

Aglomeración empresarial y externalidades en los distritos turísticos españoles: Efectos sobre la rentabilidad de los hoteles vacacionales de sol y playa.

Bartolomé Marco Lajara (bartolome.marco@ua.es), Enrique Claver Cortés (enrique.claver@ua.es), Mercedes Úbeda García (mercedes.ubeda@ua.es), Patrocinio del Carmen Zaragoza Sáez (patrocinio.zaragoza@ua.es)

Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Alicante

ABSTRACT

The paper focuses in the effect of business agglomeration in tourist districts on hotel performance. Due to the characteristics of the services, and after a revision of the agglomeration literature, it is hypothesized a U-shaped relationship between these two variables. However, with the intention of improving the predictive ability of the model, we considered several additional factors that can influence the profitability, and so new hypothesis were proposed; these new factors are related to characteristics of the firms, the demand-side, and the autonomous regions or communities where the hotels are located.

The investigation is based on tourist districts theory. For that reason, we identified the tourist districts in the Mediterranean Spanish coast and calculated the grade of agglomeration for each one. Results support the main hypothesis of a U-shaped relationship between agglomeration and performance. Finally, several lines of research for the future are proposed.

KEY WORDS: Agglomeration economies, Externalities, Tourist districts, Hotel performance.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es analizar el impacto que la aglomeración de empresas turísticas en un destino tiene sobre la rentabilidad hotelera. Teniendo en cuenta la literatura específica sobre aglomeración empresarial y las características propias de los servicios, se plantea la hipótesis principal de una relación en forma de U entre ambas variables. No obstante, con la intención de mejorar la capacidad predictiva del modelo, se consideran algunos factores adicionales que pueden influir sobre la rentabilidad, planteándose algunas hipótesis más; dichos factores están relacionados con características de las propias empresas, de la demanda, y de las regiones o comunidades autónomas donde se localizan los hoteles.

El trabajo se apoya en la teoría de los distritos turísticos. En este sentido, se identifican los distritos turísticos de la costa mediterránea española y se calcula su grado de aglomeración. Los resultados empíricos obtenidos apoyan la hipótesis principal de una curva en forma de U entre aglomeración y rentabilidad. El trabajo finaliza proponiendo algunas líneas de investigación para el futuro.

PALABRAS CLAVE: Economías de aglomeración, externalidades, distritos turísticos, rentabilidad hotelera.

INTRODUCCIÓN

¿De qué factores depende la rentabilidad empresarial? Para muchos estudios son los propios recursos de las empresas los determinantes de la rentabilidad (Rumelt, 1991; Short *et al.*, 2007), aunque para otros los principales factores se encuentran en los recursos característicos del sector industrial en el cual compiten las empresas (Porter, 1980), del país o región en el que están localizadas (Porter, 1990) o el distrito industrial al cual pertenecen (Marshall, 1890; Becattini, 1990).

Este trabajo se enmarca precisamente en esta segunda línea, siendo nuestro propósito el de analizar en qué medida la rentabilidad de los hoteles vacacionales españoles situados en la costa mediterránea, peninsular y balear, se ve afectada por las características de la comunidad autónoma y/o del destino turístico donde los establecimientos se localizan. En el trabajo se analizan, por tanto, dos niveles geográficos, el regional y el municipal, aunque su principal contribución está relacionada más bien con el segundo nivel, es decir, con los municipios o destinos turísticos. Ello es así su principal objetivo consiste en analizar cómo el grado de especialización turística de un destino, es decir, el grado de concentración de empresas vinculadas al sector turístico en el lugar, puede erigirse en un factor determinante de la rentabilidad hotelera. Desde este punto de vista, el trabajo se va a basar en el concepto de distrito industrial (distrito turístico en nuestro caso), calculando el grado de aglomeración para cada distrito turístico identificado en la costa mediterránea española.

El estudio es original debido a varias razones. Para empezar, existen diversos estudios que examinan los efectos de la aglomeración sobre la rentabilidad hotelera (Chung y Kalnins, 2001; Baum y Haveman, 1997), pero solamente unos pocos lo han hecho a partir de la previa identificación de los distritos turísticos. Además, dichos estudios analizan el sector hotelero de un área geográfica muy concreta, bien sea una ciudad (Manhattan, Beijing) o una región dentro de un país (por ejemplo, el estado de Texas en Estados Unidos), mientras que este trabajo es mucho más ambicioso al analizar toda la costa mediterránea española, dentro de la cual se incluyen 5 comunidades autónomas y más de 230 municipios.

Dicho lo anterior, a continuación se describe la estructura del trabajo. Inicialmente, la revisión de la literatura específica sobre el impacto del territorio en la rentabilidad empresarial y más concretamente sobre las ventajas que un distrito industrial (turístico) puede tener para una empresa, permite plantear unas hipótesis para su posterior contrastación empírica. Seguidamente se explica la metodología utilizada, finalizando con los resultados alcanzados y con un posterior apartado de discusión, conclusiones y principales implicaciones que se derivan del estudio.

REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PROPUESTA DE HIPÓTESIS

¿Qué factores son los que más influyen en la competitividad de un destino turístico? La respuesta puede encontrarse tanto en conocidos modelos teóricos desarrollados por algunos estudios (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003), como en los diversos trabajos empíricos que, aplicando dichos modelos teóricos, jerarquizan un grupo determinado de países o destinos turísticos a partir de una serie de indicadores que permiten valorar su atractivo y competitividad (Kozak y Rimmington, 1999; Hudson, Ritchie y Timur, 2004; Enright y Newton, 2005; Gooroochurn and Sugiyarto, 2005; Mazanec, Wöber y Zins, 2007; Mazanec y Ring, 2011; Crouch, 2011). En España, además,

existe el informe MONITUR (2010) de Exceltur, el cual establece un ranking de todas las Comunidades Autónomas del país según su nivel de competitividad. Otro modelo teórico que puede utilizarse para analizar la competitividad de los destinos turísticos es el conocido Diamante de Porter (1990), aunque la realidad es que su uso ha sido escaso en este ámbito (lo han hecho, por ejemplo, Miller, Henthorne y George, 2008, y Perles, Ramón y Sevilla, 2011), siendo más frecuente en los estudios que comparan la competitividad de los sectores industriales en diferentes países.

La mayoría de todos estos estudios dentro del ámbito turístico siguen un enfoque de economía regional, ya que analizan la competitividad del destino o territorio en su conjunto, pero no la competitividad de las empresas que se localizan en el mismo. Sin embargo, la región donde se localiza una empresa también es determinante para su rentabilidad (Chan, Makino e Isobe, 2010; Arregle *et al.*, 2013).

En general, todos los recursos de un destino son importantes para la competitividad empresarial, aunque son los recursos heredados, es decir, aquellos inherentes al territorio (recursos naturales –fisionomía, flora, clima, fauna, etc.- y culturales –edificios, historia, costumbres, fiestas, etc.-) los más relevantes, tal y como señalan diversos autores (Cracolici, Nijkamp y Rietveld, 2008; Gomezelj y Mihalič, 2008). Ahora bien, al centrarse el presente estudio en el análisis de los hoteles de sol y playa, es lógico pensar que serán los recursos naturales y no los culturales los más influyentes en la rentabilidad de los hoteles, y más concretamente, la calidad de las playas. Además de los recursos heredados, y de acuerdo con el diamante de Porter, existen otros factores propios de una región que son susceptibles de afectar a la rentabilidad de los hoteles allí situados, como son los recursos asociados al conocimiento y las infraestructuras de transporte. En relación a los primeros, Marco *et al.* (2014a) encuentran evidencia de que los hoteles son más rentables en aquellas regiones con mayor desarrollo de los recursos de conocimiento. En cuanto a la infraestructura de transporte, es lógico pensar que aquellas regiones que estén mejor conectadas con el resto del país y con otros países extranjeros, tendrán mayores posibilidades de atraer turistas y, por consiguiente, sus hoteles deben obtener más ingresos y ser más rentables.

Basándose en todas las ideas anteriores, se puede formular la primera hipótesis del trabajo:

H1a: En aquellas regiones donde la calidad de las playas sea más elevada, los hoteles allí situados serán más rentables.

H1b: En aquellas regiones donde los recursos de conocimiento hayan alcanzado un mayor desarrollo, los hoteles allí situados serán más rentables.

H1c: En aquellas regiones donde existan mejores conexiones de transporte con otras regiones del propio país así como con países extranjeros, los hoteles allí situados serán más rentables.

Además de la región o comunidad autónoma, las características de cada municipio turístico también pueden afectar a la rentabilidad hotelera. El análisis a este segundo nivel geográfico puede hacerse desde varias perspectivas, adoptándose en este trabajo la teoría de los distritos turísticos, la cual tiene sus raíces en la teoría de los distritos industriales iniciada por Marshall (1890) y rescatada posteriormente por Becattini (1979). La principal idea que subyace en dicha teoría es que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se localizan en un distrito industrial son más rentables que aquellas otras que se sitúan fuera del distrito, debido, fundamentalmente, a la generación de ciertas externalidades o economías de

aglomeración vinculadas a la concentración geográfica de empresas (el denominado “efecto distrito”).

Uno de los conceptos más utilizados de distrito industrial es el ofrecido por Becattini (1990), que lo define como “una entidad socioterritorial que se caracteriza por la presencia activa tanto de una comunidad de personas como de un conjunto de empresas en una zona natural e históricamente determinada”. Por su parte, Sengenberger y Pyke (1991) señalan como elementos fundamentales de un distrito (1) la presencia de pymes dotadas de gran dinamismo, pertenecientes a un mismo sector industrial y concentradas territorialmente, con fuertes relaciones tanto de cooperación como de competencia entre ellas, elevados niveles de flexibilidad productiva y mano de obra relativamente abundante y especializada, y (2) las relaciones interpersonales, la cohesión social y las interacciones entre empresas, que favorecen un aceptable clima industrial, de confianza y de cooperación indispensable para conseguir la eficacia del sistema productivo.

La aplicación de esta teoría al sector turístico es bastante reciente y puede considerarse que la investigación sobre distritos turísticos se encuentra todavía en una etapa inicial. Muchos de los trabajos que se han publicado hasta la fecha utilizan un concepto de distrito turístico desde el punto de vista de la demanda, al considerarlo como un destino o lugar capaz de atraer a un gran número de turistas por los recursos que posee (Pearce, 1998). En realidad esta visión no es excluyente con la que se propone en este trabajo desde el punto de vista de la oferta, ya que es lógico pensar que aquellos destinos que más turistas atraen son también los que concentran un mayor número de empresas relacionadas con el sector. Ahora bien, para que pueda considerarse que un destino constituye un distrito turístico desde la perspectiva de la oferta, es necesario que las empresas turísticas constituyan la principal actividad económica del destino y que además la población residente en la zona esté cohesionada con dicha actividad. Es de esta forma como pueden generarse externalidades en el distrito que beneficien a las empresas del sector.

Entre los trabajos más destacados encontramos algunos teóricos (Hjalager, 2000) y otros de naturaleza empírica (Lazzereti y Capone, 2008). En España algunos de los investigadores que han empezado a tratar el tema son Álvarez y González (2006), Auriolés, Fernández y Manzanera (2008), Miret, Segarra y Hervás (2009) y Marco *et al.* (2014a; 2014b).

Tomando como base este enfoque teórico, el propósito de este trabajo consiste en comprobar hasta qué punto la localización dentro de un distrito turístico constituye un factor determinante en la rentabilidad de los hoteles. Sin embargo, esto es muy difícil de demostrar si se tiene en cuenta que la mayoría de hoteles vacacionales de un país se localizan en destinos con una elevada concentración de empresas turísticas o, en otras palabras, en distritos turísticos. Pero lo que sí puede contrastarse es si en los destinos turísticos donde el efecto aglomeración es más elevado los hoteles son más rentables que sus homólogos localizados en distritos donde el efecto aglomeración es menor.

En principio, de acuerdo con la teoría de los distritos industriales (turísticos), cabe esperar que el grado de aglomeración sea beneficioso para las empresas debido a las externalidades positivas que se generan en el destino. En este sentido, Marshall (1890) describe dos tipos de beneficios para las empresas: mejoras productivas y mejoras en la demanda. Respecto a las primeras, las empresas situadas en un distrito acceden con mayor facilidad a las últimas tecnologías, a un mercado de trabajo altamente cualificado, a los mejores proveedores del mercado... Pero la aglomeración también beneficia desde la perspectiva de la demanda a aquellas industrias donde los consumidores necesitan personalmente comprobar la calidad

de los bienes y servicios que adquieren, en el sentido de que la concentración espacial de la oferta reduce enormemente los costes de búsqueda de los clientes. Teniendo en cuenta todas estas externalidades positivas, la mayoría de los estudios encuentran una relación positiva entre grado de aglomeración y rentabilidad empresarial, entre los cuales se encuentran algunos trabajos enfocados en el sector hotelero (Chung y Kalnins, 2001; Canina, Enz y Harrison, 2005). De hecho, los hoteles tienden a localizarse donde ya existen otros hoteles, porque ello les ayuda a mejorar su eficiencia y sus posibilidades de sobrevivir en el mercado (Kalnins y Chung, 2004 y 2006; Barros, 2005; Yang, Wong y Wang, 2012).

No obstante, con la aglomeración empresarial también se generan costes o externalidades negativas que contrarrestan el efecto beneficioso causado por las positivas. Dichos costes se relacionan con el aumento de la competencia entre las empresas del distrito, especialmente cuando sus productos son estandarizados y se consumen en el mercado local, o cuando tienen que rivalizar debido a la escasez de recursos; pero también se relacionan con la pérdida de conocimiento que sufren las empresas más fuertes en beneficio de sus rivales más débiles. En este mismo sentido, Baum y Mezias (1992), Baum y Haveman (1997) y Baum e Ingram (1998) encontraron que la aglomeración puede llevar a un incremento de la competencia entre los hoteles y a una disminución de su rentabilidad, cuando los establecimientos de un mismo destino son similares en variables como el tamaño empresarial o el precio de sus servicios. Otras externalidades negativas, señaladas principalmente por economistas urbanistas (Puga, 2010; Park y Von Rabenau, 2011; Cohen y Paul, 2005), son las derivadas de la congestión urbana y el aumento del precio del suelo. Junto a todos estos trabajos, otros que también encuentran una relación negativa entre aglomeración y rentabilidad son los de Staber (2001), Shaver y Flyer (2000), Folta *et al.* (2006), Sorenson y Audia (2000) y Marco, Claver y Úbeda (2014).

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

Estos resultados aparentemente contradictorios aportados por la evidencia empírica, son realmente un reflejo de que la aglomeración empresarial produce tanto externalidades positivas como negativas, y dependiendo de cuál de los dos efectos sea mayor el impacto neto sobre los resultados empresariales será positivo o negativo, respectivamente. Por ello, como indican algunos autores (Cohen y Paul, 2005; Kukalis, 2010), es necesario investigar empíricamente lo que acontece en cada sector industrial, al ser imposible asumir que existe siempre una relación positiva entre aglomeración y rentabilidad, a menos que la evidencia empírica lo apoye. Es necesario tener en cuenta además que el signo del impacto neto puede ser constante para cualquier grado de aglomeración (ya sea positivo o negativo, es decir, mostrando una relación creciente o decreciente entre las variables rentabilidad y aglomeración), pero también puede variar con el grado de aglomeración, por lo que la relación entre las dos variables ya no es tan clara, pudiendo ser, por ejemplo, en forma de U (cóncava) o incluso en forma de U invertida (convexa).

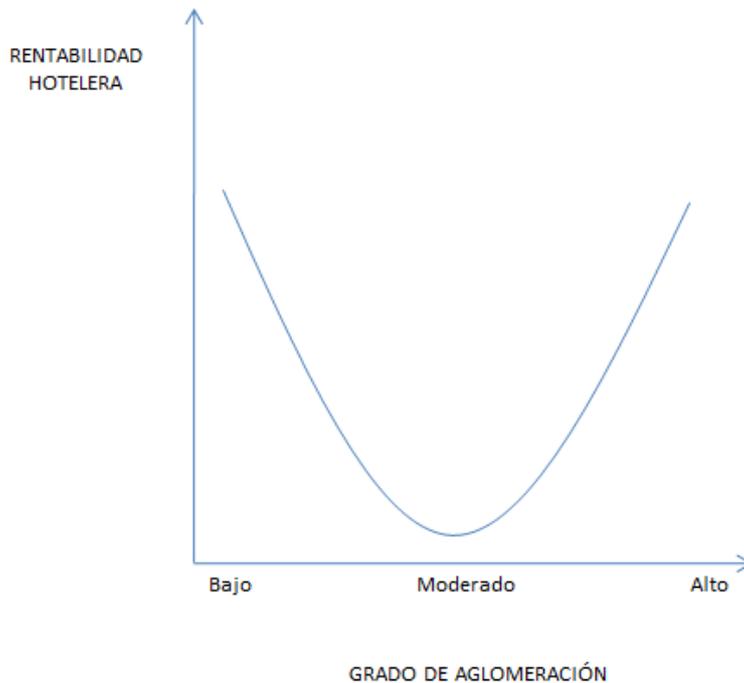
¿Qué impacto neto cabe esperar que produzca la aglomeración de empresas turísticas en la rentabilidad hotelera? Por un lado, las externalidades negativas, debido a ciertas características de los servicios como la inseparabilidad y su naturaleza perecedera (Kotler, 1996), se generan con cualquier grado de aglomeración, por pequeño que sea, y afecta fundamentalmente al lado de los ingresos. En efecto, el alojamiento hotelero, al igual que cualquier otro servicio, se caracteriza porque se consume en el mismo lugar que se genera, por lo que la empresa que lo produce (el hotel) no solamente tiene que convencer al cliente para que compre su producto, sino que tiene que conseguir que éste se desplace hasta su establecimiento, con los costes de transporte que ello conlleva. Por otro lado, debido a su carácter perecedero, el servicio que no se presta se pierde y no hay otra oportunidad para volver a ofrecerlo. Todo ello provoca que la competencia sea más difícil para las empresas de servicios que para las industriales y, por tanto, cualquier concentración de empresas, por pequeña que sea, va a generar externalidades negativas en forma de agresivas guerras de precios y disminución de ingresos.

En cuanto a las externalidades positivas, afectan tanto al lado de los ingresos como de los gastos empresariales, y necesitan que se alcance un cierto grado de aglomeración para que se generen. Efectivamente, desde el lado de los ingresos, los turistas se desplazarán a aquellos destinos turísticos que sean relativamente atractivos porque su oferta complementaria de servicios es más o menos amplia, pero difícilmente viajarán a un destino con una escasa concentración de empresas y servicios. Desde el lado de la oferta, algunos autores indican que las externalidades positivas son más propias de las empresas industriales que las empresas de servicios (Canina, Enz y Harrison, 2005). No creemos que ello sea cierto en su totalidad. Puede serlo si tenemos en cuenta que los servicios son productos técnicamente sencillos que difícilmente van a ver mejoradas sus prestaciones a pesar del intercambio de conocimiento que se produce entre las empresas concentradas. Pero no lo es desde el punto de vista de la eficiencia empresarial, ya que el intercambio de conocimiento sí que puede ayudar a los hoteles a mejorar su gestión y a reducir sus costes. Estas externalidades positivas, además, no se generan para grados de aglomeración bajos o reducidos, ya que es muy difícil que exista intercambio de conocimiento entre dos empresas rivales cuando son las únicas que compiten en el mismo destino; tal intercambio será mucho más fácil de producirse cuando el número de empresas sea bastante elevado.

En definitiva, como las externalidades negativas se generan para cualquier grado de aglomeración empresarial, mientras que las positivas solamente se obtienen cuando la aglomeración es elevada, es obvio pensar que la relación entre grado de aglomeración y resultados hoteleros sigue el patrón marcado por una curva en forma de U, tal y como se muestra en la figura 1. Estas conclusiones son similares a las obtenidas por Rizov, Oskam y Walsh (2012) y por Brühlhart y Sbergami (2009), cuyos análisis indican que no existe una relación lineal entre aglomeración y rentabilidad, aunque para algunos grados de aglomeración las empresas son más rentables. Consecuentemente, esta es la segunda hipótesis:

H2: la rentabilidad hotelera guarda una relación en forma de U con el grado de aglomeración de empresas turísticas en un distrito turístico.

FIGURA 1. Relación entre Aglomeración y Rentabilidad Hotelera



Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

Método de análisis

Para contrastar las hipótesis planteadas utilizamos una regresión no-lineal múltiple, en la que la variable dependiente o rentabilidad de los hoteles es explicada por variables independientes como los recursos de la comunidad autónoma donde se localiza el hotel y el grado de aglomeración de empresas turísticas del punto o destino turístico. Ahora bien, existen otros factores que también pueden ser determinantes para la rentabilidad hotelera y que van a ser utilizados como variables de control en el modelo: el tamaño empresarial, la categoría del establecimiento, la pertenencia a una cadena hotelera y otras variables desde la perspectiva de la demanda como son la duración de la estancia media, el grado de ocupación hotelera, los precios hoteleros y el número de pernoctaciones.

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

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

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

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

Donde β_0 β_{12} son el término independiente y los coeficientes de las variables explicativas o independientes, y ε es el término de error.

Se utilizó como paquete estadístico el SPSS versión 20. Por otro lado, se plantearon cuatro modelos de regresión, los dos primeros solamente con las variables de control, el tercero en el que se introdujeron las variables relativas a las regiones o comunidades autónomas, y finalmente, el cuarto donde se añadió la variable que mide el grado de aglomeración del destino o distrito turístico. De esta forma, puede comprobarse fácilmente el incremento de la varianza explicada con cada uno de los modelos.

Obtención de datos y medida de las variables

Variables dependientes

RENTABILIDAD.- Existen muchas formas de medir la rentabilidad de un hotel (Sainaghi, 2010), aunque una de las más utilizadas es el RevPar (revenue per available room) o ingresos por habitación disponible. No obstante, la rentabilidad de un hotel no se mide solamente por la parte de sus ingresos, sino que también hay que considerar sus costes, por lo que cada vez más estudios trabajan con el GopPar (gross operating profit per available room). En el presente artículo es imperativo hacerlo, ya que como se ha observado en la revisión de la literatura, el grado de aglomeración de empresas en un distrito turístico afecta tanto a los ingresos como al lado de los costes.

En España no existen bases de datos que recojan el RevPar y el GopPar de los hoteles, por lo que para conocer su valor no habría más remedio que preguntárselo a los propios establecimientos. Ahora bien, pueden emplearse indicadores que aproximen su valor. En concreto, en el presente trabajo se utiliza los ingresos de explotación por habitación como medida aproximativa del RevPar y el resultado de explotación por habitación como medida aproximativa del GopPar. El valor de estos indicadores se puede obtener directamente de las bases de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos).

El criterio de búsqueda utilizado consistió en identificar todas las empresas pertenecientes a los epígrafes 5510 (hoteles y alojamientos similares) y 5520 (alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas-CNAE2009, localizadas en los 231 municipios costeros del mediterráneo español. Tuvieron que utilizarse ambos epígrafes porque muchos establecimientos no están clasificados dentro de la categoría correcta, pero es necesario indicar que en el trabajo solamente fueron considerados los hoteles. El dato que se ha tenido en cuenta es la media de los últimos 5 años disponibles, desde 2007 hasta 2011, ambos inclusive. Ello se debe a que tanto los ingresos como los resultados de un año cualquiera en particular pueden haberse visto afectados por muchos factores externos.

El problema de SABI es que no suministra información del número de habitaciones. Ello obligó a utilizar la red de internet para buscar dicho dato de la página web de los mismos hoteles, en el caso de la que tuvieran, o de algunos mayoristas online (booking.com, rumbo.es,...) En el caso de que fuera imposible obtenerlo, esos hoteles identificados en la base SABI eran desechados.

Una vez se disponía de los valores de estas variables, hubo que transformarlas para que su distribución se aproximara a la curva normal. En el caso de los “ingresos de explotación/habitación” bastó con hacer una transformación logarítmica, pero en el otro caso, es decir, los “resultados de explotación/habitación”, fue necesario previamente hacer una transformación lineal del tipo $y = b + x$, para evitar la pérdida de numerosos valores en la posterior transformación logarítmica, ya que muchos hoteles presentaban resultados negativos.

Variables independientes

RECURSOS ASOCIADOS A LA COMUNIDAD AUTÓNOMA.- Respecto a los tres factores asociados a cada región para los cuales se pronosticó un efecto sobre la rentabilidad hotelera, para estimar la calidad de las PLAYAS se utilizó el grado de masificación de las mismas, suponiendo que aquellas playas a las que acuden un elevado número de bañistas proporcionan una menor satisfacción para el turista. Se optó por utilizar esta medida porque en realidad la calidad de las playas situadas en las regiones analizadas es similar, siendo éstas las comunidades autónomas que más banderas azules reciben cada año de la Unión Europea. El grado de masificación se calculó dividiendo los metros lineales de playa que existen en toda la región entre el número de usuarios potenciales (metros lineales de playa / usuario potencial). El dato referido a la longitud de las playas se obtuvo directamente del Ministerio de Medio Ambiente, Pesca y Agricultura. En cuanto al número de usuarios potenciales, se calculó con la siguiente fórmula, teniendo en cuenta que a una playa no solamente acuden turistas, sino también ciudadanos de la propia región que diariamente pueden desplazarse hasta el lugar:

$$\text{Usuarios Potenciales} = \text{Habitantes} + \frac{\text{Pernoctaciones Hoteleras}}{365} + \frac{\text{Pernoctaciones en Apartamentos}}{365}$$

Por lo que se refiere a las INFRAESTRUCTURAS de transporte, solamente se ha podido considerar el número de operaciones por vía aérea en cada Comunidad Autónoma (también relativizado por el número de usuarios potenciales), habiendo tenido que descartar las infraestructuras ferroviarias y por carretera. Ello se debe a que los turistas de otras regiones y países no pueden utilizar estos medios de transporte (ferrocarril y transporte por carretera) para dirigirse a una de las principales regiones turísticas de España (Baleares) objeto de análisis en este trabajo, por tratarse de un archipiélago. La información para estimar esta variable se obtuvo directamente de la página web de AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea). Finalmente, los RECURSOS DE CONOCIMIENTO que se han valorado hacen referencia a la formación universitaria (medida por el número de centros universitarios que ofrecen formación en materia de turismo relativizado por el número de habitantes de la región) y a los centros de investigación en turismo (número de institutos tecnológicos públicos y/o privados existentes, incluyendo los institutos universitarios centrados en la investigación en turismo). Dicha información se ha obtenido directamente de internet, donde puede encontrarse con facilidad la oferta formativa de las universidades localizadas en cada territorio, así como la existencia de centros de investigación.

GRADO DE AGLOMERACIÓN.- Para medir el grado de aglomeración de un punto o destino turístico, nos apoyamos, como ya se indicó previamente, en la teoría de los distritos turísticos. Para identificar la existencia de un distrito industrial o turístico en un territorio determinado, ha de demostrarse que existe una elevada concentración geográfica de empresas relacionadas con un mismo sector industrial, que dichas empresas son pymes, y que además existe una comunidad de empresas y personas.

Respecto al primer requisito, la mayoría de estudios utilizan indicadores de aglomeración y/o especialización para estimar la concentración de pequeñas y medianas empresas, como son el índice de Gini, el índice de Maurel-Sedillot o el índice de Herfindahl (Ybarra, 1991). Donde existe más diversidad de opiniones es a la hora de seleccionar la base territorial de partida, ya que ha de cumplirse la condición de que el sistema productivo local constituya una comunidad de empresas y personas. En este sentido, algunos estudios utilizan las provincias y otros prefieren los municipios. Lo cierto es que aquéllas pueden ser demasiado grandes para satisfacer el concepto de comunidad, mientras que éstos pueden ser pequeños, 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, la cual ha sido desarrollada ampliamente en Italia por el Instituto Nazionale di Statistica (ISTAT, 1996 y 1997), es precisamente la que se va a seguir en el presente trabajo.

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

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

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.

La metodología ISTAT ya fue aplicada en España por Boix y Galletto (2005), que llegaron a identificar 806 sistemas locales de trabajo en todo el territorio nacional. Tomando como base dicho trabajo, nuestra tarea se limitó a comprobar a qué SLT pertenecía cada uno de los municipios turísticos que, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, existen en la costa mediterránea española. De esta forma se llegaron a identificar 231 municipios turísticos pertenecientes a 113 SLT, aunque al final se decidió eliminar 2 municipios costeros, Barcelona y Valencia, debido a que el turismo de estas dos grandes ciudades no puede considerarse estrictamente vacacional de sol y playa.

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 2011. 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 utilizó el punto medio de cada tramo.

Los resultados pueden consultarse en Marco *et al.* (2014b), y muestran que prácticamente la totalidad 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.

Variables de control

TAMAÑO.- El tamaño del hotel se ha determinado por el número de empleados, dato que se ha obtenido fácilmente de la misma base de datos SABI.

CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO.- Variable categórica cuyo valor oscila entre 1 y 5, según el número de estrellas con que cuente el hotel. El valor de esta variable se buscó directamente en internet (página web del hotel o de mayoristas online), al igual que se hizo con el número de habitaciones y con la pertenencia a una cadena hotelera o no.

CADENA.- Variable *dummy* que toma el valor 0 cuando el hotel no pertenece a ninguna cadena y 1 en el caso contrario. Se han considerado como cadenas aquellas con 3 o más establecimientos afiliados con distinto domicilio, ya sea en régimen de propiedad, gestión, arrendamiento o franquicia. En ningún caso se dio tal consideración a las asociaciones y/o federaciones de empresas hoteleras.

VARIABLES DE DEMANDA.- Los datos relativos al nivel de PRECIOS, así como la ESTANCIA MEDIA, el grado de OCUPACIÓN y el número de PERNOCTACIONES se han obtenido de las estadísticas oficiales publicadas por el INE de España. En realidad dichas estadísticas hacen referencia a las distintas zonas geográficas en que se divide el país [municipio, área turística (agrupación de municipios costeros dentro de la misma provincia), provincia y comunidad autónoma] y no a los datos concretos de cada establecimiento hotelero. Por ello, en la medida de lo posible, se intentó utilizar la información correspondiente al nivel geográfico más reducido, es decir, el municipio, lo cual pudo hacerse para la estancia media, el grado de ocupación y el número de pernoctaciones, aunque solamente para los municipios turísticos más relevantes; en el resto de casos tuvo que hacerse uso de los datos correspondientes al área turística a la cual pertenece el municipio. Para el caso del nivel de precios no se dispone de información relativa a los niveles geográficos inferiores, por lo que se utilizó el dato correspondiente a cada comunidad autónoma.

Muestra

La población objeto de estudio está formada por todos los hoteles españoles situados en los municipios de la costa mediterránea, peninsular o balear. Al obtener la información de fuentes de datos publicadas, en ningún momento se planteó trabajar con una muestra determinada, sino con todos los hoteles relacionados en SABI, que son la gran mayoría de los existentes en la costa española. Ahora bien, el hecho de que posteriormente fuera imposible obtener información para algunos hoteles del número de habitaciones, la categoría o la pertenencia a una cadena, dejó reducida la muestra de estudio a un total de 2003 establecimientos.

La tabla 1 muestra las comunidades autónomas donde se localizan los hoteles estudiados, junto a la distribución de casos entre las cinco regiones.

RESULTADOS

Antes de comentar los resultados, es necesario indicar que no todas las variables fueron introducidas en la misma regresión, ya que las variables PRECIOS, ESTANCIA MEDIA, RECURSOS DEL CONOCIMIENTO e INFRAESTRUCTURA tuvieron que ser eliminadas por problemas de multicolinealidad. Por ello, el efecto de estas dos últimas variables relacionadas con los recursos de la región y con las hipótesis H1b y H1c, se contrastó por medio de regresiones lineales individuales.

La tabla 2 resume los resultados de los diferentes modelos de regresión planteados para las dos variables dependientes. Como se observa, el modelo 4, que es el más completo de los cuatro, presenta un R^2 de 0.259 para la variable dependiente “ingresos de explotación/nº de habitaciones” y de 0.541 para la variable dependiente “resultados de explotación/nº de habitaciones”, es decir, que explica un 25.9% y un 54.1% de la varianza de la variable dependiente, respectivamente. El modelo en su conjunto es significativo, y también la práctica totalidad de los coeficientes de las variables independientes, lo que viene a corroborar las hipótesis inicialmente planteadas.

Si se comparan los modelos, se observa que el primero, donde solamente se incluyen algunas de las variables de control, es el que más porcentaje de la varianza explica, un 23.4% y un 46.6%, lo que viene a decirnos que los recursos internos de las propias empresas son más importantes para su competitividad que el destino donde se situó el hotel. El resto de variables de control, es decir las variables de demanda (modelo 2), explica el 0.9% y el 4.6% de la varianza, aunque posiblemente el modelo podría ser más explicativo si pudiera disponerse de los datos de demanda individualizados para cada empresa, en lugar de haber utilizado la información correspondiente al municipio o área turística en que el hotel se localiza. El modelo 3 añade el efecto causado por los recursos de la región o comunidad autónoma donde se localiza el hotel, pero en este caso la varianza explicada es mucho menor, en concreto de 0.5% y 1.0%. No obstante, hay que tener en cuenta que algunas de las variables relacionadas con los recursos asociados a las regiones o comunidades autónomas fueron eliminadas de la regresión por motivos de multicolinealidad. En cuanto al modelo 4, el cual considera el grado de aglomeración del distrito turístico donde se localiza el hotel, explica un 1.1% y un 1.9% de la varianza de la variable dependiente.

Para comprobar si las hipótesis pronosticadas se verifican empíricamente, solamente hay que fijarse en el signo y en la significación estadística de los coeficientes que acompañan a las variables independientes. Empezando por las variables de control, para los cuales no se pronosticó ninguna hipótesis de investigación, los resultados de los modelos 1, 2, 3 y 4 indican que el tamaño y la categoría del establecimiento afectan de manera positiva a la rentabilidad hotelera medida en ingresos por habitación y sin embargo ambos influyen negativamente cuando la rentabilidad se mide en resultados por habitación. Es decir, los ingresos suelen ser más elevados en los hoteles de mayor tamaño y categoría, pero también los costes, por lo que al final los resultados operativos disminuyen. En cuanto a la afiliación a una cadena hotelera, dicha condición afecta en el mismo sentido a los ingresos y los

TABLA 1. *Distribución de hoteles por Comunidad Autónoma*

Comunidad Autónoma	Nº de hoteles en la muestra	Porcentaje
Cataluña	467	23.3%
Comunidad Valenciana	302	15.1%
Murcia	41	2.0%
Andalucía	504	25.2%
Baleares	689	34.4%
Total	2003	100.0%

TABLA 2. *Resumen de los modelos de regresión*

Variables	Coeficientes estandarizados para la variable dependiente 'Ingresos operativos/Habitación'				Coeficientes estandarizados para la variable dependiente 'Resultados operativos/Habitación'			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Tamaño	0.298***	0.301***	0.300***	0.303***	0.369***	0.368***	0.370***	0.367***
Categoría del establecimiento	0.317***	0.327***	0.326***	0.322***	0.277***	0.253***	0.255***	0.259***
Afiliación a una cadena	-0.058**	-0.039*	-0.040*	-0.037*	-0.259***	-0.211***	-0.213***	-0.210***
Ocupación		-0.091***	-0.096***	-0.069***		-0.222***	-0.242***	-0.209***
Pernoctaciones		0.058***	0.058***	0.059***		0.057***	0.054***	0.053***
Playas			0.020	0.034*			0.073***	0.090***
Aglomeración				-0.070***				0.183**
Aglomeración ²				-----				-0.108*
<i>F</i>	183,002	115,491	96,385	84,205	528,103	379,546	322,375	246,152
<i>R</i> ²	0.234***	0.243***	0.248***	0.259***	0.466***	0.512***	0.522***	0.541***
ΔR^2		0.009	0.005	0.011		0.046	0.010	0.019

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

resultados, haciéndolo en ambos casos de manera negativa. Respecto a las variables de demanda, los modelos de regresión solamente incluyen la ocupación y las pernoctaciones, al haberse descartado la estancia media y los precios por multicolinealidad. Los resultados que reflejan los diferentes modelos de regresión son totalmente lógicos, ya que tanto los ingresos como los resultados por habitación aumentan con el número de pernoctaciones y disminuyen con el grado de ocupación.

Con relación a los recursos asociados a las comunidades autónomas en las que los hoteles se sitúan, los resultados de los modelos 3 y 4 indican que la calidad de las playas medida por su nivel de masificación es determinante para su performance, sobre todo cuando ésta es medida por los resultados operativos. Con lo cual puede indicarse que se cumple la hipótesis H1a.

Como ya se indicó anteriormente, en los modelos de regresión se tuvo que descartar por problemas de multicolinealidad algunas variables, entre las cuales se encuentran las variables RECURSOS DEL CONOCIMIENTO e INFRAESTRUCTURA, que permiten contrastar, respectivamente, las hipótesis H1b y H1c. Por eso, en estos dos casos se optó por estimar una regresión individual entre la variable dependiente y la correspondiente variable independiente. Los resultados de dichas regresiones pueden observarse en la tabla 3, comprobando que solamente se obtiene evidencia empírica para las hipótesis H1b y H1c cuando la rentabilidad hotelera es medida en términos de ingresos operativos por habitación.

TABLA 3. Modelos de regresión individuales para algunos recursos regionales

Variable independiente	Variable dependiente	
	“Ingresos operativos/Hab.”	“Resultados operativos/Hab.”
INFRAESTRUCTURA		
Coefficiente estandarizado	0.078***	-0.156***
F	11,839***	48,697***
R ²	0.006	0.024
RECURSOS DEL CONOCIMIENTO (Centros de investigación)		
Coefficiente estandarizado	-0.040*	-0.014
F	3,170*	0.361
R ²	0.002	0.000
RECURSOS DEL CONOCIMIENTO (Formación universitaria)		
Coefficiente estandarizado	0.040*	-0.180***
F	3,066*	64,915***
R ²	0.002	0.032

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

Finalmente, respecto a la variable aglomeración cuyos efectos fueron pronosticados con la hipótesis H2, el modelo 4 verifica la hipótesis para la variable dependiente resultados por habitación. Es decir, existe una relación en forma de U entre la performance hotelera y el grado de aglomeración, de manera que los resultados disminuyen con el grado de aglomeración hasta un cierto punto a partir del cual empiezan a generarse las externalidades positivas y a aumentar los resultados con el grado de aglomeración empresarial.

Sin embargo, cuando la variable dependiente es medida en términos de ingresos por habitación, los resultados del modelo 4 no verifican la hipótesis H2. Es decir, en este caso la función estadísticamente significativa es la que tiene forma lineal y no la función cuadrática. Por lo tanto, los ingresos por habitación disminuyen con el grado de aglomeración de empresas turísticas.

4.1. Bondad de ajuste del modelo de regresión

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

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado el efecto que el territorio tiene en la rentabilidad de los hoteles vacacionales localizados en la costa mediterránea española. Para ello se han tenido en cuenta dos niveles de análisis territorial: la comunidad autónoma y el municipio o destino turístico.

El estudio corrobora la hipótesis de que el territorio, en cualquiera de los dos niveles citados, afecta a la rentabilidad hotelera. Ahora bien, debe tenerse en cuenta que la rentabilidad de los hoteles no depende únicamente de los recursos de su territorio; de hecho muchos estudios destacan los recursos propios de cada empresa (productivos, humanos, tecnológicos, comerciales...) como el principal factor causante de la rentabilidad (Rumelt, 1991; Short, Ketchen, Palmer y Hult, 2007). A priori, los resultados obtenidos con el estudio confirman esta línea de pensamiento, ya que la mayor parte de la variabilidad de la variable dependiente (la rentabilidad hotelera) es explicada por el tamaño, la categoría y la afiliación a una cadena hotelera, mientras que los recursos asociados a la comunidad autónoma y el grado de aglomeración explican sólo una parte muy pequeña de la varianza. En cualquier caso para interpretar correctamente los datos es necesario tener en cuenta que las variables de demanda no solamente dependen de la propia empresa, sino también lo hacen y en gran medida de las características del destino; de hecho los datos que se han utilizado para medir dichas variables corresponden a áreas geográficas, a municipios y áreas turísticas, fundamentalmente. Desde este punto de vista, la variabilidad explicada por los recursos territoriales puede considerarse que es algo mayor, ya que al efecto causado por la aglomeración y los recursos regionales habría que añadir parte del 4.6% explicado por las variables de demanda.

La primera parte del trabajo se centra en el análisis del impacto que sobre la rentabilidad hotelera tiene la región o comunidad autónoma donde se localiza el establecimiento. Los resultados corroboran que dicho nivel territorial es determinante para los resultados empresariales, añadiendo de esta forma evidencia empírica a la ya obtenida previamente por otros trabajos sobre el sector hotelero español. De una manera especial son los recursos heredados los que influyen positivamente en la rentabilidad de los hoteles, tal y como ya adelantaron otros trabajos (Cracolici, Nijkamp y Rietveld, 2008; Gomezelj y Mihalič, 2008), concretamente la calidad de las playas.

Por su parte, las mejores infraestructuras de transporte, concretamente las conexiones por vía aérea, influyen positivamente en los ingresos hoteleros, por lo que desde este punto de vista se obtiene evidencia empírica que apoya la hipótesis H1c; sin embargo, su influencia es negativa cuando la rentabilidad hotelera es medida en términos de resultados operativos por habitación, verificándose en este sentido la hipótesis contraria a la inicialmente planteada. En realidad estos resultados indican que las mejores infraestructuras de transporte facilitan la llegada de turistas a la región, la cual es susceptible de aumentar los ingresos que obtienen los hoteles; sin embargo su influencia en los resultados operativos es más dispersa, ya que éstos dependen más bien de la buena gestión empresarial que apliquen los establecimientos hoteleros.

Respecto a los recursos de conocimiento, especialmente cuando son estimados con la formación universitaria relativizada por usuario potencial, ocurre una situación similar. Es decir, se obtiene evidencia empírica para la hipótesis H1b cuando la rentabilidad se mide en términos de ingresos, pero cuando se mide en términos de beneficios la evidencia empírica es justamente la contraria. En cierto sentido puede concluirse que la formación universitaria en materia turística de los directivos y empleados ayuda a hacer más atractiva la oferta hotelera y a aumentar sus ingresos, pero no logra mejorar sus resultados operativos.

Por otra parte, cuando los recursos del conocimiento son estimados por el número de centros de investigación en materia turística que existe en cada comunidad autónoma, la hipótesis H1b no se soporta en ninguno de los casos, con independencia de cómo sea medida la rentabilidad hotelera. Ello puede ser debido a que lo realmente importante es que existan dichos centros de investigación, aunque su presencia sea mínima, y lo cierto es que dicha característica se cumple en todas las regiones analizadas en este trabajo, al tratarse precisamente de las comunidades autónomas españolas con mayor peso en el sector turístico.

La segunda parte del estudio se centra en el análisis de los 231 municipios o puntos turísticos, tomando como base para ello la teoría de los distritos turísticos. Los resultados también corroboran la hipótesis de que el grado de aglomeración de empresas de un destino es determinante para la rentabilidad de los hoteles allí localizados, pero su influencia es distinta en los ingresos y en los resultados empresariales.

En el primer caso, el grado de aglomeración afecta negativamente en los ingresos empresariales. Los resultados evidencian que la aglomeración de empresas turísticas se traduce en una mayor competencia que reducen los precios en el sector y, por tanto, sus ingresos; este efecto es mayor incluso que el posible incremento de los ingresos debido al mayor efecto de atracción de turistas que ejercen los principales destinos turísticos. Definitivamente, los ingresos siempre disminuyen con el aumento de la aglomeración, por lo que la curva que relaciona ambas variables no tiene forma de U y no se obtiene evidencia empírica para la hipótesis 2.

En cuanto al segundo caso, es decir, la influencia de la aglomeración en los resultados empresariales, sí que se obtiene evidencia empírica para la hipótesis 2, de manera que se demuestra la existencia de una curva en forma de U entre ambas variables. Es decir, se demuestra que para niveles bajos de aglomeración las externalidades negativas que hacen reducir los ingresos son de mayor cuantía que las externalidades positivas que logran reducir los gastos y aumentar los resultados hoteleros; sin embargo, a partir de un cierto nivel de aglomeración las externalidades positivas consiguen superar a las negativas, de

manera que los resultados de las empresas empiezan a crecer. Puede decirse, por tanto, que los resultados apoyan la teoría de los distritos turísticos, según la cual aquellos hoteles situados en destinos turísticos con mayor grado de aglomeración empresarial son más rentables debido a las importantes externalidades positivas que se generan en el distrito.

Finalmente, la escasa varianza de la variable dependiente explicada por el grado de aglomeración puede ser una consecuencia, fundamentalmente, de que las externalidades positivas se generen en mayor media en los sectores industriales que en los de servicios, tal y como adelantaron Canina, Enz y Harrison (2005). En los sectores de servicios tales externalidades positivas se limitan básicamente a mejorar la gestión de las empresas mediante la reducción de sus costes, mejorando de esta manera su eficiencia; dichas externalidades pueden ser superiores a las negativas cuando el grado de aglomeración es elevado, lo que permite que a dichos niveles de concentración empresarial los resultados hoteleros puedan crecer, pero no son suficientemente intensas como para superar ampliamente a las externalidades negativas y tener un importante impacto en los beneficios. Como norma general, simplemente consiguen compensar los efectos negativos de la aglomeración superándolos mínimamente, de manera que su influencia sobre la rentabilidad hotelera es reducida.

Futuras líneas de investigación

Como ya se ha comentado a lo largo del trabajo, una línea de investigación para el futuro podría ir orientada a estimar el grado óptimo de aglomeración empresarial en un distrito industrial; es decir, aquel grado de aglomeración a partir del cual empiezan a ser importantes las externalidades positivas y los hoteles consiguen aumentar sus resultados.

Otra extensión del estudio podría ser la de analizar los efectos de la aglomeración en la rentabilidad de diferentes tipos de hoteles. Por ejemplo, tomando como punto de partida el trabajo de Chung y Kalnins (2001), podría investigarse si las cadenas hoteleras y los establecimientos de mayor tamaño son los que realmente generan las externalidades positivas en el distrito y, en cambio, los pequeños hoteles son las que en mayor medida salen beneficiados. En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que en el presente estudio, los distritos turísticos que presentan un mayor grado de aglomeración son, por definición, aquellos municipios donde existe una mayor concentración de pequeños establecimientos hoteleros.

Por otro lado, el estudio podría ser ampliado a otras regiones turísticas de España o incluso a otros países donde el turismo de sol y playa está muy desarrollado. Es el caso, por ejemplo, de las Islas Canarias, una de las regiones turísticas españolas más importantes. La razón de que dicho archipiélago no haya sido considerado en este estudio se encuentra, fundamentalmente, en que su negocio turístico es menos estacional que en el resto del país, debido a su apacible clima durante todo el año por su posición geográfica próxima al Trópico de Cáncer.

Finalmente, sería muy interesante averiguar y analizar, dentro de la perspectiva de los microfundamentos de la estrategia empresarial, aquellos factores que ayudan a las empresas de un distrito turístico a aprovechar las externalidades positivas que en el mismo se generan (conocimiento, mano de obra especializada...) y, en definitiva, a ser más competitivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J.A.; 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, España.
- Arregle, J.L.; Miller, T.L.; Hitt, M.A.; Beamish, P.W. (2013): “Do Regions matter? An Integrated Institutional and Semiglobalization Perspective on the Internationalization of MNEs”, *Strategic Management Journal*, Vol. 34 No. 8, pp. 910-934.
- Aurioles, J.; Fernández, M.C.; Manzanera, E. (2008): “El distrito turístico”, *Mediterráneo*, No. 13, pp. 299-326.
- Barros, C.P. (2005): “Evaluating the efficiency of a small hotel chain with a Malmquist productivity index”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 173-184.
- Baum, J.A.C.; Haveman, H.A. (1997): “Love Thy Neighbor? Differentiation and Agglomeration in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42 No. 2, pp. 304-338.
- Baum, J.A.C.; Mezias, S.J. (1992): “Localized Competition and Organizational Failure in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 37 No. 4, pp. 580-604.
- Baum, J.A.C.; Ingram, P. (1998): “Survival-Enhancing learning in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1980”, *Management Science*, Vol. 44 No. 7, pp. 996-1016.
- 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., and Sengenberger, W. (Eds.): *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy*, Geneva: International Institute for Labour Studies, pp. 37-51.
- Boix, R.; Galletto, V. (2005): “Sistemas Locales de Trabajo y Distritos Industriales Marshallianos en España”. *Working Paper 05.14*, Departament d'Economia Aplicada, Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Brühlhart, M.; Sbergami, F. (2009): “Agglomeration and growth: Cross-country evidence”, *Journal of Urban Economics*, Vol. 65 No. 1, pp. 48-63.
- Canina, L.; Enz, C.A.; 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.
- Chan, C.M.; Makino, S.; Isobe, T. (2010): “Does Subnational Region Matter? Foreign Affiliate Performance in the United States and China”, *Strategic Management Journal*, Vol. 31 No. 11, pp. 1226-1243.
- Chung, W.; Kalnins, A. (2001): “Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry”. *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 10, pp. 969-988.
- Cohen, J.P.; Paul, C.J.M. (2005): “Agglomeration economies and industry location decisions: the impacts of spatial and industrial spillovers”, *Regional Science and Urban Economics*, Vol. 35 No. 3, pp. 215-237.
- Cracolici, M.F.; Nijkamp, P.; Rietveld, P. (2008): “Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency”, *Tourism Economics*, Vol. 14 No. 2, pp. 325-342.
- Crouch, G.I.; Ritchie, J.R. (1999): “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”, *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 137-152.
- Crouch, G.I. (2011): “Destination Competitiveness: An Analysis of Determinants Attributes”, *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 1, pp. 27-45.

- Dwyer, L.; Kim, C. (2003): "Destination competitiveness: Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism*, Vol. 6 No. 5, pp. 369-414.
- Enright, M.J.; Newton, J. (2005): "Determinants of Tourism destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 339-350.
- EXCELTUR (2010): *Monitur 2009. Monitor de competitividad turística de las comunidades autónomas españolas*, Madrid.
- Folta, T.; Cooper, A.C.; Baik, Y-s (2006): "Geographic cluster size and firm performance", *Journal of Business Venturing*, Vol. 21 No. 2, pp. 217-242.
- Gomezelj, D.O.; Mihalič, T. (2008): "Destination competitiveness-Applying different models, the case of Slovenia", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 294-307.
- Gooroochurn, N.; Sugiyarto, G. (2005): "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry", *Tourism Economics*, Vol. 11 No. 1, pp. 25-43.
- Hjalager, A.M. (2000): "Tourism destinations and the concept of industrial district", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 199-213.
- Hudson, S.; Ritchie, B.; Timur, S. (2004): "Measuring destination competitiveness: an empirical study of Canadian ski resorts", *Tourism and Hospitality Planning and Development*, Vol. 1 No. 1, pp. 79-94.
- Ingram, P.; Baum, J.A.C. (1997): "Chain affiliation and the failure of Manhattan hotels, 1898-1980", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42 No. 1, pp. 68-102.
- ISTAT (1996): *Rapporto annuale. La situazione del Paese nel 1995*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma.
- ISTAT (1997): *I sistema local del lavoro 1991*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma.
- Kalnins, A.; Chung, W. (2004): "Resource-seeking agglomeration: A study of market entry in the lodging industry", *Strategic Management Journal*, Vol. 25 No. 7, pp. 689-699.
- Kalnins, A.; Chung, W. (2006): "Social Capital, Geography, and Survival: Gujarati Immigrant Entrepreneurs in the U.S. Lodging Industry", *Management Science*, Vol. 52 No. 2, pp. 233-247.
- Kotler, P. (1996): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
- Kozak, M.; Rimmington, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings", *Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 273-283.
- Kukalis, S. (2010): "Agglomeration economies and firm performance: The case of industry clusters", *Journal of Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 453-481.
- Lazzereti, L.; Capone, F. (2008): "Mapping and Analysing Local Tourism Systems in Italy, 1991-2001", *Tourism Geographies*, Vol. 10 No. 2, pp. 214-232.
- Marco-Lajara, B.; Claver-Cortés, E.; 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.; Úbeda-García, M.; Sabater-Sempere, V.; García-Lillo, F. (2014a): "Territory Impact in the Performance of Spanish Vacation Hotels", *Tourism Economics*, Vol. 20 No. 4, pp. 779-796, DOI 10.5367/te.2013.0301.
- Marco-Lajara, B.; Claver-Cortés, E.; Úbeda-García, M.; Zaragoza-Sáez, P.C. (2014b): "Hotel Performance and Agglomeration of Tourist Districts", *Regional Studies*, DOI 10.1080/00343404.2014.954535.
- Marshall, A. (1890/1920): *Principles of Economics*, MacMillan, Londres.
- Mazanec, J.A.; Wöber, K.; Zins, A.H. (2007): "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 86-95.
- Mazanec, J.A.; Ring, A. (2011): "Tourism destination competitiveness: second thoughts on the World Economic Forum reports", *Tourism Economics*, Vol. 17 No. 4, pp. 725-751.

- Miller, M.M.; Henthorne, T.L.; George, B.P. (2008): "The Competitiveness of the Cuban Tourism Industry in the Twenty-First Century: A Strategic Re-Evaluation", *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (February): pp. 268-278.
- Miret, L.; Segarra, M.V.; 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.
- Park, I.K.; Von Rabenau, B. (2011): "Disentangling agglomeration economies: agents, sources, and spatial dependence", *Journal of Regional Science*, Vol. 51 No. 5, pp. 897-930.
- Pearce, D.G. (1998): "Tourist districts in Paris: structure and functions", *Tourism Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 49-65.
- Perles, J.F.; Ramón, A.; Sevilla, M. (2011): "Determinants of the competitive advantage of residential tourism destinations in Spain", *Tourism Economics*, Vol. 17 No. 2, pp. 373-403.
- Porter, M.E. (1980): *Competitive strategy*, The Free Press, Nueva York, NY.
- Porter, M.E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, Nueva York, NY.
- Puga, D. (2010): "The magnitude and causes of agglomeration economies", *Journal of Regional Science*, Vol. 50 No. 1, pp. 203-219.
- Rizov, M.; Oskam, A.; Walsh, P. (2012): "Is there a limit to agglomeration? Evidence from productivity of Dutch firms", *Regional Science and Urban Economics*, Vol. 42 No. 4, pp. 595-606.
- Rumelt, R. (1991): "How much does industry matter?", *Strategic Management Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 167-185.
- Sainaghi, R. (2010): "Hotel performance: state of the art", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 920-952.
- Sengenberger, W.; Pyke, F. (1991): "Small Firm Industrial Districts and Local Economic Regeneration: Research and Policy Issues", *Labour and Society*, Vol. 16 No. 1, pp. 1-25.
- Shaver, J.M.; Flyer, F. (2000): "Agglomeration economies, firm heterogeneity, and foreign direct investment in the United States", *Strategic Management Journal*, Vol. 21 No. 12, pp. 1175-1193.
- Short, J.C.; Ketchen, D.J.; Palmer, T.B.; Hult, T.M. (2007): "Firm, strategic group, and industry influences on performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 28 No. 2, pp. 147-167.
- Sorenson, O.; Audia, P. (2000): "The social structure of entrepreneurial activity: Geographic concentration of footwear production in the United States, 1940-1989", *American Journal of Sociology*, Vol. 106 No. 2, pp. 424-461.
- Staber, U. (2001): "Spatial proximity and firm survival in a declining industrial district: The case of knitwear firms in Baden-Württemberg", *Regional Studies*, Vol. 35 No. 4, pp. 329-341.
- Yang, Y.; Wong, K.K.F.; Wang, T. (2012): "How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 675-685.
- Ybarra, J.A. (1991): "Determinación cuantitativa de distritos industriales: la experiencia del País Valenciano", *Estudios Territoriales*, Vol. 37, pp. 53-67.