeser et al. (1992). En

términos generales, ambos trabajos tratan de averiguar si el crecimiento de las empresas es mayor en aquellos lugares donde se han concentrado empresas del mismo sector (Marshall externalities) o bien en las ciudades donde existe una concentración de empresas procedentes de diversos sectores industriales (Jacobs externalities; Jacobs, 1969). Con independencia de las conclusiones exactas obtenidas por dichos trabajos, lo que está claro es que la concentración de empresas fomenta el crecimiento, siendo ésta la idea principal que va a servir de base para el presente apartado.

Por otro lado, como se ha demostrado en el apartado 3.2. anterior, existe una relación en forma de U entre el grado de aglomeración de empresas turísticas y la rentabilidad de los hoteles españoles (Marco et al., 2016). Lo más interesante es, sin embargo, que se obtienen conclusiones separadas para los ingresos y para los costes. Así, parece ser que los ingresos siempre disminuyen con independencia de cuál sea el grado de aglomeración empresarial, pero los costes no, ya que éstos crecen para bajos grados de aglomeración, pero disminuyen y de forma notable cuando la aglomeración es elevada. Desde este punto de vista, los ingresos mantienen siempre una relación lineal decreciente con el grado de aglomeración, mientras que la relación entre costes y aglomeración es en forma de U invertida. Ahora bien, cuando el grado de aglomeración es elevado, la disminución de los costes es mayor que la de los ingresos, por lo que en última instancia el resultado neto de las empresas (es decir, su beneficio) crece. Es de esta forma como puede explicarse la existencia de una relación en forma de U entre aglomeración y rentabilidad (figura 5).

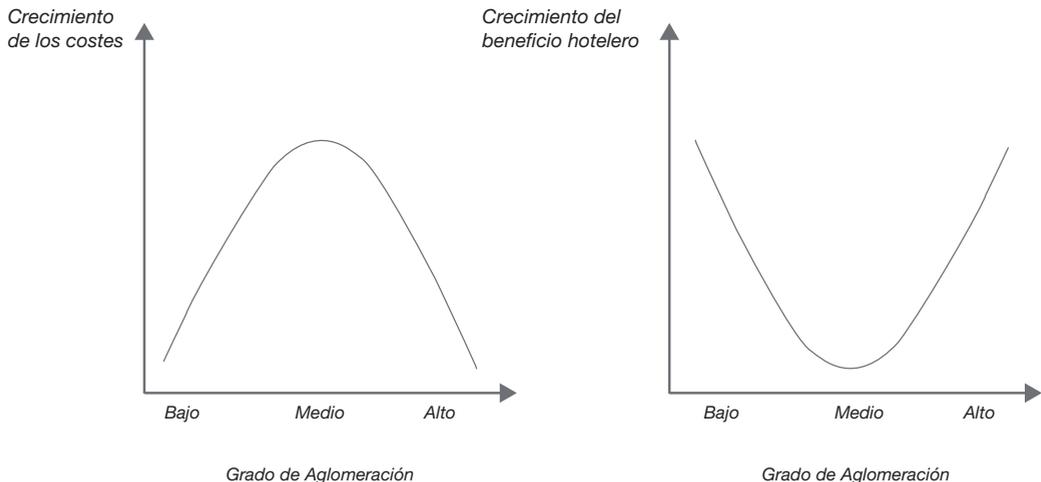
Queda claro, pues, que son los costes los determinantes de que la rentabilidad hotelera sea mayor cuando el grado de aglomeración es muy elevado. Esta idea, junto a la idea previa de que la concentración empresarial impulsa el crecimiento, nos permite plantear las siguientes hipótesis de trabajo, cuyas principales ideas quedan representadas gráficamente en la figura 11:

H8: el crecimiento de los hoteles guarda una relación en forma de U con el grado de aglomeración de empresas turísticas de un distrito turístico.

H9: el crecimiento de los gastos hoteleros guarda una relación en forma de U invertida con el grado de aglomeración de empresas turísticas de un distrito turístico.

H10: el crecimiento de los ingresos hoteleros no varía con el grado de aglomeración de empresas turísticas de un distrito turístico.

FIGURA 11.
Relación esperada entre aglomeración y crecimiento hotelero



Metodología.

Al igual que en el apartado 3.2 anterior, para contrastar las hipótesis planteadas se utiliza una regresión no-lineal múltiple, en la que la variable dependiente (crecimiento empresarial) es explicada por variables independientes como el grado de aglomeración de empresas turísticas de un destino o distrito turístico.

Así mismo, también tenemos en cuenta otros factores que pueden ser determinantes para el crecimiento empresarial y que van a ser utilizados como variables de control en el modelo. Entre ellos se encuentran, por un lado, variables relacionadas con las propias empresas establecidas en el destino (el tamaño de los hoteles establecidos, la categoría del establecimiento y/o la pertenencia a una cadena hotelera) y, por otro lado, variables desde la

perspectiva ‘del crecimiento o evolución de la demanda’ que pueden ser indicativas del grado de madurez del destino (la duración de la estancia media, el grado de ocupación hotelera, los precios hoteleros y el número de pernoctaciones).

Respecto a las citadas variables de control, puede ser relativamente fácil pronosticar el efecto que cualquiera de ellas pueda tener sobre la rentabilidad empresarial dentro de un enfoque estático. Así, por ejemplo, las empresas de mayor tamaño pueden alcanzar con mayor facilidad economías de escala, pero por otro lado estas organizaciones también se enfrentan a elevados costes burocráticos; algo similar ocurre con la afiliación a una cadena hotelera, ya que por una parte las empresas pueden beneficiarse del poder y la reputación en el mercado de la cadena, pero al mismo tiempo la estandarización de los servicios puede suponer una falta de adaptación al mercado local donde se está operando (Ingram y Baum, 1997). En cuanto a las variables de demanda, es de esperar que cuanto mayor sea la duración de la estancia media, menor sea el gasto medio del turista y, por tanto, la rentabilidad hotelera. Exactamente lo mismo ocurre con un grado de ocupación muy elevado, ya que normalmente éste se ha conseguido a costa de bajar el precio del servicio. Por el contrario, el nivel de precios y el número de pernoctaciones es de esperar que afecten positivamente a la rentabilidad de un establecimiento. Sin embargo, tratar de pronosticar el efecto que dichos factores pueden tener sobre las tasas de crecimiento empresarial puede ser muy aventurado.

Teniendo en cuenta que la hipótesis planteada pronostica una relación en forma de U entre la variable dependiente y la independiente, para comprobar si ésta se verifica empíricamente ha de utilizarse una regresión cuadrática (Lind y Mehlum, 2010) de la forma

$$Y = \beta_0 - \beta_1 * X + \beta_2 * X^2$$

donde Y es el crecimiento empresarial y X el grado de aglomeración de empresas en un distrito turístico. De una manera más concreta, al considerar la hipótesis planteada junto a las variables de control, el modelo puede ser expresado con la siguiente ecuación:

CRECIMIENTO =

+ β_0 + β_1 * TAMAÑO + β_2 * CATEGORÍA + β_3 * CADENA

+ β_4 * CREC.OCUPACIÓN + β_5 * CREC.ESTANCIA MEDIA + β_6 * CREC. PERNOCTACIONES + β_7 * CREC.PRECIO

- β_8 * AGLOMERACIÓN + β_9 * AGLOMERACIÓN² + ε

Donde β_0 β_9 son el término independiente y los coeficientes de las variables explicativas o independientes, y ε es el término de error.

Como paquete estadístico, se utiliza SPSS versión 24. Se formularon dos modelos de regresión, uno para la variable dependiente 'crecimiento de los ingresos hoteleros' y otro para el 'crecimiento de los gastos hoteleros'. Con estos dos modelos es suficiente para contrastar las tres hipótesis planteadas, ya que si se verifican la hipótesis H9 y la hipótesis H10, entonces instantáneamente se verificará también la hipótesis H8. En cada modelo se empleó el método de la regresión jerárquica, planteando una primera ecuación solamente con algunas variables de control, una segunda ecuación en la que se añadieron las variables de demanda, y una última regresión donde se añadía el grado de aglomeración en términos lineales y cuadráticos. De esta forma, puede comprobarse fácilmente el incremento de la varianza explicada con cada uno de los modelos.

Medida de las variables.

Crecimiento. Existen varias formas de medir el crecimiento de una empresa (Penrose, 1959), tales como el crecimiento del número de empleados, de su cuota de mercado, de su cifra de negocios o de sus beneficios. Aquí se ha optado por utilizar la última de las medidas señaladas, y más concretamente el crecimiento de los ingresos y de los gastos, ya que es importante conocer si el aumento de la rentabilidad o beneficio es conseguido mediante un crecimiento de sus ingresos o mediante una disminución de sus costes, o mediante una combinación de ambos.

Tanto los ingresos como los costes se pudieron obtener directamente de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), tal y como se explicó en los apartados anteriores.

El crecimiento de las dos variables (ingresos y costes) se estimó dividiendo el valor del último año disponible (2016) entre el valor correspondiente a cinco años antes (2012). El período de tiempo no puede alargarse mucho más, ya que ello implicaría la pérdida de información de muchas de las empresas, debido a que en el sector hotelero son bastante habituales los contratos de gestión y arrendamiento, mediante los cuales una compañía especializada en la gestión hotelera se encarga de hacer lo propio con un establecimiento que no es de su propiedad durante un periodo de tiempo determinado. En este sentido, muchas de las empresas analizadas solamente presentan datos referidos a los cinco últimos ejercicios. Además, controlar la muestra en este sentido, reduce la posibilidad de la existencia de contingencias debido a la entrada y salida de hoteles de la muestra inicial.

Una vez que disponíamos los valores para esta variable, tuvimos que transformarla para que su distribución se aproximara a la curva normal. En ambos casos (crecimiento de los ingresos y crecimiento de los gastos) fue suficiente con hacer una transformación logarítmica.

Grado de aglomeración. Como grado de aglomeración tomamos el mismo coeficiente de localización-especialización que calculamos para determinar si un SLT constituye un distrito turístico o no, es decir, el valor correspondiente a la ecuación Z.

Tamaño, categoría del establecimiento y cadena. Estas tres variables fueron medidas tal y como se explicó en el apartado 3.2 anterior.

Crecimiento de las variables de demanda. El crecimiento de estas variables se estimó dividiendo el valor del último año disponible (2016) entre el valor correspondiente a cinco años antes (2012). Los datos relativos al nivel de precios, así como la estancia media, el grado de ocupación y el número de pernoctaciones han sido obtenidos de las estadísticas oficiales publicadas por el INE español, tal y como se explicó en el apartado 3.2 anterior.

Muestra.

Se ha trabajado con la misma muestra que en los apartados anteriores, es decir, los 2003 establecimientos hoteleros localizados en la costa mediterránea española.

Resultados.

La tabla 11 resume los resultados de los dos modelos de regresión planteados, uno para cada una de las variables dependientes. Ambos modelos son significativos en su conjunto, aunque la variabilidad que explican de su respectiva variable dependiente es relativamente reducida: un 7.8% del crecimiento de los ingresos ($R^2 = 0.078$) y un 10.5% del crecimiento de los gastos ($R^2 = 0.105$). Ello no es relevante, sin embargo, ya que el objetivo de este trabajo no es averiguar los factores que influyen en el crecimiento de la rentabilidad empresarial, sino simplemente demostrar si el ritmo de crecimiento varía con el grado de aglomeración. En cualquier caso, puede comentarse que de la comparación de las diferentes ecuaciones que se han planteado para cada modelo, se observa que el crecimiento de las variables de demanda es lo que más ayuda a explicar el crecimiento del beneficio de los hoteles, concretamente un 5.2% del crecimiento de sus ingresos y un 7.5% del crecimiento de sus costes.

Para comprobar si las hipótesis pronosticadas se verifican empíricamente, solamente hay que fijarse en el signo y en la significación estadística de los coeficientes que acompañan a las variables independientes. Empezando por las variables de control, para los cuales no se pronosticó ninguna hipótesis de investigación, los resultados del primer modelo indican que el crecimiento de los ingresos es mayor para los hoteles de mayor categoría; la afiliación a una cadena, sin embargo, no influye en el ritmo al cual crecen los ingresos hoteleros. Por su parte, el segundo modelo indica que la categoría del establecimiento no afecta al crecimiento de los gastos, pero en cambio la afiliación a una cadena sí que afecta, aunque de manera negativa. En cuanto a las variables de demanda, los resultados muestran que solamente el crecimiento de la ocupación afecta al crecimiento de los ingresos y gastos, de manera positiva en ambos casos, aunque el efecto es mayor en el crecimiento de los gastos.

Finalmente, respecto a la variable aglomeración, sus efectos fueron pronosticados por las hipótesis H8, H9 y H10, todas las cuales son apoyadas empíricamente por los resultados. Efectivamente, al observar los coeficientes del segundo modelo resulta que el coeficiente de la variable AGLOMERACIÓN es de signo positivo mientras que el que acompaña a la variable AGLOMERACIÓN² es negativo, siendo ambos estadísticamente significativos, por lo que el crecimiento de los gastos hoteleros guarda una relación en forma de U invertida con el grado de aglomeración de empresas turísticas. De esta forma, se obtiene evidencia para la hipótesis H9. Si observamos ahora los coeficien-

TABLA 11.
Coeficientes estandarizados y resumen de los modelos de regresión

Variable dependiente 'crecimiento de ingresos'			
Variables	Modelo 1.1	Modelo 1.2	Modelo 1.3
Tamaño	0.011	0.012	0.011
Categoría del establecimiento	0.059**	0.054**	0.054**
Afiliación a una cadena	- 0.028	- 0.034	- 0.036
Crecimiento Ocupación		0.046*	0.041*
Crecimiento Pernoctaciones		- 0.021	- 0.022
Aglomeración		-	0.048
Aglomeración ²			- 0.032
F	1,712*	1,571*	1,181*
R ²	0.018	0.070	0.078
ΔR ²		0.052	0.008

*** $p \leq 0.01$; ** $p \leq 0.05$; * $p \leq 0.1$

Variable dependiente 'crecimiento de gastos'			
Variables	Modelo 2.1	Modelo 2.2	Modelo 2.3
Tamaño	0.004	0.006	0.004
Categoría del establecimiento	0.026	0.020	0.019
Afiliación a una cadena	- 0.054*	- 0.063**	- 0.065**
Crecimiento Ocupación		0.060**	0.055**
Crecimiento Pernoctaciones		- 0.024	- 0.021
Aglomeración			0.169*
Aglomeración ²			- 0.155*
F	1,284*	1,687*	1,488*
R ²	0.020	0.095	0.105
ΔR ²		0.075	0.010

*** $p \leq 0.01$; ** $p \leq 0.05$; * $p \leq 0.1$

tes del modelo 1.3, resulta que ninguno de los coeficientes que acompañan a las variables AGLOMERACIÓN y AGLOMERACIÓN² es significativo, por lo que el crecimiento de los ingresos no está relacionado con el grado de aglomeración, obteniendo de esta forma evidencia empírica para la hipótesis H10.

Por lo que se refiere a la hipótesis H8, ya se indicó previamente que la misma no podía contrastarse empíricamente de forma directa. Ahora bien, si tenemos en cuenta que rentabilidad y aglomeración guardan una relación en forma de U (apartado 3.2; Marco et al., 2016), que el crecimiento de los ingresos hoteleros permanece constante con la aglomeración empresarial (hipótesis H10) y que el crecimiento de los gastos sigue una relación en forma de U invertida con la aglomeración de empresas turísticas (hipótesis H9), entonces es evidente que el crecimiento del resultado de explotación de los hoteles mantiene una relación en forma de U con la aglomeración, pudiendo afirmarse, por tanto, que se obtiene evidencia empírica para la hipótesis H8.

3.7. Efecto distrito: internacionalización de cadenas hoteleras.

Revisión de la literatura e hipótesis.

Una realidad incuestionable a la que se enfrentan las empresas en el panorama económico actual es la creciente globalización. En este contexto, no es preciso justificar el hecho de que la internacionalización de la empresa se convierte en una tarea prácticamente obligada para poder mantener su ventaja competitiva, por lo que cada vez son más las empresas que cruzan las fronteras de sus países estableciéndose en el extranjero (Dunning, 2009), siendo el sector hotelero una de las industrias más globalizadas (Yu, Byun y Lee, 2014).

Son muchos los objetivos que se persiguen con la expansión internacional, desde superar la madurez del mercado interior, la búsqueda de eficiencia, la cercanía de proveedores y clientes o la diversificación del riesgo global, hasta el despliegue de sus recursos y capacidades en otros países o el desarrollo de nuevas competencias gracias a su establecimiento en el extranjero.

El modelo OLI (Ownership, Location and Internalization), también conocido como el paradigma ecléctico (Dunning, 1979), es el más utilizado por los estudiosos de negocios internacionales cuando se trata de dar sentido a las inversiones extranjeras de empresas multinacionales, incluyendo los hoteles (Dunning y McQueen, 1982; Johnson y Vanetti, 2005). El modelo sostiene que las empresas deciden internacionalizarse si tienen una ventaja competitiva sobre las empresas del país local, distinguiendo tres tipos diferentes de ventajas: de propiedad, de ubicación y de internalización. En consecuencia, las empresas se internacionalizan si tienen activos específicos (ventajas de propiedad), pueden acceder a los recursos en un país de acogida que sean localmente atractivos (ventajas de localización), y pueden organizar su propia producción en lugar de producir a través de acuerdos de cooperación (ventajas de internalización). A pesar de su utilidad, Niewiadomski (2014) señala que el paradigma ecléctico se queda corto a la hora de explicar la internacionalización del sector hotelero porque ésta también depende de muchos otros actores tales como las autoridades locales, empresas financieras, otras industrias de servicios, etc. En este sentido, Quer, Claver y Andreu (2007) analizan los diferentes factores que influyen en la internacionalización de los hoteles españoles, como la distancia cultural y el riesgo del país anfitrión, dependiendo este último de su marco social, jurídico, económico y político.

Relacionado con las ventajas de propiedad, muchos autores argumentan que las capacidades de un país se encuentran estrechamente vinculadas con la competitividad de las empresas allí establecidas (Porter, 1990; Kogut, 1991; Cuervo, 1993; Salas, 1993; Martín, 1993; Murtha y Lenway, 1994). No obstante, de ello pueden derivarse dos efectos: un «efecto de empuje» que impulsa a las empresas de un país a que busquen nuevas oportunidades en otros países por ser altamente competitivas en el ámbito nacional, y un «efecto de arrastre», que atrae inversiones extranjeras que pretendan aprovecharse de tal competitividad superior, debido a las diferentes capacidades tecnológicas y organizativas entre países y a la lenta difusión de éstas últimas (Kogut, 1991). El primer efecto ha sido analizado por la literatura que ha establecido un vínculo entre las ventajas del país de origen y la competitividad internacional (Luo y Wang, 2012; McKendrick, 2001; Zaheer y Zaheer, 1997). Como Narula (2012) señala, el país desempeña un papel importante a la hora de limitar y definir los tipos de activos que posee una empresa multinacional.

Ahora bien, el análisis de los recursos asociados a la localización y la consecuente competitividad empresarial, no debe limitarse al ámbito nacional. Tampoco debe hacerlo el estudio de los procesos de internacionalización con base en los recursos locales. Los beneficios que se obtienen con la localización en un cluster, junto a la importancia de los recursos empresariales para los procesos de internacionalización, sugieren que la mayor disponibilidad de recursos en los lugares con mayor concentración de empresas permitirá a las nuevas empresas que operan en él adquirir los recursos necesarios para internacionalizar sus operaciones (Fernhaber, Gilbert y McDougall, 2008). Como indican Hervás-Oliver y Boix-Domenech (2013), es necesario que la literatura sobre internacionalización reconozca las especificidades y ventajas de las localizaciones geográficas concretas. En este sentido, y como ya se ha indicado en el apartado 3.4 anterior, el intercambio y la generación de conocimiento se ven favorecidos en el contexto socioeconómico propio de un distrito turístico, por lo que las empresas allí situadas suelen ser más competitivas. Pero, además, pueden aprovechar esos conocimientos y esas ventajas competitivas para internacionalizarse y establecerse en terceros países. Los clusters comprenden muchos recursos que las pequeñas empresas pueden aprovechar para iniciar y acelerar su internacionalización (Libaers y Meyer, 2011). De hecho, existe evidencia de que los clusters promueven la internacionalización empresarial (Hervás-Oliver y Albors-Garrigós,

2008; Belusi y Sammara, 2010; Puig, González-Loureiro y Marques, 2014; Fernhaber, Gilbert y McDougall, 2008; Mesquita, 2016).

Por lo tanto, cabe esperar que los hoteles localizados en un distrito turístico estén más dispuestos a internacionalizarse al poder aprovechar las ventajas competitivas que poseen en el ámbito nacional. Esta idea, sin embargo, podría ser muy difícil de contrastar, ya que es prácticamente imposible comparar hoteles localizados en un distrito turístico con hoteles que no lo están, fundamentalmente porque la mayoría de los municipios costeros de España forman parte de un distrito al ser estos destinos los que poseen una mayor concentración de empresas del sector. Por lo tanto, sería más apropiado utilizar como base de comparación el grado de aglomeración de empresas propio de cada destino y/o distrito. Ello adquiere todavía más sentido si se tiene en cuenta que la forma básica de obtener conocimiento en un distrito turístico es mediante la contratación de expertos procedentes de otras empresas o instituciones, lo que en la literatura se conoce como *learning-by-hiring* (Song, Almeida y Wu, 2003). En otras palabras, la movilidad de empleados de unas organizaciones a otras se considera que es uno de los principales conductores de externalidades de conocimiento dentro de regiones geográficas (Almeida, 2003; Almeida y Kogut, 1999; Malecki 1997). Como consecuencia, cuantas más empresas del sector haya en el distrito, más posibilidades tiene un hotel de adquirir nuevos conocimientos y de aprovecharlos para internacionalizarse (Boix y Galletto, 2009). En base a ello, podemos plantear la siguiente hipótesis de trabajo:

H11: el número de hoteles internacionalizados será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya un mayor grado de aglomeración de empresas turísticas.

Pero el entorno de las empresas de un distrito no solamente está constituido por aquellos agentes externos que interactúan con la empresa en sus operaciones diarias y que forman parte de su cadena de suministro, como proveedores, clientes, distribuidores o competidores (Schmid y Schurig, 2003; Frost, Birkinshaw y Ensign, 2002; Mascarenhas, Baveja y Jamil, 1998; Ghoshal y Nohria, 1994), sino también por instituciones como universidades, centros de formación profesional –superior y media– y organismos tecnológicos de I+D localizados en el mismo territorio, las cuales juegan un importante papel en la transferencia de conocimientos para el desarrollo de nuevas capacidades (Tödling, Lehner y Kaufmann, 2009; Sanna-Randaccio y Veugelers, 2007;

Knudsen, 2007; Malmberg y Power, 2005; Kaufmann, McAndrews y Wang, 2000). Son diversos los estudios sobre internacionalización los que investigan el efecto de las instituciones del país de origen sobre la estrategia de internacionalización (Cuervo-Cazurra, 2011; Kogut, Walker y Anand, 2002; Peng, Seungh-Hyun y Wang, 2005). Landau et al. (2016) introducen el concepto de ‘institutional leverage capability’ para definir la capacidad de las empresas para identificar los beneficios de las instituciones locales, interactuar con ellos y configurar sus recursos existentes integrando los ‘beneficios institucionales’ para lograr sus objetivos. Los distritos turísticos, como los clusters del terciario avanzado (servicios a empresas) indicados por Manning et al. (2010), tienen dos características: su enfoque sobre el talento técnico y servicios de conocimiento, y su fuerte orientación global. Las empresas turísticas en los distritos requieren personal cualificado que se agrupan en torno a las instituciones de formación técnica y universidades. De esta manera, cuanto mayor sea el conocimiento institucional que se genere en el distrito, también serán mayores las posibilidades que tiene un hotel de adquirir nuevos conocimientos y de utilizarlos para internacionalizarse. Por ello otra hipótesis es la siguiente:

H12: el número de hoteles internacionalizados será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más instituciones que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

Teniendo en cuenta las diferentes instituciones generadoras de conocimiento que pueden existir en un distrito turístico, la H12 puede desagregarse en las cuatro hipótesis siguientes:

H12a: el número de hoteles internacionalizados será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros universitarios que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H12b: el número de hoteles internacionalizados será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros de formación profesional superior que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H12c: el número de hoteles internacionalizados será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros de formación profesional media que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H12d: el número de hoteles internacionalizados será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros tecnológicos que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

Metodología.

Para contrastar las hipótesis planteadas se plantea un modelo de regresión lineal múltiple, donde la variable dependiente (número de hoteles internacionalizados en un distrito turístico) es explicada por variables independientes relacionadas con los recursos de conocimiento que se generan en el distrito turístico, es decir, el conocimiento generado por otras empresas y el conocimiento específico generado por instituciones académicas y tecnológicas. Dicho modelo puede ser expresado de una manera más concreta con la siguiente ecuación:

$$\text{HOT-INTERNACIONALIZADOS} = \beta_0 + \beta_1 * \text{AGLOMERACIÓN} + \beta_2 * \text{UNIVERSIDADES} + \beta_3 * \text{FP SUPERIOR} + \beta_4 * \text{FP MEDIA} + \beta_5 * \text{CENTROS INVESTIGACIÓN} + \varepsilon$$

Donde β_0, \dots, β_5 son el término independiente y los coeficientes de las variables explicativas o independientes, y ε es el término de error.

Como paquete estadístico se utiliza SPSS versión 24. Además, en el modelo se usa la regresión jerárquica, de forma que en una primera regresión (modelo 1.1) solamente se inserta como variable independiente la que mide el grado de aglomeración o conocimiento generado por otras empresas del mismo sector, y en la segunda regresión (modelo 1.2) se introducen las variables relativas al conocimiento generado en el destino por universidades, centros de formación profesional superior y media, y centros de investigación tecnológica. De esta forma, puede comprobarse fácilmente el incremento de la varianza explicada al pasar de la primera a la segunda regresión.

Medida de las variables.

Nº de hoteles internacionalizados. Se ha tenido en cuenta el número de cadenas hoteleras españolas internacionalizadas que son originarias de cada distrito turístico.

Para ello se ha consultado el ranking que todos los años publica Hosteltur referido a las cadenas hoteleras españolas con presencia en el extranjero, ascendiendo a 61 el número total de cadenas internacionalizadas en el año 2017. A continuación, se ha identificado cuál es el distrito turístico de origen de cada cadena hotelera, utilizando para ello la información publicada en la página web de cada cadena. Esta tarea ha sido fácil de realizar en algunos casos, especialmente en las cadenas hoteleras con menor número de establecimientos; pero en las de mayor tamaño la tarea puede ser algo más compleja, por lo que en estos casos se ha optado por asociar el origen de la cadena con los distritos turísticos de su provincia o región en los que tiene mayor número de establecimientos. Por ejemplo, la cadena Meliá Hoteles, aunque está presente prácticamente en todas las regiones españolas, es de origen balear, más concretamente de la isla de Mallorca. En su página web informa que su domicilio social se encuentra en la ciudad de Palma de Mallorca, pero en realidad en esta ciudad tiene 4 establecimientos y en Calvià, dentro de la misma isla, tiene 9. Por eso en este caso se ha optado por asociar el origen de la cadena con estos 2 distritos turísticos.

La base de datos que finalmente ha sido empleada en la regresión lineal ha sido depurada en un doble sentido. Por un lado, de las 61 cadenas hoteleras españolas internacionalizadas se han eliminado un total de 11 debido a que su origen no está asociado a un distrito turístico de costa. Concretamente hay 7 cadenas originarias de la ciudad de Madrid, 1 de Zaragoza, 1 de Pamplona, 1 de Vitoria y 1 de Santiago de Compostela. Por otro lado, se han eliminado 2 distritos turísticos, concretamente el correspondiente a la ciudad de Barcelona y el de Palma de Mallorca, ya que es habitual que algunas cadenas hoteleras fijen su domicilio social en las grandes ciudades, pero no se puede asegurar con rotundidad que las cadenas hoteleras asociadas a los mismos sean originarias de allí.

La figura 12 muestra un mapa de España con los distritos turísticos de costa de donde son originarios y se concentran las cadenas hoteleras españolas que se han internacionalizado. Junto a ellos también se indica la ciudad de Madrid, por ser una de las principales zonas del país de donde han surgido cadenas que han dado el salto a nivel internacional. En términos generales se observa que dichas cadenas proceden de distritos turísticos localizados en la costa mediterránea (costa brava, costa dorada, costa blanca y costa del sol) y

en las islas Baleares y Canarias, que es precisamente donde mayor grado de desarrollo ha alcanzado el turismo de sol y playa español.

FIGURA 12.

DT de donde proceden las cadenas hoteleras españolas internacionalizadas



La tabla 12, en las páginas siguientes, resume la información relativa a la variable dependiente que se ha utilizado en este estudio, junto al grado de aglomeración del distrito y también el valor del nº de cadenas extranjeras que hay presentes en el distrito, variable esta última que utilizaremos en un estudio posterior.

TABLA 12. Grado de aglomeración (valor de Z), Hoteles internacionalizados y Hoteles extranjeros en los SLT identificados en la costa española

CATALUÑA			
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
Castell-Plataja D'Aro, Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina D'Aro	1.45		
Figueres, Portbou, Castelló d'Empúries, Còlera, Llançà, El Port de la Selva	1,17		
L'Escala, Sant Pere Pescador	1.98		
Lloret de Mar, Blanes	1.94	1	
Palamós, Begur, Calonge, Mont-Ras, Palafrugell	1.44		
Roses, Cadaqués	2.18		
Torroella de Montgrí, Pals	1.51		1
Tossa de Mar	3,95		
Barcelona, Badalona, Castelldefells, Gavà, El Masnou, Montgat, El Prat de Llobregat, Sant Adrià del Besòs, Viladecans	0,88	13	35
Calella de Mar, Canet de Mar, Malgrat de Mar, Pineda de Mar, Sant Pol de Mar, Santa Susanna	1,67	1	1
Mataró, Arenys de Mar, Cabrera de Mar, Caldes D'Estrac, Premià de Mar, Sant Andreu de Llanerers, Vilassar de Mar, Sant Vicenç de Montalt	0,69		1
Vilafranca del Penedés, Vilanova i la Geltrú	0,69		
Alcanar, Sant Carles de la Ràpita	1,38		
Amposta, Delltebre, Sant Jaume d'Enveja	1,00		
Vandellós i l'Hospitalet de l'Infant, Mont-Roig del Camp	1,74		
L'Ametlla de Mar, El Perelló	1,39		
L'Aldea, L'Ampolla	1,11		
Tarragona, Altafulla, Torredembarra	1,06		2
El Vendrell, Cubelles, Calafell, Creixell, Cunit, Rodà de Barà	1,16		1
Reus, Salou, Cambrils, Vila-Seca	1,37	3	1

COMUNIDAD VALENCIANA

SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
Alcalà de Xivert, Torreblanca	1,96		
Vinarós	1,06		
Benicarló	0,90		
<u>Vila-Real</u> , Burriana	0,65		
Cabanes	1,26		1
Castellón de la Plana, Almazora, Benicàssim	0,94		
Xilxes, Almenara, La Llosa	0,82		
Nules, Moncófar	0,71		
Gandía, Bellreguard, Daimús, Guardamar de la Safor, Xeraco, Miramar, Tavernes de la Valldigna	1,12		
Peñíscola	3,45		
Valencia, Alboraya, Massalfassar, Massamagrell, Meliana, La Pobla de Farnals, Puig	0,69		9
Oropesa del Mar	1,83		
<u>Alzira</u> , Cullera, Sueca	0,89		
Oliva, Piles	1,10		
Sagunto, Canet d'En Berenguer, Puçol	0,97		
Alicante, El Campello	1,06		8
Benidorm, Alfaz del Pí, Altea, Finestrat, Villajoyosa	2,54	2	
Calpe, Benissa	1,79		
Denia, Jávea, Els Poblets	1,41		
Elche	0,74		4
Guardamar del Segura	1,88		
Orihuela	1,11		
Pilar de la Horadada	1,31		
Santa Pola	1,92		
Teulada, Benitachell	1,49		
Torrevieja	1,88		

TABLA 12. Grado de aglomeración (valor de Z), Hoteles internacionalizados y Hoteles extranjeros en los SLT identificados en la costa española

MURCIA			
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
Águilas	1,42		
Cartagena	1,00		1
Lorca	0,74		
Torre Pacheco, Los Alcázares	1,00		
Mazarrón	1,39		
San Javier, San Pedro del Pinatar	1,41		

ANDALUCIA			
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
Adra	0,75		
Almería, Enix	0,91		2
Carboneras	1,30		
Cuevas de Almanzora	1,08		
El Ejido, Berja	0,79		
Mojácar, Garrucha	2,18		
Níjar	1,84		
Pulpí	0,80		
Roquetas de Mar	1,30		
Vera	1,80		
Albuñol, Polopos, Sorvilán	1,43		
Almuñécar	1,89		
Motril, Gualchos-Castell de Ferro, Lújar, Rubite, Salobreña	1,10		
Benalmádena	2,57		
Estepona	1,88		2

TABLA 12. Grado de aglomeración (valor de Z), Hoteles internacionalizados y Hoteles extranjeros en los SLT identificados en la costa española

ANDALUCIA			
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
Fuengirola, Mijas 1.75 Artà 1.66	1,75		
Málaga, Rincón de la Victoria, Torremolinos	1,07		9
Manilva, Casares	1,83		
Marbella	1,62	1	1
Nerja, Torrox	2,37		
Vélez Málaga, Algarrobo	1,78		
Cádiz, Puerto Real, San Fernando	1,28		1
Chiclana de la Frontera	1,11		
Chipiona	1,92		
Conil de la Frontera	1,87		
El Puerto de Santa María	1,73		
Rota	2,07		
San Roque, Algeciras, Los Barrios, La Línea de la Concepción, Tarifa	1,32		4
Sanlúcar de Barrameda	1,25		
Vejer de la Frontera, Barbate	2,15		
Almonte	1,96		
Ayamonte	1,48		
Cartaya	1,31		
Huelva, Moguer, Palos de la Frontera	0,93		1
Isla Cristina	1,87		1
Lepe	1,63		
Punta Umbría	2,54		

TABLA 12. Grado de aglomeración (valor de Z), Hoteles internacionalizados y Hoteles extranjeros en los SLT identificados en la costa española

ISLAS BALEARES			
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
Alaior	1,44	1	
Alcudia	2,69	8	
Andratx	1,77		
Artà	1,66		
Calvià	2,98	11	1
Campos	1,01		
Capdepera	3,22	1	
Ciudadella de Menorca	1,76	1	
Es Mercadal, Es Migjorn Gran	2,55		
Felanitx	1,78	1	
Ferreríes	1,54		
Ibiza, Formentera, Sant Antoni de Portmany, Sant Josep de Sa Talaia, Santa Eulalia del Río	2,20	2	1
Mahón, Sant Lluís, Es Castell	1,67		
Manacor	1,20	3	
Muro	2,24	1	
Palma de Mallorca, Lluçmajor, Banyalbufar, Estellencs, Valldemossa	1,47	11	10
Pollença	2,24	3	1
Sant Joan de Labritja	2,38		
Sant Llorenç des Cardassar	3,52	2	
Santa Margalida	3,70	2	
Santanyí	2,64	3	
Ses Salines	2,63	1	
Sóller, Deià, Escorca	2,41		
Son Servera	3,95	2	

TABLA 12. Grado de aglomeración (valor de Z), Hoteles internacionalizados y Hoteles extranjeros en los SLT identificados en la costa española

ISLAS CANARIAS			
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
Antigua	4,44		1
La Oliva	3,15		
Las Palmas de Gran Canaria, Agaete, Artenara, Arucas, Gáldar, Moya, Santa María de Gran Canaria, Telde	1,10		1
Pájara, Tuineje	2,93		
Puerto del Rosario	1,34		
San Bartolomé de Tirajana, Mogán, Ingenio, Santa Lucía de Tirajana	2,61	3	1
San Nicolás de Tolentino	1,02		
Teguise, Haría	2,80		
Tías, Arrecife, San Bartolomé	2,19	1	
Yaiza, Tinajo	4,01	1	
Adeje, Arona, San Miguel de Abona	3,42		1
Frontera	2,76		
Garafía, Puntagorda, Tifarufe	1,81		
Granadilla de Abona, Arico, Fasnia	1,49		
Guía de Isora, Buenavista del Norte, Garachico, Icod de los Vinos, Los Silos, Santiago del Teide	1,54		2
Santa Cruz de la Palma, Barlovento, Breña Alta, Punta Llana, San Andrés y Sauces, Villa de Mazo	1,71		
Los Llanos de Aridane, Fuencaliente de la Palma, Tazacorte	1,75		
San Sebastián de la Gomera, Alajeró, Hermigua	1,95		
Santa Cruz de Tenerife, Candelaria, La Guancha, Güimar, La Matanza de Acentejo, Puerto de la Cruz, La Orotva, San Cristóbal de la Laguna, El Rosario, Los Realejos, San Juan de la Rambla, El Sauzal, Tacoronte	1,30		
Valle Gran Rey	4,42		
Vallehermoso, Agulo	2,77		
Valverde	1,88		

TABLA 12. Grado de aglomeración (valor de Z), Hoteles internacionalizados y Hoteles extranjeros en los SLT identificados en la costa española

GALICIA			
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
Vigo, Baiona, Nigrán, Redondela, Tui	0,77		1
Pontevedra, Bueu, Cangas, Marín, Moaña, Poio, Soutomaior, Vilaboa	0,88		1
Cambados, Meaño, Ribadumia	1,06		
Vilagarcía de Arosa, Catoira, Valga, Vilanova de Arosa	0,79		
Sanxenxo, O Grove	2,15	1	
Guarda A, Rosal O, Tomiño	1,02		
Illa de Arosa	1,64		
Ferrol, Ares, Cabanas, Fene, Mugardos, Narón, Pontedeume, Valdoviño	1,10		
Coruña A, Arteixo, Bergondo, Cabana de Bergantiños, Carballo, Laracha A, Malpica de Bergantiños, Oleiros, Ponteceso, Sada	0,79		3
Boiro, Rianxo	0,94		
Camariñas	1,27		
Muros, Carnota, Outes	1,12		
Cedeira, Cariño	0,97		
Cee, Corcubión, Dumbría, Fisterra, Muxía	1,45		
Vimianzo, Laxe	0,74		
Ortigueira, Mañón,	1,20		
Betanzos, Miño, Paderne	1,01		
Noia	1,12		
Ribeira, Pobra do Caramiñal A, Porto de Son	1,06		
Ribadeo, Barreiros	1,16		
Burela, Cervo, Foz	0,93		
Xove	0,59		
Viveiro, Vicedo O	1,53		

TABLA 12. Grado de aglomeración (valor de Z), Hoteles internacionalizados y Hoteles extranjeros en los SLT identificados en la costa española

ASTURIAS			
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
Colunga, Caravia	1,43		1
Gijón, Carreño	0,94	1	2
Avilés, Castrillón, Cudillero, Gozón, Muros de Nalón, Soto del Barco	1,07		
Vegadeo, Castropol	0,65		
Navia, Coaña, Franco El, Tapia de Casariego, Valdés	0,75		
Llanes	1,67	1	
Ribadesella	1,78		
Villaviciosa	1,31		

CANTABRIA			
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
Torrelavega, Alfoz de Loreda, Miengo, Santillana del Mar, Suances	1,05		
Santoña, Arnuelo, Bareyo, Noja	1,62		
San Vicente de la Barquera, Comillas, Valdáliga	1,98		
Laredo, Liendo	1,06		
Santander, Marina de Cudeyo, Piélagos, Ribamontán al Mar, Santa Cruz de Bezana	0,82		
Val de San Vicente, Ribadeveva (Asturias)	1,60		

TABLA 12. Grado de aglomeración (valor de Z), Hoteles internacionalizados y Hoteles extranjeros en los SLT identificados en la costa española

EUSKADI			
SLT Y DESTINOS (MUNICIPIOS COSTEROS)	Z	*	**
<u>Bilbao</u> , Castro-Urdiales (Cantabria), Bakio, Barrika, Getxo, Gorniz, Lemoiz, Plentzia, Sopelana, Zierbena	0,68		
<u>Gernika-Lumo</u> , Bermeo, Ea, Gaategiz Arteaga, Ibarrangelu, Ispaster, Lekeitio, Mendexa, Mundaka, Sukarrieta	0,71		1
<u>Eibar</u> , Deba, Mutriku, Berriatua	0,43		
<u>Irún</u> , Hondarrubia	0,56		
Zarautz, Getaria, Zumaia	0,50		
Donostia-San Sebastián, Orio, Pasaia	0,50		4

Notas:

El primer municipio de cada grupo es el que da nombre al SLT. Cuando el nombre del primer municipio está subrayado, es porque no se trata de un destino de costa.

(*) Número de cadenas hoteleras españolas internacionalizadas.

(**) Número de establecimientos hoteleros extranjeros.

Grado de aglomeración. Como grado de aglomeración tomamos el mismo coeficiente de localización-especialización que calculamos para determinar si un SLT constituye un distrito turístico o no, es decir, el valor correspondiente a la ecuación Z. Ahora bien, en este estudio se han analizado todos los distritos turísticos de la costa española (Mediterránea y Atlántica), llegándose a identificar 440 municipios turísticos pertenecientes a 178 SLT.

Recursos del conocimiento. Los recursos de conocimiento institucional que se han valorado hacen referencia a la formación universitaria y formación profesional en materia de turismo, así como a los centros de investigación en turismo, existentes en el área geográfica de influencia a la que pertenece el distrito turístico. Dicha información se ha obtenido directamente de internet, donde se han consultado, entre otras, las páginas web de las universidades españolas, del ministerio de educación, cultura y deporte, y de las consejerías de educación de las comunidades autónomas. De una manera más concreta, estos recursos se han medido de la siguiente manera:

Universidades. Número de universidades en la provincia que ofrecen titulaciones de turismo, relativizado por el número de habitantes de la provincia.

FP Superior. Número de centros de formación profesional en el distrito turístico que ofrecen ciclos formativos de grado superior en hostelería y turismo, relativizado por el número de habitantes del distrito.

FP Media. Número de centros de formación profesional en el distrito turístico que ofrecen ciclos formativos de grado medio en hostelería y turismo, relativizado por el número de habitantes del distrito.

Centros de investigación tecnológica. Número de institutos tecnológicos públicos y/o privados, incluyendo los institutos universitarios centrados en la investigación en turismo, así como los observatorios turísticos, que existen en la región o comunidad autónoma.

Muestra.

La población objeto de estudio está formada por todos los distritos turísticos españoles situados en la costa peninsular y en los archipiélagos canario y balear. Como se indicó anteriormente, se pudieron identificar hasta 178 distritos, obteniendo datos de todos ellos, por lo que en principio se puede trabajar con toda la población. No obstante, se han eliminado 2 distritos, encabezados por Barcelona y por Palma de Mallorca, respectivamente. Ello se debe a que algunas cadenas hoteleras tienden a establecer su sede en una de estas dos ciudades, aun cuando no son originarias de ellas.

Resultados.

La tabla 13 resume los resultados que nos permiten contrastar las hipótesis H11 y H12. La regresión jerárquica ha generado a su vez dos modelos, el 1.1 y el 1.2, presentando este último –que es el más completo de los dos–, un R^2 de 0.254, es decir, que explica un 25.4% de la varianza de la variable dependiente. El modelo en su conjunto es significativo, y también la práctica totalidad de los coeficientes de las variables independientes, lo que viene a corroborar las hipótesis inicialmente planteadas.

TABLA 13. Resumen de los modelos de regresión para la variable dependiente 'Hoteles internacionalizados en un distrito turístico'

Variables independientes	Coeficientes estandarizados	
	Modelo 1.1	Modelo 1.2
Aglomeración	0.319***	0.242***
Universidades		0.153**
FP Superior		0.096*
FP Media		0.012
Centros tecnológicos		0.108*
F	19,706***	6,210***
R ²	0.162	0.254
ΔR ²		0.092

*** $p \leq 0.01$; ** $p \leq 0.05$; * $p \leq 0.1$

Si se comparan los dos modelos, se observa que el primero, donde solamente se incluye la variable independiente que mide la aglomeración de empresas, es el que más porcentaje de la varianza explica, un 16.2%, lo que viene a decir que el conocimiento generado por otras empresas del distrito es el más importante en la decisión de internacionalización de una cadena hotelera española. En cambio, el modelo 1.2, el cual también toma en consideración el conocimiento generado a nivel institucional por universidades, centros de formación profesional y centros tecnológicos, solamente explica un 9.2% de la varianza de la variable dependiente.

En cuanto a las variables que miden el conocimiento generado a nivel institucional, el modelo 1.2 verifica las hipótesis H12a, H12b y H12d, es decir, las que hacen referencia al conocimiento generado por instituciones académicas de nivel superior (universidades y formación profesional superior) y por centros tecnológicos. Se demuestra nuevamente que cuanto mayor es el grado de conocimiento generado en un distrito turístico, mayor son las posibilidades que tiene un hotel para aprovecharlas y poder internacionalizarse. Sin embargo, no se obtiene evidencia empírica para la H12c que pronosticaba el efecto causado por los centros de formación profesional media en la probabilidad de internacionalización de una cadena hotelera.

3.8. Distrito turístico y atracción de cadenas extranjeras.

Revisión de la literatura e hipótesis.

Desde otro punto de vista, los clusters –y dentro de ellos los distritos– siempre han atraído a multinacionales procedentes de otros países que buscan con ello las ventajas propias de la localización (McCann y Mudambi, 2004). El valor percibido de combinar los recursos desarrollados localmente con aquellos que se pueden obtener en un país extranjero es un conocido motivo para la inversión directa en el extranjero (Williams y Shaw, 2011), especialmente cuando el coste de desarrollar las operaciones en el mercado externo puede reducir el coste en que incurre la empresa por operar en el mercado interno (Fernhaber, Gilbert y McDougall, 2008).

La aglomeración es un factor clave que las multinacionales consideran cuando se encuentra en un país de acogida (Jain, Kothari y Kumar, 2016). Johnson y Vanetti (2005) identifican como ventajas de localización el tamaño y la naturaleza de la ciudad en la que el hotel va a estar ubicado, la infraestructura dentro de la región y la percepción de la región como un atractivo destino de negocios. Assaf, Josiassen y Agbola (2015) destacan varios factores locacionales que los directivos de hotel suelen considerar cuando se selecciona un destino en particular. Para el propósito de nuestro estudio, entre ellos, nos centramos en la infraestructura existente en el país anfitrión y la calidad de sus recursos humanos. Con respecto a esto último, los destinos de acogida con un capital humano altamente cualificado pueden ayudar a las empresas a reducir los gastos de formación y eliminar la necesidad de expatriar empleados desde el país de origen. Esto es especialmente cierto en el caso de empresas de servicios, como los hoteles, que son de trabajo intensivo y dependen en gran medida de la calidad de la mano de obra para mejorar el nivel de los servicios prestados. Sin embargo, para lograr una alta calidad del capital humano, es necesario la existencia de una buena infraestructura para formar a los empleados en el destino (ej. las instituciones académicas y centros de investigación especializados en turismo).

En esta línea Ghemawat (2001) indica que las ubicaciones varían de una a otra en cuanto a distancia institucional. Como Mesquita (2016) señala, la creciente conciencia de que existen diferencias culturales e institucionales, ha traído

consigo una renovada atención a las teorías de localización. Obviamente, en los distritos turísticos se concentra conocimiento específico (Marshall, 1920), y éste no solamente es susceptible de ser aprovechado por los hoteles propios del destino, sino también por otros hoteles procedentes de otras regiones e incluso de otros países. Sin embargo, no todos los destinos turísticos tienen las mismas características y, por ello, cabe esperar que aquellos distritos turísticos con mayor número de empresas e instituciones generadoras de conocimiento, sean también los principales receptores de la inversión hotelera extranjera. De esta forma, también pueden formularse las siguientes hipótesis de trabajo:

H13: el número de hoteles extranjeros será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya un mayor grado de aglomeración de empresas turísticas.

H14: el número de hoteles extranjeros será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más instituciones que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H14a: el número de hoteles extranjeros será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros universitarios que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H14b: el número de hoteles extranjeros será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros de formación profesional superior que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H14c: el número de hoteles extranjeros será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros de formación profesional media que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H14d: el número de hoteles extranjeros será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros tecnológicos que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

Metodología.

Para contrastar las hipótesis planteadas se plantea un modelo de regresión lineal múltiple, donde la variable dependiente (número de hoteles extranjeros localizados en un distrito turístico) es explicada por variables independientes

relacionadas con los recursos de conocimiento que se generan en el distrito turístico, es decir, el conocimiento generado por otras empresas y el conocimiento específico generado por instituciones académicas y tecnológicas. Dicho modelo puede ser expresado de una manera más concreta con la siguiente ecuación:

$$\text{HOT-EXTRANJEROS} = \beta_0 + \beta_1 * \text{AGLOMERACIÓN} + \beta_2 * \text{UNIVERSIDADES} + \beta_3 * \text{FP SUPERIOR} + \beta_4 * \text{FP MEDIA} + \beta_5 * \text{CENTROS INVESTIGACIÓN} + \varepsilon$$

Donde β_0, \dots, β_5 son el término independiente y los coeficientes de las variables explicativas o independientes, y ε es el término de error.

Como paquete estadístico se utiliza SPSS versión 24. Además, en el modelo se usa la regresión jerárquica, de forma que en una primera regresión (modelo 2.1) solamente se inserta como variable independiente la que mide el grado de aglomeración o conocimiento generado por otras empresas del mismo sector, y en la segunda regresión (modelo 2.2) se introducen las variables relativas al conocimiento generado en el destino por universidades, centros de formación profesional superior y media, y centros de investigación tecnológica. De esta forma, puede comprobarse fácilmente el incremento de la varianza explicada al pasar de la primera a la segunda regresión.

Medida de las variables.

Excepto la variable dependiente, todas las demás variables del modelo son las mismas que se utilizaron en el apartado anterior. A continuación, se describe la forma de medir la variable dependiente.

Nº de hoteles extranjeros. En España se localizan poco más de una decena de cadenas hoteleras extranjeras, las cuales tienen aproximadamente unos 328 establecimientos hoteleros en el país. Por ello, en este caso, es más apropiado tener en cuenta el número de establecimientos hoteleros localizados en cada distrito turístico. Del total de establecimientos, solamente 115 se localizan en municipios costeros, muchos de ellos en las capitales de provincia, siendo Barcelona la ciudad costera que más hoteles extranjeros atrae, concretamente 32. Los restantes 213 se han tenido que desechar al encontrarse en ciudades del interior del país, siendo Madrid, con 65, el municipio del país que más

hoteles extranjeros tiene. De todo ello se desprende que la mayoría de los establecimientos hoteleros extranjeros situados en España pertenecen fundamentalmente al segmento de turismo urbano, localizándose preferentemente en las grandes ciudades del interior del país y de la costa.

La figura 13 indica en el mapa, además de Madrid y su cinturón, las ciudades costeras españolas en donde se localizan los establecimientos hoteleros extranjeros. Como se observa, el grado de dispersión es muy elevado, en el sentido de que prácticamente en todas las capitales de provincia de la costa existe algún establecimiento hotelero originario del extranjero.

FIGURA 13.

DT donde se localizan las cadenas hoteleras extranjeras presentes en España



Muestra.

Se ha trabajado con la misma muestra que en el apartado anterior, es decir, 178 distritos turísticos localizados en la costa española.

Resultados.

La tabla 14 recoge los resultados correspondientes a nuestro modelo, el cual también se ha subdividido en dos modelos, 2.1 y 2.2. Como se observa, la hipótesis H13 no se cumple en ninguno de los dos. De hecho, se obtiene evidencia empírica, pero en el sentido opuesto, en el sentido de que los hoteles extranjeros suelen localizar sus establecimientos en aquellos distritos turísticos donde el grado de aglomeración es menor. En cuanto a la hipótesis H14, solamente se obtiene evidencia para la H14a que pronostica el efecto de la formación universitaria en materia de turismo sobre la atracción de hoteles extranjeros. Pero no se obtiene evidencia para ninguna de las otras tres hipótesis, H14b, H14c y H14d.

TABLA 14.
*Resumen de los modelos de regresión para la variable dependiente
'Hoteles extranjeros en un DT'*

	Coeficientes estandarizados	
VARIABLES INDEPENDIENTES	Modelo 2.1	Modelo 2.2
Aglomeración	-0.134*	-0.214***
Universidades		0.164*
FP Superior		0.019
FP Media		0.023
Centros tecnológicos		0.002
F	3,240*	1,686
R ²	0.018	0.047
ΔR ²		0.029

*** $p \leq 0.01$; ** $p \leq 0.05$; * $p \leq 0.1$

3.9. Atracción de multinacionales emergentes.

Revisión de la literatura e hipótesis.

Varios autores se hacen la pregunta de por qué las economías emergentes producen empresas multinacionales (EMNEs por su sigla en inglés, Emerging Multinational Enterprises). Dada su economía y el atraso tecnológico, puede argumentarse que no deberían hacerlo. Como países pobres, se espera que importen capital, incluida la inversión directa proveniente del exterior, en lugar de exportarlos.

El modelo OLI (Dunning, 1979), el paradigma que utilizan la mayoría de los académicos para intentar dar sentido a las inversiones extranjeras de las empresas multinacionales, nos permite explicar la internacionalización de EMNEs. Como Narula (2012) señala, los principios que explican por qué una empresa se convierte en una empresa multinacional no han cambiado: la internacionalización requiere de activos de conocimiento, y la capacidad para ser competitivos en los mercados internacionales depende de la adquisición, mantenimiento y desarrollo de esos activos específicos (FSA por sus iniciales en inglés, Firm Specific Assets). En otras palabras, el conjunto inicial de activos específicos de la empresa (FSA) actúa como una envoltura para las primeras etapas de la internacionalización de las empresas multinacionales (de cualquier nacionalidad) y existe un nivel o umbral de esos recursos específicos (FSA) que debe poseer.

Obviamente, hay diferencias inevitables en el proceso de internacionalización de las empresas multinacionales de diferentes países de origen, porque la base inicial de FSA de una empresa multinacional depende de los propios recursos específicos del país originario donde está localizada, es decir, estas condiciones iniciales (activos específicos de ubicación) varían considerablemente entre los países de origen. En este sentido, muchos autores afirman que las capacidades de un país están estrechamente vinculadas a la competitividad alcanzada por las empresas localizadas en él (Porter, 1990; Kogut, 1991; Murtha y Lenway, 1994). Sin embargo, más allá de las diferentes condiciones iniciales, hay pocas razones obvias para insistir en que las empresas multinacionales de los países en desarrollo son de carácter singular y diferente a las multinacionales de una economía avanzada.

En principio se puede esperar que cuánto más desarrollada es la economía doméstica, más son los recursos locales que están disponibles para las pequeñas multinacionales (MNEs por sus iniciales en inglés, Multinational Enterprises), porque hay más bienes de carácter público o cuasi-público a los que potencialmente tienen acceso. De manera específica, Ramamurti (2012) señala que las EMNEs poseen ventajas de propiedad, pero son diferentes de las de multinacionales procedentes de países avanzados (AMNEs por sus siglas en inglés, Advanced Multinational Enterprises). Estas ventajas de propiedad de las EMNEs suelen adoptar otras formas diferentes a la tecnología de vanguardia y las marcas globales. Entre las ventajas de propiedad atribuidas por la literatura a las EMNEs se encuentran, su profunda comprensión de las necesidades de los clientes en los mercados emergentes, la capacidad para funcionar en entornos empresariales difíciles, su capacidad para elaborar productos y servicios de coste ultra bajo, su capacidad para desarrollar productos “con una calidad aceptable” a un precio adecuado para los clientes locales, y así sucesivamente.

Resumiendo las ideas previas relacionadas con el primer elemento del modelo OLI, las ventajas de propiedad, se espera que exista un vínculo entre las ventajas basadas o apoyadas en los recursos del país de origen y la competitividad internacional que pueda alcanzar la empresa (Luo y Wang, 2012; McKendrick, 2001; Zaheer y Zaheer, 1997). Con respecto al segundo elemento, las ventajas de la localización, la pregunta es ¿qué tipo de recursos buscan en el extranjero las EMNEs? y ¿dónde pueden encontrarlos?

Luo y Tung (2007) proponen que las EMNEs invierten en el extranjero para obtener activos estratégicos necesarios para competir más eficazmente contra las AMNEs y evitar así las desventajas debidas a las deficiencias institucionales y de mercado de su país de origen. Las EMNEs utilizan la expansión internacional como un trampolín para compensar las desventajas competitivas, superar las desventajas asociadas a los seguidores, contraatacar los principales bastiones que los rivales globales poseen en su mercado y país de origen, pasar las barreras comerciales estrictas, aliviar las limitaciones institucionales nacionales... y explotar sus ventajas competitivas en otros mercados emergentes o en desarrollo. En otras palabras, las EMNEs se internacionalizan para obtener las ventajas de propiedad de las que carecen, generalmente tecnologías y marcas, principalmente para la explotación en sus mercados de origen, no en el extranjero (Ramamurti, 2012).

Así, la pregunta es dónde las EMNEs pueden encontrar estos recursos que no tienen. La respuesta es: en los clusters o distritos turísticos. De esta manera volvemos a las mismas hipótesis planteadas en el apartado anterior para las cadenas hoteleras en general, sólo que ahora van referidas a las EMNEs.

H15: el número de EMNEs en la industria hotelera será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya un mayor grado de aglomeración de empresas turísticas.

H16: el número de EMNEs en la industria hotelera será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más instituciones que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H16a: el número de EMNEs en la industria hotelera será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros universitarios que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H16b: el número de EMNEs en la industria hotelera será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros de formación profesional superior que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H16c: el número de EMNEs en la industria hotelera será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros de formación profesional media que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H16d: el número de EMNEs en la industria hotelera será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más centros tecnológicos que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

Metodología.

La metodología es la misma que se ha seguido en el apartado anterior. Para contrastar las hipótesis planteadas se plantea un modelo de regresión lineal múltiple, donde la variable dependiente (número de EMNEs en la industria hotelera en un distrito turístico) es explicada por variables independientes relacionadas con los recursos de conocimiento que se generan en el distrito turístico, es decir, el conocimiento generado por otras empresas y el conocimiento específico generado por instituciones académicas y tecnológicas.

No obstante, se diseñaron dos modelos alternativos: uno donde la variable dependiente es el ‘número de AMNEs en la industria hotelera de un distrito turístico’, y otro donde la dependiente es el ‘número de MNEs en la industria hotelera de un distrito turístico’. De esta manera podemos comparar fácilmente si la estrategia de localización seguida por las EMNEs y la seguida por las AMNEs en la industria hotelera, son similares o diferentes.

Los tres modelos pueden ser expresados de una manera más concreta con las siguientes ecuaciones:

$$\begin{aligned} \text{EMNEs-HOT} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{AGLOMERACIÓN} + \beta_2 * \text{UNIVERSIDADES} \\ & + \beta_3 * \text{FP SUPERIOR} + \beta_4 * \text{FP MEDIA} \\ & + \beta_5 * \text{CENTROS INVESTIGACIÓN} + \varepsilon \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{AMNEs-HOT} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{AGLOMERACIÓN} + \beta_2 * \text{UNIVERSIDADES} \\ & + \beta_3 * \text{FP SUPERIOR} + \beta_4 * \text{FP MEDIA} \\ & + \beta_5 * \text{CENTROS INVESTIGACIÓN} + \varepsilon \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MNEs-HOT} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{AGLOMERACIÓN} + \beta_2 * \text{UNIVERSIDADES} \\ & + \beta_3 * \text{FP SUPERIOR} + \beta_4 * \text{FP MEDIA} \\ & + \beta_5 * \text{CENTROS INVESTIGACIÓN} + \varepsilon \end{aligned}$$

Donde β_0 β_5 son el término independiente y los coeficientes de las variables explicativas o independientes, y ε es el término de error. Como paquete estadístico se utiliza SPSS versión 24.

Medidas de las variables.

Excepto la variable dependiente, todas las demás variables del modelo son las mismas que se utilizaron en apartado anterior. A continuación, se describe la forma de medir de la variable dependiente.

Nº de hoteles MNEs. La base de datos SABI nos permitió identificar 114 cadenas hoteleras extranjeras localizadas en España, 95 procedentes de países avanzados y 19 procedentes de países emergentes o en desarrollo. No obstante, en nuestro análisis usamos el número de subsidiarias en propiedad de las cadenas hoteleras extranjeras. El número total de estas subsidiarias asciende a 201, aunque algunas no se localizan en la costa, por lo que fueron descartadas. Al final, tenemos 125 HOTELES-MNEs localizados en la costa española, de los cuales 100 son HOTELES-AMNEs, siendo los 25 restantes HOTELES-EMNEs.

Resultados.

La tabla 15 resume los resultados correspondientes a los tres modelos. Si se comparan los modelos, se observa que el primero, que tiene como variable dependiente el ‘nº de MNEs en la industria hotelera de un distrito turístico’ presenta un R^2 de 0.041; o dicho de otra manera, explica el 4.1% de la varianza de la variable dependiente. De acuerdo con este modelo las MNEs in la industria hotelera española se localizan principalmente en aquellos distritos turísticos donde el nivel de aglomeración o número de otras empresas turísticas, así como el número de universidades con estudios en turismo, es mayor. Sin embargo, el conocimiento específico generado por los centros de formación profesional –superior y media– así como por centros tecnológicos, no es valorado por las MNEs, ya que éstas no se sienten atraídas por este tipo de conocimiento.

Los resultados del segundo modelo (HOTELES-AMNEs como variable dependiente) son muy similares, presentando un R^2 de 0.038, y siendo útil para las subsidiarias en propiedad de las AMNEs el conocimiento proveniente de la aglomeración y de las universidades. Otros tipos de conocimiento no son útiles o valiosos para estos negocios.

El tercer modelo tiene como variable dependiente ‘HOTELES-EMNEs’. El análisis de sus resultados nos permite comprobar si las hipótesis planteadas se verifican empíricamente. Ello requiere observar el signo y la significación estadística del coeficiente que acompaña a cada una de las variables independientes. Empezando por la variable AGLOMERACIÓN cuyos efectos fueron pronosticados con la hipótesis H15, los resultados del modelo la rechazan. En otras palabras, los HOTELES-EMNEs localizados en los distritos turísticos españoles no valoran el conocimiento generado por otras empresas.

En cuanto a las variables que miden el conocimiento generado a nivel institucional, el modelo verifica la hipótesis H16a, es decir, aquella que se refiere al conocimiento generado por las instituciones académicas de nivel superior (universidades). Sin embargo, no se puede obtener evidencia empírica para las hipótesis H16b, H16c y H16d que predecían el efecto causado por los centros de formación profesional de nivel superior y medio, y por los centros de investigación, respectivamente, sobre la probabilidad de que las filiales de EMNEs se ubiquen en el distrito turístico. Por lo que respecta a R^2 , su valor es 0.020, esto es, que el modelo explica el 2.0% de la varianza de la variable dependiente.

Más allá de la comprobación de la verificación de hipótesis, la comparación del tercer modelo con los anteriores revela importantes diferencias entre ellos, como que los HOTELES-AMNEs son atraídos por los conocimientos procedentes de otras empresas y por los conocimientos procedentes de universidades, pero los HOTELES-EMNEs sólo son atraídos por esta última. Puede considerarse un resultado inesperado, ya que de acuerdo a la revisión de la literatura las EMNEs deberían estar interesadas en obtener los conocimientos generados en otros países y para ello podría ser interesante ubicarse allí.

TABLA 15.
*Resumen de los modelos de regresión para la variable dependiente
'HOT-MNEs, HOT-AMNEs y HOT-EMNEs en un DT'*

Variables independientes	Coeficientes estandarizados para la variable dependiente		
	HOT-MNEs	HOT-AMNEs	HOT-EMNEs
Aglomeración	0.088*	0.098*	-0.007
Universidades	0.166**	0.146**	0.159**
FP Superior	0.027	0.034	-0.017
FP Media	-0.009	-0.007	-0.011
Centros tecnológicos	-0.033	-0.026	-0.048
F	1,455*	1,352*	0,687
R ²	0.041	0.038	0.020

*** $p \leq 0.01$; ** $p \leq 0.05$; * $p \leq 0.1$

4 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se ha aplicado la teoría de los distritos industriales al sector turístico español, dando origen a lo que se conoce como teoría de los distritos turísticos. En general, los resultados muestran que la concentración o aglomeración de empresas e instituciones del sector tiene un efecto positivo sobre la rentabilidad y competitividad hotelera. De una manera más concreta, las principales conclusiones que se derivan de la investigación son las siguientes:

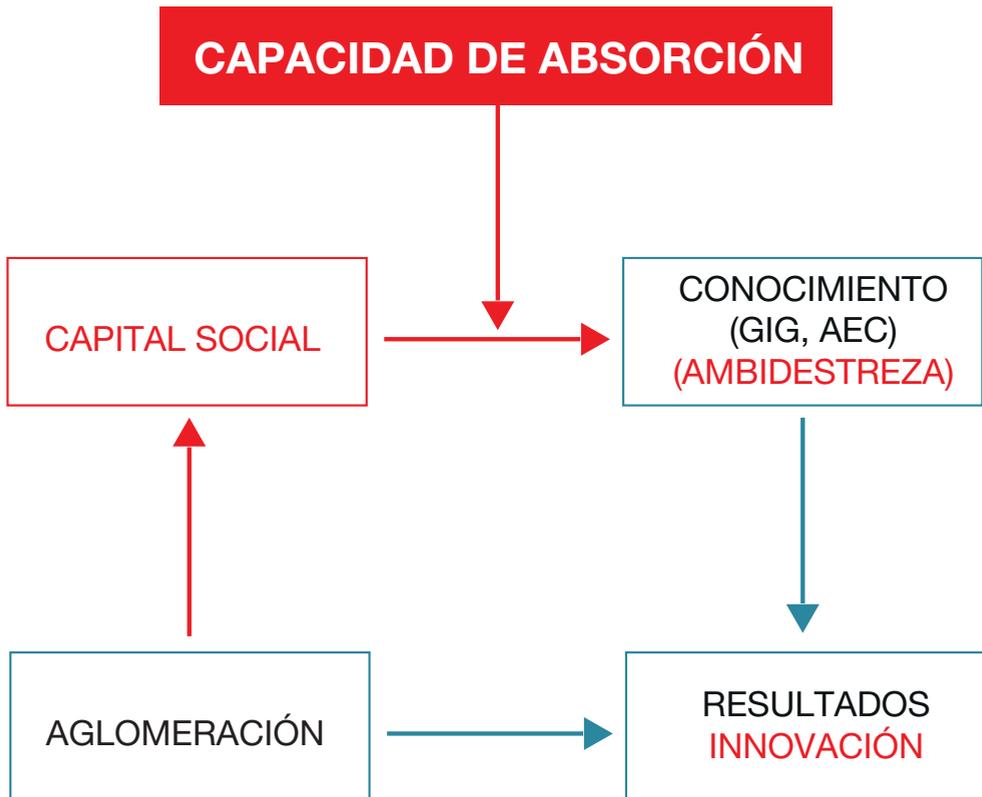
- La aglomeración genera un impacto en la rentabilidad hotelera, siendo la relación entre ambas variables en forma de U.
- Existe un efecto transnivel de la aglomeración sobre la rentabilidad de los hoteles.
- La aglomeración tiene un impacto sobre el conocimiento, disminuyendo la generación interna de conocimiento (GIC). Al mismo tiempo, existe un efecto sustitución, a pesar de que no hemos podido demostrar el impacto positivo de la aglomeración sobre la adquisición externa de conocimiento (AEC).
- La generación interna de conocimiento media parcialmente la relación entre aglomeración y rentabilidad.
- El impacto total de la aglomeración sobre la rentabilidad empresarial es positivo, aunque menor de lo esperado, ya que existe un efecto negativo sobre la GIC que incide en una disminución de la rentabilidad; sin embargo, no se ha podido demostrar el efecto positivo sobre la AEC, así como su incidencia sobre la rentabilidad de los hoteles.
- El grado de aglomeración de los distritos turísticos también incide sobre el crecimiento hotelero, siendo la relación entre ambos factores en forma de U.
- Finalmente, con relación a la estrategia de internacionalización, el grado de aglomeración de los distritos turísticos españoles guarda una relación positiva con la presencia de las cadenas hoteleras de España en el extranjero.

-
- Por el lado contrario, la presencia de hoteles extranjeros en España no se encuentra principalmente en los distritos turísticos con mayor grado de aglomeración. Tampoco existen diferencias cuando se compara las multinacionales hoteleras procedentes de países avanzados con las que proceden de países emergentes o en vías de desarrollo.

En cuanto a las principales implicaciones teóricas que se derivan del trabajo, cabe resaltar que se trata de una investigación donde se combinan dos enfoques teóricos, la visión de la empresa basada en el conocimiento y el enfoque de los distritos industriales (turísticos). Al mismo tiempo, se trata de un trabajo que está contribuyendo al desarrollo de la teoría de los distritos turísticos. También existen implicaciones prácticas para los hoteles, como la importancia de localizarse en un distrito turístico por todas las externalidades o ventajas que se obtiene de ello. En cualquier caso, es necesario recordar que los hoteles deben emplear las estrategias más adecuadas para absorber dichas ventajas, es decir, el conocimiento que se genera en el distrito. Por lo que respecta a las administraciones públicas, éstas han de tener en cuenta que la inversión en instituciones de conocimiento es vital para apoyar la competitividad de las empresas del país.

Finalmente, la investigación debe continuar y ampliarse por otros derroteros (ver figura 14). Por ejemplo, sería interesante analizar la doble mediación que el capital social y el conocimiento tienen en la relación existente entre aglomeración y rentabilidad. Así mismo, también puede interesar estudiar el efecto moderador que la capacidad de absorción ejerce en la relación entre capital social y estrategias de conocimiento. Por otro lado, el ‘efecto distrito’ no debe medirse solamente en términos de rentabilidad o crecimiento, sino también en términos de innovación.

FIGURA 14.
Líneas futuras de investigación



5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acs, Z.J., Audretsch, D.B. y Feldman, M.P. (1994). R&D spillovers and recipient firm size. *Review of Economics and Statistics*, 76(2), 336-340.

Al-Ansari, M.S. (2013). Open and closed R&D processes: Internal versus external knowledge. *European Journal of Sustainable Development*, 2(1), 1-18.

Allport, G.W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. Nueva York: Holt.

Almeida, P. (2003). Knowledge creation and flows across countries: the role of individuals, regional clusters and multinacional enterprises. *Ponencia presentada en la 7th Plenary Session Foro Intellectus*, Madrid, julio.

Almeida, P. y Kogut, B. (1999). Localization of knowledge and the mobility of engineers in regional networks. *Management Science*, 45, 905-917.

Arrow, K.J. (1962). The economic implications of learning by doing. *The Review of Economic Studies*, 29(3), 155-173.

Assaf, A.G., Josiassen, A. y Agbola, F.W. (2015). Attracting international hotels: Locational factors that matter most. *Tourism Management*, 47, 329-340.

Audretsch, D.B. y Feldman, M. (1996). R&D spillovers and the geography of innovation and production. *American Economic Review*, 86(4), 253-273.

Baggio, R. (2011). Collaboration and cooperation in a tourism destination: a network science approach. *Current Issues in Tourism*. 14(2), 183-189.

Barros, C.P. (2005). Evaluating the efficiency of a small hotel chain with a Malmquist productivity index. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 173-184.

Baum, J.A.C. e Ingram, P. (1998). Survival-Enhancing learning in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1980. *Management Science*, 44(7), 996-1016.

Baum, J.A.C. y Haveman, H.A. (1997). Love Thy Neighbor? Differentiation and Agglomeration in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 304-338.

Baum, J.A.C. y Mezias, S.J. (1992). Localized Competition and Organizational Failure in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 37(4), 580-604.

Becattini, G. (1979). Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità di indagine in economia industriale. *Revista di Economia e Politica Industriale*, 1, 7-14.

Becattini, G. (1990). The marshallian industrial district as a socio-economic notion. En Pyke, F., Becattini, G., Sengenberger, W., Loweman, G. y Piore, M.J. (Eds.): *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy*, 37-51. Génova: International Institute for Labour Studies.

Beesley, L. y Cooper, C. (2008). Defining knowledge management (KM) activities: towards consensus. *Journal of Knowledge Management*, 12(3), 48-62.

Belussi F. y Sammarra A. (Eds), (2010). Business Networks in Clusters and Industrial Districts. *The Governance of the Global Value Chain*. Abingdon: Routledge.

Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G. y Lee, J.N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29, 87-111.

Boix, R. y Galletto, V. (2005). *Sistemas Locales de Trabajo y Distritos Industriales Marshallianos en España*. Working Paper 05.14, Departament d'Economia Aplicada, Universitat Autònoma de Barcelona.

Boix, R. y Galletto, V. (2009). Innovation and industrial districts: A first approach to the measurement and determinants of the I-district effect. *Regional Studies*, 43(9), 1117-1133.

Boix, R. y Trullén, J. (2010). Industrial districts, innovation and I-district effect: territory or industrial specialization? *European Planning Studies*, 18(10), 1707-1729.

Boschma, R.A. y Ter Wal, A. (2007). Knowledge networks and innovative performance in an industrial district: The case of a footwear district in the south Italy. *Industry and Innovation*, 14(2), 177-199.

Brakman, S., Garretsen, H. y Van Marrewijk, C. (2009). *The new introduction to geographical economics*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Brühlhart, M. y Sbergami, F. (2009). Agglomeration and growth: Cross-country evidence. *Journal of Urban Economics*, 65(1), 48-63.

Caloghirou Y., Kastelli I. y Tsakanikas A. (2004). Internal capabilities and external knowledge sources: Complements or substitutes for innovative performance? *Technovation*, 24(1), 29-39.

Camisón, C. y Forés, B. (2015). Is tourism firm competitiveness driven by different internal or external specific factors?: New empirical evidence from Spain. *Tourism Management*, 48, 477-499.

Campo, S. Diaz, A.M. y Yaguee, M.J. (2014). Hotel innovation and performance in times of crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292-1311.

Canina, L., Enz, C.A. y Harrison, J.S. (2005). Agglomeration effects and strategic orientations: evidence from the U.S. lodging industry. *Academy of Management Journal*, 48(4), 565-581.

Carvalho, L.M.C. y Sarkar, S. (2014). Market structures, strategy and innovation in tourism sector. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 153-172.

Casanueva, C., Gallego, A. y García-Sánchez, M.R. (2016). Social network analysis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1190-1209.

Chalkiti, K. (2012). Knowledge sharing in dynamic labour environments: insights from Australia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 522-541.

Chatterji, D. (1996). Accessing external sources of technology. *Research Technology Management*, 39(2), 48-56.

Chen, C-J., Shih, H-A. y Yang, S-Y. (2009). The role of intellectual capital in knowledge transfer. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 56(3), 402-411.

Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En: *Handbook of partial least squares*, 655-690. Springer Berlin Heidelberg.

Chin, W.W., Marcolin, B.L. y Newsted, P.R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14, 189-217.

Chung, W. y Kalnins, A. (2001). Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic Management Journal*, 22(10), 969-988.

Claver-Cortés, E.; Marco-Lajara, B.; Seva-Larrosa, P. y Ruiz-Fernández, L. (2019). Competitive advantage and industrial district: a review of the empirical evidence about the 'district effect'. *Competitiveness Review*, 29(3), 211-235.

Cohen, J.P. y Paul, C.J.M. (2005). Agglomeration economies and industry location decisions: the impacts of spatial and industrial spillovers. *Regional Science and Urban Economics*, 35(3), 215-237.

Cohen, W. y Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.

Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47-64.

Cuervo, A. (1993). El papel de la empresa en la competitividad. *Papeles de Economía Española*, 56, 363-377.

Cuervo-Cazurra, A. (2011). Global strategy and global business environment: the direct and indirect influences of the home country on a firm's global strategy. *Global Strategy Journal*, 1, 382-386.

Danskin, P., Englis, B.G., Solomon, M.R., Goldsmith, M. y Davey, J. (2005). Knowledge management as competitive advantage: Lessons from the textile and apparel value chain. *Journal of Knowledge Management*, 9(2), 91-102.

Dei Ottati, G. (2006). El efecto distrito: Algunos aspectos conceptuales de sus ventajas competitivas. *Economía Industrial*, 359, 73-80.

Doloreux, D. (2015). Use of internal and external sources of knowledge and innovation in the *Canadian wine industry*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 32, 102-112.

Drucker, P. (1993). *Post-capitalist society*. Nueva York, NY: HarperCollins.

Dunning, J. (1979). Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests. *Journal of International Business Studies*, 11, 9-31.

Dunning, J. y McQueen, M. (1982). The eclectic theory of the multinational enterprise and the international hotel industry. En Rugman, A.M. (Ed.): *New theories of the multinational enterprise*, 79-106. Londres: Groom Helm.

Dunning, J.H. (2009). Location and the multinational enterprise: John Dunning's thoughts on receiving the JIBS 2008 decade Award. *Journal of International Business Studies*, 40, 20-34.

Dyer, J. y Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.

Enright, M. (1996). Regional clusters and economic development: A research agenda. En Staber, U., Schaefer, N. y Sharma, B. (Eds.): *Business networks: Prospects for regional development*, 190-214. Nueva York, NY: De Gruyter.

Enz, C.A., Canina, L. y Liu, Z. (2008). Competitive Dynamics and Pricing Behavior in US Hotels: The Role of Co-location. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 230-250.

Escorsa, P. y Maspons, R. (2001). *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Barcelona: Pearson Educación.

Expósito-Langa, M., Molina-Morales, F.X. y Capó-Vicedo, J. (2010). Influencia de las dimensiones de la capacidad de absorción en el desarrollo de nuevos productos en un contexto de distrito industrial. Un estudio empírico al caso del textil valenciano. *Investigaciones Regionales*, 17, 29-50.

Falkenberg, L.E., Woiceshyn, J. y Karagianis, J. (2003). Knowledge sourcing: Internal or external? *Ponencia presentada en la 5th International Conference «Organizational Learning and Knowledge»*, 30th May – 2th June.

Fernandes, M., Sartorello, J., Bansi, A.C., Galli, E. y Vasconcelos, S. (2016). Does the Size Matter for Dynamics Capabilities? A Study on Absorptive Capacity. *J. Technol. Manag. Innov.* 11(3), 84-93.

Fernhaber, S.A., Gilbert, B.A. y McDougall, P. (2008). International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization. *Journal of International Business Studies*, 39, 267-290.

Folta, T., Cooper, A.C. y Baik, Y-s (2006). Geographic cluster size and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 217-242.

Frost, T., Birkinshaw, J. y Ensign, P. (2002). Centers of Excellence in Multinational Corporations. *Strategic Management Journal*, 23, 997-1018.

Fu, S. (2007). Smart café cities: Testing human capital externalities in the Boston metropolitan area. *Journal of Urban Economics*, 61(1), 86-111.

Fujita, M., Krugman, P.R. y Venables, A.J. (1999). *The spatial economy: Cities, regions, and international trade*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Ghemawat, P. (2001). Distance still matters: the hard reality of global expansion. *Harvard Business Review*, 79, 137-147.

Ghoshal, S. y Nohria, N. (1994). Differentiated Fit and Shared Values: Alternatives for Managing Headquarters-Subsidiary Relations. *Strategic Management Journal*, 15, 491-502.

Glaeser, E.L., Kallal, H.D., Scheinkman, J.A. y Shleifer, A. (1992). Growth in cities. *Journal of Political Economy*, 100(6), 1126-1152.

Gomezelj, D.O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558.

Gotsch, M. y Hipp, C. (2012). Measurement of innovation activities in the knowledge-intensive services industry: a trademark approach. *The Service Industries Journal*, 32(13), 2167-2184.

-
- Grandinetti, R. (2016). Absorptive capacity and knowledge management in small and medium enterprises. *Knowledge Management Research & Practice*, 14, 159-168.
- Grant, R. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(special issue), 109-122.
- Grimpe, C. y Kaiser, U. (2010). Balancing internal and external knowledge acquisition: The gains and pains from R&D outsourcing. *Journal of Management Studies*, 47(8), 1483-1509.
- Guerras Martín, L.A. y Navas López, J.E. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson-Civitas, 5ª ed.
- Gupta, A. y Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within multinational corporations. *Strategic Management Journal*, 21(4), 473-496.
- Hagedoorn, J. y Wang, N. (2012). Is there complementarity or substitutability between internal and external R&D strategies? *Research Policy*, 41, 1072-1083.
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, 2nd edition.
- Hall, C.M. y Williams, A.M. (2008). *Tourism and innovation*. Londres: Routledge.
- Hallin, C.A. y Marnburg, E. (2008). Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research. *Tourism Management*, 29(2), 366-381.
- Harrison, B. (1994). *Lean and mean: The changing landscape of economic power in the age of flexibility*. Nueva York, NY: Basic Books.
- Harrison, B., Kelly, M. y Grant, J. (1996). Innovative firm behavior and local milieu: Exploring the intersection of agglomeration, firm effects, industrial organization, and technological change. *Economic Geography*, 72(3), 233-258.
- Hayer, J.S. y Ibeh, K. (2006). Ethnic Networks and Small Firm Internationalisation: A Study of UK-Based Indian Enterprises. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(6), 508-525.

Hayes, A.F. y Scharkow, M. (2013). The Relative Trustworthiness of Inferential Tests of the Indirect Effect in Statistical Mediation Analysis: Does Method Really Matter? *Psychological Science*, 24(10), 1918-1927.

Henderson, R.M. y Clark, K.B. (1990). Architectural innovation. The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9-30.

Henderson, V., Kuncoro, A. y Turner, M. (1995). Industrial development in cities. *Journal of Political Economy*, 103(5), 1067-1090.

Henseler, J., Ringle, C.M. y Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.

Hervas-Oliver, J.L. y Albors-Garrigos, J. (2008). Local Knowledge Domains and the Role of MNE Affiliates in Bridging and Complementing a Cluster's Knowledge. *Entrepreneurship & Regional Development*, 20, 581-598.

Hervas-Oliver, J.L. y Boix-Domenech, R. (2013). The Economic Geography of the Meso-global Spaces: Integrating Multinationals and Clusters at the Local–Global Level. *European Planning Studies*, 21, 1064-1080.

Hervas-Oliver, J.L., Gonzalez, G., Caja, P. y Sempere-Ripoll, F. (2015). Clusters and Industrial Districts: Where is the Literature Going? Identifying Emerging Sub-Fields of Research. *European Planning Studies*, 23(9), 1827-1872.

Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474.

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

Iammarino, S. y McCann, P. (2006). The structure and evolution of industrial clusters: Transactions, technology and knowledge spillovers. *Research Policy*, 35, 1018-1036.

Ingram, P. y Baum, J.A.C. (1997). Chain Affiliation and the Failure of Manhattan Hotels, 1898-1980. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 68-102.

Ingram, P. y Baum, J.A.C. (2001). Interorganizational learning and the dynamics of chain relationships. En Baum, J.A.C. y Greve, H.R. (Eds.): *Multiunit Organization and Multimarket Strategy (Advances in Strategic Management, Volume 18)*. Emerald Group Publishing Limited, 109-139.

ISTAT (1996). *Rapporto annuale. La situazione del Paese nel 1995*. Roma: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.

ISTAT (1997). *I sistema local del lavoro 1991*. Roma: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.

Jacobs, J. (1969). *The Economy of Cities*. Nueva York, NY: Random House.

Jaffe, A.B. y Trajtenberg, M. (2002). *Patent, citations, and innovations: a window on the knowledge economy*. Cambridge, MA: MIT Press.

Jain, N.K., Kothari, T. y Kumar, V. (2016). Location choice research: Proposing new agenda. *Managing International Review*, 56, 303-324.

Johnson, C. y Vanetti, M. (2005). Locational strategies of international hotel chains. *Annals of Tourism Research*, 32, 1077-1099.

Junfeng, Z. y Wei-ping, W. (2017). Leveraging internal resources and external business networks for new product success: A dynamic capabilities perspective. *Industrial Marketing Management*, 61, 170-181.

Kalnins, A. y Chung, W. (2004). Resource-seeking agglomeration: A study of market entry in the lodging industry. *Strategic Management Journal*, 25(7), 689-699.

Kalnins, A. y Chung, W. (2006). Social Capital, Geography, and Survival: Gujarati Immigrant Entrepreneurs in the U.S. Lodging Industry. *Management Science*, 52(2), 233-247.

Kang, K.H. y Kang, J. (2009). How do firms source external knowledge for innovation? Analysing effects of different knowledge sourcing methods. *International Journal of Innovation Management*, 13(1), 1-17.

Kaufmann, R.J., McAndrews, J. y Wang, Y. (2000). Opening the “Black Box” of Networks Externalities in Network Adoption. *Information Systems Research*, 11, 61-82.

-
- Khale, E. (2002). Implications of “new economy” traits for the tourism industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 3(3/4), 5-23.
- Kim, T., Lee, G., Paek, S. y Lee, S. (2013). Social capital, knowledge sharing and organizational performance. What structural relationship do they have in hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 683-704.
- King, B.E., Breen, J. y Whitelaw, P.A. (2014). Hungry for growth? Small and medium-sized tourism enterprise (SMTE) business ambitions, knowledge acquisition and industry engagement. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 272-281.
- Knudsen, M.P. (2007). The Relative Importance of Interfirm Relationships and Knowledge Transfer for New Product Development Success. *Journal of Product Innovation Management*, 24, 117-138.
- Kogut, B. (1991). Country capabilities and the permeability of borders. *Strategic Management Journal*, 12, 33-47.
- Kogut, B., Walker, G. y Anand, J. (2002). Agency and institutions: national divergences in diversification behavior. *Organization Science*, 13, 162-178.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kukalis, S. (2010). Agglomeration economies and firm performance: The case of industry clusters. *Journal of Management*, 36(2), 453-481.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I. y Buyruk, L. (2010). The Human Dimension. A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214.
- Landau, C., Karna, A., Richter, A. y Uhlenbruck, K. (2016). Institutional leverage capability: Creating and using institutional advantages for internationalization. *Global Strategy Journal*, 6, 50-68.
- Lane, P. y Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, 19(5), 461-477.

Laursen, K. y Salter, A. (2006). Open for Innovation: The Role of Openness in Explaining Innovation Performance among U.K. Manufacturing Firms. *Strategic Management Journal*, 27, 131-150.

Levinthal, D. y March, J. (1993). The myopia of learning. *Strategic Management Journal*, 14(winter special issue), 95-112.

Libaers, D. y Meyer, M. (2011). Highly innovative small technology firms, industrial clusters and firm internationalization. *Research Policy*, 40, 1426-1437.

Lind, J.T. y Mehlum, H. (2010). With or without U? The appropriate test for a U-Shaped relationship. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 72(1), 109-118.

López-Fernández, M.C., Serrano-Bedia, A.M. y Gómez-López, R. (2011). Factors Encouraging Innovation in Spanish Hospitality Firms. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 144-152.

Luo, Y. y Tung, R.L. (2007). International expansion of emerging market enterprises: a springboard perspective. *Journal of International Business Studies*, 38, 481-498.

Luo, Y. y Wang, S.L. (2012). Foreign direct investment strategies by developing country multinationals: a diagnostic model for home country effects. *Global Strategy Journal*, 2, 244-261.

Maâlej, R., Zaid, B., Louati, H. y Affes, H. (2015). The relationship between organizational innovations, internal sources of knowledge and organizational performance. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 6(1), 53-67.

Malecki, E. (1997). *Technology and economic development: The dynamics of local, regional and national competitiveness*. Londres: Addison-Wesley, Longman, 2nd ed.

Malmberg, A. y Maskell, P. (2002). The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering. *Environment and Planning A*, 34, 429-449.

Malmberg, A. y Power, D. (2005). (How) do (Firms in) clusters create knowledge? *Industry and Innovation*, 12, 409-431.

-
- Manning, S, Ricart, J.E., Rosatti-Rique, M.S. y Lewin, A.Y. (2010). From blind spots to hotspots: How knowledge services clusters develop and attract foreign investment. *Journal of International Management*, 16(4), 369-382.
- Marco-Lajara, B., Claver-Cortés, E. y Úbeda-García, M. (2014). Business agglomeration in tourist districts and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1312-1340.
- Marco-Lajara, B., Claver-Cortés, E., Úbeda-García, M. y Zaragoza-Sáez, P.C. (2016). Hotel Performance and Agglomeration of Tourist Districts. *Regional Studies*, 50(6), 1016-1035.
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Sabater-Sempere, V. y García-Lillo, F. (2014). Territory Impact in the Performance of Spanish Vacation Hotels. *Tourism Economics*, 20(4), 779-796.
- Marshall, A. (1890/1920). *Principles of Economics*. Londres: MacMillan.
- Martín, C. (1993). Principales enfoques en el análisis de la competitividad. *Papeles de Economía Española*, 56, 2-13.
- Mascarenhas, B., Baveja, A. y Jamil, M. (1998). Dynamic of Core Competencies in Leading Multinational Companies. *California Management Review*, 40, 117-132.
- Maskell, P. (2001). Knowledge creation and diffusion in geographic clusters. *International Journal of Innovation Management*, 5(2), 213-237.
- McCann, B.T. y Folta, T.B. (2008). Location matters: Where we have been and where we might go in agglomeration research. *Journal of Management*, 34(3), 532-565.
- McCann, P. y Mudambi, R. (2004). The location decision of the multinational enterprise: some theoretical and empirical issues. *Growth & Change*, 35, 491-524.
- McKendrick, D.G. (2001). Global strategy and population-level learning: The case of hard disk drives. *Strategic Management Journal*, 22, 307-334.
- Mesquita, L.F. (2016). Location and the global advantage of firms. *Global Strategy Journal*, 6, 3-12.

-
- Miles, I. (2000). Services innovation: Coming of age in the knowledge-based economy. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 371-389.
- Murtha, T. y Lenway, S. (1994). Country capabilities and the strategic state: how national political institutions affect multinational corporations' strategies. *Strategic Management Journal*, 15, 113-129.
- Muscio, A. (2007). The impact of absorptive capacity on SMEs' collaboration. *Journal Economics of Innovation and New Technology*, 16(8), 653-668.
- Narula, R. (2012). Do we need different frameworks to explain infant MNEs from developing countries? *Global Strategy Journal*, 2, 188-204.
- Nieves, J. y Quintana, A. (2018). Human resource practices and innovation in the hotel industry: The mediating role of human capital. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 72-83.
- Niewiadomski, P. (2014). Towards an economic-geographical approach to the globalization of the hotel industry. *Tourism Geographies*, 16, 48-67.
- Nordin S. (2003). *Tourism clustering and innovation—Paths to economic growth and development*. Oestersund, Sweden: European Tourism Research Institute, Mid-Sweden University.
- Novelli, M., Schmitz, B. y Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- O'Sullivan, A. (2003). *Urban Economics*. Nueva York, NY: McGraw-Hill.
- Papatheodorou A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28, 164-179.
- Park, I.K. y Von Rabenau, B. (2011). Disentangling agglomeration economies: agents, sources, and spatial dependence. *Journal of Regional Science*, 51(5), 897-930.
- Pearce, D.G. (1998). Tourist districts in Paris: structure and functions. *Tourism Management*, 19, 49 -65.

Pedersen, T., Soo, C. y Devinney, T.M. (2002). *The Importance of Internal and External Knowledge Sourcing and Firm Performance: A Latent Class Estimation*. WP 16-2002.

Peiró-Signes, A., Miret-Pastor, L. y Verma, R. (2015). The Effect of Tourism Clusters on US Hotel Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 155-167.

Peng, M.V., Seungh-Hyun, L. y Wang, D.Y.L. (2005). What determines the scope of the firm over time? A focus on institutional relatedness. *Academy of Management Review*, 30, 622-633.

Penrose, E.T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Nueva York, NY: John Willey.

Pereira-Moliner, J., Font, X., Tarí, J.J., Molina-Azorin, J.F., Lopez-Gamero, M.D. y Pertusa-Ortega, E.M. (2015). The Holy Grail: environmental management, competitive advantage and business performance in the Spanish hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 714-738.

Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Nueva York, NY: The Free Press.

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

Porter, M.E. (1998b). *On Competition*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Prats, L., Guia, J. y Molina, F.X. (2008). How tourism destinations evolve: The notion of Tourism Local Innovation System. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 178-191.

Puga, D. (2010). The magnitude and causes of agglomeration economies. *Journal of Regional Science*, 50(1), 203-219.

Puig, F., Gonzalez-Loureiro, M. y Marques, H. (2014). Supervivencia, crecimiento e internacionalización en clusters industriales. *Economía industrial*, 391, 133-140.

Quer, D., Claver, E. y Andreu, R. (2007). Foreign market entry mode in the hotel industry: the impact of country and firm-specific factors. *International Business Review*, 16, 362-376.

Rahimli, A. (2012). Knowledge Management and Competitive Advantage. *Information and Knowledge Management*, 2(7), 37-43.

Ramamurti, R. (2012). What is really different about emerging market multinationals. *Global Strategy Journal*, 2, 41-47.

Rigby, D.L. y Brown, W.M. (2015). Who benefits from agglomeration? *Regional Studies*, 49(1), 28-43.

Rizov, M., Oskam, A. y Walsh, P. (2012). Is there a limit to agglomeration? Evidence from productivity of Dutch firms. *Regional Science and Urban Economics*, 42(4), 595-606.

Rodríguez-Pose, A. y Refolo, M.C. (2003). The link between local production systems and public and university research in Italy. *Environment and Planning*, 35(8), 1477-1492.

Romer, P.M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.

Rosenfeld, S. (1997). Bringing business clusters into the mainstream of economic development. *European Planning Studies*, 5(1), 3-23.

Rothaermel, F.T. y Deeds, D.L. (2006). Alliance type, alliance experience and alliance management capability in high-technology ventures. *Journal of Business Venturing*, 21, 429-460.

Sainaghi, R. (2010). Hotel performance: State of the art. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 920-952.

Salas, V. (1993). Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales. *Papeles de Economía Española*, 56, 379-395.

Sanna-Randaccio, F. y Veugelers, R. (2007). Multinational Knowledge Spillovers with Decentralised R&D: A Game-Theoretic Approach. *Journal of International Business Studies*, 38, 47-63.

Saxenian, A. (1994). *Regional Advantage: Culture and competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Schmid, S. y Schurig, A. (2003). The Development of Critical Capabilities in Foreign Subsidiaries: Disentangling the Role of the Subsidiary's Business Network. *International Business Review*, 12, 755-782.

Scott, N., Cooper, C. y Baggio, R. (2008). Destination networks. Four Australian cases. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188.

Segarra, M., Palomero, S. y Roca, V. (2012). External sources of knowledge and innovation performance: Evidence from Spanish industrial firms. En Sethi, S.P. et al. (Eds.): *Industrial Engineering: Innovation Networks*. Springer-Verlag London Limited.

Sharkie, R. (2003). Knowledge creation and its place in the development of sustainable competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 7(1), 20-31.

Shaver, J.M. y Flyer, F. (2000). Agglomeration economies, firm heterogeneity, and foreign direct investment in the United States. *Strategic Management Journal*, 21(12), 1175-1193.

Sherif, M. y Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements, social attitudes and identifications*. Nueva York, NY: Wiley.

Signorini, F. (1994). The Price of Prato or Measuring the ID Effect. *Papers in Regional Science*, 73, 369-392.

Smedlund A. y Toinoven M. (2007). The role of KIBS in the IC development of regional clusters. *Journal of Intellectual Capital*, 8(1), 159-170.

Soler, M.V. (2006). Nuevas técnicas para la medición del «efecto distrito» en las aglomeraciones industriales. *Economía Industrial*, 359, 81-87.

Song, J., Almeida, P. y Wu, G. (2003). Learnig-by-hiring: when is mobility more likely to facilitate interfirm knowledge transfer? *Management Science*, 49(4), 351-365.

Sorenson, O. y Audia, P. (2000). The social structure of entrepreneurial activity: Geographic concentration of footwear production in the United States, 1940-1989. *American Journal of Sociology*, 106(2), 424-461.

Spender, J.C. (1996). Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(special issue), 45-62.

Staber, U. (2001). Spatial proximity and firm survival in a declining industrial district: The case of knitwear firms in Baden-Württemberg. *Regional Studies*, 35(4), 329-341.

Stahl, K. (1982). Differentiated products, consumer search, and locational oligopoly. *Journal of Industrial Economics*, 31(1/2), 97-113.

Storper, M. (1989). The transition of flexible specialization in the U.S. film industry: External economies, the division of labor, and the crossing of industrial divides. *Cambridge Journal of Economics*, 13(2), 273-305.

Svetina, A.C. y Prodac, I. (2008). How Internal and External Sources of Knowledge Contribute to Firms' Innovation Performance. *Managing Global Transitions*, 6(3), 277-299.

Tang, T.W. (2016). Making innovation happen through building social capital and scanning environment. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 56-65.

Tödling, F., Lehner, P. y Kaufmann, A. (2009). Do Different Types of Innovation Rely on Specific Kinds of Knowledge Interactions? *Technovation*, 29, 59-71.

Tseng, C.Y., Kuo, H.Y. y Chou, S.S. (2008). Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(7), 1015-1028.

Vega-Jurado, J., Gutiérrez-Gracia, A. y Fernández-de-Lucio, I. (2009). Does external knowledge sourcing matter for innovation? Evidence from the Spanish manufacturing industry. *Industrial and Corporate Change*, 18(4), 637-670.

Vila, M., Enz, C. y Costa, G. (2012). Innovative Practices in the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1), 75-85.

Williams, A.M. y Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27-51.

Williams, J. y MacKinnon, D.P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 15(1), 23-51.

Yang, J.T. y Wan, C.S. (2004). Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation. *Tourism Management*, 25(5), 593-601.

Yang, Y., Wong, K.K.F. y Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 675-685.

Ybarra, J.A. (1991). Determinación cuantitativa de distritos industriales: la experiencia del País Valenciano. *Estudios Territoriales*, 37, 53-67.

Yu, Y., Byun, W.H. y Lee, T.J. (2014). Critical issues of globalization in the international hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 17, 114-118.

Zack, M. (1999). Developing a knowledge strategy. *California Management Review*, 41(3), 125-145.

Zaheer, A. y Zaheer, S. (1997). Catching the wave: Alertness, responsiveness, and the market influence in global electronic networks. *Management Science*, 43, 1493-1509.

En este trabajo se ha aplicado la teoría de los distritos industriales al sector turístico español, dando origen a lo que se conoce como teoría de los distritos turísticos. Tras identificar los distritos turísticos en la costa española, siguiendo para ello la metodología ISTAT, el trabajo trata de analizar en qué medida se genera el denominado efecto distrito ayudando a los hoteles a ser más rentables, a crecer más rápidamente y a ser más competitivos a nivel internacional. Así mismo, también se estudia el efecto arrastre que la aglomeración de estos distritos tiene hacia la inversión hotelera procedente del exterior, tanto de países avanzados como de países emergentes y en vías de desarrollo.

Respecto al efecto de la aglomeración sobre la rentabilidad, la investigación analiza el papel mediador que las estrategias de obtención de conocimiento de los hoteles ejercen en la relación entre ambas variables. Para ello se plantea un sistema de ecuaciones estructurales que se estima con PLS.

Por otro lado, teniendo en cuenta que existen datos a dos niveles de análisis, es decir, a nivel individual de cada hotel y a nivel grupal de cada distrito turístico, se aplican técnicas de modelado multinivel que se estiman con MPlus.

El trabajo finaliza indicando las principales conclusiones obtenidas, así como las limitaciones de la investigación y las futuras líneas de trabajo.