

EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR TURÍSTICO EN LA ERA DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN TERRITORIAL A LA REALIDAD ESPAÑOLA

MARTA L. SUÁREZ TOSTADO

Universidad de Alicante

PATRICIA ARANDA CUÉLLAR

Universidad de Alcalá

NIEVES RODRÍGUEZ MONTOYA

Universidad de Alicante

Las cada vez más rápidas e intensas transformaciones que vienen afectando al sector turístico desde hace unas décadas se han traducido en una completa reconfiguración de la cadena de valor turística. Así, el turista se ha convertido en el protagonista de todo el sistema, en tanto que la modificación de su comportamiento y necesidades han requerido de una rápida respuesta por parte de la oferta. Los diversos proveedores de servicios turísticos han recurrido a la introducción de soluciones «inteligentes» e innovadoras con el fin de reinventar y reorganizar actividades tradicionales, crear nuevos productos y servicios, e incluso, nuevos modelos de negocio (Buhalis y Amaranggana, 2013).

Las TIC han sido el instrumento principal empleado para este gran salto, pues han demostrado ser capaces de configurar los entornos innovadores y competitivos idóneos para el desarrollo de nuevas metodologías de planificación turística, que nacen como respuesta al agotamiento de los modelos tradicionales (Fernández Alcantud y otros, 2017). Estas nuevas metodologías parten del traslado del concepto y modelo de gestión de ciudad inteligente (*smart city*) a la realidad de los destinos turísticos (*smart destinations*), teniendo por objetivo principal la maximización de la experiencia del turista. No obstante, no contemplan únicamente la percepción de este agente, sino que también buscan un incremento de la calidad de vida de los residentes, así como la diferenciación y eficiencia del destino (López de Ávila y otros, 2015).

CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO ¶

Así, se trata de una metodología que se basa en la implantación responsable y estratégica de la tecnología en dimensiones como la accesibilidad o la sostenibilidad (Invat.tur, 2015). Esto sitúa a los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) como los escenarios perfectos para estimular el desarrollo de innovación capaz de dar respuesta a los grandes retos a los que se enfrenta el sector (Más-Ferrando y otros, 2020).

De ahí que no sorprenda el creciente interés científico por estudiar la capacidad de adaptación y desarrollo tecnológico por parte de las regiones turísticas, pero las singularidades y características que definen a la actividad turística, limitan el alcance de su estudio. En su análisis de la innovación en el sector turístico español, Camisón y Monfort-Mir (2012), identificaron

que la fragmentación en la naturaleza de empresas turísticas, su tamaño, la propensión a la adopción de tecnologías externas, su pertenencia a ecosistemas turísticos a diferentes escalas geográficas y el papel de las administraciones públicas no hacen más que condicionar el nivel y determinación de la capacidad innovadora del sector, complicando su definición y medición desde el campo de la investigación.

Precisamente, es la concentración de agentes y de empresas turísticas especializadas en diferentes eslabones de la cadena de valor, las encargadas de generar los contextos idóneos para la creación de redes de transferencia de conocimiento e innovación (Nassimbeni, 2003). En este punto, cabe destacar que el sector turístico siempre se ha caracterizado por ser un sector rápido y propenso a la incorporación de innovaciones provenientes de otros sectores. De hecho, la actividad innovadora en el sector se caracteriza, precisamente, por la ausencia de diseño y creación de nuevos productos propios, junto con unos bajos índices tanto de creación de startups como de inversión en I+D+i, pública o privada. Y es que, de acuerdo con la clasificación de Hjalager (2010), el grueso de la actividad se basa en la innovación sobre producto ya existente, con el desarrollo de pequeñas mejoras o la ampliación de carteras con productos preexistentes en el mercado. Dejando en un segundo plano aspectos como la generación de nuevos productos y la innovación a nivel procesos, organización y gestión, algo que se generaliza a la totalidad del sector servicios, que se caracteriza por ser menos innovador que sectores como el industrial o el manufacturero (Camisón y Monfort-Mir, 2012).

Tal y como sostienen Moreno-izquierdo y otros (2018) esta situación no hace más que agravarse cuanto más especialización turística presenta la región. Además, este contexto es extrapolable a la dimensión comunitaria, en la que nos encontramos con que más de la mitad de las regiones consideradas turísticas de la Unión Europea están por debajo de la media en cuanto a inversión privada en I+D+i. De hecho, según la clasificación del índice de innovación europeo de 2021 que lleva a cabo la Unión Europea, la gran mayoría de las regiones de los países del sur de Europa —entre ellos, España—, se clasifican como regiones «moderadamente innovadoras» a diferentes niveles.

Teóricamente, la concentración geográfica de empresas conformaría un entorno favorable a la generación de sinergias y colaboración entre el tejido empresarial turístico, permitiendo reducir costes, compartir conocimiento e incrementar la competitividad, constituyendo lo que se conoce como un clúster sectorial (Iordache y otros, 2010). Sin embargo, en el caso del sector turístico, tan solo observando los datos citados en el párrafo anterior, se evidencia cómo el componente geográfico es uno de los que mejor define la actividad innovadora turística y para nada se acerca a los cánones de los contextos clusterizados, mostrando que las regiones más maduras, turísticamente hablando, son las que más le-

jos están de ser clústeres innovadores y tecnológicos (Moreno-Izquierdo y otros, 2018).

Este escenario condiciona enormemente el desarrollo de innovación empresarial y nacimiento de *startups*, definidas como empresas de reciente creación que presentan una gran escalabilidad y potencial de crecimiento global gracias a la ventaja que les ofrece tener un modelo de negocio basado en las nuevas tecnologías, como pueden ser Internet, la tecnología *cloud*, *big data* o la inteligencia artificial, entre otras (Kende, 2015; Giones y Brem, 2017).

La estructura y consolidación de estas empresas dependerá de sus fuentes de financiación, pues se trata de empresas que se financian con capital privado hasta su salida a bolsa (Wallin y otros, 2016; Domingo y Solé, 2017). Volkmann y otros (2010) identifican cuatro etapas en el ciclo de financiación de una *startup* según el importe de las aportaciones dinerarias en las diferentes rondas de financiación, y estas son: *seed*, *startup*, *expansión* y *late stage*. En las primeras etapas de desarrollo de la idea y sin ninguna fuente de ingresos, la inversión suele venir por parte de los propios fundadores y personas cercanas. En este punto, los emprendedores tratan de dar con un modelo de negocio replicable y escalable en un entorno extremadamente incierto y expuestos a una alta tasa de fracaso (Haddad y otros, 2020 en Phangestu y otros, 2020; Skala, 2019). Posteriormente, una vez este va cogiendo forma y consolidándose como *startup*, entran en juego los *Business Angels*, una figura privada que invierte capital en empresas no cotizadas y adopta el rol de interlocutor entre la empresa, administraciones públicas y otras entidades que puedan aportar valor (Montemar-Parejo, 2021).

Una de los aspectos que caracterizan a estas empresas es su plantilla de empleados, concretamente en sus primeras fases, cuando suelen ser gestionadas por sus propios fundadores (Skawinska y Zalewski, 2020). Este es un factor que condiciona por completo el desarrollo y maduración de la empresa, pues tener más de un fundador disminuye el riesgo de fracaso (Lloret, 2020), así como el tamaño, media de edad y formación y experiencia de la plantilla (Skawinska y Zalewski, 2020).

Su naturaleza y adaptabilidad sitúa a las startups, desde la literatura, como auténticos agentes del cambio en el proceso de transformación y transición de la economía, en la medida en la que guardan relación positiva con la generación de la innovación (Phangestu y otros, 2020)

METODOLOGÍA ↓

Siguiendo un doble enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, mediante la aplicación de técnicas de estadística básica, se persigue la caracterización de las empresas innovadoras del sector turístico y su distribución espacial en nuestro país, así como la vinculación de estos indicadores regionales con otros,

FIGURA 1
COEFICIENTE DE ESPECIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL TEJIDO PRODUCTIVO, POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del DIRCE (INE, 2021)

para comprobar qué variables pueden ser buenas candidatas a ser predictores de la innovación turística regional. Para ello, se emplearán datos e indicadores de bases de datos abiertas y generales que se citan a continuación:

- El Directorio Central de Empresas (DIRCE, INE) para calcular el coeficiente de especialización turística
- Indicadores de innovación regional, concretamente el Regional Innovation Scoreboard (RIS) (Unión Europea, 2021), que ofrece la evaluación comparativa del desempeño innovador de un total de 240 regiones europeas a través de una batería de 21 indicadores.
- Información de las empresas innovadoras obtenida de Crunchbase (2022), a través de la aplicación de diversos filtros en la totalidad de la base de datos: ubicación, empresas activas y pertenecientes a la categoría de turismo y viajes [1].
 - Con el fin de salvar las limitaciones de esta base de datos se han aplicado los siguientes criterios:
 - Aplicación de los filtros: país «España» y categorías de empresa «travel», «tourism» y «leisure»
 - Eliminación de las empresas no consideradas startups, esto es, aquellas que ya cotizan en bolsa y las creadas antes de 2010

La muestra obtenida tras la aplicación de estos filtros ha sido de 453 empresas, pero la falta de actualización o información para algunas de estas empresas reduce la muestra final a un total de 358. Entre las que 338 cuentan con el número de empleados, 170 con el número de fundadores y 81 con información sobre sus inversores.

La utilización de Crunchbase se justifica por su capacidad de aglutinar datos descriptivos de empresas o

agentes involucrados en el ecosistema emprendedor vinculado con las *startups* y el emprendimiento. Un aspecto muy favorable en comparación con otras bases de datos es que Crunchbase no solo se centra en empresas financiadas por capital riesgo, sino que contempla también aquellas financiadas de otras formas (Au-Yong-Oliveira & C., 2021). Permitiendo conocer el interés por cada uno de los sectores de acuerdo a la capacidad de atracción de capital privado, atendiendo a los importes y cantidades de estas aportaciones (operaciones).

Las técnicas cuantitativas aplicadas han sido básicas, recurriendo a herramientas de estadística descriptiva simple que nos permitan realizar una primera caracterización de la situación del sector en nuestro país. El cálculo del único indicador sintético, el Coeficiente de Especialización Turística (CEt), se ha efectuado a partir del número de empresas relacionadas con la actividad turística que aparecen indexadas en el DIRCE. Concretamente, las empresas que operan en aquellas actividades que incluye el INE en la elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo y cuya actividad principal está recogida en el CNAE 2009 (Códigos CNAE: 49, 50, 51, 52, 55, 56, 90, 91, 92 y 93).

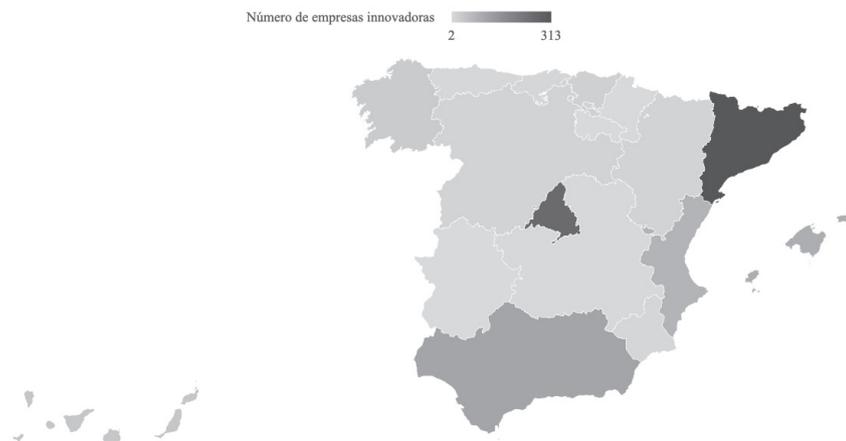
Su cálculo es una relación del número de empresas turísticas frente al número total de empresas a nivel regional y nacional, aplicando la Ecuación 1.

$$CEt = \frac{\left(\frac{N^{\circ} \text{ empresas turísticas de la región}}{N^{\circ} \text{ total de empresas en la región}} \right)}{\left(\frac{N^{\circ} \text{ empresas turísticas del país}}{N^{\circ} \text{ total de empresas del país}} \right)}$$

RESULTADOS ↓

A continuación, se muestran, los principales resultados obtenidos en el análisis. En primer lugar, se caracterizan geográficamente dos elementos clave en el estudio: el coeficiente de especialización turística

FIGURA 2
NÚMERO DE EMPRESAS INNOVADORAS TURÍSTICAS INDEXADAS EN CRUNCHBASE, POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Crunchbase (Crunchbase, 2022)

del sector productivo de la región (figura 1) y el número total de empresas innovadoras indexadas en Crunchbase. (figura 2)

La distribución de las empresas innovadoras vinculadas con el sector turístico indexadas en Crunchbase, muestra una correlación positiva muy elevada con la distribución geográfica de las empresas asociadas a códigos CNAE de actividades vinculadas con la actividad turística. De hecho, el coeficiente de correlación de Pearson de estas dos distribuciones es $\rho=0,85$. De manera muy incipiente, podemos esperar, por tanto, que las empresas innovadoras se asienten, con probabilidad alta, en puntos en los que ya existan otras empresas del mismo sector, resultado coherente con la realidad existente en nuestro país, en lo que concierne a la concentración empresarial en términos geográficos.

No obstante, cuando trabajamos la correlación existente entre el CEt, que relaciona el número de empresas turísticas con el número de empresas existentes en la región frente al país, y la distribución de empresas innovadoras, encontramos una correlación positiva muy débil, con un valor de $\rho=0,14$. En la tabla 1, mostrada a continuación, podemos observar que, atendiendo a los datos, la especialización turística de la región no va acompañada, en términos generales, de la existencia de empresas turísticas consideradas como innovadoras. Este sería el primer indicio que encontramos en esta exploración de datos de que la situación de innovación en el sector turístico español no parece excesivamente optimista.

El hecho de que regiones como Castilla-La Mancha, Murcia o La Rioja, con puntuaciones superiores a 1,1 en el coeficiente, presenten, sin embargo, valores porcentuales muy bajos como aglutinadores de empresas turísticas innovadoras es algo sobre lo que reflexionar. Estos cálculos nos

podrían llevar a deducir que esto es producto de que dichas regiones tienen una menor capacidad de generación de innovación que el resto y, por tanto, que nada tiene que ver el sector en el que se insertan.

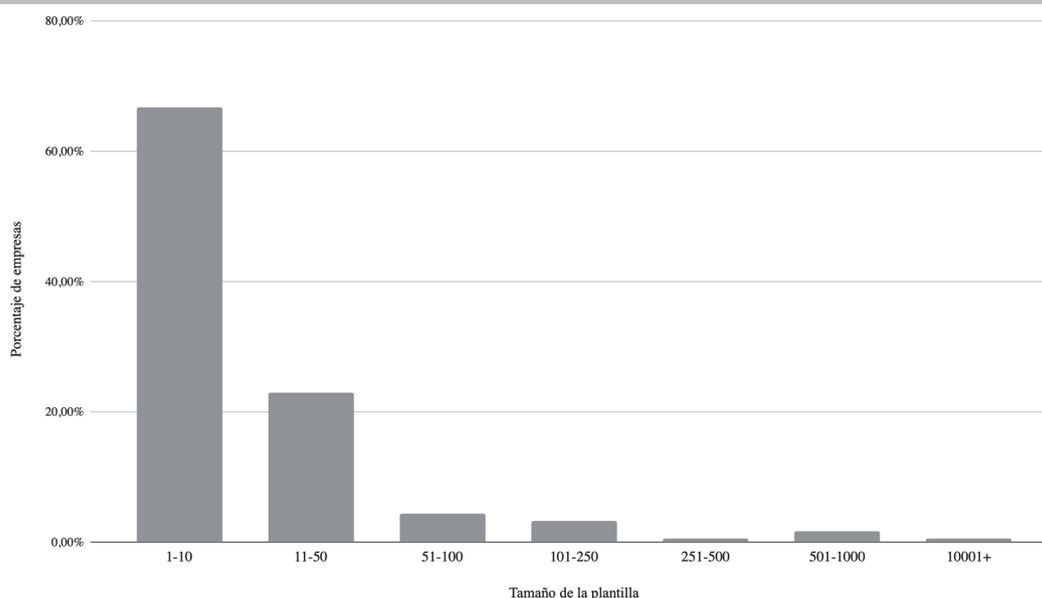
Por ello, acudimos a un indicador de innovación maduro y suficientemente testado como es el RIS con el fin de contrastar esta hipótesis. En él encontramos un segundo indicio que nos sugiere cuál es el estado del sector turístico frente a la innovación: la correlación entre la existencia de empresas innovadoras vinculadas al sector turístico en la región y la puntuación del RIS de la misma es positiva pero débil ($\rho=0,19$).

Además, la correlación existente entre la puntuación obtenida por cada una de estas regiones en el RIS y su coeficiente de especialización turística es especialmente preocupante, con un $\rho=-0,6$. De manera intuitiva podríamos expresar, por tanto, que a mayor especialización turística del tejido productivo de la región, menor innovación general en el tejido productivo. En una segunda parte del análisis y poniendo el foco por completo en el tejido innovador turístico, se observa que la mayor parte de los proyectos o *startups* están relacionadas con el desarrollo de soluciones IoT o software (SaaS) aplicadas a los subsectores del alojamiento, transporte e intermediación, entre las que destacan las agencias online, comúnmente conocidas como OTA.

Además, en la Tabla 1 se recogen los resultados que revelan que más del 85% de estas empresas han sido creadas por uno o dos fundadores y que el número es significativamente menor cuando hablamos de empresas creadas por 3 (9,47%), 4 (2,96%) y 5 (1,18%) fundadores.

Tal y como se menciona en el apartado en la literatura, otro de los factores que condicionará la

GRÁFICO 1
NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO DE SU PLANTILLA



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos de Crunchbase (2022)

TABLA 1
PORCENTAJE DE EMPRESAS INNOVADORAS VINCULADAS CON EL TURISMO POR REGIÓN Y SU COEFICIENTE DE ESPECIALIZACIÓN TURÍSTICA, POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

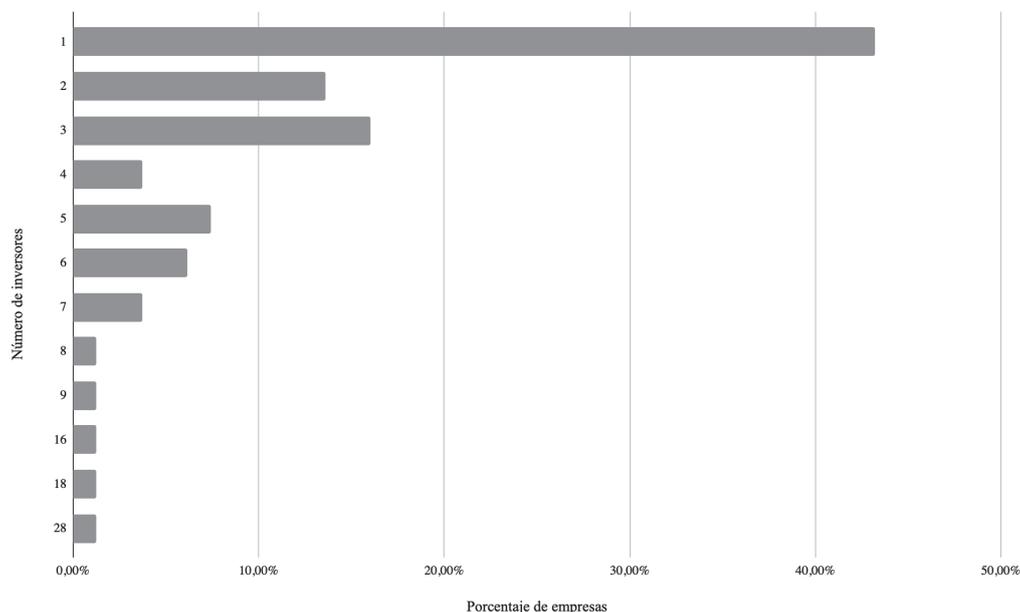
Comunidades Autónomas	Porcentaje sobre el total de empresas innovadoras vinculadas con el turismo	Coefficiente de Especialización Turística
Andalucía	11,0%	0,946357205
Aragón	1,6%	0,992642323
Asturias	0,7%	0,834911548
Canarias	3,9%	0,724152494
Cantabria	0,8%	0,88914156
Castilla y León	1,5%	0,926536583
Castilla-La Mancha	0,6%	1,142714948
Cataluña	31,3%	1,080193374
Comunidad Valenciana	7,6%	1,035404722
Extremadura	0,2%	0,997084358
Galicia	3,0%	0,934731613
Islas Baleares	8,8%	0,774805407
La Rioja	0,2%	1,117708432
Madrid	25,8%	1,128381118
Murcia	0,8%	1,194161071
Navarra	0,3%	1,158077461
País Vasco	1,9%	1,023951991

Fuente: Elaboración propia a partir del cálculo del Coeficiente de Especialización Turística y los datos extraídos de Crunchbase (Crunchbase, 2022)

consolidación de la empresa será el tamaño de sus plantillas, y prestando atención a los datos del gráfico 1, vemos que más del 60% no supera los 10 trabajadores, seguidas por aquellas que no llegan a los 50, y que las minoritarias son aquellas que superan 100 trabajadores.

Al observar el Gráfico 2, que muestra la estructura de inversión de estas empresas, vemos que ocurre algo parecido, pues la mayor parte de estas empresas se componen de un único inversor (43,21%), le siguen aquellas compuestas por 3 (16,0%), y finalmente, las compuestas por 2 inversores (13,58%).

GRÁFICO 2
NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN SU NÚMERO DE INVERSORES



Fuente: Elaboración propia a partir de Datos de Crunchbase (2022)

TABLA 2
NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN EL NÚMERO DE FUNDADORES

Nº fundadores	1 fundador	2 fundadores	3 fundadores	4 fundadores	5 fundadores	Total empresas
Empresas	78	69	16	5	2	170
	45,56%	40,83%	9,47%	2,96%	1,18%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Datos de Crunchbase (2022)

Recuperando lo mencionado en la literatura, el hecho de que la mayor parte de estas empresas hayan sido creadas por 1 o, a lo sumo, 2 fundadores, junto al tamaño tan reducido y predominante que tienen sus plantillas, aumenta encarecidamente su riesgo de fracaso y supervivencia en el mercado. Mostrando así, verdaderos signos de debilidad en el ecosistema emprendedor turístico de manera generalizada en el panorama nacional.

En esta misma línea, si observamos cuál fue la última ronda de financiación de estas empresas (tabla 2) para tratar de conocer sus posibilidades de consolidación en el mercado, nos encontramos, para la gran mayoría de ellas, que su última ronda de financiación se corresponde con rondas asociadas a las primeras fases de su ciclo de vida (*pre-seed*, *seed* y *startup*). Son una minoría aquellas que registraron rondas características de empresas con mayores niveles de consolidación en el mercado. Datos que, de nuevo, vienen a reforzar lo que ya se adelantaba en el párrafo anterior: nos encontramos con un ecosistema emprendedor turístico frágil, compuesto por pequeñas empresas fundadas

por 1 o 2 personas que, pese a su antigüedad, aún se encuentran en fases propias del desarrollo de la idea y modelo de negocio que no parecen acabar de consolidarse. Además, carecen del grado de madurez suficiente como para, por el momento, vislumbrar que puedan acabar operando en el ecosistema empresarial turístico. Todo esto, en conjunto, pone en riesgo el desarrollo y crecimiento futuro de la actividad.

CONCLUSIONES ↓

A modo de conclusión, podemos afirmar, en consecuencia, que las empresas turísticas innovadoras en España tienden a surgir en aquellas regiones en las que la concentración de empresas del sector turístico es importante. Esta afirmación, contrastada por el ejercicio realizado, viene a situar al turismo, en líneas generales, como un claro generador de entornos de concentración de empresas, innovadoras o no. De hecho, y tal y como se ha mencionado anteriormente, estos ecosistemas siempre han sido categorizados por la literatura como poco innovadores.

Este contexto de concentración, ya de por sí caracterizado como poco innovador, se ve agravado por la desesperanzadora realidad de la estructura innovadora del sector turístico, marcada por un tejido empresarial innovador poco consolidado, pues la mayor parte de sus empresas se ubica en fases de financiación características de las primeras etapas del ciclo de vida de una *startup*. Empresas creadas por uno o dos fundadores que no superan los 50 trabajadores y se basan en el desarrollo de soluciones tecnológicas en los subsectores del alojamiento, transportes y las OTA.

Este trabajo da un paso más allá, intentando vincular la innovación turística a la innovación que tienen otros sectores que se insertan en la misma región. Esta exploración viene a confirmar que, de hecho, la correlación entre la innovación turística empresarial y la innovación regional es débil. Esto tiene una doble lectura: por un lado, el sector turístico no está siendo capaz de aprovechar e hibridar con los entornos innovadores de su región, por el momento. Por otro lado, la posición que adquiere el sector turístico tras este análisis es aún más relevante: tiene oportunidad, en el caso de decidir innovar, de revitalizar territorios con poca tendencia a la innovación.

Estos resultados obtenidos son coherentes con los existentes en la literatura y en estudios recientes acerca de la escasa predisposición de las empresas turísticas españolas a innovar. Este es el principal motivo por el que se debe realizar un esfuerzo común por trasladar el foco hacia la necesidad de crear entornos favorables, resilientes y adaptativos que propicien la generación de sinergias y desarrollo de innovación entre las empresas ya existentes, así como fomentar el nacimiento de nuevas *startups*, entendidas como verdaderos agentes dinamizadores en la medida en la que se presentan como las empresas capaces de aprovechar la oportunidad que ofrece la tecnología para el desarrollo innovador y competitivo de determinados territorios.

NOTAS

- [1] La categoría de turismo y viajes comprende: Adventure Travel, Amusement Park and Arcade, Business Travel, Casino, Hospitality, Hotel, Museums and Historical Sites, Parks, Resorts, Timeshare, Tour Operator, Tourism, Travel, Travel Accommodations, Travel Agency, Vacation Rental.

REFERENCIAS

- Au-Yong-Oliveira, M., y Costa, C. (2021). ECRM 2021 20th European Conference on Research Methods in Business and Management. Academic Conferences International Limited.
- Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40

Camisón, C. y Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 33(4), 776-789 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.012>

Crunchbase Inc. (2022). Crunchbase profile. <https://www.crunchbase.com/organization/crunchbase>.

Domingo, S. y Solé, E. (2020). Financiación de startups. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 30, 35-45.

European Union (2021). Regional Innovation Scoreboard (RIS).

Fernández Alcantud, A.; López Morales, J.M.; Moreno Izquierdo, L.; Perles Ribes, J.F.; Ramón Rodríguez, A. y Such Devesa, M.J. (2017). Innovación y Destinos Inteligentes: oportunidad para el know how turístico español. *Revista ICE*, 894.

Giones, F. y Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7 (5).

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

Instituto Nacional de Estadística (2022): Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE a 1 de enero de 2022.

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) (2015). Agencia Valenciana del Turismo. *Destinos Turísticos Inteligentes. Manual Operativos para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*.

Iordache, C.; Ciochină, I. y Asandei, M. (2010). Clusters-Tourism Activity Increase Competitiveness Support. *Theoretical & Applied Economics*, 17(5).

Kende, M. (2015). ICTs for inclusive growth: e-entrepreneurship on the open Internet. *The Global Information Technology Report*, 49-57.

Lloret, P. (2020). Claves de éxito y fracaso de una startup. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 30, pp. 23-34.

López de Ávila, A.; Lancis, E.; García, S.; Alcantud, A.; García, B. y Muñoz, N., (2015). Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, SA (SEGITTUR). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Pautas de actuación para la conversión en destino turístico inteligente: Guía práctica*. Madrid.

Más-Ferrando, A.; Ramón-Rodríguez, A. y Aranda-Cuellar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (98), 228-251.

Montemar Parejo, M. (2021). Equity crowdfunding y blockchain: evolución y tendencias de futuro del equity crowdfunding en España mediante la implementación de la tecnología blockchain.

Moreno-Izquierdo, L.; Ramón-Rodríguez, A. B. y Such Devesa, M. J. (2018). The challenge of long-term tourism competitiveness in the age of innovation: Spain as a case study. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42 (2018), 13-34.

Nassimbeni, G. (2003). Local manufacturing systems and global economy: are they compatible?: The case of the Italian eyewear district. *Journal of Operations Management*, 21(2), 151-171. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(02\)00090-6](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(02)00090-6)

Phangestu, J.; Kountur, R. y Prameswari, D. A. (2020). The moderating effect of entrepreneurial leadership and competitive advantage on the relationship Between business model innovation and startup performance. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3). DOI: <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS03/ART-06>

Skawińska, E. y Romuald I. Z. (2020). Success factors of startups in the EU—A comparative study. *Sustainability* 12.19 8200. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12198200>

Wallin, A.; Still, K. y Henttonen, K. (2016). Entrepreneurial growth ambitions: The case of Finnish technology startups. *Technology Innovation Management Review*, 6(10), 5-16. DOI: [10.22215/timreview/1023](https://doi.org/10.22215/timreview/1023)

Volkman, C. K.; Tokarski, K. O. y Grünhagen, M. (2010). Entrepreneurship in a European perspective. *Wiesbaden: Gabler*, 10, 978-973.