



GRADO EN TURISMO

El emprendimiento en el sector turístico español y británico. Comparación a partir de los datos GEM 2014

Presentado por: Elena Benítez Quevedo
45342618G

Fdo: Elena Benítez Quevedo

Las Palmas de Gran Canaria, a 25 de noviembre de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL TURISMO EN ESPAÑA Y REINO UNIDO	6
3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL EMPREDIMIENTO TURÍSTICO	11
4. METODOLOGÍA	15
4.1. Fuentes de los datos del estudio	15
4.2. Selección de datos muestrales	16
4.3. Selección de variables	17
4.3.1. Perfil del emprendedor	18
4.3.2. Características de las iniciativas emprendedoras	18
4.3.3. Condiciones del entorno	19
4.4. Análisis realizados	19
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	20
5.1. Perfil del emprendedor	20
5.1.1. Perspectiva socio-demográfica	20
5.1.2. Perspectiva psicosocial	24
5.1.3. Perspectiva motivacional	28
5.2. Perfil de las iniciativas emprendedoras	29
5.2.1. Dimensión de la empresa	29
5.2.2. Aspiraciones de las iniciativas empresariales	32
5.3. Condiciones del entorno	34
6. CONCLUSIONES, APORTACIONES Y LIMITACIONES	37
7. BIBLIOGRAFÍA	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos de la actividad turística.....	7
Tabla 2. Ranking internacional en términos de llegadas internacionales y volumen de ingresos.....	8
Tabla 3. Casos y principales indicadores del emprendimiento turístico.....	17
Tabla 4. Composición del TEA Turístico según categorías.....	17
Tabla 5. Edad y tamaño del hogar del emprendedor turístico.....	21

Tabla 6. Género y nivel de estudios del emprendedor turístico	22
Tabla 7. Nivel de renta y estado laboral del emprendedor turístico.....	23
Tabla 8. Variables psicológicas y sociales del emprendedor turístico.....	25
Tabla 9. Índice de Cultura de Apoyo al Emprendimiento y el Índice de Percepción Individual hacia el Emprendimiento.....	27
Tabla 10. Variables motivacionales del emprendedor turístico	28
Tabla 11. Motivos específicos para emprender del emprendedor turístico.....	29
Tabla 12. Número de propietarios en las iniciativas turísticas.....	30
Tabla 13. Número de trabajadores actuales en las iniciativas turísticas.....	30
Tabla 14. Generación de empleo esperado en las iniciativas turísticas.....	31
Tabla 15. Expectativas de crecimiento en número de trabajadores	32
Tabla 16. Nivel de competencia de las iniciativas turísticas	32
Tabla 17. Innovación en las iniciativas turísticas	33
Tabla 18. Innovación en las iniciativas turísticas	34
Tabla 19. Principales apoyos y obstáculos a la actividad emprendedora	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aportación de la actividad turística en España al PIB y al empleo (%).....	9
Figura 2. Tipología de economías según Índice de Competitividad Global	10
Figura 3. Pilares del Índice de Competitividad Global.....	13
Figura 4. Percepciones, valores y aptitudes de los emprendedores turísticos.....	26
Figura 5. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno.....	35

1. INTRODUCCIÓN

Posiblemente pocas industrias se han desarrollado tan rápido como el turismo, celebrándose, hoy en día, como una decisiva fuerza económica global (Jafari, 2005). Desde los comienzos de su actividad, el turismo ha sido y sigue siendo entendido como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares ubicados fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), se denominan visitantes (turistas o excursionistas). El turismo es, ante todo, un estimulante de actividades económicas, que ofrecen bienes y servicios que demandan turistas en su afán de realizar actividades recreativas y de esparcimiento (Hiernaux-Nicolas, 2002). Estos servicios empiezan a alejarse de la tradicional conceptualización que los posiciona como actividades poco productivas y ajenas al progreso, y comienzan a acercarse a la fuerte potencialidad de estos como generadores de innovación (Gallego, 2007), considerando que un producto, servicio o proceso no necesita ser nuevo para tener impacto económico, sino que es suficiente con que sea novedoso en el mercado (Koellinger, 2008). Desde esta perspectiva, el crecimiento económico está claramente influenciado por la actividad turística de un país o región, debido a la gran capacidad de generar beneficios económicos que supone el sector turístico, adquiriendo así una gran importancia como actividad económica generadora de riqueza (Brida, Pereyra, Such Devesa, & Zapata Aguirre, 2008). Abordando el desarrollo económico desde el punto de vista del espíritu empresarial, aparece la idea de que los empresarios son individuos con este espíritu, conformándose como los verdaderos iniciadores del progreso económico, los generadores de riqueza (Castillo, 2006), y entendiendo por espíritu emprendedor la capacidad para captar las oportunidades que ofrece el mercado, asumir riesgos e innovar continuamente (Stam, Suddle, Hessels, & van Stel, 2006). En este sentido, el emprendimiento y la innovación se presentan como una de las vías que pueden contribuir a mejorar situaciones de crisis económica, donde los emprendedores juegan un papel fundamental a la hora de introducir innovaciones en el mercado (Fuentelsaz & Montero, 2015).

De este modo, en este Trabajo Fin de Grado (TFG) se comparan las características del emprendimiento turístico entre España y Reino Unido, al objeto de conocer si

existen diferencias significativas que permitan contribuir a generar conocimiento en este campo. Es decir, se estudia el perfil de los emprendedores del sector turístico y las características de las iniciativas que ponen en marcha, analizando si existen diferencias entre España y Reino Unido. Además, se pretende comparar los factores del entorno en el que se desarrollan dichos emprendimientos. Para ello, se utilizan la base de datos global GEM 2014 a nivel individual (APS) y de expertos (NES).

Para dar cumplimiento a estos objetivos, este TFG consta, tras este apartado introductorio, de cuatro grandes puntos. El primero abarca la contextualización turística de cada uno de los países y la importancia que este sector posee en el crecimiento económico. El segundo detalla la metodología empleada y describe las variables que serán posteriormente analizadas. Por último, se extraen las conclusiones de los datos analizados y del mismo modo, se expondrán recomendaciones obtenidas tras la elaboración de los correspondientes análisis.

2. EL TURISMO EN ESPAÑA Y REINO UNIDO

Debido al carácter comparativo de este TFG, se hace necesario justificar la elección de los países objeto de estudio, España y Reino Unido, evidenciando la importancia del sector turístico en ambas economías.

Conviene precisar, en primer lugar, el término turismo. En este ámbito, Sancho & Buhalis (1998) declaran ausencias de definiciones que delimiten la actividad turística, lo que hace difícil su distinción de otros sectores. Sin embargo, autores como Agüí López (2015) ofrece conceptualizaciones más concretas y define el turismo como las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que remunere en el lugar visitado. Además, el concepto de turismo, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, se define también como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (OMT, 2010). De hecho, la OMT propone el conjunto de servicios que se consideran actividades que los individuos pueden realizar en los lugares de destino, delimitando así las actividades turísticas (Tabla 1).

Tabla 1. Productos de la actividad turística

Servicios de alojamiento para visitantes
Servicios de provisión de alimentos y bebidas
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril
Servicios de transporte de pasajeros por carretera
Servicios de transporte de pasajeros por agua
Servicios de transporte aéreo de pasajeros
Servicios de alquiler de equipos de transporte
Agencias de viajes y otros servicios de reserva
Servicios culturales
Servicios deportivos y recreativos
Bienes característicos del turismo, específicos de cada país
Servicios característicos del turismo, específicos de cada país

Fuente: OMT (2008)

Conceptualizado el término, corresponde posicionar a España y Reino Unido en el marco turístico, analizando para ello el impacto del turismo en ambos países.

En los años comprendidos entre 2004 y 2014, España estuvo abatida por una crisis que dejó restos de una situación económica marcada por una fuerte incertidumbre y un proceso de recesión profundo (Rocha, 2012). Ante esta situación, las primeras señales de esperanza comenzaron a brotar a mitad del año 2013 mostrando unas tendencias de cambio hacia la recuperación económica. El escenario económico continúa siendo exigente en este año, sin embargo, esta perspectiva de mejora económica comienza a dar los primeros destellos de luz con el crecimiento del PIB. En el año 2014, año objeto de estudio, comenzó a estabilizarse la situación de mejora, dejando atrás los años más duros de esta etapa. En este contexto, uno de los principales impulsos que han contribuido a la mejora del país ha sido el turismo, ya que es considerado como un pilar clave para la economía española y factor de crecimiento económico. A pesar de haber sufrido diversas fluctuaciones a lo largo de la última década, la actividad turística se ha impuesto en España de manera tajante, siendo uno de los principales sectores de la economía española. El sector turístico fue retomando su dinamismo con una gran capacidad de recuperación (Cuadrado Roura & López Morales, 2015). De acuerdo con los estudios realizados por la OMT en el año objeto de estudio (2014), España es el tercer país con más llegadas de turistas internacionales y el segundo dentro del ranking de ingresos por turismo internacional, véase Tabla 2.

Tabla 2. Ranking internacional en términos de llegadas internacionales y volumen de ingresos

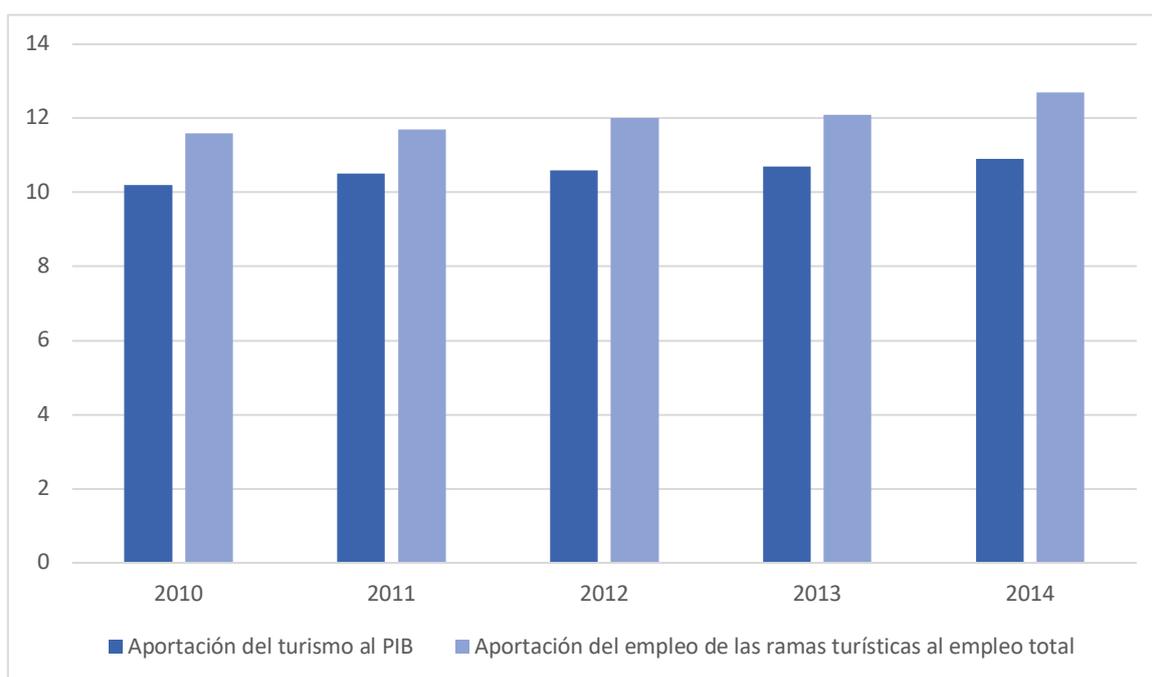
Llegadas de turistas internacionales (millones)		Ingresos por turismo internacional (miles de millones de euros)	
Posición	2014	Posición	2014
Francia	83,7	Estados Unidos	177,2
Estados Unidos	74,8	España	65,2
España	65,0	China	56,9
China	55,6	Francia	55,4
Italia	48,6	Macao (China)	50,8
Turquía	39,8	Italia	45,5
Alemania	33,0	Reino Unido	45,3
Reino Unido	32,6	Alemania	43,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo (2014)

El sector turístico tiene una gran importancia en la actividad económica española, esto se refleja, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en la contribución que tiene el sector al producto interior bruto (PIB). El peso del PIB asociado al turismo, medido a través de la demanda final turística, alcanzó los 113.690 millones de euros, lo que supone el 10,9% del PIB del año 2014. Este peso se ha ido incrementando en toda la serie analizada, pasando del 10,2% en 2010 hasta el 10,9% ya comentado de 2014 (Instituto Nacional de Estadísticas, 2016).

Por otro lado, el nivel de empleo vinculado al turismo, representado por la ocupación en las ramas económicas características del turismo, también aumentó en 2014 al situarse en 2,36 millones de puestos de trabajo, lo que representa el 12,7% del total de los puestos de trabajo de la economía. Desde 2010, el incremento ha sido de 1,1 puntos, al pasar del 11,6% al 12,7% (Instituto Nacional de Estadísticas, 2016). Esta evolución se ve reflejada en el siguiente gráfico acerca de la aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%) en los años que se comprenden entre 2010 y 2014.

Figura 1. Aportación de la actividad turística en España al PIB y al empleo (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos en Hosteltur (2016)

Por su parte, Reino Unido ha exportado el turismo como fenómeno a todas partes de Europa y quizás del mundo, y se han exportado ellos mismos en busca de experiencias turísticas de varios tipos (Walton, 2002). Además, los británicos no sólo fueron los protagonistas de la mayor parte de los tipos del turismo moderno, sino también se destacaron entre los iniciadores de los estudios del mismo, a pesar del rechazo de la mayoría conservadora. En el año 2012 Londres pudo disfrutar de uno de los acontecimientos más importantes del mundo en el ámbito de los deportes, los Juegos Olímpicos. Es uno de los eventos que más turistas recibe en las ciudades que se celebra y que para el país británico supuso que se incrementase el número de visitantes extranjeros a partir de dicha fecha. De la misma manera, el gasto en restauración, hoteles y las diversas atracciones de la ciudad también incrementaron. Esto hizo que en el año 2014 llegaran a Reino Unido cerca de 32,6 millones de viajeros internacionales, que han gastado 45,3 millones de euros, posicionándose en el octavo puesto mundial según la OMT en recepción de turistas y en el séptimo si se atiende a los ingresos generados.

Al igual que en España, en Reino Unido el sector turístico tiene una gran importancia en la economía. Esto se muestra con la evolución que el PIB ha obtenido a lo largo

de los años. De acuerdo con datos obtenidos en *Travel and Tourism Economic Impact* (2018), el impacto que supone la contribución del turismo en el PIB en el año 2014 fue de 2.250 millones de dólares, reflejando un 3,2% del PIB. Comparándolo con el año 2010, que obtuvo una contribución del 2,5%, se muestra como ha ido tomando peso dentro del sector económico. Este nivel de contribución en el año 2014 representa la creación de 115.000 millones de trabajos lo que supone más de un 3,6% del total de empleo generado en el año 2014. Por otro lado, Reino Unido se clasifica como el cuarto de los cinco primeros países del mundo que más gastan en turismo, llegando a alcanzar 58.000 millones de dólares, lo que suponía un aumento del 4% respecto a otros años (UNWOT, 2014).

Así pues, tanto España como Reino Unido son economías en las que el turismo contribuye de manera notoria, tanto en el PIB como en la generación de puestos de trabajo, lo que contribuye al crecimiento económico de ambos países. Este hecho, además, se refleja en la catalogación de las economías según el Índice de Competitividad Global (Figura 2), desarrollado por el World Economic Forum (FEM).

Figura 2. Tipología de economías según Índice de Competitividad Global



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la Competitividad Global 2013-2014

Las economías basadas en factores de producción se encuentran en nivel básico de desarrollo, con una mano de obra poco cualificada y una producción basada en los recursos naturales. Los países enmarcados en las economías impulsadas por la eficiencia, empiezan a desarrollar sus procesos productivos cada vez más

eficientemente, incrementando con ello la calidad del producto. Finalmente, las economías impulsadas por la innovación son capaces de sostener salarios altos y un nivel de vida asociado, en un contexto en el que las empresas deben competir produciendo productos nuevos y diferenciados, empleando nuevas tecnologías y/o una producción más sofisticada (World Economic Forum, 2013). Precisamente, es en este último bloque donde se enmarcan España y Reino Unido, atendiendo a dicha clasificación, por lo que en este TFG se compara el emprendimiento turístico entre dos países con economías impulsadas por la innovación, facilitando así la comparación de los factores contextuales de ambas economías desde la perspectiva del emprendimiento.

3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL EMPREDIMIENTO TURÍSTICO

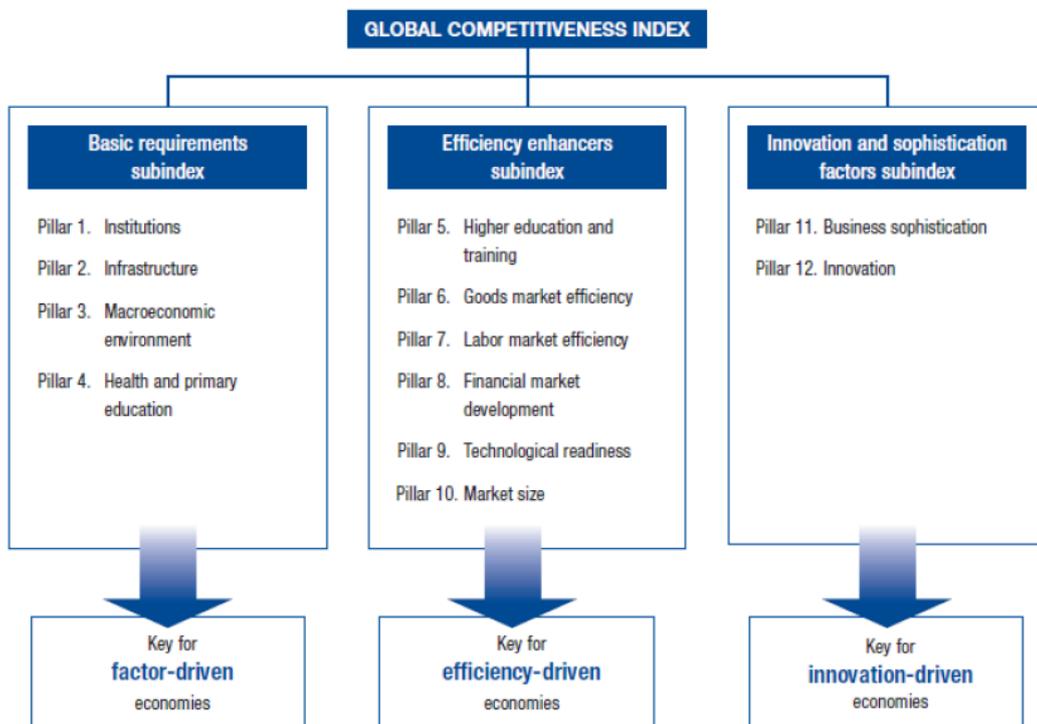
De acuerdo con Rodríguez Ramírez (2009) la palabra "emprendimiento" significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. Este concepto ha evolucionado con el tiempo y, en la actualidad tiene una gran importancia, centrada en la necesidad de las personas de identificar oportunidades de negocio con el fin de crear una empresa, superar cambios y avanzar hacia un futuro, considerando el emprendimiento empresarial como una opción profesional. Para estudiarlo, hay que reconocer su naturaleza interdisciplinar y su complejidad, identificándose cuatro perspectivas de pensamiento: la comportamental o de comportamiento, la psicológica o cognitiva, la económica y la de procesos (Rodríguez Ramírez, 2009). Al asociarse a una actividad económica, el emprendimiento se alza como un tema que adquiere cada vez más interés, ya que la sociedad actualmente tiene carencia de empleo y esto, precisamente, suele fomentar el espíritu emprendedor como salida a una situación laboral desfavorable. Entre las numerosas aportaciones sobre esta concepción, Rodríguez, Medina Garrido & Ruíz Navarro (2012), definen el emprendimiento como una fuerza impulsora de la innovación y el crecimiento económico, demostrando ser muy importante para el desarrollo económico en los países industrializados y en desarrollo. También se conoce como el motor de la creación de empleo, riqueza y crecimiento económico, como ayuda para mejorar la competitividad y el desarrollo social, y como un apoyo de la innovación constante, entendida como "el medio con el cual explorar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente" (Meza,

2011). Así pues, el emprendimiento también es considerado como la capacidad de una persona para crear y llevar a cabo sus ideas y crear bienes y servicios, de asumir riesgos, la capacidad de “mirar” y “ver” el entorno y descubrir oportunidades de negocio (Formichella, 2004).

Estas conceptualizaciones están presentes en la red *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Este proyecto tiene como objetivo principal medir los niveles de emprendimiento de los países participantes y probar la relación de estos con el desarrollo económico local. Además, a través de una metodología común de medición en todos los países involucrados, describe al emprendedor y su entorno y ayuda a identificar los factores que incrementan los niveles de emprendimiento. Los resultados constituyen una valiosa herramienta de comparación entre países, reconocida y aceptada mundialmente. Es por ello que en este TFG se adopta la definición de emprendimiento que guía dicho proyecto: "Cualquier intento de nuevos negocios o de creación de nuevas empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización empresarial, o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de individuos, o un negocio establecido" (Reynolds et al., 1999, p.3).

Así pues, los emprendedores pueden llevar a cabo diferentes innovaciones con productos y/o servicios nuevos, en negocios actuales o con nuevas actividades, como empleados o como empresarios, lo que avala el rol que actualmente, en la sociedad y en la economía en general, se le está dando al emprendimiento como eje clave para aumentar la productividad y la competencia de un país. Este factor vuelve a estar presente de manera notoria en las economías orientadas a la innovación, como España y Reino Unido, según se desprende de los pilares (Figura 3) que conforman el Índice de Competitividad Global (World Economic Forum, 2016), las economías que pueden innovar son las más desarrolladas ya que logran una estabilidad y alcanzan el éxito a través de la innovación.

Figura 3. Pilares del Índice de Competitividad Global



Fuente: World Economic Forum (2016)

Una vez contemplados los pilares de competitividad, la innovación se define como lo que las economías más desarrolladas quieren lograr alcanzar, aquellas en las que destaca la competencia entre empresas en la producción de productos, servicios, modelos y procesos nuevos y diferenciados. Por este motivo, para subsistir en un mercado es necesario e importante innovar y diferenciarse del resto de empresas (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003).

La industria del turismo y el desarrollo empresarial son un binomio que, para los emprendedores, sigue estando en etapa fértil desde el punto de vista empresarial, más en países que, como destinos turísticos, se encuentran encabezando rankings mundiales. Por tanto, la relación entre desarrollo turístico y espíritu empresarial no es nueva, lo que supone un impulso para el emprendimiento turístico y para el desarrollo económico general. En términos de identificación de oportunidades empresariales, los sectores industriales diferentes de los turísticos perciben a éste de una manera diferente, desde el punto de vista de la iniciativa empresarial (Ateljevic & Page, 2009).

Una vez definidos los dos pilares de este trabajo (emprendimiento y turismo), es necesario realizar una revisión acerca de los estudios que se han elaborado con incluyendo ambos campos. Pocos son los trabajos que relacionan el sector turístico con el emprendimiento. Sin embargo, existen algunos artículos que tienen en cuenta factores que afectan al sector turístico y entre ellos se encuentra el emprendimiento, que hace alusión al emprendimiento como el deseo y la capacidad de crear nuevas oportunidades de negocio (Nissan, Galindo, & Mendez, 2011). Por su parte, Ramos-Rodriguez, Medina-Garrido y Ruiz-Navarro (2012) además de poner de manifiesto la variedad de negocios diferentes que componen la industria del turismo, hacen una evaluación de la influencia de ciertos factores en este sector a través de datos GEM.

Haciendo alusión a los impulsores de la iniciativa empresarial innovadora en el sector turístico, cuanto más desarrollada es una sociedad, mayor cantidad de recursos hay disponible para los emprendedores, y las ocupaciones laborales basadas en la autonomía personal son más valoradas (Pereira Rodrigues, 2017). Por otro lado, autores como Garrod & Fyall (1998), da Silveira & Aurélio (2005), o Sampaio & Segovia (2012) tienen en común la línea de investigación en la que trabajan, basada en transmitir la importancia de un desarrollo turístico que combine una sostenibilidad económica, social y ambiental para las sociedades. Además, es necesario destacar los estudios que abarcan la comparación de la motivación para emprender entre hombres y mujeres (Costa, Carvalho, Cacador & Breda, 2012), ya que, aunque la mayoría no se desenvuelven específicamente en el sector turístico, la desigualdad de género en aspectos laborales está cada vez más presente en la denuncia popular.

A pesar de que sigue habiendo una mayoría emprendedora que se corresponde con los varones, la participación de la mujer en la fuerza de trabajo ha registrado un incremento importante (López-Fernández, Romero-Fernández, & Díaz Carrión, 2012). Pocos son los artículos en los que se desarrollan la relación de estos conceptos. Dada la escasez de investigaciones que abarcan los conceptos de emprendimiento y turismo en un mismo texto, este trabajo pretende contribuir a la investigación para aportar un mayor conocimiento del emprendimiento en el sector turístico.

4. METODOLOGÍA

La comparación de los patrones del emprendimiento turístico y de las iniciativas de esta índole que se ponen en marcha en España y Reino Unido, objetivo de este trabajo, se fundamenta para este estudio en el año 2014, debido, como se explicará posteriormente, a las limitaciones en la disponibilidad de los datos.

4.1. Fuentes de los datos del estudio

Para la realización de esta investigación se utilizan datos que provienen del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), disponible a nivel mundial y que, en el momento de iniciarse este trabajo, permitía el acceso a la última base de datos disponible gratuitamente, correspondiente al año 2014, para fines académicos y de investigación (GEM Global Entrepreneurship Monitor, 2014), con una cadencia de cuatro años para facilitar la explotación de los datos a los socios participantes en el proyecto.

GEM recopila los datos a través de la Encuesta de la Población Adulta (APS) y la Encuesta de los Expertos Nacionales (NES). En 2014, la base de datos APS está compuesta por las respuestas de un mínimo de 2.000 individuos aleatorios de cada país participante, de entre la población adulta del país con edades comprendidas entre los 18 y los 64 años. Esta encuesta se realiza entre los meses de abril y julio en todas las naciones, regiones y ciudades participantes, alcanzándose en 2014 un total de 70 países y 199.704 individuos, que representan el 72,4% de la población mundial y el 90% del PIB mundial (GEM, 2014) y que permite la obtención de los principales indicadores de la actividad emprendedora de los socios-participantes, así como la comparativa entre ellos.

Por otro lado, la encuesta NES se realiza entre los meses de marzo y julio a expertos en el entorno y contexto de cada país, con el objetivo de valorar el estado de las principales variables que influyen en el proceso emprendedor y que pueden condicionar su magnitud y características (GEM, 2014). Cada país, región o ciudad selecciona una muestra representativa de 36 expertos en diferentes ámbitos (educación, finanzas, I+D, transferencia de conocimiento, políticas públicas, etc.) para evaluar el ecosistema emprendedor del país, valorando una serie de condiciones

y realizando recomendaciones respecto a lo que consideran que puede favorecer el emprendimiento.

Así pues, esta investigación, que utiliza las bases de datos APS2014 y NES2014, se fundamenta en fuentes de datos secundarias con las que se procederá a realizar los análisis estadísticos.

4.2. Selección de datos muestrales

La población objeto de estudio de esta investigación son los emprendedores del sector turístico en los países de España y Reino Unido. Para seleccionar los elementos muestrales se considera como actividad turística, siguiendo la línea del trabajo de Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, & Ruiz-Navarro (2012), desde las iniciativas asociadas al alojamiento y la restauración hasta los servicios culturales y de ocio vinculados a un destino. Por ello, se contempla la Clasificación Industrial Internacional de Actividades Económicas (ISIC), etiquetada como TEA ISIC4_4D en la APS, como variable de clasificación, seleccionando los códigos 55 (alojamiento), 56 (actividades de servicio de alimentación y bebida), 79 (agencia de viajes, turoperadores, servicio de reserva y actividades relacionadas), 90 (actividades creativas, artísticas y de entretenimiento), 91 (bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales) y 93 (actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento).

Adicionalmente y siguiendo la definición consensuada por GEM, se considera emprendedores a aquellos individuos que han iniciado una actividad empresarial que no lleva más de 42 meses en el mercado, recogidos porcentualmente en la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) sobre la población de 18 a 64 años. Por último, se seleccionan los dos países objeto de análisis en este trabajo, identificados con los códigos 34 (España) y 44 (Reino Unido), de la variable Country en la base de datos APS2014.

Con ello, la muestra total de individuos emprendedores en el sector turístico asciende a 240 individuos, correspondiendo 214 casos a España y 26 al Reino Unido (Tabla 3). Esta muestra se extrae de un total de 26.572 individuos encuestados, de los cuales 1.536 están involucrados en la actividad empresarial, representando un 5,5% de la

población española y un 10,7% de la inglesa. Estos datos ponen de manifiesto el mayor porcentaje de emprendimiento general en Reino Unido respecto a España, duplicándose prácticamente el TEA. Esta misma distribución se mantiene en las tasas de emprendimiento turístico, ascendiendo éstas a un 0,9% de emprendedores que han iniciado actividad empresarial en el sector turístico en España y a un 1,7% en el caso de Reino Unido.

Tabla 3. Casos y principales indicadores del emprendimiento turístico

	Nº individuos encuestados	Nº individuos emprendedores	TEA (%)	Nº emprendedores en turismo	TEA Turístico (%)
España	25000	1368	5,5%	214	0,9%
Reino Unido	1572	168	10,7%	26	1,7%
Total	26572	1536	16,2%	240	2,6%

Fuente: Elaboración propia a partir a APS2014

Por su parte, la composición del TEA Turístico atendiendo a las subcategorías que lo conforman (Tabla 4) pone de manifiesto el dominio del emprendimiento en restauración frente a cualquiera de las otras categorías contempladas (alojamiento, agencias de viaje, actividades culturales, etc.), lo que condicionará las características del emprendimiento en el sector turístico en este estudio.

Tabla 4. Composición del TEA Turístico según categorías

	TEA (%)					
	ISIC-55	ISIC-56	ISIC-79	ISIC-90	ISIC-91	ISIC-93
España	0,1%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Reino Unido	0,1%	1,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%

Fuente: Elaboración propia a partir a APS2014

4.3. Selección de variables

Una vez realizada la selección de datos, se realiza el procedimiento para elegir las variables que permitan analizar las características del emprendimiento en el sector turístico, siguiendo para ello las generalmente utilizadas por el proyecto GEM para la realización de los informes, así como aquellas tratadas por la literatura científica que se fundamenta en datos GEM. En este sentido, la caracterización del emprendimiento turístico se define mediante la descripción del perfil del emprendedor, el análisis de las características de las iniciativas emprendedoras y la valoración de las condiciones del entorno para el emprendimiento.

4.3.1. Perfil del emprendedor

La descripción del perfil del emprendedor se conforma por las características socio-demográficas de este, la perspectiva psico-social del mismo y la motivación para iniciar una actividad empresarial.

Las características socio-demográficas se estudian a través de variables como la edad (en años), el tamaño del hogar (número de miembros de la unidad familiar), el género (mujer/hombre), el nivel de renta (ingresos bajo/medio/alto según la renta del país), el estado laboral (tiempo completo, parcial, autónomo, jubilado, estudiante, desempleado, etc.) y el nivel de formación (sin estudios, primarios, secundarios, graduado y postgraduado).

Para la perspectiva psico-social se analizan variables como la percepción de las oportunidades para emprender, el miedo al fracaso, el atractivo profesional que supone el emprendimiento, la red de contactos, la consideración del emprendimiento como carrera profesional, el estatus social que otorga emprender, el apoyo que los medios de comunicación dan al emprendimiento y la participación de inversores informales en la financiación de la iniciativa. Adicionalmente, se contemplan el Índice de Cultura de Apoyo al Emprendimiento y el Índice de Percepción Individual hacia el Emprendimiento como indicadores del grado de apoyo de la sociedad y de la autopercepción del emprendedor.

El perfil del emprendedor se completa con el análisis de la motivación que éste tiene para emprender, distinguiéndose entre los que inician una actividad empresarial porque perciben buenas oportunidades para ello en su entorno (emprendimiento por oportunidad) o los que justifican la necesidad de emprender como solución a la imposibilidad de otro modo de empleo en el mercado laboral (emprendimiento por necesidad).

4.3.2. Características de las iniciativas emprendedoras

Para realizar un estudio de las iniciativas emprendedoras que se llevan a cabo en el sector turístico se analizan, por un lado, las variables relativas a la dimensión de las empresas, tales como el número de propietarios y el número de trabajadores de la

misma. Adicionalmente, es preciso conocer la calidad de dichas iniciativas, entendida ésta como el carácter innovador de las empresas en cuanto a introducir en el mercado productos/servicios ofrecidos por ninguno o pocos competidores, desconocidos para los clientes actuales y utilizando tecnologías de última generación.

4.3.3. Condiciones del entorno

Algunos de los estudios que se han realizado recientemente, han denominado “ecosistema emprendedor” al grupo interconectado de personas emprendedoras (potenciales, nacientes y existentes), de agentes financiadores (empresas, venture capitalist, business angels, bancos) y de organizaciones promotoras (universidades, agencias del sector público) asociadas a la diversidad de iniciativas emprendedoras (social, inclusivo, alto potencial de crecimiento, serial) y con una orientación de generar valor en el territorio (Mason y Brown, 2014). Por tanto, los entornos han de ser analizados para conocer cuáles son las condiciones más favorables para emprender. En este sentido, cada experto expresa su opinión respecto al conjunto de condiciones que se presentan. El diagnóstico del ecosistema emprendedor se fundamenta en las valoraciones expresadas por los expertos mediante un cuestionario (escalas *Likert* de 5 puntos: 1=completamente falso; 5= completamente cierto) sobre las condiciones del entorno. Adicionalmente los expertos, sin listas de opciones predefinidas, vierten su opinión sobre los principales obstáculos y apoyos al emprendimiento en el territorio, y añaden tres recomendaciones que, a su entender, permitiría reforzar dicho ecosistema. Así pues, las únicas variables a contemplar a priori son las referidas a las condiciones del entorno, tales como las dotaciones en infraestructura física y comercial, el desarrollo de políticas y programas gubernamentales, la educación y formación para el emprendimiento, la financiación para emprendedores, la dinámica del mercado interno y sus barreras, y la posibilidad de transferencia de I+D.

4.4. Análisis realizados

El tratamiento estadístico de la información se ha realizado con el programa *IBM SPSS Statistics* versión 26, bajo licencia de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. La información se ha analizado mediante:

- Análisis de frecuencias, para el estudio de las variables discretas, tanto las asociadas al perfil demográfico y económico como la relativa al nivel de formación.
- Contraste de medias, para la comparación de las variables continuas, tales como la edad y el tamaño del hogar, así como en los análisis de las iniciativas emprendedoras para estudiar el número de propietarios. Los resultados se analizan atendiendo a la prueba t-Student.
- Análisis de tablas de contingencia, aplicándose a variables dicotómicas como las referidas a la perspectiva psico-social y a las variables definidas en intervalos como la formación, el nivel de renta o las principales características de las iniciativas emprendedoras. La significación de los resultados se contrasta mediante el test de la chi-cuadrado de Pearson (χ^2).

Las variables del ecosistema emprendedor se analizan en Microsoft Excel y se presentan comparativamente entre países utilizando diagramas de barra y tablas que faciliten su interpretación.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

La caracterización del emprendimiento en el sector turístico en los países de España y Reino Unido se ha realizado utilizando técnicas estadísticas. En primer lugar, se determina el perfil del emprendedor, así como las características de las iniciativas que han puesto en marcha, para posteriormente analizar las condiciones del entorno en que desarrollan su actividad.

5.1. Perfil del emprendedor

El perfil del emprendedor se dibuja, como se mencionó anteriormente, desde las perspectivas socio-demográfica, psico-social y motivacional. El análisis de las mismas permitirá identificar si existen diferencias entre los emprendedores del sector turístico en función de si residen España o en Reino Unido.

5.1.1. Perspectiva socio-demográfica

Las variables demográficas y económicas de cualquier individuo condicionan su comportamiento, más si cabe cuando se trata de iniciar un nuevo negocio. Así pues, las relativas a rasgos objetivos medibles como la edad, el género, el número de miembros de la unidad familiar y el nivel de educación constituyen el perfil

demográfico, mientras que las económicas se enfocan a los niveles de renta y el estado laboral del emprendedor.

Edad y tamaño del hogar

Para identificar posibles diferencias entre los emprendedores turísticos en España y Reino Unido según la edad (en años) y el tamaño del hogar (número de miembros de la unidad familiar) se aplica la prueba *T de Student* para muestras independientes. Los resultados obtenidos se observan en la Tabla 5, donde N indica el número emprendedores en el sector turístico de cada país en la muestra seleccionada, mientras que la Media es el promedio de la edad en años y del número de miembros de la unidad familiar, respectivamente, y DT es la desviación típica o la dispersión que existe entre las respuestas que se obtienen.

Tabla 5. Edad y tamaño del hogar del emprendedor turístico

Fuente: Elaboración propia a partir de datos APS 2014

Variable	España			Reino Unido			España vs Reino Unido	
	N	Media	DT	N	Media	DT	t (Sig.)	Comentario
Edad	214	40,19	10,465	26	38,17	10,99	0,921 (0,903)	No significativo
Tamaño del Hogar	208	3,48	1,438	25	3,31	1,705	0,167 (0,544)	No significativo

En líneas generales se puede apreciar que el emprendedor turístico en ambos países es una persona ya en edad madura, en torno a los 40 años, y que convive en una unidad familiar que supera los tres miembros.

Aunque no existen diferencias estadísticamente significativas, para el nivel de significación del 5% establecido, en el perfil del emprendedor considerando estas variables, cabe señalar que el emprendedor turístico en Reino Unido es ligeramente más joven (38,17 años de media) que el que lo hace en España, que supera, por término medio, los cuarenta años.

De manera similar y también sin ser estadísticamente significativo, se observa que, en ambos países, los emprendedores pertenecen a unidades familiares con más de tres miembros por término medio. Sin embargo, la familia del emprendedor anglosajón está formada por 3,31 personas por término medio y con una dispersión

mucho mayor (DT=1,705 personas) que la española, estructurada en 3,48 individuos por término medio.

Género y nivel de formación

El género (masculino o femenino) y el nivel de formación reglada (sin estudios, primarios, secundarios, graduado, postgraduado) son variables categóricas que se analizan mediante tablas cruzadas, contrastando mediante la prueba Chi-cuadrado de Pearson (X^2) si las diferencias observables entre España y Reino Unido son atribuibles al azar (Tabla 6).

Tabla 6. Género y nivel de estudios del emprendedor turístico

Variable	Categorías	España	Reino Unido	España vs. Reino Unido	
		% individuos	% individuos	X^2 (Sig.)	Comentario
Género	Hombres	57,3%	56,0%	,015 (,903)	No relación
	Mujeres	42,7%	44,0%		
Nivel de Formación	Sin estudios	2,4%	7,70%	5,981 (,201)	No relación
	Primarios	25,0%	19,2%		
	Secundarios	34,0%	19,2%		
	Graduado	33,5%	50,0%		
	Postgrado	5,2%	3,8%		
Estado Civil	Casado	61,0%	50,0%	1,154 (,283)	No relación
	Soltero	39,0%	50,0%		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos APS 2014

En cuanto al género, se aprecian distribuciones similares en ambos países, destacando que el emprendedor turístico es mayoritariamente masculino (57,3% en España y 56% en Reino Unido), si bien la diferencia por razón de género en Reino Unido es inferior a la española (12 puntos porcentuales frente a los 14,6 puntos en España). Sin embargo, no se aprecia diferencias en cuanto al género entre los emprendedores de estos países al no ser significativo al 5% el estadístico Chi-cuadrado de Pearson (0,903).

Por otro lado, el nivel de formación reglada, en el que tampoco se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre ambos países, arroja datos relevantes. Por un lado, los emprendedores turísticos tiene mayoritariamente formación académica, centrada principalmente en estudios secundarios (34% en España y 19,2% en Reino Unido) y titulaciones universitarias de grado (33,5% y 50%, respectivamente). Cabe destacar el alto porcentaje de emprendedores turísticos en Reino Unido que son

graduados universitarios (50%), formación que les permitirá, en principio, apostar por iniciativas emprendedoras más innovadoras y de calidad. Por otro lado, se hace necesario contemplar los extremos de esta variable, en los que se aprecia que tan solo un 2,4% de los emprendedores turísticos en España carecen de formación alguna y que un relevante 5,2% poseen un posgrado, mientras que en Reino Unido estos datos se invierten (7,7% y 3,8%, respectivamente). Además, es importante mencionar el estado civil de los emprendedores turísticos. En el caso de España existe un porcentaje superior en lo que respecta a los individuos casados (61%), mientras que, en Reino Unido, se contempla un 50% de cada una de las variables, aunque estas diferencias no son estadísticamente significativas. En lo que respecta a la formación secundaria en emprendimiento por parte de los individuos, cabe destacar que la mayoría en España con un 34,0% tienen unos estudios de grado secundario en emprendimiento. Mientras que, en Reino Unido, el mayor porcentaje es para aquellos individuos que han hecho un post secundaria (50,0%). Además, no se aprecia diferencias en cuanto al género entre los emprendedores de estos países al no ser significativo al 5% el estadístico Chi-cuadrado de Pearson (0,201).

Nivel de renta y estado laboral

El nivel de renta como variable armonizada GEM (bajo, medio, alto respecto a la renta del país) y el estado laboral (ocupado, solo a tiempo parcial, autónomo, estudiante, dedicado al hogar, desempleado, discapacitado o retirado) son variables categóricas que completan el perfil demográfico y económico de los emprendedores turísticos (Tabla 7).

Tabla 7. Nivel de renta y estado laboral del emprendedor turístico

Variable	Categorías	España	Reino Unido	España vs. Reino Unido	
		% individuos	% individuos	X ² (Sig.)	Comentario
Nivel de Renta	Bajo	23,0%	20,0%	1,755 (,416)	No relación
	Medio	30,3%	46,7%		
	Alto	46,7%	33,3%		
Estatus Laboral	Ocupado a TC/TP	13,1%	48,0%	23,840 (,001)	Relación
	Ocupado solo a TP	1,0%	4,00%		
	Jubilado o discapacitado	1,50%	0,00%		
	Dedicado al hogar	1,50%	0,00%		
	Estudiante	2,0%	4,0%		
	Desempleado	25,3%	4,0%		
	Autónomo	55,6%	40,0%		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos APS 2014

La distribución de emprendedores, según el nivel de renta, presenta diferencias, aunque no estadísticamente significativas, entre ambos países. En este sentido, cabe señalar que casi el 47% de los emprendedores turísticos en España poseen un alto nivel de renta, lo que, en principio, parece alejarles de iniciar una actividad empresarial por necesidad. Este porcentaje es 13 puntos porcentuales inferior en Reino Unido, pero representa más de un tercio de los emprendedores. En cualquier caso, en torno al 20% de los emprendedores en ambos países se encuadran en niveles bajos de renta, lo que condicionará el tipo de actividad que inicien y las aspiraciones de las mismas (innovación, tecnología, creación de empleo, etc.)

Ahora bien, donde sí existen diferencias significativas entre ambos países, es en el estatus laboral del emprendedor. Se observa cómo en Reino Unido los emprendedores turísticos se polarizan entre ocupados a tiempo completo o parcial (48%) o autónomos (40%), mientras que en España la mayoría son autónomos (55,6%) y desempleados (25,3%), siendo considerablemente inferior el porcentaje de emprendedores ocupados a tiempo completo o parcial (13,1%). Estas diferencias pueden estar justificadas por las diferentes normativas laborales y por los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, aspectos que se podrán constatar con las valoraciones de los expertos sobre las condiciones del entorno, y que será objeto de análisis posteriormente.

5.1.2. Perspectiva psicosocial

Las percepciones, los valores y las aptitudes de los emprendedores conforman la perspectiva psicosocial de su perfil. Para ello se analiza la percepción que tiene el emprendedor sobre las oportunidades que ofrece, el miedo al fracaso, la consideración de que posee habilidades emprendedoras, la red de emprendedores que conoce, las posibilidades de inversión por *business angels*, la valoración del emprendimiento como carrera profesional, así como del estatus social que dicha opción concede al individuo o el apoyo que los medios de comunicación hacen a las actividades emprendedoras. Todas estas variables son dicotómicas, por lo que para su análisis se utilizan tablas de contingencia y se aplica la prueba de Chi-Cuadrado. En la siguiente tabla se pueden ver reflejados los resultados obtenidos.

Tabla 8. Variables psicológicas y sociales del emprendedor turístico

Variable	País	Sí (%)	No (%)	X ² (Sig.)	Comentario
Percepción de oportunidades	España	40,4%	59,6%	3,579 (,059)	No Relación
	Reino Unido	61,9%	38,1%		
Miedo al fracaso	España	43,2%	56,8%	2,528 (,112)	No Relación
	Reino Unido	26,9%	73,1%		
Habilidades emprendedoras	España	92,4%	7,6%	1,799 (,180)	No Relación
	Reino Unido	84,6%	15,4%		
Conocimiento de otros emprendedores	España	76,2%	23,8%	5,967 (,015)	Relación
	Reino Unido	53,8%	46,2%		
Carrera profesional	España	15,8%	84,2%	,887 (,346)	No Relación
	Reino Unido	23,1%	76,9%		
Estatus social	España	42,1%	57,9%	9,908 (,002)	Relación
	Reino Unido	77,3%	22,7%		
Apoyo de los medios de comunicación	España	46,7%	53,3%	,015 (,902)	No Relación
	Reino Unido	48,0%	52,0%		
Business Angel	España	8,5%	91,5%	2,400 (,121)	No Relación
	Reino Unido	0,0%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos APS 2014

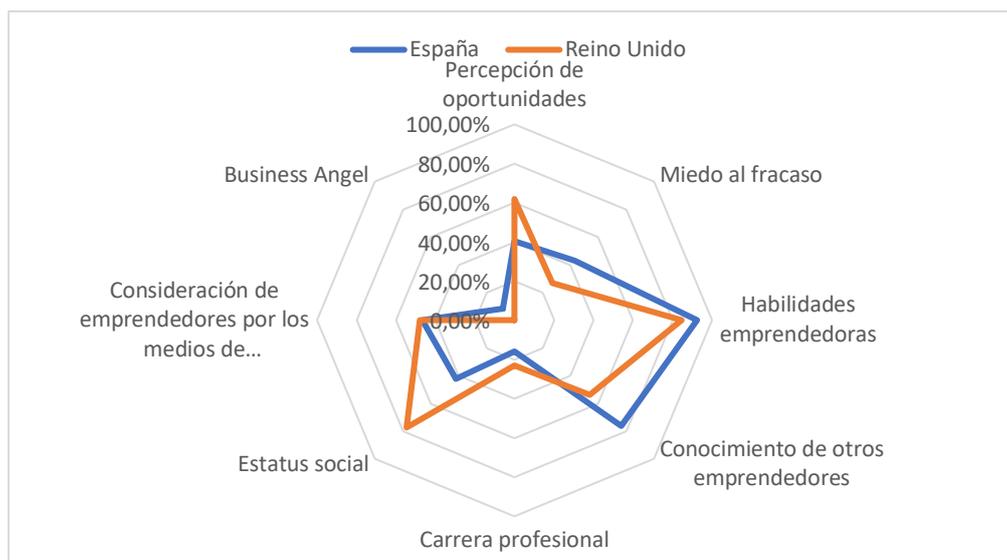
Como se observa en la tabla anterior, en la mayoría de las variables psicológicas y sociales no se aprecian diferencias significativas entre ambos países, salvo en las relativas a la red de contacto con otros emprendedores y el estatus que confiere la condición de emprendedor. En este sentido y a pesar de no ser estadísticamente significativo, es preciso señalar que casi el 62% de los emprendedores turísticos británicos perciben buenas oportunidades para emprender en los próximos seis meses, frente al 40% de sus homólogos españoles, y que tan solo un 26,9% de los británicos afirman tener miedo al fracaso, mientras que este temor aumenta en más de 16 puntos en el caso de los emprendedores turísticos españoles. Estas características más negativas para España se contrarrestan con el hecho de que el 92,4% de los emprendedores turísticos españoles consideran que poseen capacidades y habilidades emprendedoras, siendo este porcentaje menor en sus colegas británicos (84,6%). Además, en cualquier caso, e independientemente del país, los emprendedores turísticos consideran mayoritariamente que la sociedad de su país no considera el emprendimiento como una buena opción para desarrollar la carrera profesional (84,2% y 76,9%, de respuestas negativas) y hay división de opiniones en cuanto a la función soporte que los medios de comunicación dan al emprendimiento. Sin embargo, cabe destacar que, a pesar de ser una figura prácticamente no considerada por los emprendedores turístico objeto de análisis, en

España un 8,5% de los emprendedores turísticos han actuado como *business angels* en los tres últimos años, aportado fondos para un nuevo negocio iniciado por otra persona.

Donde sí se aprecian diferencias significativas es en la red de contactos que tienen los emprendedores turísticos y en la consideración del estatus social. En este sentido, destaca que el 76,2% de los emprendedores turísticos españoles conoce personalmente a alguien que ha iniciado un negocio en España en los últimos dos años, siendo este porcentaje ligeramente inferior en Reino Unido (53,8%). Esta diferencia puede deberse al carácter más social y extrovertido del español, y a la celebración periódica de jornadas, foros y encuentros desarrollados por diferentes instituciones asociadas al emprendimiento. Sin embargo, el emprendedor español no percibe que la sociedad les reconozca su función y su labor confiriéndoles un alto nivel de estatus social y respeto (42,1%), aspecto que sí destaca en la sociedad anglosajona (77,3%).

La Figura 4 muestra las principales diferencias tratadas en este apartado en relación a las percepciones, valores y aptitudes de los emprendedores en el sector turístico en España y Reino Unido.

Figura 4. Percepciones, valores y aptitudes de los emprendedores turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos APS 2014

Siguiendo con el análisis de las variables psicológicas y sociales, se muestra a continuación la Tabla 9 los índices generados a partir de los datos GEM en el sector turístico en los países de España y Reino Unido, año 2014, como indicadores del grado de apoyo de la sociedad y de la autopercepción del emprendedor.

Tabla 9. Índice de Cultura de Apoyo al Emprendimiento y el Índice de Percepción Individual hacia el Emprendimiento

Variable	Valores	España	Reino Unido	X ² (Sig.)	Comentario
Índice de cultura de Apoyo al Emprendimiento	0/3	16,3%	0,0%	6,306 (,098)	No relación
	1/3	38,0%	33,3%		
	2/3	31,5%	38,1%		
	3/3	14,1%	28,6%		
Índice de percepción individual hacia el emprendimiento	0/3	4,8%	0,0%	1,157 (,763)	No relación
	1/3	15,9%	20,0%		
	2/3	43,4%	45,0%		
	3/3	36,0%	35,0%		

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

El Índice de Cultura de Apoyo al Emprendimiento indica el grado de legitimación o aprobación moral del emprendimiento dentro de una cultura, aludiendo al respeto por las labores de los empresarios, presencia en los medios de comunicación y sistemas educativos, entre otros, conduciendo a una mayor oferta y demanda de empresarios, mientras que el Índice de Percepción Individual hacia el Emprendimiento refleja una serie de características psicológicas individuales que implicarían una mayor proporción de personas con valores empresariales que podría inducir a una mayor proporción de empresarios en una sociedad (Martínez, Mira Solves, & Gómez Gras, 2013).

Los resultados obtenidos, aunque no muestran diferencias estadísticamente significativas, ponen de manifiesto la mayor aceptación del emprendimiento por parte de la cultura anglosajona, ya que el 66,7% de los casos se posicionan en los intervalos más altos, frente al 45,6% de los emprendedores españoles. Sin embargo, a nivel individual, las distribuciones son similares, lo que refleja el espíritu emprendedor de ambos países.

5.1.3. Perspectiva motivacional

Esta perspectiva se fundamenta en el motivo principal que impulsa el emprendimiento, si el aprovechamiento de una oportunidad o la necesidad de emprender como única opción laboral. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 10.

Tabla 10. Variables motivacionales del emprendedor turístico

Variable	Categorías	España	Reino Unido	España vs. Reino Unido	
		% individuos	% individuos	X ² (Sig.)	Comentario
Motivos	Oportunidad	60,5%	92,0%	10,114 (,006)	Relación
	Necesidad	34,0%	4,0%		
	Otros	5,6%	4,0%		

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS

La perspectiva motivacional presenta diferencias estadísticamente significativas entre el emprendedor turístico de España y de Reino Unido. En este sentido, el emprendedor turístico británico emprende mayoritariamente por oportunidad (92%), coherente con el hecho de que percibían oportunidades en su entorno como se comentó previamente. El emprendedor turístico español, también emprende por oportunidad (60,5%), pero destaca un marcado 34% que lo hace como salida a un mercado laboral difícil.

De manera más detallada, cuando se ahonda en los motivos para emprender, se desprende (Tabla 11) que la oportunidad de aumentar ingresos es la principal motivación del emprendedor turístico británico (41,7%), seguido de la independencia (29,2%) y del mix oportunidad-necesidad (20,8%), siendo escasamente el 8,3% los que manifiestan que emprenden para mantener ingresos. Debe recordarse que un 46,7% de los emprendedores turísticos británicos tenían un nivel de renta medio, lo que puede justificar las respuestas dadas. Por el contrario, para el 41,1% de los emprendedores turísticos españoles, la necesidad de mantener ingresos impera sobre las restantes, teniendo en cuenta que el 46,7% de los emprendedores tenían altos niveles de renta, seguida del binomio oportunidad-necesidad (31,2%). Estas diferencias en la perspectiva motivacional son estadísticamente significativas.

Tabla 11. Motivos específicos para emprender del emprendedor turístico

Variable	Categorías	España	Reino Unido	España vs. Reino Unido	
		% individuos	% individuos	X ² (Sig.)	Comentario
Motivos	Oportunidad: incremento de ingresos	17,3%	41,7%	19,367 (,000)	Relación
	Oportunidad: independencia	10,4%	29,2%		
	Mix oportunidad- necesidad	31,2%	20,8%		
	Necesidad de mantener ingresos	41,1%	8,3%		

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS

5.2. Perfil de las iniciativas emprendedoras

Una vez realizado el análisis del perfil del individuo emprendedor en los países de España y Reino Unido en el sector turístico, es necesario llevar a cabo el estudio de las iniciativas emprendedoras que ponen en marcha. Para la elaboración del mismo, lo que se persigue es, no sólo definir la dimensión de las iniciativas emprendedoras sino, además, establecer su calidad en lo referente al uso de las tecnologías, innovaciones en productos y/o mercados y diferenciación del producto.

5.2.1. Dimensión de la empresa

Para hacer el estudio de la dimensión de la empresa, es necesario examinar el número de propietarios que componen la misma y el número de trabajadores que conforman la plantilla (ninguno, de 1 a 5, de 6 a 19 trabajadores, o más de 20 trabajadores). Además, y dada la importancia del emprendimiento como generador de crecimiento económico y de empleo, se estudian las expectativas de creación de empleo de la empresa.

Propiedad de la empresa

Al ser una variable continua, el análisis que se realiza es un contraste de medias mediante la prueba T de Student para muestras independientes. En la Tabla 12 se reflejan los resultados obtenidos.

Tabla 12. Número de propietarios en las iniciativas turísticas

Variable	España			Reino Unido			España vs Reino Unido	
	N	Media	DT	N	Media	DT	t (Sig.)	Comentario
Número de propietarios	214	2,01	1,595	26	1,8	1,063	,661 (,200)	No significativo

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos APS.

El número medio de propietarios de las iniciativas en la actividad turística emprendedora en ambos países no presenta diferencias estadísticamente significativas (Sig.>0,05), si bien en España esta media es mayor que en Reino Unido (2,01 y 1,8 propietarios respectivamente). En cualquier caso, los negocios que se inician son propiedad de no más de dos personas.

Número de trabajadores

La plantilla que conforma la empresa es una variable de intervalos, por tanto, se analiza mediante tablas de contingencia (Tabla 13).

Tabla 13. Número de trabajadores actuales en las iniciativas turísticas

Nº de trabajadores	España		Reino Unido		España vs. Reino Unido	
	casos	%	casos	%	X ² (Sig.)	Comentario
Ninguno	30	29,40%	4	28,60%	2,54 (,484)	No relación
1-5 trabajadores	54	53,60%	5	43,20%		
6-19 trabajadores	12	11,50%	3	28,20%		
+20 trabajadores	6	5,50%	0	0,0%		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos APS 2014.

Entre España y Reino Unido no se aprecian diferencias estadísticamente significativas en cuanto al número de trabajadores de la plantilla. En ambos casos y de forma mayoritaria, las nuevas iniciativas emprendedoras se caracterizan por ser microempresas, componiéndose de 5 trabajadores como máximo (53,60% en España y 43,20% en Reino Unido), y destacando también que casi un tercio de las iniciativas turísticas no poseen trabajador alguno. Tan solo el 5,50% de las iniciativas emprendedoras en España tienen más de veinte trabajadores. Este tejido turístico está condicionado por el hecho de que la mayoría de las iniciativas emprendedoras turísticas analizadas se enmarcaban en el ámbito de la restauración.

Expectativas de creación de empleo

Para hacer un análisis más profundo de lo que es la dimensión empresarial, se analizan las variables que miren las expectativas de creación de empleo dentro de las empresas, considerando, por un lado, si se espera tener más de cinco empleados en los próximos cinco años y, por otro lado, si se espera un crecimiento del empleo mayor o igual a 10 trabajadores, o un aumento de la plantilla del 50% o superior. Al tratarse de una variable estadística de intervalos, como en el apartado anterior, se realizan tablas cruzadas cuyos resultados que se reflejan en la Tabla 14.

Tabla 14. Generación de empleo esperado en las iniciativas turísticas

Variable	Categoría	España	Reino Unido	España vs. Reino Unido	
		% individuos	% individuos	X ² (Sig.)	Comentario
Espera más de 5 empleados en 5 años	No	75,6%	60,0%	2,822 (,093)	No relación
	Sí	24,4%	40,0%		
Espera crecimiento >10 personas o >50% plantilla	No	85,5%	76,0%	1,549 (0,213)	No Relación
	Sí	14,5%	24,0%		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos APS 2014.

La situación que se desprende de estos resultados pone de manifiesto, aunque sin ser estadísticamente significativo, que las expectativas de crecimiento por parte de estas iniciativas no son especialmente alentadoras. El 40% de los emprendedores turísticos británicos esperan tener más de cinco empleados en un período de 5 años, aunque tan solo el 24% considera que este crecimiento supere los 10 trabajadores o el 50% de la plantilla. En España, las perspectivas son más negativas, ya que tan solo el 24,4% de los españoles barajan una plantilla de más de 5 empleados, reduciéndose al 14,5% los que consideran que el crecimiento de su plantilla puede ser del 50% o más de 10 personas.

Así pues, corresponde analizar, siguiendo la misma categorización inicial, el número de trabajadores que espera tener en un futuro (Tabla 15). Este análisis sigue corroborando el mantenimiento de un tejido empresarial caracterizado por microempresas en ambos países, si bien cabe destacar de manera notoria cómo el 28,4% de las iniciativas turísticas españolas espera tener entre 6 y 19 trabajadores, frente al 11,5% que se posicionan en esta categoría con su plantilla actual (Tabla 15). Del mismo modo, un considerable 24,6% de las iniciativas británicas apuesta por

tener más de 20 trabajadores, cuando esta categoría estaba vacante al considerar el número de trabajadores actuales.

Tabla 15. Expectativas de crecimiento en número de trabajadores

Nº de trabajadores	España		Reino Unido		España vs. Reino Unido	
	casos	%	casos	%	X ² (Sig.)	Comentario
Ninguno	25	15,9%	2	9,7%	11,277 (,010)	Relación
1-5 trabajadores	81	51,2%	9	40,9%		
6-19 trabajadores	45	28,4%	5	24,8%		
+20 trabajadores	7	4,5%	5	24,6%		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos APS 2014.

5.2.2. Aspiraciones de las iniciativas empresariales

En este apartado se analizan las distintas variables que presentan las iniciativas emprendedoras turísticas y que les permitirán competir en el sector. Se pretende contrastar si existen disparidades entre las iniciativas turísticas de España y Reino Unido considerando para ello la calidad de las iniciativas, entendida como la incorporación a un mercado en el que existan o no muchos competidores, la oferta de productos y/o servicios y el uso de nuevas tecnologías.

Competencia

Para conocer el nivel de competencia que existe, se ha preguntado a los encuestados cuántas empresas ofrecen el mismo producto que ellos. Los resultados se reflejan en la Tabla 16.

Tabla 16. Nivel de competencia de las iniciativas turísticas

Nivel de competencia	España		Reino Unido		España vs. Reino Unido	
	casos	%	casos	%	X ² (Sig.)	Comentario
Muchos	126	59,2%	10	39,9%	3.593 (,166)	No relación
Pocos	59	27,6%	11	43,9%		
Ninguno	28	13,3%	4	16,2%		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos APS 2014.

El emprendedor turístico en España considera que existen muchos negocios que ofertan productos y/o servicios parecidos a los que ellos están ofreciendo (59,2%), si bien destaca un considerable 27,6% que se incorporan a mercados con pocos

competidores, y un 13,3% que están abriendo nuevos mercados, ya que no hay competidores en el segmento en que ellos inician la actividad. Existen algunas diferencias, aunque no estadísticamente significativas, en las iniciativas emprendedoras británicas. Casi el 40% de las mismas se introducen en mercados con muchos competidores, pero destaca el casi 44% que compiten con pocos ofertantes, y el 16,2% que pretende liderar el mercado o segmento. Estas diferencias pueden deberse a que el sector turístico español está asentado, y más en la categoría de restauración que condiciona este trabajo, por lo que aquellas iniciativas que deseen destacar en España deberán optar por segmentos poco explorados.

Innovación

La introducción de productos y/o servicios nuevos para los clientes y la incorporación a un nuevo mercado son considerados como factores determinantes de la innovación de la iniciativa emprendedora (Tabla 17).

Tabla 17. Innovación en las iniciativas turísticas

Variable	Categoría	España	Reino Unido	España vs. Reino Unido	
		% individuos	% individuos	X ² (Sig.)	Comentario
Producto y/o servicio nuevo para todos los clientes	Sí	42,5%	34,6%	0,596 (,440)	No relación
	No	57,5%	65,4%		
Clientes que consideran el producto y/o servicio nuevo	Todos	7,0%	3,8%	0,746 (,689)	No relación
	Algunos	35,5%	30,8%		
	Ninguno	57,5%	65,4%		
Nuevo mercado	Sí	40,8%	60,0%	3,352 (0,067)	No Relación
	No	59,2%	40,0%		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos APS 2014

Se observa que las iniciativas emprendedoras turísticas no ofrecen productos y/o servicios nuevos para todos los clientes (57,5% en España y 65,4%), aunque destacan incipientes actividades completamente innovadoras (7% y 3,8% en España y Reino Unido, respectivamente). Estas diferencias, aunque no estadísticamente significativas, ponen de manifiesto la mayor capacidad innovadora de los emprendimientos turísticos españoles en cuanto a productos y/o servicios. Sin embargo, la incorporación a nuevos mercados es la opción de innovación más utilizada por los emprendedores turísticos británicos (60%).

Tecnología

El uso de la tecnología en las iniciativas emprendedoras es otra de las variables que determinan la calidad de dichas iniciativas. Este hecho también dependerá del nivel tecnológico del sector, por lo que se analizan ambas variables en este apartado.

Cabe destacar que el 100% de los emprendedores turísticos en ambos países considera que el nivel tecnológico del sector turístico es bajo, lo que no impide la utilización de tecnologías de última generación, aunque sean escasas (6,6% y 10,1%) las iniciativas turísticas de ambos países que lo hagan (Tabla 18). El emprendedor turístico español utiliza mayoritariamente tecnología que lleva en el mercado más de 5 años (76,4%), similar a sus homólogos británicos (59,9%). Cabe destacar el mayor uso de tecnologías nuevas y de última generación por parte de los emprendedores turísticos de Reino Unido (10,1% y 30%, respectivamente), si bien estas diferencias no son estadísticamente significativas.

Tabla 18. Innovación en las iniciativas turísticas

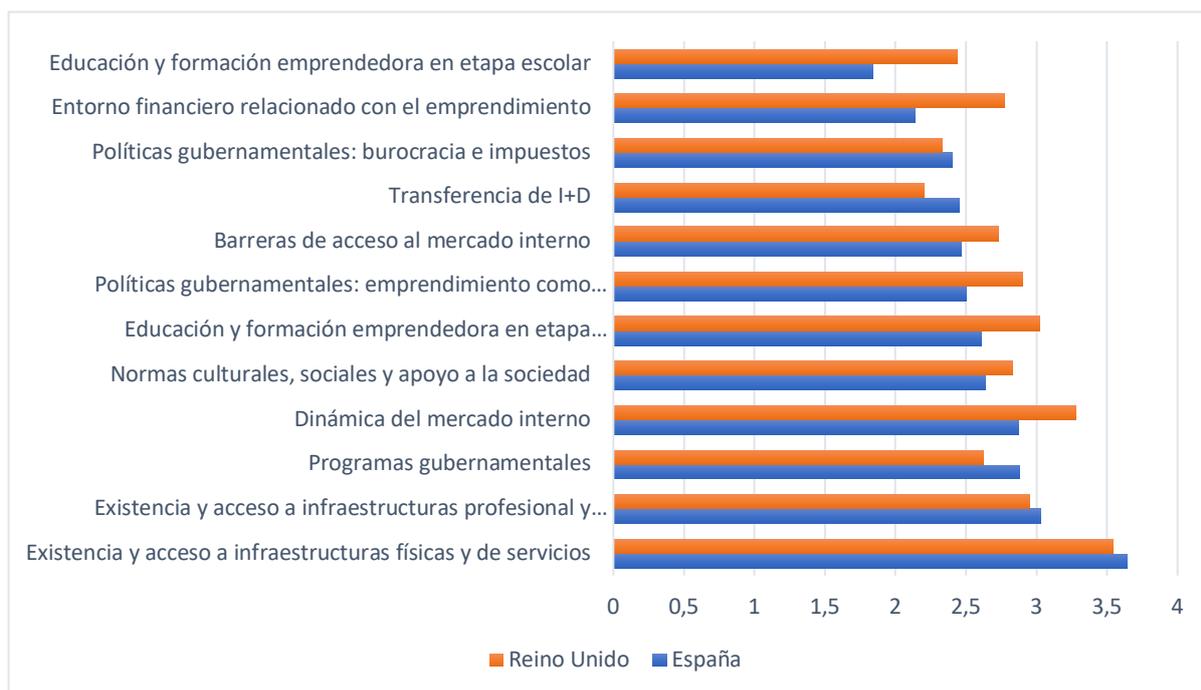
Variable	Categoría	España	Reino Unido	España vs. Reino Unido	
		% individuos	% individuos	X ² (Sig.)	Comentario
Uso tecnológico	Última generación (<1 año)	6,6%	10,1%	4,327 (,115)	No relación
	Tecnología nueva (1-5 años)	17,0%	30,0%		
	Tecnología madura (>5 años)	76,4%	59,9%		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos APS 2014

5.3. Condiciones del entorno

En este apartado se analizan las condiciones del entorno que tienen efecto en el emprendimiento en España y Reino Unido en el año 2014. Esta serie de variable, que van a ser definidas a continuación, están condicionadas por una serie de factores que pueden fortalecer o retraer la actividad emprendedora en el ecosistema en el que se desarrolla. Las valoraciones realizadas por el panel de experto se refieren al ecosistema emprendedor general, sin especificar sectores específicos de actividad. Los resultados se reflejan en la Figura 5.

Figura 5. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno



Fuente: Elaboración propia a partir de NES 2014

De los diferentes factores valorados por los expertos en 2014, basándose en una puntuación de 1 a 5 puntos, cabe señalar que ninguno de los ítems evaluados alcanza la valoración de 4 puntos, indistintamente del país al que se refiera. Con una valoración media en torno a tres puntos, los expertos destacan la existencia y acceso a infraestructuras físicas y de servicios, así como a las profesionales, tanto en España (3,64 y 3,03) como en Reino Unido (3,54 y 2,95). En el resto de factores, se aprecian diferentes valoraciones del ecosistema emprendedor. Así, los expertos españoles consideran que la educación y formación emprendedora en etapa escolar (1,84) y postescolar (2,61) debe mejorarse, recibiendo estos factores en el entorno anglosajón una mejor valoración (2,44 y 3,02, respectivamente). Para los expertos británicos, los programas gubernamentales (2,62), los aspectos burocráticos e impositivos (2,33) y la transferencia de I+D (2,2) en Reino Unido no favorecen el emprendimiento como lo hacen en España, donde estos son mejor valorados por los expertos.

Este análisis se complementa con las indicaciones dadas por los expertos sobre los obstáculos y apoyos a la actividad emprendedora en el país. Estos datos se reflejan en la Tabla 19, en porcentaje de veces que el ítem ha sido enunciado sobre el total de respuestas.

Tabla 19. Principales apoyos y obstáculos a la actividad emprendedora

Apoyos	España	Reino Unido	Obstáculos	España	Reino Unido
Crisis económica	0,00%	0,00%	Apoyo financiero	61,76%	67,65%
Estado mercado laboral	8,82%	0,00%	Políticas gubernamentales	67,65%	44,12%
Programas gubernamentales	5,88%	9,38%	Capacidad de emprendimiento	26,47%	38,24%
Apoyo financiero	47,06%	25,00%	Normas sociales y culturales	23,53%	35,29%
Transferencia de I+D	17,65%	0,00%	Educación y formación	17,65%	23,53%
Educación y formación	47,06%	53,13%	Estado del mercado laboral	17,65%	26,47%
Normas sociales y culturales	14,71%	21,88%	Apertura del mercado, barreras	14,71%	2,94%
Infraestructura comercial y profesional	11,76%	0,00%	Programas gubernamentales	8,82%	5,88%
Acceso a la información	0,00%	28,13%	Crisis económica	2,94%	0,00%
Acceso a la infraestructura física	0,00%	3,13%	Transferencias I+D	2,94%	0,00%
Políticas gubernamentales	55,88%	46,88%	Contexto político, institucional y social	2,94%	0,00%
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	2,94%	6,25%	Corrupción	2,94%	0,00%
Capacidad emprendedora	2,94%	15,63%	Infraestructura comercial	2,94%	8,82%
Composición percibida de la población	0,00%	0,00%	Costes laborales, acceso y regulación	0,00%	2,94%
Contexto político, institucional y social	11,76%	0,00%	Acceso a la información	0	17,65%
Apertura del mercado, barreras	14,71%	9,38%	Acceso a la infraestructura física	0,00%	2,94%
Internacionalización	0,00%	3,13%	Diferentes desempeños de PYMES y grandes empresas	0,00%	5,88%
Costes laborales, acceso y regulación	23,53%	0,00%	Clima económico	0,00%	0,00%
Clima económico	2,94%	0,00%	Composición percibida de la población	0,00%	0,00%
Corrupción	0,00%	0,00%	Internacionalización	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de NES 2014

Según la opinión de los expertos españoles, los tres principales factores que impulsan la actividad emprendedora en España son sus políticas gubernamentales, la educación y formación, y el apoyo financiero, coincidiendo los dos primeros también como los mencionados por sus colegas británicos para Reino Unido. En este país, los expertos enuncian también el acceso a la información como uno de los elementos que favorecen la actividad emprendedora. Curiosamente, en ambos países coinciden los tres principales obstáculos al emprendimiento, en opinión de los expertos, donde el apoyo financiero materializado en el difícil acceso al escaso número de instrumentos de financiación pública y privada, las políticas gubernamentales

asociadas a los aspectos impositivos y la capacidad de emprendimiento actúan de inhibidores de la actividad emprendedora. Así pues, los principales factores que favorecen y frenan la actividad emprendedora en España y Reino Unido dibujan un ecosistema emprendedor bastante parecido en ambos países.

6. CONCLUSIONES, APORTACIONES Y LIMITACIONES

El objetivo de este TFG es hacer una comparación del emprendimiento turístico entre España y Reino Unido, desde la perspectiva del perfil del emprendedor y de las iniciativas que ponen en marcha en el sector turístico, utilizando para ello las bases de datos GEM 2014, y realizando así una aportación a los escasos estudios realizados con datos GEM en emprendimiento turístico.

Las principales conclusiones que se extraen se asocian al perfil del individuo que emprende en el sector turístico. La figura de este emprendedor en el contexto español suele ser hombre, con una edad media de 40 años, casado (61,0%), que forma una unidad familiar de 3 miembros, con un poder adquisitivo alto (46,7%), principalmente autónomo (55,6%) y en su mayoría con unos niveles de estudios secundarios (34,0%). En el caso de Reino Unido, el emprendedor también es mayoritariamente varón, casado (50%) conformando un hogar de unos 3 miembros de media, de una edad en torno a los 38 años, con un nivel de renta medio (46,7%), principalmente ocupado a tiempo completo o parcial (48,0%) y con estudios de grado (50,0%).

En el análisis de las variables psicológicas y sociales de los emprendedores turísticos se observa como en ambos países la motivación que los lleva a comenzar la actividad emprendedora es la oportunidad que existe (60,5% españoles y 92,0% británicos). Esta evidencia está intrínsecamente relacionada con que tanto los españoles como los británicos tienen un porcentaje alto de habilidades emprendedoras para llevar a cabo (92,4% y 84,6% respectivamente), están en contacto con otros emprendedores en el sector (76,2% frente a 53,8%) y no temen el fracaso, lo que supone un mayor atrevimiento de los individuos a la hora de adentrarse en este sector (56,8% y 73,1% respectivamente). Sin embargo, se considera que la idea de abrir un negocio no está bien considerada como vía para el desarrollo profesional en ambos países (84,2% España y 76,9% Reino Unido), a pesar de que el Índice de Cultura de Apoyo al

Emprendimiento refleja datos más favorables para el emprendedor anglosajón que para el español.

En la comparativa del perfil del emprendedor turístico cabe destacar como aspectos estadísticamente diferenciadores la existencia de emprendedores turísticos en Reino Unido que compaginan su actividad emprendedora con el trabajo a tiempo completo o parcial en una compañía, lo que posiblemente está condicionado por el mayor respecto de la sociedad a la carrera profesional del emprendedor. Curiosamente, tan solo la mitad de los emprendedores turísticos británicos manifiesta conocer a otros emprendedores, por lo que se recomienda que los organismos competentes fomenten entre ellos una red de contactos que alimente el ecosistema emprendedor británico en el sector turístico. Por su parte, en España se debe fomentar que el emprendimiento no es excluyente de cualquier otra opción laboral, pero para ello se hace necesario un refuerzo del sistema formativo, de los organismos que apoyan al emprendimiento y de la visibilidad del emprendimiento en los medios de comunicación, de tal manera que se comience a generar una cultura emprendedora que favorezca dichas actividades.

El refuerzo del sistema de formación no sólo debe realizarse a nivel de etapa escolar, sino que esta formación debe aportar un mayor apoyo y formación a los emprendedores, estimulando características propias, como la iniciativa, la pasión, la ambición, el liderazgo, y la creatividad. De esta manera, se consigue que un mayor número de individuos sea capaz de identificar las oportunidades del entorno para emprender, incrementando las posibilidades innovadoras y conduciendo al país hacia la competitividad. Un ejemplo que puede desarrollar estas oportunidades es a través de planes formativos que fomenten la creación de empresas y ayuden a desarrollar una cultura emprendedora desde los niveles educativos más básicos hasta mejorar los sistemas de formación continua del personal en las organizaciones. En este sentido, gobiernos y entidades deben esforzarse en difundir e inculcar a la población una cultura empresarial que incluya al emprendimiento en su estilo de vida, respetando y aceptando los valores que representa la figura del emprendedor.

Desde el punto de vista del perfil de las iniciativas emprendedoras, se aprecia un tejido empresarial de fuerte carácter microempresarial, ya que el número medio de

propietarios de las iniciativas en la actividad turística está en torno a 2 propietarios en ambos países, y el número de trabajadores en plantilla no supera, en su mayoría, los 5 trabajadores. Estas características están condicionadas por la mayor presencia de actividades relacionadas con la restauración dentro de la muestra analizada. De hecho, estas condicionan también las aspiraciones de las propias iniciativas, ya la mayoría de las iniciativas que salen al mercado cuentan con muchos negocios que ofrecen el mismo producto, aunque los emprendedores británicos apuestan más por introducirse en nuevos mercados (60%), en cambio los españoles no apuestan por ninguna de las dos variables (42,5% para un nuevo producto y/o servicio y 40,8% para un nuevo mercado). Esta innovación tampoco viene de la mano de las nuevas tecnologías, pues la que utilizan se consideran tecnologías maduras, llevando más de cinco años en el mercado (76,4% frente al 59,9%).

En estos aspectos, se recomienda que para mejorar la calidad de las iniciativas descritas los organismos que trabajan en este ámbito tomen medidas que mejoren las condiciones en las que estas se desarrollan. Por un lado, con el objetivo de reducir las microempresas, se debe fomentar la generación de empleo que permita a estas iniciativas ampliar sus plantillas, lo que ayudará a descongestionar las cifras de desempleo que se advierten. Además, se debe contemplar hacer un incentivo del uso de nuevas tecnologías en el sector turístico, así como promover la innovación en productos y/o servicios que satisfagan las nuevas necesidades del mercado. Estas medidas pueden estar acompañadas de intervenciones que incentiven el aumento del abanico de oportunidades, que amplíen incentivos financieros y que reduzcan las trabas burocráticas, impuestos y tasas por parte de los organismos gubernamentales, ya que estos son los principales obstáculos comunes al emprendimiento y, por tanto, a las aspiraciones futuras de los actuales emprendedores turísticos.

Ahora bien, el análisis realizado no está libre de limitaciones, como se ha puesto de manifiesto a lo largo del desarrollo de este TFG. Por un lado, el condicionamiento temporal impuesto por GEM para el tratamiento de sus bases de datos, lo que supone que se haya trabajado con los datos disponibles a nivel mundial correspondiente al año 2014. Por otro lado, la segmentación de la base de datos a los países objeto de estudio, reduce la muestra considerablemente, por lo que para tratar el emprendimiento turístico puede ampliarse el estudio a todos los países,

independientemente de las economías a las que pertenezcan y lograr así un perfilado sectorial más completo. En tercer lugar, la composición de los emprendedores turísticos y su focalización en empresas de restauración condiciona sobremanera las características del propio emprendedor y de las empresas que inician, por lo que sería recomendable ahondar tener una mayor representación de individuos que emprenden en otros subsectores turísticos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Agüí López, J. L. (2015). Definiciones: turismo-turista. *Papers de Turisme*, 17-25.
- Ateljevic, J., & Page, S. J. (2009). *Tourism and entrepreneurship. International Perspectives*. Routledge.
- Barba, E. (2011). *Innovación: 100 consejos para inspirarla y gestionarla*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., Such Devesa, M. J., & Zapata Aguirre, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*, 36.
- Castillo, J. C. (2006). El espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (57), 103-118.
- Cortès-Franch, I., & González López-Valcárcel, B. (2014). Crisis económico-financiera y salud en España. Evidencia y perspectivas. Informe SESPAS 2014.
- Costa, C., Carvalho, I., Caçador, S., & Breda, Z. (2012). Gender and Entrepreneurship in Tourism: An Analysis of Tourism Graduates' Entrepreneurial Profile. *Turismo y Desarrollo*, 623-635.
- Formichella, M. M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Recuperado de Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Buenos Aires: <https://emprededorusach.files.wordpress.com/2009/06/el-concepto-deempredimiento-y-su-relacion-con-la-educacion-el-empleo-y-el-desarrollo-local.pdf>
- Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*(47), 14-31.
- Gallego, J. (2007). Crecimiento económico e innovación en servicios: implicaciones para Europa. *Ensayos de la Universidad de Alcalá* (1).
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). ¿Más allá de la retórica del turismo sostenible? *Gestión del turismo*, 19(3), 199-212.
- GEM Global Entrepreneurship Monitor. (2014). Recuperado de: <https://www.gemconsortium.org>.
- Hart, M., Levie, J., Bonner, K., & Drews, C. C. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor United Kingdom 2014 Monitoring Report*.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y transferencias*, 6(2), 11-27.

- Hosteltur. (2015, 21 mayo). Recuperado de https://www.hosteltur.com/111163_londres-recibio-174-millones-turistas-extranjeros-2014.html
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2016). Recuperado de <https://www.ine.es/prensa/np975.pdf>
- International Standard Industrial Classification of All Economic Activities. (2008). Recuperado de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4e.pdf
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, 42 (1), 39-56.
- John K. Walton. (2002). Aproximación a la historia del turismo en el reino unido, siglos XVIII-XX.
- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others? *Small Bussiness Economics*, 31(1), 21-35.
- Legazkue, I. P., Guerrero, M., & González-Pernía, J. L. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM España 2014 (Vol. 18)*. Ed. Universidad de Cantabria.
- López-Fernández, M., Romero-Fernández, P. M., & Díaz Carrión, R. (2012). Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres. *Economía Industrial* (383), 75-84.
- Martínez, J. M., Mira Solves, I., & Gómez Gras, J. M. (2013). Influence of the economic cycle on the determinants. *Investigaciones Regionales*, 25.
- Meza, E. J. (2011). *Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lima (Perú)*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Naciones Unidas. (2008). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities*. New York: Statistical Papers.
- Nissan, E., Galindo, M. A., & Mendez, M. T. (2011). Relationship between tourism and economic growth. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1567-1572.
- NU, & OMT. (2010). *Recomenaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008*. Asuntos Económicos y Sociales.
- ONU & OMT. (2010). *Recomenaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008*. Asuntos Económicos y Sociales.

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2008). Introducción al turismo. OMT Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (2016). Organización Mundial del Turismo. Recuperado de OMT: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-08-09/la-omt-felicita-indonesia-por-su-nueva-politica-de-visados-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Organización Mundial del Turismo. Recuperado de OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pereira Rodrigues, I. (2017). Innovative Entrepreneurship in the Tourism Sector: New Insights on the Role of de Development Context. *Journal of Economics*, 53-88.
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of hotels and restaurants entrepreneurship; A study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 579-587.
- Rocha, F. (2012). La crisis económica y sus efectos sobre el empleo en España. Madrid: Gaceta Sindical.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, (26), 94-119.
- Rodríguez, A. R., Medina Garrido, J. A., & Ruíz Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *International journal of hospitality management*, 579-580.
- Sampaio, C. A., & Segovia, Y. N. (2012). Turismo como fenómeno humano: principios para pensar en la ecosocioeconomía. *Turismo y Desarrollo local*, 8(17).
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Silveira, T., & Aurélio, M. (2005). Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14(3), 222-238.
- Stam, E., Suddle, K., Hessels, J., & van Stel, A. (2006). Los emprendedores con potencial de crecimiento y el desarrollo económico: Políticas públicas de apoyo a los emprendedores. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía* (62), 124-149.
- Travel & tourism economic impact 2018 world. (2018). Recuperado de <https://www.tourisminvest.co.nz/library/pdf/wttc-world2018.pdf>
- UNWTO. (2014). Los países del mundo que más gastan en turismo. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/top_spenders_es_15_april.pdf.