

GRADO DE AGLOMERACIÓN DE LOS DISTRITOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES Y PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

BARTOLOMÉ MARCO LAJARA

ENRIQUE CLAVER CORTÉS

PATROCINIO DEL CARMEN ZARAGOZA SÁEZ

MERCEDES ÚBEDA GARCÍA

Departamento de Organización de Empresas
Universidad de Alicante

La concentración de empresas relacionadas con una misma actividad económica se ha estudiado en muchos sectores industriales, fundamentalmente a través de los conceptos de distrito y cluster industrial. Desde la teoría de los distritos industriales, la principal razón o motivo

que explica este comportamiento se encuentra en las externalidades positivas que se generan con la aglomeración de empresas que lleva a éstas a ser más competitivas. Dichas externalidades pueden ser originadas por diversos factores característicos de un distrito industrial, ya sea porque las empresas tienen más cerca a sus proveedores, porque se ha creado un mercado especializado de mano de obra, o porque los diversos agentes que componen el distrito comparten su conocimiento para ser más competitivos.

En otro orden de ideas, en los últimos años la literatura también está destacando el papel que juega la aglomeración de empresas en los procesos de internacionalización, ya que muchas veces son las empresas pertenecientes a un distrito industrial o a un *cluster* las que, aprovechando la ventaja competitiva que tienen a nivel nacional, deciden internacionalizarse desplegando sus recursos y capacidades en otros países. De forma paralela, los recursos y en general el conocimiento técnico que se genera en un distrito o *cluster* también puede ejercer una fuerza de atracción de empresas extranjeras. De esta manera, en los procesos de internacionalización empresarial y de globalización económica en general,

la localización en ámbitos geográficos concretos cobra cada vez más relevancia frente a la visión clásica de la literatura centrada en el ámbito nacional (Dunning, 2009).

Situados en este contexto, el principal objetivo del presente trabajo es precisamente investigar hasta qué punto las concentraciones de empresas en forma de distritos industriales son los principales focos de donde surgen las empresas que se internacionalizan y, al mismo tiempo, los polos de atracción de la inversión extranjera. Se trata éste de un tema muy poco estudiado por la literatura específica, aunque la novedad del trabajo reside más bien en que dicho objetivo se pretende contrastar para las empresas de servicios y, más concretamente, para los hoteles de la costa española especializados en el turismo vacacional de sol y playa. Si se consigue el objetivo, no solamente se estará respondiendo a la cuestión planteada en cuanto al papel que ejercen los distritos en los procesos de internacionalización y globalización empresarial, sino que también se estará añadiendo evidencia empírica a la aplicabilidad de la teoría de los distritos industriales al sector turístico, es decir, a la teoría de los distritos turísticos.

El hecho de haber dejado de lado al turismo urbano y a otros segmentos vacacionales (nieve, rural, cultural...) y de que el trabajo se centre en el turismo vacacional de sol y playa, se debe, entre otras razones, a que España es una potencia especialmente dentro de este segmento, atrayendo todos los años a decenas de millones de extranjeros. Además, con ello se consigue una mayor homogeneidad del sector hotelero analizado, al competir todas las empresas dentro del mismo modelo de negocio. Y ello a pesar de que el turismo de sol y playa no sigue el mismo patrón en toda la costa española, ya que el grado de madurez y saturación en la costa mediterránea y en los archipiélagos canario y balear es mucho más elevado que en la costa norte del mar Cantábrico.

Para alcanzar dicho objetivo, el trabajo se estructura en los siguientes apartados. En primer lugar, la revisión de la literatura permite el planteamiento de unas hipótesis para su contrastación empírica. Para ello se observa, por un lado, el origen de la teoría de los distritos turísticos a partir de los mismos principios que dominan la teoría de los distritos industriales y, por otro lado, se entronca la teoría de los distritos turísticos con los procesos de internacionalización y globalización empresarial. Seguidamente se explica la metodología utilizada, se muestran los resultados alcanzados y se finaliza con un posterior apartado de discusión, conclusiones y principales implicaciones que se derivan del estudio.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Del distrito industrial al distrito turístico

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. La teoría de los distritos industriales tiene sus orígenes en la obra de Marshall (1890), autor que llega a determinar qué tipos de externalidades se generan con la concentración de empresas en una determinada área geográfica, las cuales 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.

Becattini (1979) tomó el testigo de Marshall (1890) para sentar las bases de la teoría de los distritos indus-

triales. 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). 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, por tanto, 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.

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, 2013; 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 residen-

te del área geográfica forme parte integral de esta actividad (Marco *et al.*, 2014). Entre los trabajos que han aplicado esta teoría se encuentran, además del estudio teórico de Hjalager (2000), las investigaciones empíricas realizadas por Lazzereti y Capone (2008) para el caso de Italia y Marco, Claver y Úbeda (2014) y Marco *et al.* (2014) para España, coincidiendo todos ellos en la utilización de los sistemas locales de trabajo (SLT) como unidad territorial para identificar los distritos turísticos. Otros investigadores que han tratado el tema en España son Álvarez y González (2006), Auriol, Fernández y Manzanera (2008), y Miret, Segarra y Hervás (2009), aunque éstos se caracterizan por usar la provincia o, en el mejor de los casos, la comarca, como unidad de análisis para identificar los distritos. En general dichos estudios determinan que los hoteles localizados en un distrito turístico son más rentables, no solamente porque consiguen aumentar sus ingresos, sino también porque logran reducir sus costes (Marco *et al.*, 2014). Adicionalmente con ello se está aportando evidencia empírica a la aplicabilidad de la teoría de los distritos industriales al sector turístico, es decir, a la validez de la teoría de los distritos turísticos.

Una de las razones que mejor explica esa mayor rentabilidad reside en las externalidades generadas con la aglomeración debido a los intercambios de conocimiento que se producen en el territorio (Gilbert, McDougall y Audretsch, 2008). En los distritos turísticos, la literatura establece que las empresas tienen muchas más facilidades para crear y acumular conocimiento debido a la constante interacción que mantienen con otras empresas similares y con centros de formación e investigación, y al consecuente intercambio de conocimiento que tiene lugar entre ellos (Jaffe y Trajtenberg, 2002; Feldman y Audretsch, 1999; Audretsch y Feldman, 1996). Ello se debe tanto a la proximidad geográfica como a la proximidad cultural, las cuales facilitan el aprendizaje interactivo. En otras palabras, las empresas concentradas en una zona son más propicias a compartir conocimiento y establecer relaciones de colaboración con otros agentes locales porque las normas comunes y los valores compartidos le previenen de comportamientos oportunistas (Boschma y Ter Wal, 2007). El conocimiento estratégico incorporado en las rutinas y capacidades de un territorio se caracteriza por estar enraizado en dicho lugar, 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; Frost y Zhou, 2005; Schmid y Schurig, 2003; Malmberg y Maskell, 2002; Foss y Pedersen, 2002; Nonaka, 1994). En este sentido, los elementos que integran el distrito turístico 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 (Maskell, 2001, p. 213). Como afirman Bathelt, Malmberg y Maskell (2004), una de las características de los *clusters* espaciales es que proveen oportunidades para la transmisión de conoci-

miento no articulado y tácito entre las empresas localizadas en los mismos. 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 permite 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. Estas últimas, capacidades dinámicas que las empresas han de utilizar para ser competitivas a largo plazo (Wang y Ahmed, 2007; Eisenhart y Martin, 2000; Teece, Pisano y Shuen, 1997).

Distritos turísticos y globalización económica

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). 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. En este último sentido, 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).

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. Como indican Hervás-Oliver y Boix (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 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. De hecho, existe evidencia de que los *clusters* promueven la internacionalización empresarial (Hervás-Oliver y Albors-Garrigós, 2008; Belusi y Sammarra, 2010; Puig, González-Loureiro y Marques, 2014).

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, la primera hipótesis de este trabajo es la siguiente:

H1: 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). 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 la segunda hipótesis es la siguiente:

H2: 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 H2 puede desagregarse en las cuatro hipótesis siguientes:

H2a: 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.

H2b: 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.

H2c: 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.

H2d: 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.

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). Es decir, el conocimiento generado en un distrito turístico 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. 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:

H3: el número de hoteles extranjeros será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya un mayor grado de aglomeración de empresas turísticas.

H4: el número de hoteles extranjeros será más elevado en aquellos distritos turísticos donde haya más instituciones que generen conocimientos específicos relacionados con el sector.

H4a: 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.

H4b: 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.

H4c: 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.

H4d: 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 ▼

Método de análisis ▼

Para contrastar las hipótesis planteadas se plantean dos modelos diferentes de regresión lineal múltiple, uno centrado en la internacionalización de las cadenas hoteleras españolas –para las hipótesis H1 y H2– y otro relacionado con la inversión hotelera extranjera en España –para las hipótesis H3 y H4–.

En el primer modelo, 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. En el segundo modelo la variable dependiente es otra distinta (el número de hoteles extranjeros localizados en un distrito turístico español), aunque las independientes siguen siendo las mismas que las del modelo anterior. Dichos modelos pueden ser expresados de una manera más concreta con las siguientes ecuaciones:

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

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

Donde $\beta_0, \dots, \beta_5$ 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 20. Además, en ambos modelos se usa la regresión jerárquica, de forma que en una primera regresión (modelos 1.1 y 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 (modelos 1.2 y 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 y fuentes de información ▼

Variables dependientes

El cuadro 1, en las páginas siguientes, resume la información relativa a las dos variables independientes que se han utilizado en este estudio. A continuación se explica cómo se ha medido cada una de ellas.

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 2014. 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 las ciudades de Barcelona y 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 1, también en páginas siguientes, muestra un mapa de España con los distritos turísticos de costa de donde son originarios y se concentran las cadenas ho-

CUADRO 1
GRADO DE AGLOMERACIÓN (VALOR DE Z), HOTELES INTERNACIONALIZADOS
Y HOTELES EXTRANJEROS EN LOS SLT IDENTIFICADOS EN LA COSTA ESPAÑOLA

SLT y destinos (municipios costeros)		Z	*	**
Cataluña	Castell-Platja d'Aro, Sant Feliu de Guíxols, Santa Cristina D'Aro	1.45		
	Figueras, 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 Llavaneres, Vilassar de Mar, Sant Vicenç de Montalt	0.69		1
	Vilafranca del Penedès, 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	
	Alcalá de Xivert, Torreblanca	1.96		
	Vinarós	1.06		
	Benicarló	0.90		
	Vila-Real, Burriana	0.65		
	Cabanes	1.26		
	Castellón de la Plana, Almazora, Benicàssim	0.94		1
	Xilxes, Almenara, La Llosa	0.82		
	Nules, Moncòfar	0.71		
Comunidad Valenciana	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		
	Alzira, 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 Pi, 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		
	Torre Vieja	1.88		

CUADRO 1(continuación)
GRADO DE AGLOMERACIÓN (VALOR DE Z), HOTELES INTERNACIONALIZADOS
Y HOTELES EXTRANJEROS EN LOS SLT IDENTIFICADOS EN LA COSTA ESPAÑOLA

STI y destinos (municipios costeros)		Z	*	**
Murcia	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		
Andalucía	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
	Fuengirola, Mijas	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		
	Véjer 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		
Islas Baleares	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	
	Ciutadella de Menorca	1.76	1	
	Es Mercadal, Es Migjorn Gran	2.55		
	Felanitx	1.78	1	
	Ferrières	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	

CUADRO 1(continuación)
GRADO DE AGLOMERACIÓN (VALOR DE Z), HOTELES INTERNACIONALIZADOS
Y HOTELES EXTRANJEROS EN LOS SLT IDENTIFICADOS EN LA COSTA ESPAÑOLA

SLT y destinos (municipios costeros)		Z	*	**
Islas Baleares	Palma de Mallorca, Llucmajor, 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	
	Antigua	4.44		1
Islas Canarias	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		
	Trías, 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, 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		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 Orotava, 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		
Galicia	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		

CUADRO 1(continuación)
GRADO DE AGLOMERACIÓN (VALOR DE Z), HOTELES INTERNACIONALIZADOS
Y HOTELES EXTRANJEROS EN LOS SLT IDENTIFICADOS EN LA COSTA ESPAÑOLA

SLT y destinos (municipios costeros)		Z	*	**
Asturias	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	Torrelavega, Alfoz de Loreda, 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	Bilbao, Castro-Urdiales (Cantabria), Bakio, Barrika, Getxo, Gorliz, Lemoiz, Plentzia, Sopelana, Zierbena	0.68		
	Gernika-Lumo, Bermeo, Ea, Gautegiz Arteaga, Ibarangelu, Ispaster, Lekeitio, Mendexa, Mundaka, Sukarrieta	0.71		1
	Eibar, Deba, Mutriku, Berriatua	0.43		
	Irún, Hondarrubia	0.56		
	Zarautz, Getaria, Zumaia	0.50		
	Donostia-San Sebastián, Orio, Pasaia	0.50		4

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.

FUENTE: Hosteltur y elaboración propia.

FIGURA 1
DISTRITOS TURÍSTICOS DE LA COSTA ESPAÑOLA DE DONDE PROCEDEN LAS CADENAS HOTELERAS INTERNACIONALIZADAS

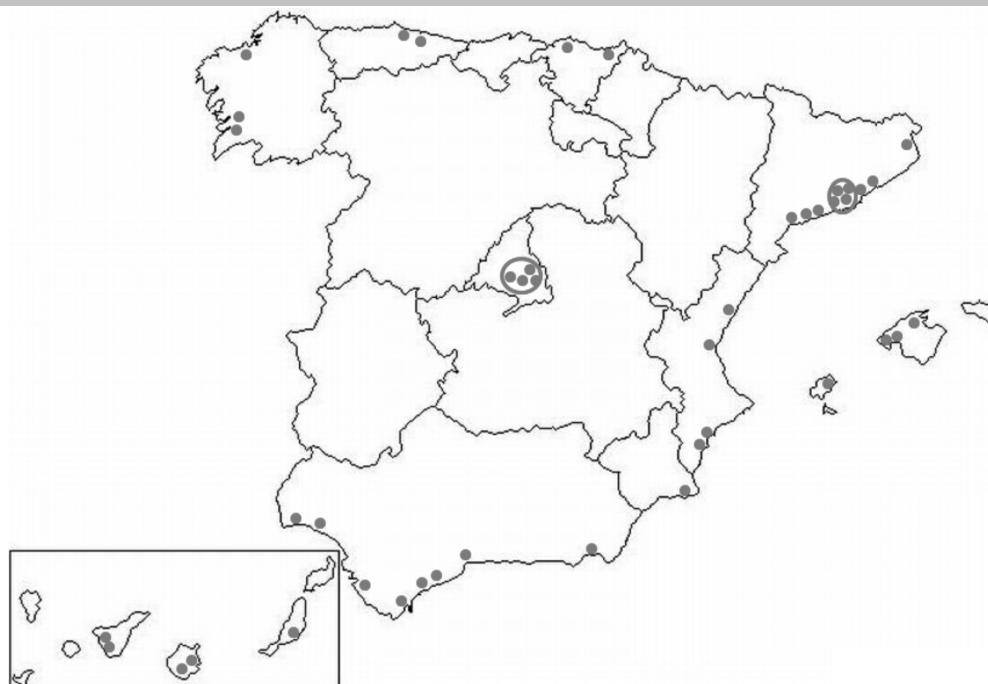


FUENTE: Elaboración propia.

telas españolas que se han internacionalizado. Junto a ellos también se indica la ciudad de Madrid, por ser uno 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

FIGURA 2
CIUDADES COSTERAS ESPAÑOLAS EN LAS QUE SE SITUAN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS PROCEDENTES DEL EXTERIOR



FUENTE: Elaboración propia.

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.

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 2 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.

Variables independientes

GRADO DE AGLOMERACIÓN. El grado de aglomeración de un punto o destino turístico se ha estimado teniendo en cuenta, como ya se indicó previamente, la teoría de los distritos turísticos. Una de las primeras cuestiones que es necesario responder hace referencia a la base territorial que hay que adoptar para calcular su grado de aglomeración, ya que entre otros requisitos 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.

Siguiendo esta última corriente y partiendo de los SLT ya identificados en España por estos autores, la primera tarea se limitó a comprobar a qué SLT pertenece cada uno de los municipios turísticos que, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, exis-

ten en la costa española. De esta forma se han llegado a identificar 440 municipios turísticos pertenecientes a 178 SLT.

Una vez identificados los SLT existentes en la zona costera española, el siguiente paso consiste 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 (Z) sea superior a 1:

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

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.

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 2015. Se buscaron las empresas turísticas con menos de 250 empleados pertenecientes a los códigos 5510, 5610 y 5630 de la CNAE2009, 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, se ha utilizado el punto medio de cada tramo.

Los resultados (que también se pueden observar en el cuadro 1) muestran que la mayoría de los SLT constituyen un distrito turístico, lo cual era de esperar, ya que se está trabajando con los municipios costeros españoles donde hay una mayor concentración hotelera. Solamente hay 37 SLT 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 parece apropiado ya que ésta es la forma que asegura que la población de un área geográfica determinada está identificada con su tejido empresarial.

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, aún cuando no son originarias de ellas.

RESULTADOS

El cuadro 2, en la página siguiente, resume los resultados correspondientes al modelo 1, el cual tiene como variable dependiente el número de hoteles internacionalizados que existen en cada distrito turístico y, por lo tanto, permite contrastar las hipótesis H1 y H2. 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.

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

CUADRO 2
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***
Formación Universitaria		0,153**
FP Superior		0,096*
FP Media		0,012
Centros Tecnológicos		0,108*
<i>F</i>	19,706***	6,210***
<i>R</i> ²	0,162	0,254
ΔR^2		0,092

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

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 3
RESUMEN DE LOS MODELOS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE DEPENDIENTE
«HOTELES EXTRANJEROS EN UN DISTRITO TURÍSTICO»

Variables independientes	Coeficientes estandarizados	
	Modelo 1.1	Modelo 1.2
Aglomeración	-0,134*	-0,214***
Formación Universitaria		0,164*
FP Superior		0,019
FP Media		0,023
Centros Tecnológicos		0,002
<i>F</i>	3,240*	1,686
<i>R</i> ²	0,018	0,047
ΔR^2		0,029

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

FUENTE: Elaboración propia.

formación profesional y centros tecnológicos, solamente explica un 9,2% de la varianza de la variable dependiente.

Para comprobar si las hipótesis pronosticadas se verifican empíricamente, es necesario 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 H1, los resultados de los modelos 1.1 y 1.2 la verifican. Por lo tanto, es evidente que las cadenas hoteleras españolas que se han internacionalizado proceden fundamentalmente de aquellos distritos turísticos que presentan un mayor grado de aglomeración.

En cuanto a las variables que miden el conocimiento generado a nivel institucional, el modelo 1.2 verifica las hipótesis H2a, H2b y H2d, 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 em-

pírica para la H2c que pronosticaba el efecto causado por los centros de formación profesional media en la probabilidad de internacionalización de una cadena hotelera.

El cuadro 3, por otra parte, recoge los resultados correspondientes al modelo 2, el cual también se ha subdividido en dos modelos, 2.1 y 2.2. Como se observa, la hipótesis H3 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 H4, solamente se obtiene evidencia para la H4a 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, H4b, H4c y H4d.

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tradicionalmente la localización de las empresas turísticas en general y de los hoteles en particular, se ha explicado desde el punto de vista de la demanda, en el sentido de que suelen situarse allí donde

existen los recursos que son más demandados por los turistas. Este comportamiento ha dado lugar a importantes concentraciones de empresas del sector en aquellos destinos donde existen más y mejores recursos turísticos que, en el caso del segmento vacacional español de sol y playa, se encuentran principalmente en determinadas zonas de la costa mediterránea y de los archipiélagos balear y canario.

Ello es indudable. Pero paralelamente a este proceso de concentración empresarial en busca de la demanda, también se plantea la cuestión de si los hoteles localizados en distritos turísticos son más rentables que los que no lo están, o de si los situados en distritos con mayor aglomeración de empresas son más rentables. Dicha cuestión ya ha sido contrastada empíricamente por diversos estudios, los cuales determinan que la rentabilidad hotelera aumenta con la aglomeración de empresas turísticas. La razón de ello hay que buscarla, seguramente, en el intercambio y generación de conocimientos técnicos específicos procedentes de los contactos que se mantienen con otras empresas del sector y con instituciones académicas y tecnológicas, circunstancia que ayuda a los hoteles a ser más rentables y competitivos al conseguir reducir sus costes. De esta forma se está demostrando que, además de la demanda, el criterio de la oferta también es determinante en la localización de los hoteles y que la teoría de los distritos industriales puede aplicarse al sector turístico, dando lugar a lo que en la literatura ya se conoce como distritos turísticos.

Por otro lado, la presencia internacional de las cadenas hoteleras españolas es cada vez mayor. Los motivos de la internacionalización pueden ser múltiples y variados, aunque fundamentalmente son los hoteles más competitivos a nivel nacional los que suelen internacionalizarse. En este sentido, la mayor parte de la literatura se ha centrado en el ámbito geográfico nacional a la hora de explicar la competitividad de las multinacionales. Pero la competitividad de una empresa también puede residir en una localización geográfica más específica, como es por ejemplo, el caso de los *clusters* y distritos turísticos, tal y como se ha comentado previamente. Por eso la idea principal en torno a la cual ha girado el desarrollo de este trabajo, es que las cadenas españolas que se han internacionalizado –dentro del segmento vacacional de sol y playa– proceden especialmente de distritos turísticos con un elevado grado de aglomeración de empresas y con un importante peso relativo de instituciones académicas y tecnológicas generadoras de conocimiento específico.

Los resultados del apartado anterior corroboran dicha hipótesis, demostrando que los distritos turísticos juegan un papel relevante en los procesos de internacionalización de las empresas hoteleras, y al mismo tiempo reforzando desde un punto de vista teórico la aplicabilidad del enfoque de los distritos industriales al sector turístico. Los resultados indican que es la presencia de otras empresas del sector y el acceso al conocimiento generado por las mismas, el principal factor deter-

minante de dicha internacionalización. El conocimiento generado por universidades y centros de formación profesional de rango superior, así como por centros tecnológicos, también influye en la estrategia internacional, aunque en menor medida. En cambio, la presencia en el distrito de centros de formación profesional con titulaciones medias relacionadas con la hostelería y turismo, no es un factor determinante, posiblemente porque al tratarse de titulaciones de menor rango su oferta está muy extendida a lo largo y ancho de toda la geografía nacional.

Desde otro punto de vista los distritos industriales –y por supuesto los distritos turísticos– no solamente son generadores de empresas competitivas a nivel nacional e internacional, sino que también pueden convertirse en polos de atracción de la inversión extranjera. Es obvio que si en dichos distritos se genera conocimiento técnico valioso para las empresas, cualquier multinacional extranjera puede estar interesada en localizarse en los mismos con el objeto de acceder a dicho *know-how*, el cual puede emplear posteriormente en su organización a nivel mundial. Tomando como base esta idea, el trabajo también plantea dicha hipótesis para los distritos turísticos vacacionales de la costa española, argumentando que aquellos distritos con mayor aglomeración de empresas y de instituciones creadoras de conocimiento técnico específico son los que más hoteles extranjeros atraen.

Sin embargo, los resultados obtenidos no corroboran dicha hipótesis. Lo que evidencian es que los hoteles extranjeros establecidos en España a fecha de hoy, han apostado preferentemente por el segmento urbano y por su localización en las grandes ciudades del país, entre las cuales hay muchas que se sitúan en la costa y forman parte de un distrito turístico vacacional. Pero normalmente en estos distritos el grado de aglomeración de empresas del sector no es tan elevado como en aquellos otros que están más especializados en la industria turística, debido al peso que en tales urbes suele tener el sector secundario o industrial. En cuanto a los recursos de conocimiento generados por las instituciones, solamente la presencia de más titulaciones universitarias puede asociarse con la inversión hotelera extranjera. En cambio, los centros de formación profesional y los centros tecnológicos no ejercen influencia en ello.

Detrás de estos últimos resultados pueden encontrarse muchos factores, cuyo análisis y estudio puede dejarse para futuros trabajos. Así, por ejemplo, es posible que las cadenas hoteleras extranjeras que se sitúan en España busquen otros objetivos propios de la internacionalización y diferentes a la adquisición de conocimiento técnico específico. Muchas veces las pymes que pertenecen a grandes grupos internacionales son partidarias de explotar su conocimiento internamente (Rodríguez-Pose y Refolo, 2003; Acs, Audretsch y Feldman, 1994), sin necesidad de interactuar con otras empresas e instituciones.

Otras líneas de investigación para el futuro tienen que ver con la primera parte del trabajo, es decir, con la

internacionalización de las cadenas hoteleras españolas. Así, puede ser interesante analizar cuáles son los destinos internacionales preferidos por las empresas españolas, tratando de observar si se trata de áreas específicas donde se genera conocimiento técnico avanzado –clusters o distritos turísticos–; o qué estrategias de entrada suelen utilizar, investigando como esta cuestión influye en la gestión del conocimiento de estas multinacionales.

BIBLIOGRAFÍA

ACS, Z.J., AUDRETSCH, D.B. y FELDMAN, M.P. (1994). «R&D spillovers and recipient firm size». *Review of Economics and Statistics*, vol. 76, nº 2, pp. 336-340.

ALMEIDA, P. (2003). «Knowledge creation and flows across countries: the role of individuals, regional clusters and multinational enterprises», 7th Plenary Session Foro Intellectus, julio, Madrid.

ALMEIDA, P. y KOGUT, B. (1999). «Localization of knowledge and the mobility of engineers in regional networks». *Management Science*, vol. 45, nº 7, pp. 905-917.

ÁLVAREZ, J.A. y GONZÁLEZ, O. (2006). «Base de conocimientos y capacidad innovadora de los sistemas locales de producción turística española». *Comunicación presentada en el XII Congreso Nacional de ACEDE*, San Sebastián.

AUDRETSCH, D.B. y FELDMAN, M. (1996). «R&D spillovers and the geography of innovation and production». *American Economic Review*, Vol. 86, No. 4, pp. 253-273.

AURIOL, J.; FERNÁNDEZ, M.C. y MANZANERA, E. (2008). «El distrito turístico». *Mediteráneo*, nº 13, pp. 299-326.

BATHELT, H.; MALMBERG, A. y MASKELL, P. (2004). «Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation». *Progress in Human Geography*, vol. 28, nº 1, pp. 31-56.

BECATTINI, G. (1979). «Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità di indagine in economia industriale». *Revista di Economia e Politica Industriale*, nº 1, pp. 7-14.

BECATTINI, G. (1990). «The Marshallian industrial district as a socio-economic notion». En Pyke, F., Becattini, G., Sengenberger, W., Loweman, G. and Piore, M.J. (Eds), *Industrial Districts and Inter-Firm Co-operation in Italy*, ILO, Génova, pp. 187-219.

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

BOIX, R. y GALLETO, 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 GALLETO, V. (2009). «Innovation and Industrial Districts: A First Approach to the Measurement and Determinants of the I-District Effect». *Regional Studies*, vol. 43, nº 9, pp. 1117-1133.

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*, vol. 14, nº 2, pp. 177-199.

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*, vol. 48, nº 4, pp. 565-581.

CHUNG, W. y KALNINS, A. (2001). «Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry». *Strategic Management Journal*, vol. 22, nº 10, pp. 969-988.

CUERVO, A. (1993). «El papel de la empresa en la competitividad». *Papeles de Economía Española*, nº 56, pp. 363-377.

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*, vol. 40, pp. 20-34.

EISENHARDT, K. y MARTIN, J. (2000). «Dynamic Capabilities: What Are They?», *Strategic Management Journal*, vol. 21, special issue, pp. 1105-1121.

FELDMAN, M.P. y AUDRETSCH, D. (1999). «Innovation in cities: science-based diversity, specialization and localized competition». *European Economic Review*, vol. 43, pp. 409-429.

FOSS, N. y PEDERSEN, T. (2002). «Transferring Knowledge in MNCs: The Role of Sources of Subsidiary Knowledge and Organizational Context». *Journal of International Management*, vol. 8, nº 1, pp. 49-67.

FROST, T. y ZHOU, C. (2005). «R&D Co-practice and 'Reverse' Knowledge Integration in Multinational Firms». *Journal of International Business Studies*, vol. 36, nº 6, pp. 676-687.

FROST, T.; BIRKINSHAW, J. y ENSIGN, P. (2002). «Centers of Excellence in Multinational Corporations». *Strategic Management Journal*, vol. 23, nº 11, pp. 997-1018.

GHOSHAL, S. y NOHRIA, N. (1994). «Differentiated Fit and Shared Values: Alternatives for Managing Headquarters-Subsidiary Relations». *Strategic Management Journal*, vol. 15, nº 5, pp. 491-502.

GILBERT, B.A.; MCDUGALL, P.P. y AUDRETSCH, D.B. (2008). «Clusters, knowledge spillovers and new venture performance: An empirical examination». *Journal of Business Venturing*, vol. 23, pp. 405-422.

HAYER, J.S. e IBEH, K. (2006). «Ethnic Networks and Small Firm Internationalisation: A Study of UK-Based Indian Enterprises». *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, vol. 6, nº 6, pp. 508-525.

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*, DOI:10.1080/09654313.2013.733853.

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*, vol. 20, nº 6, pp. 581-98.

HJALAGER, A.M. (2000). «Tourism destinations and the concept of industrial district». *Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, nº 3, pp. 199-213.

HOSTELTUR (2014). «Ranking Hosteltur de cadenas hoteleras 2014 (II parte): las cadenas españolas refuerzan su expansión internacional». *Revista Hosteltur*, nº 242, pp. 20-26.

IAMMARINO, S. y MCCANN, P. (2006). «The structure and evolution of industrial clusters: Transactions, technology and knowledge spillover». *Research Policy*, vol. 35, pp. 1018-1036.

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.

JAFFE, A.B. (1989). «Real effects of academic research». *American Economic Review*, vol. 79, nº 5, pp. 957-970.

KAUFMANN, R.J.; MCANDREWS, J. y WANG, Y. (2000). «Opening the "Black Box" of Networks Externalities in Network Adoption». *Informations Systems Research*, vol. 11, nº 1, pp. 61-82.

KNUDSEN, M.P. (2007). «The Relative Importance of Interfirm Relationships and Knowledge Transfer for New Product Development Success». *Journal of Product Innovation Management*, vol. 24, nº 2, pp. 117-138.

KOGUT, B. (1991). «Country capabilities and the permeability of borders». *Strategic Management Journal*, vol. 12, summer special issue, pp. 33-47.

LAZZERETI, L. y CAPONE, F. (2008). «Mapping and Analysing Local Tourism Systems in Italy, 1991-2001». *Tourism Geographies*, vol. 10, nº 2, pp. 214-232.

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

MALMBERG, A. y MASKELL, P. (2002). «The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering». *Environment and Planning A*, vol. 34, pp. 429-449.

MALMBERG, A. y POWER, D. (2005). «(How) do (Firms in) clusters create knowledge?». *Industry and Innovation*, vol. 12, nº 4, pp. 409-431.

- 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*, vol. 26, nº 8, pp. 1312-1340, DOI: 10.1108/IJCHM-07-2013-0319.
- MARCO-LAJARA, B.; CLAVER-CORTÉS, E.; ÚBEDA-GARCÍA, M. y ZARAGOZA-SÁEZ, P.C. (2014). «Hotel Performance and Agglomeration of Tourist Districts». *Regional Studies*, DOI 10.1080/00343404.2014.954535.
- MARSHALL, A. (1890/1920). *Principles of Economics*, Londres, MacMillan.
- MARTÍN, C. (1993). «Principales enfoques en el análisis de la competitividad». *Papeles de Economía Española*, nº 56, pp. 2-13.
- MASCARENHAS, B.; BAVEJA, A. y JAMIL, M. (1998). «Dynamic of Core Competencies in Leading Multinational Companies». *California Management Review*, vol. 40, special issue, pp. 117-132.
- MASKELL, P. (2001). «Knowledge creation and diffusion in geographic clusters». *International Journal of Innovation Management*, vol. 5, nº 2, pp. 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*, vol. 34, pp. 532-565.
- MCCANN, P. y MUDAMBI, R. (2004). «The location decision of the multinational enterprise: some theoretical and empirical issues». *Growth & Change*, vol. 35, pp. 491-524.
- MIRET, L.; SEGARRA, M.V. y HERVÁS, J.L. (2009). «Un análisis sobre la Concentración Espacial en el Turismo Valenciano». *Comunicación presentada en la XXXV Reunión de Estudios Regionales*, Valencia, España, 26-27 de Noviembre.
- MURTHA, T. y LENWAY, S. (1994). «Country capabilities and the strategic state: how national political institutions affect multinational corporations' strategies». *Strategic Management Journal*, vol. 15, summer especial issue, pp. 113-129.
- NONAKA, I. (1994). «A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation». *Organization Science*, vol. 5, nº 1, pp. 14-37.
- PAPATHEODOROU A. (2001). «Why people travel to different places». *Annals of Tourism Research*, vol. 28, pp. 164-179.
- PEARCE, D.G. (1998). «Tourist districts in Paris: structure and functions». *Tourism Management*, vol. 19, pp. 49-65.
- PORTER, M. (1990). «The competitive advantage of nations». *Harvard Business Review*, vol. 68, nº2, pp. 73-94.
- PUIG, F.; GONZALEZ-LOUREIRO, M. y MARQUES, H. (2014). «Supervivencia, crecimiento e internacionalización en clusters industriales». *Economía Industrial*, nº 391, pp. 133-140.
- RIGBY, D.L. y BROWN, W.M. (2013). «Who benefits from agglomeration?» *Regional Studies*, DOI: 10.1080/00343404.2012.753141.
- RODRÍGUEZ-POSE, A. y REFOLO, M.C. (2003). «The link between local production systems and public and university research in Italy». *Environment and Planning*, vol. 35, nº 8, pp. 1477-1492.
- SALAS, V. (1993). «Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales». *Papeles de Economía Española*, nº 56, pp. 379-395.
- SANNA-RANDACCIO, F. y VUEGLERS, R. (2007). «Multinational Knowledge Spillovers with Decentralised R&D: A Game-Theoretic Approach». *Journal of International Business Studies*, vol. 38, nº 1, pp. 47-63.
- 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*, vol. 12, nº 6, pp. 755-782.
- SONG, J.; ALMEIDA, P. y WU, G. (2003). «Learnig-by-hiring: when is mobility more likely to facilitate interfirm knowledge transfer?» *Management Science*, vol. 49, nº 4, pp. 351-365.
- TEECE, D.; PISANO, G. y SHUEN, A. (1997). «Dynamic Capabilities and Strategic Management». *Strategic Management Journal*, vol. 18, nº 7, pp. 509-533.
- TÖDLING, F.; LEHNER, P. y KAUFMANN, A. (2009). «Do Different Types of Innovation Rely on Specific Kinds of Knowledge Interactions?» *Technovation*, vol. 29, nº 1, pp. 59-71.
- WANG, CL. y AHMED, PK. (2007). «Dynamic capabilities: A review and research agenda». *International Journal of Management Review*, vol. 9, nº 1, pp. 31-51.

