

EL PROCESO EMPRENDEDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL. UN ANÁLISIS BASADO EN DATOS GEM

Silvia Sosa-Cabrera, Nieves Castellano-Castellano y M^a del Pino Medina-Brito

Silvia Sosa Cabrera. Profesora del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en el área de Organización de Empresas, con actividad investigadora en emprendimiento, innovación y cambio estratégico, y miembro del Equipo GEM Canarias desde 2004. silvia.sosa@ulpgc.es, Las Palmas de Gran Canaria, España.

Nieves Castellano Castellano. Graduada en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, realizando el Trabajo Fin de Título sobre el efecto del Plan Nacional Integral del Turismo en el emprendimiento del sector turístico español, y preinscrita en el Máster Universitario en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos de la ULPGC. nieves.castellano101@alu.ulpgc.es, Las Palmas de Gran Canaria, España

M^a del Pino Medina Brito. Profesora del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en el área de Organización de Empresas, con actividad investigadora en emprendimiento, innovación y equipos de trabajo, y miembro del Equipo GEM Canarias desde 2004. pino.medina@ulpgc.es, Las Palmas de Gran Canaria, España.

Resumen: El artículo propuesto analiza las características del emprendedor y de la actividad que inician enmarcadas en el sector turístico español. Los datos recopilados por el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) permiten analizar las características del emprendedor y de la actividad que inician y en este trabajo se han considerado dichas cuestiones con el objeto de analizar si se han producido diferencias en el periodo 2010-2013 en el perfil del emprendedor turístico y en la calidad de las iniciativas. Asimismo, se presentan la valoración del panel de expertos GEM sobre las condiciones del entorno para emprender en España.

Abstract: The proposed article analyzes the characteristics of the entrepreneur and of the activity that initiate framed in the tourist Spanish sector. The data collected by the *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) allows to analyze the characteristics of the entrepreneur and the activity started. In this paper we have considered these issues in the Spanish tourism sector, in order to analyze whether differences occurred in the period 2010-2013 in the profile of the tourism entrepreneur and quality initiatives. The assessment of the expert panel on the environmental conditions to undertake in Spain is also analyzed.

Palabras Claves: emprendimiento, sector turismo, Global Entrepreneurship Monitor, GEM

Keywords: entrepreneurship, tourism sector, Global Entrepreneurship Monitor, GEM.

1. INTRODUCCIÓN

El perfil del emprendedor puede variar según el momento temporal, las características socioeconómicas que le ha tocado vivir y el sector de actividad. En este trabajo se realiza un estudio, a partir de los datos *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de España, con el objetivo de analizar el proceso emprendedor en el sector turístico español, específicamente si ha variado el perfil del emprendedor turístico, el motivo que impulsa a que estos emprendan en el sector, las características de la actividad turística y las condiciones del entorno que ayudan al emprendimiento en España.

Para ello, en primer lugar, se definirá lo que se entiende por emprendimiento desde la conceptualización del proyecto GEM, para posteriormente estudiar aquellos emprendedores residentes en España que han puesto en marcha su negocio en los últimos 42 meses, en relación a la población de entre 18-64 años. Esta tasa es la conocida como TEA, que en España se denomina la Tasa de Actividad Emprendedora. Se analizarán estos datos a partir de las bases de datos de los años 2010 a 2013 del Observatorio GEM España y se tratarán con el programa estadístico SPSS, para determinar el perfil del emprendedor, el motivo que impulsa al emprendimiento y las características propias de la actividad turística. Por último, se compararán las valoraciones otorgadas por los expertos a las condiciones del entorno en las que se encuentra España para emprender, destacando los principales obstáculos, apoyos y recomendaciones que éstos realizan. Finalmente se detallan las principales conclusiones de este trabajo, así como las limitaciones y aportaciones del mismo.

2. EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

El emprendimiento se ha convertido en uno de los ejes fundamentales de crecimiento económico y social, siendo objeto de análisis de diferentes investigaciones empíricas y del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), nacido en 1999 con la finalidad de cubrir la carencia de datos internacionales sobre la actividad emprendedora y su análisis (Álvarez y Urbano, 2011). En este contexto, diversos trabajos de investigación (e.g., Thornton, Ribero-Soriano, y Urbano, 2011; Koellinger, 2008; Ho y Wong, 2007; Menon y van der Meulen, 2011) defienden que los factores institucionales condicionan el emprendimiento (acceso a la financiación, medidas de apoyo a la creación de empresas, burocracia, costes relacionados con el inicio de la actividad, actitud hacia el emprendimiento, fomento del espíritu emprendedor, etc.). En este sentido, la capacidad emprendedora de un sector dependerá, en cierta medida, de los diferentes planes de actuación que las instituciones implanten. Aunque académicamente se ha otorgado atención al fenómeno de la creación de empresas, el emprendimiento en el sector turismo ha recibido escaso tratamiento (Ateljevic, 2009; (Ramos-Rodríguez et al., 2012), justificándose el interés mostrado por la diversidad de negocios implicados en el mismo (Szivas, 2001).

España es un país turístico por excelencia, no solo por su posición estratégica y por el buen clima que le caracteriza, sino por aspectos cada vez más valorados por los visitantes y que le confiere un valor añadido de cara al turismo, a saber: la gastronomía, la cultura, los espacios naturales, las ciudades Patrimonio de la Humanidad, etc. Pero además de las características propias de nuestro país, los problemas acontecidos en los últimos años en distintos países, como es el caso de la inestabilidad política de Egipto y de otros países rivales del Mediterráneo, han favorecido turísticamente a España, ya que se ha producido un aumento del número de visitantes al ser considerado un destino seguro.

España se encuentra en el tercer puesto en el ranking mundial como país más visitado después de Francia y EEUU, tras haber finalizado el año 2014 con una llegada cercana a 65 millones de turistas (tabla 1), siendo más notable el aumento experimentado en el periodo 2009-2014 por el número de visitantes que en su viaje incluyen al menos una pernoctación, es decir, turistas (24,6%) que por el de excursionistas o visitantes de día (7,3%).

Tabla 1. Número total de visitantes en España

AÑOS	Número de turistas	Número de excursionistas	Número total de visitantes
2014	64.995.275	42.619.058	107.614.333
2013	60.675.489	42.555.321	103.230.810
2012	57.464.496	40.663.583	98.128.079
2011	56.176.884	43.010.254	99.187.138
2010	52.676.973	41.067.205	93.744.178
2009	52.177.640	39.721.557	91.899.197

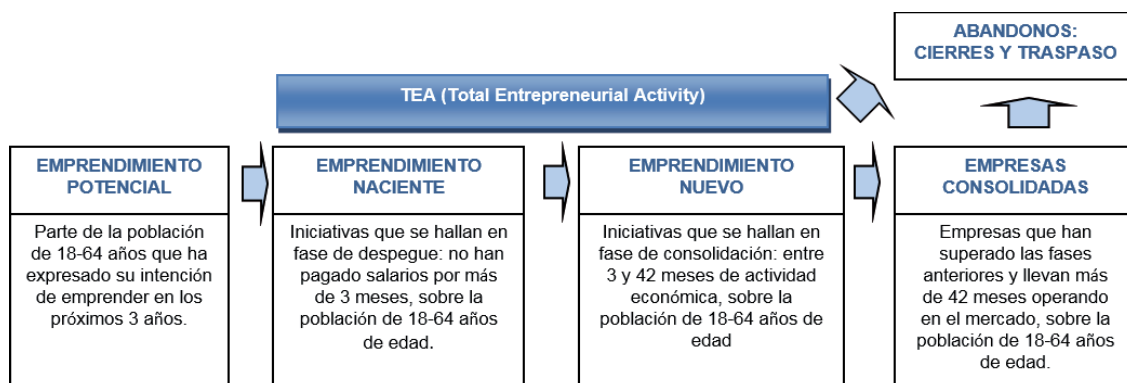
Fuente: Elaboración propia a partir de consulta en Instituto de Estudios Turísticos

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística aporta datos detallados de los visitantes de España, procediendo los turistas principalmente de Reino Unido, Alemania y Francia, y siendo el motivo de viaje por ocio y vacaciones, seguido de los motivos de trabajo, negocios, ferias y congresos (Instituto Nacional de Estadística, 2013.). En cualquier caso, los visitantes, tanto turistas como excursionistas consumen alimentos y bebidas, utilizan servicios de alojamiento, transportes y agencias de viajes, realizan excursiones durante sus viajes, entre otras actividades, por lo que las empresas deben ofertar estos productos y servicios turísticos, constituyendo así el denominado sector turismo. Este sector, tal y como se contempla en la Cuenta Satélite de Turismo (CST), “es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes”. Este sector es de vital importancia para la economía española, suponiendo la actividad turística en 2012 un 10,9% del PIB español (Instituto Nacional de Estadística, 2013).

En este contexto, el sector turístico español está siendo impulsado desde 2012 a través del Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT) que fomenta, entre otras cuestiones, el emprendimiento en este sector a través de la creación de un programa de emprendedores innovadores turísticos y la creación de una ventanilla única que ofrece información y asesoramiento a empresas y emprendedores innovadores en dicho sector. En este sentido, este Plan debe contribuir a mejorar, por un lado, el perfil del emprendedor turístico en cuanto a su formación, así como la calidad de las iniciativas que se pongan en marcha y, por otro lado, a mejorar las condiciones específicas de apoyo al emprendimiento, por lo que se analizarán las variaciones del proceso emprendedor en el sector turístico español en el período 2010-2013.

El análisis y la valoración del papel que juega el emprendimiento en el desarrollo de la economía y creación de empresas en un país es el objetivo principal y el eje vertebrador del proyecto de investigación y difusión *Global Entrepreneurship Monitor*, desarrollado a nivel internacional y que sirve como referente mundial en este ámbito. Para ello, GEM considera el emprendimiento como un proceso de cuatro etapas que comienza con la generación de una idea, las acciones de su puesta en marcha, el lanzamiento al mercado y su consolidación cuando sobrevive más de 3 años y medio en el mercado (figura 1).

Figura 1. El emprendimiento según el Proyecto GEM



Fuente: GEM España (2010)

Desde la perspectiva GEM, ampliamente aceptada por su capacidad de medición, análisis y comparación internacional, se considera como emprendedores potenciales al porcentaje de personas de la población adulta que han declarado su intención de emprender en los próximos 3 años, mientras que el emprendimiento naciente representa el porcentaje de los que están poniendo en marcha una iniciativa en la que ya se ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, y que no lleva en el mercado más de 3 meses. Por su parte, las iniciativas entre 3 y 42 meses de actividad económica forman el emprendimiento nuevo, y aquellas que superan los 42 meses en el mercado representan a las empresas ya consolidadas. En este sentido, el índice TEA (*Total Entrepreneurial Activity*), que en España se define como la Tasa de Actividad Emprendedora, se refiere a la población que encabezan iniciativas en fase de despegue y de consolidación, es decir, que han iniciado la actividad emprendedora en los últimos 42 meses, sobre la población de 18-64 años de edad (GEM-España, 2010), convirtiéndose así en el indicador estrella y el determinante de lo que en este trabajo se considera emprendimiento.

Así pues, se utilizará la información anual recabada en España en el Proyecto *Global Entrepreneurship Monitor*, para determinar si se han producido modificaciones en el perfil del emprendedor turístico, en el motivo que conlleva a emprender en dicho sector y en las características de las actividades emprendedoras que se realizan en el mismo analizando los datos del período comprendido entre 2010 y 2013, así como las condiciones específicas de apoyo al emprendedor vigentes en España en los años 2010 a 2014.

3. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL EMPRENDIMIENTO

Como se ha mencionado anteriormente, el Observatorio *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) proporciona anualmente, y desde 1999, datos sobre la medición de la tasa de actividad emprendedora (TEA) de las ciudades, regiones y naciones participantes (GEM-España, 2013). Estos datos se basan en tres fuentes de información, siendo las dos primeras herramientas originales GEM:

1. **Encuestas telefónicas a la población de 18-64 años de edad (APS)** para obtener los principales indicadores de actividad emprendedora. Se realizan entre los meses de abril y julio en todas las naciones, regiones y ciudades participantes.
2. **Encuestas a los expertos en el entorno para emprender (NES)**, en la que se valora el estado de las principales variables que influyen en el proceso emprendedor y que pueden condicionar su magnitud y características. Cada país, ciudad o región selecciona una muestra representativa de expertos en: financiación, políticas gubernamentales, I+D, normas sociales y culturales, educación, etc., los cuales son entrevistados entre los meses de marzo y julio.
3. **Variables secundarias:** Cada año, en los meses de julio a septiembre, GEM recopila información de prestigiosas fuentes que proporcionan información sobre desarrollo económico, demográfico, mercado laboral, innovación, competitividad y cualquier variable considerada relevante.

En el ámbito internacional, nacional y regional, los Informes GEM se utilizan de forma regular y constituyen una herramienta de diagnóstico que ha sido calificada como imprescindible en muchos casos. De hecho, la OCDE incorpora a sus informes resultados derivados de los análisis GEM, y el Banco Mundial analiza mecanismos que agilicen el emprendimiento de calidad en los países más desfavorecidos a raíz de los hallazgos GEM. En España, la Dirección General de Política de la PYME ha adoptado el Informe GEM España como fuente de información y seguimiento del emprendimiento, mientras que los organismos autonómicos, generalmente patrocinadores de los proyectos regionales, los utilizan para la toma de decisiones sobre programas y políticas gubernamentales. Todo ello pone de manifiesto la fiabilidad y rigurosidad de los datos objeto del estudio empírico, cuya ficha técnica para España en los años de análisis se presenta en el anexo (GEM-España, 2010; 2011; 2012; 2013)

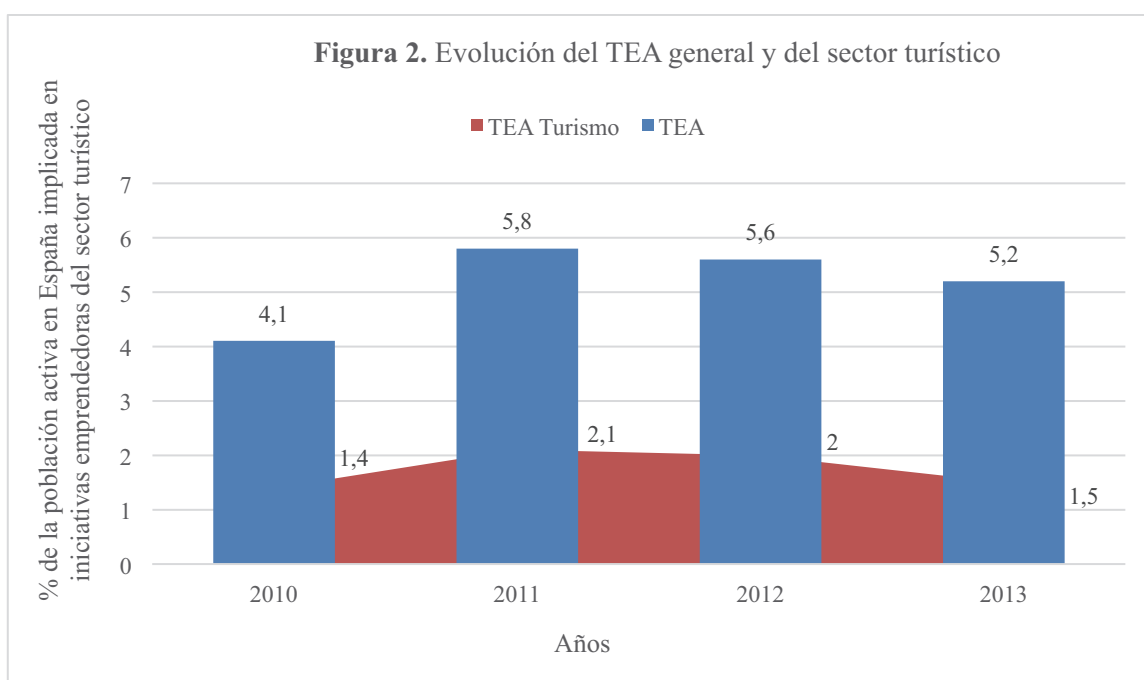
Con la información recopilada en la APS, y utilizando el programa estadístico IBM SPSS (versión 22), se realiza un estudio descriptivo de la evolución del perfil del emprendedor turístico desde el año 2010

al 2013, seleccionando para ello únicamente el subsector que incluye restaurantes, hoteles y comercio minorista, para posteriormente identificar si dicho perfil ha cambiado. Adicionalmente, y a partir también de la información de la APS se comparan, en el mismo intervalo temporal y subsector, las principales causas para iniciar una actividad emprendedora en el sector turístico y las características de dichas actividades, valorando si éstas son innovadoras, tecnológicas y aprovechan oportunidades.

Además de realizar el análisis descriptivo anual durante el período objeto de estudio (2010-2013), se considera oportuno comparar las variables identificadas tanto en el perfil emprendedor, en el motivo para emprender como en las actividades emprendidas antes y después de la implantación del PNIT en 2012. Para ello, fusionando las bases de datos de los años que constituyen el período, se realiza un análisis de diferencia de medias y una prueba del estadístico *t-student* para muestras independientes, si las variables son numéricas (edad, tamaño del hogar y número de propietarios), mientras que si se trata de variables categóricas se utilizan tablas de contingencias con su correspondiente prueba *Chi-cuadrado* de Pearson, estableciendo de este modo la existencia o no de relaciones significativas entre 2010 y 2013.

Por último, partiendo de la información recogida en los diferentes informes GEM España sobre la valoración que el panel de expertos realiza anualmente sobre las condiciones del entorno para emprender, se analiza si éstas han mejorado desde su punto de vista, estudiando aquellas variables relativas a la formación para el emprendimiento y a las infraestructuras de apoyo.

Antes de proceder a los análisis pormenorizados, es preciso incidir en que el TEA en España en los años objeto de estudio ha sufrido variaciones, si bien en los últimos años ha superado el 5% de la población española en edad laboral, tal y como se refleja en la figura 2. De este modo, algo más del 5% de la población de 18 a 64 años residente en España declara estar al frente de una iniciativa emprendedora que no lleva más de 42 meses en el mercado. Concretamente en el subsector que abarca los negocios de hoteles, restauración y comercio minorista, seleccionado específicamente en las bases anuales, se aprecia una tendencia similar al TEA general y se refleja además el peso de este subsector, ya que en los últimos años el porcentaje de población que ha emprendido en el sector turístico se sitúa por encima del 1,5%, lo que supone que en torno al 30% de las nuevas iniciativas se desarrollan en este sector.



3.1. Análisis del perfil emprendedor turístico

La decisión de emprender se ha asociado a características sociodemográficas, económicas y variables perceptuales (Arenius & Minnitti, 2005), estando estas últimas condicionadas por las redes sociales del emprendedor (Arenius & De Clercq, 2005) e influyendo a su vez en el grado de innovación con el que se inicia una actividad emprendedora (Koellinger, 2008). Siguiendo estas pautas, Ramos-Rodríguez *et al.* (2012), contemplan el perfil del emprendedor turístico desde una triple perspectiva: variables demográficas y económicas (edad, género, ingresos del hogar y estatus laboral), variables perceptuales (percepción de oportunidades, miedo al fracaso y legitimidad social) y variables de capital social e intelectual (confianza en las propias habilidades, nivel de formación, relaciones sociales e inversión informal). En este trabajo además se ha considerado interesante incluir como definitorias del perfil emprendedor el tamaño del hogar y el origen del emprendedor en la perspectiva demográfica, y la cultura del país y la relevancia en medios de comunicación en las perceptuales.

Factores demográficos y económicos

La variable edad ha sido medida en años del individuo, mientras que el tamaño del hogar trata de medir el número de miembros de cada unidad familiar. En la tabla 2 se verán reflejadas las medias y desviaciones típicas de dichas variables, así como el análisis del estadístico *t-student* para comparar si las diferencias de medias en los años 2010 y 2013 tienen alguna explicación.

Tabla 2. Evolución de la edad y del tamaño del hogar

	2010		2011		2012		2013		2010 vs. 2013	
	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Nivel significación	Observación
Edad (años)	37,9	10,1	38,1	9,6	38,7	10,1	39,1	9,9	0,124	No dif. significativa
Tamaño del hogar	3,2	1,5	3,4	1,2	3,4	1,2	3,4	1,1	0,378	No dif. significativa

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que la **edad** media del emprendedor ha ido aumentando, aunque dichas variaciones oscilan en torno a 1 año por lo que tampoco pueden considerarse como diferencias notables, además de que no son estadísticamente significativas. Por su parte, el número de personas que forman el **hogar del emprendedor** ronda la media de los 3,4 miembros, y presenta cierta estabilidad en el período analizado, respondiendo a una familia típica española de los últimos tiempos, por lo que no se refleja variaciones significativas en esta variable.

En la tabla 3 se analizan el género -variable dicotómica que toma el valor 1 para hombre y el valor 2 para mujer-, el nivel de renta -dividido en 7 categorías-, el estado laboral -8 categorías que representan el estado laboral en el que se encuentra cada emprendedor turístico-, y el origen del emprendedor -variable dicotómica donde 1 representa al español y 2 al extranjero-. Para comparar los años 2010 y 2013 se utiliza la prueba de *Chi-cuadrado* de Pearson que establece si existe o no relación entre las variables analizadas y el emprendimiento turístico en dichos años.

Tabla 3. Evolución del género, renta, estado laboral y origen

		2010	2011	2012	2013	2010 vs. 2013	
						Nivel significación	Observación
Género	Hombre	61,5%	60,2%	58,8%	54,2%	,043	Existe relación
	Mujer	38,5%	39,8%	41,2%	45,8%		
Nivel de renta	<10.000€	13,5%	22,9%	10%	20,8%	,027	Existe relación
	10.001€ a 20.000€	28,9%	21,1%	29%	33%		
	20.001€ a 30.000€	28,1%	23,3%	27,4%	27,9%		
	30.001€ a 40.000€	11,1%	11,3%	15,3%	8,1%		
	40.001€ a 60.000€	13,7%	14,8%	11,4%	5,5%		
	60.001€ a 100.000€	4,2%	3,9%	3,9%	4,7%		

	>100.000€	0,5%	2,7%	2,9%	0%		
Estado laboral	Empleado a tiempo completo	30,1%	23,3%	15,7%	13,8%	,000	Existe relación
	Empleado a tiempo parcial	3,8%	6,9%	2,5%	4,8%		
	Autoempleado/Autónomo	55,1%	46%	60,3%	59,7%		
	Buscando empleo	9,1%	19,1%	14,9%	17,2%		
	Retirado o incapacitado	0,2%	0,1%	0,2%	0,9%		
	Estudiante	1,3%	1,5%	2,7%	1,6%		
	Tareas del hogar	0,4%	2,9%	2,8%	1,3%		
	Otros (ej. año sabático, socio-capitalista, proyectando negocio)	0%	0,2%	0,9%	0,7%		
Origen	Español	91,7%	87,6%	89,4%	89,7%	,310	No existe relación
	Extranjero	8,3%	12,4%	10,6%	10,3%		

Fuente: Elaboración propia

En los distintos años se aprecia que el emprendimiento turístico tiene *género* masculino, si bien en los últimos años el porcentaje de las mujeres va en aumento, llegando en el año 2013 a situarse casi a la par, pudiendo ser fruto de las medidas de apoyo al emprendimiento femenino en particular, o al emprendimiento en general. Respecto al *nivel de renta* cabe destacar que los mayores porcentajes de emprendedores turísticos, aunque varían de un año a otro, se encuentran entre los niveles de renta de 10.001€ a 20.000€ y 20.001€ a 30.000€, lo que pone de manifiesto que éstos tienen ingresos relativamente bajos, más cuando son escasos los emprendedores en cuyos hogares los ingresos anuales superan los 100.000 €. Así pues, parece quedar patente que los emprendedores del sector turístico no tienen en España un alto poder adquisitivo, por lo que se puede intuir que las actividades emprendedoras que inicien se materialicen en pequeñas empresas, más del ámbito de la restauración y del comercio que de instalaciones hoteleras. A esto se suma que el *estado laboral* del emprendimiento por excelencia es el autoempleo, situándose en los últimos años en torno al 60%, lo que sigue dando pie a que las iniciativas emprendedoras sean de pequeño tamaño. Por último, aunque sin relación estadísticamente significativa, el *origen* de los emprendedores turísticos en España es mayoritariamente español, si bien se podría esperar que en este sector hubiese mayor presencia de emprendimiento extranjero.

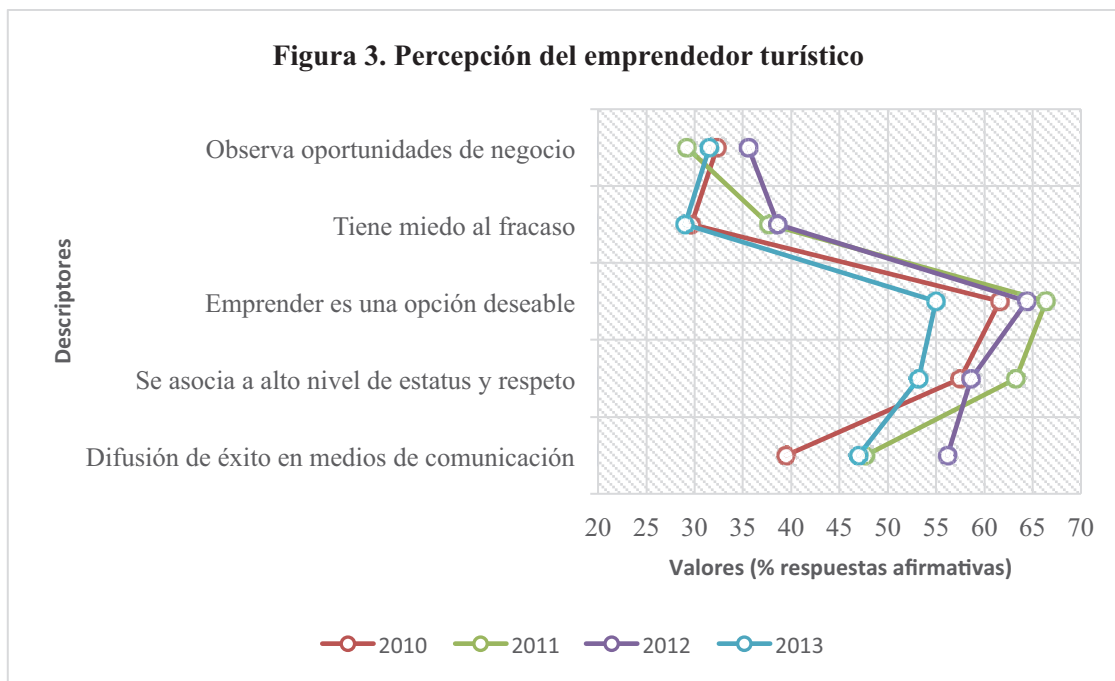
Percepción del emprendedor

En la figura 3 se refleja la evolución de las diferentes variables perceptuales, todas dicotómicas, donde 1 representa la respuesta afirmativa y 2 la negativa. La percepción de oportunidades de negocio hace referencia a si el emprendedor observa oportunidades de negocios que pueda iniciar en los próximos seis meses, mientras que el miedo al fracaso refleja la consideración del emprendedor respecto al temor a no tener éxito con un nuevo negocio. Por su parte, las cuestiones sobre si emprender es una opción deseable, sobre su asociación a un alto nivel de estatus y respeto, y sobre la difusión en los medios de comunicación, se relacionan con la percepción de si está bien visto en España ser emprendedor ya que estarían reflejando la aceptación social del emprendimiento. La comparativa de 2010 y 2013 se realiza mediante la prueba *Chi-cuadrado* de Pearson para todas las variables perceptuales (tabla 4).

Tabla 4. Evolución de las variables perceptuales

	2010 vs. 2013	
	Nivel significación	Observación
Observa oportunidades de negocio	,799	No existe relación
Tiene miedo al fracaso	,833	No existe relación
Emprender es una opción deseable	,072	No existe relación
Se asocia a alto nivel de estatus y respeto	,254	No existe relación
Difusión de éxito en medios de comunicación	,042	Existe relación

Fuente: Elaboración propia



Durante los años de análisis, más de la mitad de los encuestados consideran que la sociedad ve el *emprendimiento como una opción apetecible*, si bien cada vez son menos los emprendedores turísticos que aprecian la legitimidad social del emprendimiento en España, ya que en 2013 este descenso es de unos diez puntos porcentuales, reflejándose una tendencia prácticamente similar en cuanto al *estatus y respeto asociado al emprendimiento*. De hecho, el 53,2% de los emprendedores turísticos en 2013 consideran que iniciar actividades está bien visto por parte de la sociedad española, si bien se aprecia una disminución de unos cinco puntos porcentuales respecto al año anterior. Esto pone de manifiesto que los emprendedores consideran que la cultura empresarial del país no apoya suficientemente al emprendimiento, aunque en los últimos años casi la mayoría considera que *los medios de comunicación difunden de manera efectiva el éxito que supone emprender*. Esta variable -difusión del éxito emprendedor en los medios de comunicación- es la única que tiene una relación significativa con el emprendimiento turístico de las analizadas como variables perceptuales entre los años 2010 y 2013.

En torno al 30% de los emprendedores del sector turístico observan *oportunidades de negocio* en un período próximo de 6 meses, lo que puede estar asociado a la situación social y económica que se está desarrollando por la crisis mundial. Además, en los años 2011 y 2012 el porcentaje de emprendedores turísticos que declararon *tener miedo al fracaso* se acercaba más al 40%, mientras que este dato disminuye en 2013 casi en diez puntos porcentuales. Conocer la existencia de planes específicos de fomento del talento emprendedor en el sector turístico puede generar más confianza en el emprendedor y disminuir, por tanto, su miedo al fracaso.

Capital social e intelectual

Las habilidades emprendedoras y el nivel de educación conforman el capital intelectual, mientras que las relaciones sociales y la participación como inversor informal constituyen el capital social (tabla 5).

Las habilidades emprendedoras hacen referencia a si el individuo considera que tiene conocimientos, habilidades y experiencia para abrir un nuevo negocio, siendo ésta una variable dicotómica (1 es la respuesta afirmativa y 2 la respuesta negativa). La variable nivel de educación se diferencia en cinco categorías que representan el nivel de estudios del individuo, mientras que las variables representativas del capital social -conocer a otros emprendedores en los dos años anteriores y haber participado en los tres años anteriores como *business angels*- son también variables dicotómicas. Para comparar los años 2010 y 2013 se utiliza la prueba de *Chi-cuadrado* de Pearson que establece si existe o no relación entre las variables estudiadas y el emprendimiento turístico en dichos años.

Tabla 5. Evolución de las variables de capital social e intelectual

		2010	2011	2012	2013	2010 vs. 2013	
						Nivel significación	Observación
Habilidades emprendedoras		92,9%	88,5%	88,1%	88,7%	0,049	Existe relación
Nivel de educación	Sin estudios	4,6%	3,7%	0%	0,1%	0,000	Existe relación
	Sin terminar secundaria	25,3%	33,3%	27,7%	29,1%		
	Secundaria	18,1%	13,7%	42,2%	41,3%		
	Postsecundaria	50,8%	35,3%	25%	27,4%		
	Universitarios	1,3%	14,1%	5,1%	2,1%		
Conocer a otros emprendedores		63,1%	56,3%	68,1%	64%	0,809	No existe relación
Participa como Business Angels		5,4%	11,2%	6,2%	4,8%	0,900	No existe relación

Fuente: Elaboración propia

Los emprendedores turísticos consideran mayoritariamente que poseen **conocimientos, habilidades y experiencias** en temas de emprendimiento, características clave para llevar a cabo un negocio efectivo, siendo estadísticamente significativa la relación entre ambas variables. Estas habilidades emprendedoras contrastan con el **nivel de estudios** de los emprendedores, ya que se observa que los que más emprenden son individuos que no poseen estudios universitarios, sino de secundaria y postsecundaria, entre los que se incluyen los ciclos formativos sobre el sector turístico. Además, tener relación con otros emprendedores se convierte también en este sector en un elemento de vital importancia, y prueba de ello es que más del 60% de los emprendedores turísticos mantienen **relaciones sociales** con sus homólogos emprendedores, aunque escasamente en torno al 5% de ellos han ayudado a otros aportando capital y parte de su tiempo para actuar como mentores de nuevos proyectos o **business angels**, sin tener con ellos ninguna relación de parentesco o amistad, y poniendo a su disposición su red de contactos y experiencia propia.

3.2. Motivos para emprender y características de la actividad

La dicotomía oportunidad-necesidad como impulso principal para emprender se ha adoptado en los estudios GEM, si bien Williams & Williams (2014) consideran que se debe ir más allá de esta dualidad ya que las motivaciones de los emprendedores son dinámicas, cambiantes a lo largo del tiempo y con matices en ambas categorías. Siguiendo la línea GEM, se puede apreciar en la tabla 6 que el principal motivo que estimula a los emprendedores turísticos a iniciar un negocio es la detección de oportunidades, lo que otorga mayor calidad a las iniciativas emprendedoras. Sin embargo, estos porcentajes han sufrido un leve descenso, aumentando el emprendimiento por necesidad (32% en 2013), que se asocia al inicio de una actividad empresarial por no poseer empleo, reflejo del largo período de crisis que sufre la economía española.

Tabla 6. Motivos para emprender

		2010	2011	2012	2013	2010 vs. 2013	
						Nivel significación	Observación
Motivo	Oportunidad	73,4%	63,5%	72,7%	64,5%	0,008	Existe relación
	Necesidad	25,6%	32,7%	25,1%	32%		
	Otros motivos	0,9%	3,8%	2,2%	3,5%		

Fuente: Elaboración propia

En este contexto es preciso analizar las principales características de la actividad emprendedora en el sector turístico, que se reflejan en las tablas 7, 8 y 9.

Tabla 7. Número de propietarios

		2010		2011		2012		2013		2010 vs. 2013	
		Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Nivel significación	Observación
Número de propietarios		1,6	1,2	1,9	1,4	1,7	1,1	1,7	1,2	0,250	No dif. significativa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Número de trabajadores y expectativas de crecimiento de empleo

		2010	2011	2012	2013	2010 vs. 2013	
						Nivel significación	Observación
Número de trabajadores actuales	Ninguno	47,5%	45,3%	48%	50,9%	,006	Existe relación
	1-5 trabajadores	41,9%	47,5%	44,2%	45,5%		
	6-19 trabajadores	9,9%	7,2%	7,2%	1,4%		
	>20 trabajadores	0,8%	0%	0,6%	2,2%		
Número previsto de puestos de trabajos en 5 años	Ninguno	24,7%	17,3%	32,6%	18,9%	,119	No existe relación
	1-5 trabajadores	61,8%	55,6%	53,3%	70,1%		
	6-19 trabajadores	10%	21,4%	9,1%	7,2%		
	>20 trabajadores	3,5%	5,7%	5%	3,9%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Características diferenciadoras de las iniciativas emprendedoras turísticas

		2010	2011	2012	2013	2010 vs. 2013	
						Nivel significación	Observación
Clientes que consideran que el producto es nuevo	Todos	12,4%	16,1%	11,8%	13,8%	0,756	No existe relación
	Algunos	16,9%	16,4%	24,6%	15,5%		
	Ninguno	70,8%	67,5%	63,6%	70,7%		
Negocios que ofrecen el mismo producto	Muchos	54,4%	49,4%	47,4%	50,5%	0,361	No existe relación
	Pocos	36%	33,3%	39,1%	37,1%		
	Ninguno	9,6%	17,3%	13,5%	12,4%		
Antigüedad de las tecnologías utilizadas	<1 año	7,6%	13%	9,8%	9,9%	0,472	No existe relación
	De 1 a 5 años	16,9%	14,5%	15,6%	15,2%		
	>5 años	75,4%	72,4%	74,6%	74,9%		

Fuente: Elaboración propia

La media de *propietarios* en la creación de nuevas empresas se sitúa en torno a 2 dueños. Esto supone que la mayoría de los emprendedores del sector turístico lo hacen como PYME, sin tener que invertir grandes cantidades de dinero para la creación de sus negocios, no variando esta situación en el periodo analizado. Además, según los datos de la tabla 8, casi la mitad de las iniciativas emprendedoras no tienen ningún *trabajador* en ellas, menos en el año 2013 que el porcentaje es mayor del 50%. Esto supone que quienes se encargan del trabajo del negocio son los mismos propietarios, coherente con la figura del autoempleo reflejada anteriormente, y un 45% de los emprendedores tienen entre 1 y 5 trabajadores, por lo que la creación de nuevas empresas, según el número de empleados, responde a las denominadas microempresas. En cuanto a las expectativas de empleos, aunque no tiene estadísticamente relación con el emprendimiento, cabe destacar que en el año 2013 el 70,1% de los emprendedores del sector turístico espera tener entre 1 y 5 puestos en los próximos 5 años, por lo que se aprecia cierto optimismo en este sector.

La *calidad de las iniciativas emprendedoras* vendrá determinada por la novedad que suponga el producto o servicio ofrecido, el nivel de competencia medido como el número de negocios que ofrecen el mismo producto, y el uso de tecnologías de última generación, es decir, con menos de un año de vida en el mercado (tabla 9). La mayor parte de los emprendedores consideran que para sus clientes el producto que ofrecen no es algo nuevo ni innovador, sino similar a los existentes en el mercado. Además, la mayoría de los emprendedores utilizan tecnologías de más de 5 años, es decir, no apuestan por nuevas tecnologías. Sólo alrededor del 10% de los emprendedores ofrecen productos diferentes y novedosos, lo que les hará tener ventajas competitivas respecto al resto de competidores.

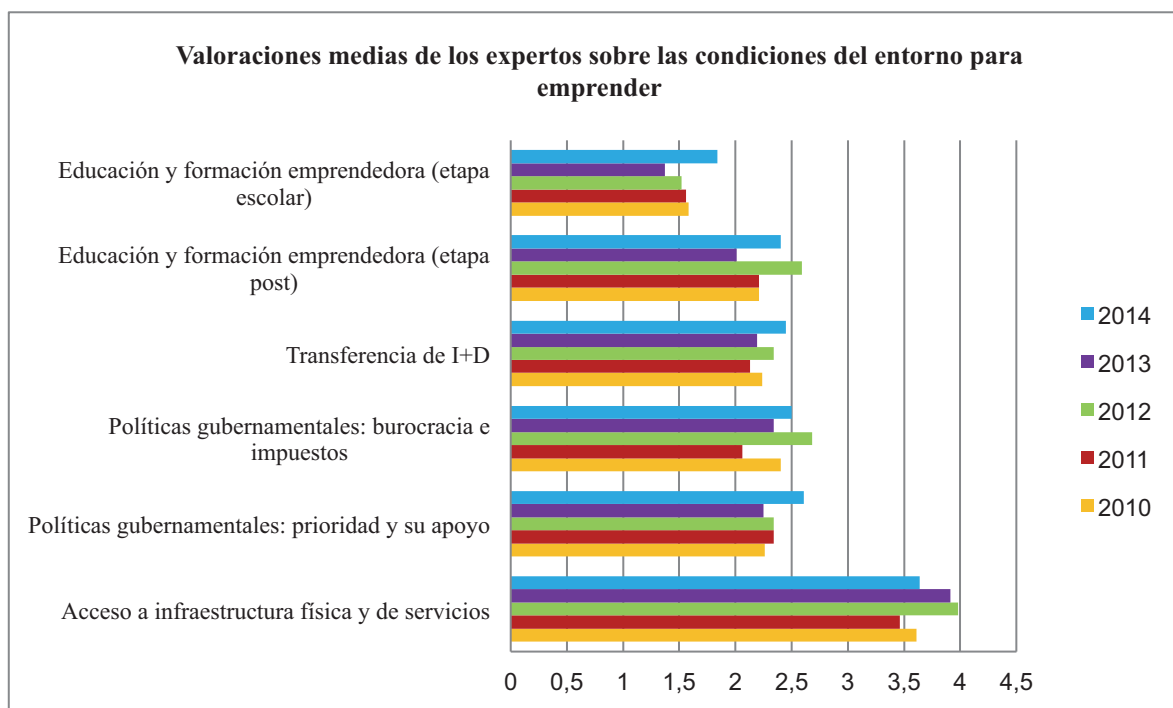
Analizado el perfil emprendedor, los motivos para emprender y las características de las actividades emprendedoras, corresponde ahora analizar la valoración de los expertos sobre las condiciones del entorno para el emprendimiento.

3.3. Condiciones específicas de apoyo al emprendedor en España

Anualmente, a través de las encuestas NES (*National Experts Survey*), GEM España obtiene la valoración de 36 expertos sobre de las condiciones en las que se encuentra el entorno para apoyar al emprendedor español a nivel nacional. Este panel está formado por personas de diferentes ámbitos y aunque no existe diferenciación sectorial, las valoraciones que realizan del panorama emprendedor nacional sirven de referencia como visión externa del emprendimiento.

Para este análisis se ha recurrido a las valoraciones presentadas en los diferentes informes GEM, por tanto se ha recurrido a fuentes secundarias ya que éstas se recopilan en el último informe de 2014 (GEM-España, 2014). Específicamente, hemos querido analizar cómo ven los expertos cuestiones clave en el emprendimiento, tales como la formación emprendedora, la transferencia de I+D, las políticas gubernamentales y el acceso a las infraestructuras.

Figura 4. Evolución de las valoraciones medias sobre las condiciones del entorno para emprender en España, según la opinión de los expertos entrevistados (2010-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de informes anuales GEM-España (2010; 2011; 2012; 2013; 2014)

En las encuestas realizadas a los expertos, para el análisis de las valoraciones medias se ha tomado como intervalo la escala de 1 a 5 puntos (figura 4), y de las variables seleccionadas sólo la que hace referencia al acceso a infraestructura física y de servicios es la que ha tenido una valoración aceptable por parte de los expertos a lo largo de los años, con una media mayor que 3, adquiriendo su mayor valor en el año 2012 con una media de 4.

En cuanto a las valoraciones de las variables asociadas a la educación y formación en emprendimiento, cabe destacar, desde la perspectiva de los expertos, que en el ámbito educativo no se hace hincapié sobre el tema de emprendimiento, lo que puede ser un condicionante para que no haya en España una gran cantidad de personas que lo consideren como opción laboral deseable, lo que se suma a la escasa valoración otorgada a la transferencia de I+D, si bien ésta podría ser la fuente del emprendimiento en muchos campos. Por su parte, las variables que reflejan los aspectos burocráticos, impositivos y de medidas gubernamentales de apoyo y priorización del emprendimiento siguen manteniendo valoraciones medias inferiores a los 3 puntos, aunque han mejorado respecto a las otorgadas en 2013. Este hecho puede estar relacionado con la creación de la ventanilla única para asesorar a emprendedores turísticos.

4. CONCLUSIONES

Dado el objetivo de este trabajo de conocer si se han producido diferencias en el periodo 2010-2013 en el perfil del emprendedor turístico y en la calidad de las iniciativas emprendedoras en el sector turístico español tras la incorporación del PNIT, cabe destacar, por un lado, que no se aprecian cambios sustanciales en el perfil demográfico y económico del emprendedor, si bien en el año 2013 el porcentaje de hombres y mujeres son muy similares. Además, como los emprendedores reciben mayormente niveles de renta bajos, se deciden por la apertura de pequeños negocios, gestionados por ellos mismos como autónomos y no perciben mayores oportunidades de negocio, si bien el temor a

fracasar disminuye considerablemente en el periodo analizado, aunque empeoran las consideraciones respecto al emprendimiento como opción deseable, y su asociación a un alto nivel de estatus y respeto. En este sentido, la puesta en marcha del PNIT no ha conseguido la generación de una cultura emprendedora en el sector turismo, tal y como se había propuesto el plan nacional, parece que aún no está teniendo los efectos deseados, aunque los cambios culturales requieren de un mayor horizonte temporal que el analizado. No obstante, estos datos sirven de reflexión para las instituciones competentes, para que reformulen la hoja de ruta del emprendimiento turístico y apliquen mecanismos correctores que lo faciliten, tales como el desarrollo de actividades formativas y encuentros para detectar oportunidades de negocio, relativizar el temor al fracaso, impulsar la difusión del emprendimiento en los medios de comunicación, etc.

Aunque el motivo principal que impulsa a emprender en este sector sigue siendo la detección de oportunidades, en 2013 aumentan los negocios desarrollados por necesidad, lo que se relaciona con la calidad de las iniciativas puestas en marcha y el largo período de crisis económica. En este sentido, siguen siendo empresas creadas por muy pocos propietarios, sin contratar a nadie más, aunque también existe una cifra considerable de empresas que cuentan con entre 1 y 5 empleados contratados, si bien a cinco años vista, aunque siguen siendo PYMES, esperan generar empleo. Además, la calidad de las iniciativas emprendedoras turísticas no ha mejorado, ya que los negocios ofrecen productos muy similares, con tecnologías prácticamente obsoletas, en mercados maduros, lo que se suma a que las condiciones del entorno en España, desde el punto de vista de los expertos, no favorecen en general el emprendimiento. Así pues, el desarrollo del PNIT en acciones más concretas debería ser objeto de reflexión por parte de las instituciones, las cuales deben aunar esfuerzos para favorecer las actividades emprendedoras turísticas innovadoras, tecnológicas y diferenciadas, lo que va ligado a la educación y formación en emprendimiento y a las políticas gubernamentales implantadas. Por último, es importante destacar que este trabajo contribuye a los escasos estudios realizados sobre emprendimiento turístico utilizando datos GEM, por lo que es una primera aproximación a un campo que no ha recibido suficiente atención investigadora. Sin embargo, este estudio no está exento de limitaciones, entre las que cabe destacar la no disponibilidad de los datos del año 2014 de la población adulta española para poder comprobar el emprendimiento turístico en un periodo más amplio de tiempo y, por otro lado, la reducción del tamaño muestral al haber tratado únicamente el sector turístico español, lo que ha podido afectar a algunas de las pruebas estadísticas de contraste realizadas.

5. ANEXO

Ficha técnica de la encuesta a la población de 18-64 años. APS España

	2010	2011	2012	2013
Universo según Censo INE	Población residente en España de 18 a 64 años			
Población objetivo (individuos)	30.741.514	29.895.199	30.722.016	30.722.016
Muestra (individuos)	26.388	17.000	21.900	24.600
Margen de confianza	95%	95%	95,5%	95,5%
Error muestral	± 0,6%	± 0,7%	± 0,66%	± 0,62%
Período de realización de encuestas	abril-julio	abril-julio	mayo-julio	mayo-julio
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)			
Trabajo de campo	Instituto Opinòmetre			
Grabación y creación de base de datos	Instituto Opinòmetre			

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C., & Urbano, D. (2011). Una década de investigación basada en el GEM: logros y retos. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*(46), 16-37.
- Arenius, P., & De Clercq, D. (2005). A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics*, 24(3), 249-265.
- Arenuis, P., & Minnitti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233-247.
- Ateljevic, J. (2009). Tourism entrepreneurship and regional development: example from New Zealand. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(3), 282-308.
- GEM-España. (2010). Informe GEM España 2010. IE, Business School.
- GEM-España. (2011). Informe GEM España 2011. Fundación Xavier de Salas-GEM España.
- GEM-España. (2012). Informe GEM España 2012. Cise y Fundación Xavier de Salas.
- GEM-España. (2013). Informe GEM España 2013. Editorial de la Universidad de Cantabria, de la Red Española de Equipos Regionales GEM y de CISE Centro Internacional Santander Emprendimiento.
- GEM-España. (2014). Informe GEM España 2014. Editorial de la Universidad de Cantabria, de la Asociación Red GEM España y de CISE Centro Internacional Santander Emprendimiento.
- Ho, Y., & Wong, P. (2007). Financing, regulatory costs and entrepreneurial propensity. *Small Business*, 28(2-3), 187-204.
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2008 Serie 2008-2012.
- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others? *Small Business Economics*, 31(1), 21-37.
- Menon, N., & van der Meulen, Y. (2011). How Access to Credit Affects Self-employment: Differences by Gender during India's Rural Banking Reform. *The Journal of Development Studies*, 47, 48-69.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). Panorama OMT del turismo internacional.
- Ramos-Rodríguez, A., Medina-Garrido, J., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management*, 579-587.
- Rodríguez-Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 94-119.

Szivas, E. (2001). Entrance into tourism entrepreneurship: a UK case study. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 163-172.

Thornton, P., Ribero-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural and entrepreneurial activity: An overview. *International Journal of Small Business*, 29(2), 1-14.

Williams, N., & Williams, C. (2014). Beyond necessity versus opportunity entrepreneurship: some lessons from English deprived urban neighbourhoods. *International Entrepreneurship Management Journal*, 10, 23-40.