

COMPARATIVA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO EN HOSTELERÍA ENTRE ESPAÑA E INDONESIA A PARTIR DE DATOS GEM 2013

M.^a SELENE NUEZ SUÁREZ¹

Silvia Sosa Cabrera²

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen

Se pretenden analizar las características del emprendimiento, comparando los destinos de España e Indonesia. Indonesia es un país económicamente orientado a la eficiencia y, por tanto, en vías de desarrollo hacia una economía basada en los servicios. Por su parte, España forma parte del grupo de países orientados a la innovación, con un claro enfoque al sector servicios. En ese sentido, la diferencia entre ambos países permitirá conocer si existen diferencias significativas entre los perfiles de los emprendedores y las características de las iniciativas que ponen en marcha el subsector de la hostelería, y analizar si el ecosistema emprendedor favorece el emprendimiento hostelero en ambos contextos.

Palabras clave: turismo, emprendimiento, GEM, hostelería

Abstract

The aim is to analyse the characteristics of the Enterprise, comparing the destinations of Spain and Indonesia. Indonesia is a country economically oriented towards efficiency and, therefore, developing towards a service-based economy. For its part, Spain is part of the group of countries oriented to innovation, with a clear focus on the services sector. In this sense, the difference between the two countries Will allow us to know if there are significant differences between the profiles of the entrepreneurs and the characteristics of the initiatives that star the hospitality subsector and analyse if the entrepreneurial ecosystem favours hospitality entrepreneurship in both contexts.

Keywords: tourism, entrepreneurship, GEM, hospitality

¹ selenuez@gmail.com; Graduada en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas de Gran Canaria, España

² silvia.sosa@ulpgc.es; Doctora en Economía y Empresa por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria e investigadora del equipo GEM Canarias y GEM España; Las Palmas de Gran Canaria, España.

1. IMPORTANCIA DEL SECTOR.

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)*. No obstante, la definición de turismo que tiene mayor aceptación ha sido la establecida por la OMT, según la cual “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros” (Sancho & Buhalis, 1998).

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. Tal es así que la contribución del sector turístico a la economía mundial se estima en torno al 10% del PIB mundial (Brida, Pereyra, Such Devesa, & Zapata Aguirre, 2008).

Puesta de manifiesto la importancia del sector turismo, en este Trabajo se persigue identificar las diversas características de los emprendedores de hostelería, tanto de España, con una economía impulsada por la innovación en la que priman las actividades orientadas al servicio como el turismo, como de Indonesia con una economía impulsada por la eficiencia en las que estas actividades no se encuentran tan desarrolladas (World Economic Forum, 2012), analizando si difieren unas de otras. De manera análoga, se analizarán las diferencias entre ambos países en cuando al perfil del emprendedor, las iniciativas emprendedoras, la satisfacción con la elección de emprender y las condiciones del entorno, teniendo en cuenta la fase de desarrollo económico de cada región, empleando la ordenación del Foro Económico Mundial.

Apoyándonos en el Informe Económico y Comercial (2016) y en autores como Cuadrado-Roura y López Morales (2015), el año objeto de estudio será el 2013 ya que en éste se comienza a dar los primeros pasos hacia un desarrollo turístico más potente y con una mayor presencia en la economía de estos países.

2. EL TURISMO EN ESPAÑA E INDONESIA.

Tras la crisis que abatió a España, el país se ha encontrado en una situación económica marcada por una fuerte incertidumbre y un proceso de recesión profundo (Rocha, 2012). Ante esta situación, han brotado las primeras señales de esperanza a mitad del año 2013 mostrando tendencias de cambio hacia la recuperación económica. El escenario económico continúa siendo exigente, sin embargo, esta perspectiva de mejora económica comienza a dar los primeros destellos de luz con el crecimiento del PIB.

Uno de los principales motores de impulso para dejar atrás esta recesión económica ha sido precisamente el turismo, 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, convirtiéndose en uno de los tres países con mayor número de visitas de turistas y el segundo en volumen de ingresos por turismo a nivel mundial (Cuadrado Roura & López Morales, 2015). Según la última edición publicada por la OMT, se trata del segundo país líder en volumen de ingresos por turismo internacional y el tercer mayor destino en términos de llegadas de turistas internacionales (Tabla 1).

Tabla 1. Ranking internacional en términos de llegadas internacionales y volumen de ingresos

		Llegadas de turistas internacionales			Ingresos por turismo internacional
		(millones)			(miles de millones euros)
Posición		2016	Posición		2016
1	Francia	82,6	1	Estados Unidos	205,9
2	Estados Unidos	75,6	2	España	60,3
3	España	75,6	3	Tailandia	49,9
4	China	59,3	4	China	44,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo.

Datos elaborados por el Instituto de Estudios Estadísticos (IEE), corroboran que España sea una de las primeras potencias receptoras de turistas, cuya evolución a lo largo del tiempo ha ido creciendo paulatinamente, incrementado por término medio en el año objeto de estudio el volumen de turistas internacionales en 57,5 millones con respecto al ejercicio anterior, siendo éste un registro récord alcanzado en 2013 (Captor, 2014).

Por su parte, la región de Indonesia presenta la economía de mayor magnitud del sudeste asiático. Afectada también, de forma moderada, por la crisis internacional de 2009 ha ido experimentando a lo largo de los últimos años un crecimiento sustantivo en un contexto de estabilidad macroeconómica (Arranz, 2013). El país indonesio ha llevado a cabo diversas iniciativas orientadas a impulsar el crecimiento económico en un abanico más amplio de sectores, siendo la industria del turismo clave en este proceso. De hecho, la Ministra de Turismo del país en 2013, defiende que el turismo mejora la calidad de vida y hace feliz a la gente, razón suficiente para ampliar y fortalecer esta industria (Embajada de Indonesia, 2013). Esta evolución de las últimas décadas ha puesto de manifiesto la importancia, cada vez más relevante, que tiene la actividad turística en el país, fruto del crecimiento paulatino en las llegadas internacionales, que han alcanzado cerca de nueve millones de turistas internacionales en el año objeto de estudio (Hampton & Clifton, 2017).

Estas mejoras están teniendo reconocimiento por parte de la OMT, la cual considera que Indonesia está siendo un claro ejemplo a nivel mundial por su compromiso con el desarrollo del sector turístico como motor de crecimiento económico, empleo y bienestar para la población, y destaca especialmente su nueva política de visados turísticos con el fin de atraer un mayor número de visitantes internacionales al país (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Así pues, España es un país consolidado turísticamente, mientras que Indonesia está empezando a despuntar en dichas actividades, generando contribuciones significativas al empleo y al PIB como se muestra en la Tabla 2. Si bien las diferencias son notorias, la evolución turística indonesia augura un avance importante del sector turístico, por lo que justifica su elección para el desarrollo de este Trabajo.

	Aportación al PIB nacional	Aportación al empleo	Llegada de turistas
España	10,8%	11,9%	103.203.810
Indonesia	3,5%	4,4%	8.802.129

Tabla 2. Comparación España e Indonesia respecto al PIB, empleo y llegada de turistas, año 2013

Fuente: Elaboración propia a partir del *Instituto de Estudios Estadísticos (IEE)* y el *Informe Económico y Comercial* (2016).

Desde el punto de vista del desarrollo económico, la clasificación más aceptada es la realizada por el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum, WEF*) a partir del Índice de Competitividad Global (*Global Competitiveness Index, GCI*), que permite segmentar en tres categorías las economías, plasmando las diferentes fases de desarrollo en que se encuentran los países: economías impulsadas por factores (*factor-driven economies*), economías impulsadas por la eficiencia (*efficiency-driven economies*) y economías impulsadas por la innovación (*innovation-driven economies*).

La primera de las etapas hace alusión al nivel más básico de desarrollo, manteniendo una competitividad con una mano de obra poco cualificada y una producción basada en los recursos naturales. Los países que se mueven en las economías impulsadas por la eficiencia, por su parte, empiezan a desarrollar sus procesos productivos cada vez más eficientemente, incrementando con ello la calidad del producto. Finalmente, la etapa de las economías impulsadas por la innovación incorporan aquellos países capaces de sostener salarios altos y un nivel de vida ligado, 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). Así pues, este estudio se centra en la comparación del emprendimiento turístico de una economía impulsada por la eficiencia (Indonesia) y una economía dirigida a la innovación (España), donde se aprecian diferencias en cuanto a la distribución sectorial y se pretende que esta última pueda servir como referente de desarrollo del sector servicios, y especialmente del subsector turístico.

Así pues, este estudio se centra en la comparación del emprendimiento turístico de una economía impulsada por la eficiencia (Indonesia) y una economía dirigida a la innovación (España), donde se aprecian diferencias en cuanto a la distribución sectorial y se pretende que esta última pueda servir como referente de desarrollo del sector servicios, y especialmente del subsector turístico. Centrándose en el análisis del emprendimiento en los subsectores de hoteles y de restaurantes, identificados como divisiones 55 y 56 correspondientes, respectivamente, a alojamiento (*Accommodation*) y actividades de servicios de alimentación y bebidas (*Food and beverage service activities*) en la clasificación internacional de las actividades productivas realizada por la ISIC (*International Standard Industrial Classification*) (Naciones Unidas, 2008), lo que permitirá la comparación entre los países objeto de estudio.

3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El sentido de la expresión “emprendimiento” (o *entrepreneurship*) deriva del término francés *entrepreneur* que significa estar listo a tomar decisiones o para iniciar algo (Rodríguez Ramírez, 2009). Este concepto ha ido evolucionando y, actualmente, está cargado de gran importancia, dada la necesidad de las personas de superar cambios y avanzar hacia un futuro considerando el emprendimiento empresarial como opción profesional.

Según el informe *Global Entrepreneurship Monitor 2013* (GEM) el rol que asume el emprendimiento en una economía y en la sociedad en general es sumamente importante, ya que los emprendedores pueden introducir numerosas innovaciones importantes con productos y/o servicios nuevos, al tiempo que pueden incrementar la productividad y la competencia.

Según los autores Newey y Zahra (2009) la innovación es un factor crucial en el resultado de la empresa como consecuencia de la evolución del entorno competitivo y, por otro lado, Schuler (1986) afirma que lo que diferencia a una empresa emprendedora y a una empresa no emprendedora es la innovación.

La relación entre la mayoría de los conceptos vinculados con el desarrollo turístico y el espíritu empresarial no son nuevos, pues el desarrollo turístico proporciona una vía para el desarrollo económico general y un impulso para el emprendimiento, siendo esta industria un negocio emprendedor fértil. Desde la perspectiva de la iniciativa empresarial, el turismo proporciona un contexto específico percibido de manera diferente a otros sectores industriales en términos de identificación de oportunidades empresariales (Ateljevic & Page, 2009).

El emprendimiento es 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 (Rodríguez, Medina Garrido, & Ruíz Navarro, 2012).

Así pues, en línea con el enfoque central de este Trabajo acerca de las características del emprendimiento en el subsector hostelero se pone de manifiesto y se asume la escasa contribución académica para identificar y comprender una serie de cuestiones críticas que analicen el emprendimiento en este subsector tal y como ponen de manifiesto Ramos Rodríguez y Antonio Rafael (2012) y Jovo Ateljevic y Stephen J. Page (2009).

4. METODOLOGÍA

4.1. Datos

Se utilizan datos provenientes del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) a través de las *encuestas de población adulta* (APS) para la elaboración de este Trabajo. Para hacer esto, 2013 es tomado como el año referente a estudiar, analizando la base de datos GEM 2013, fuente secundaria que será analizada estadísticamente. En el año objeto de estudio, el informe generado por GEM contiene una base de datos válida con más de 197.000 personas encuestadas, representando todas las regiones del mundo y diversos niveles de desarrollo económico. Al menos 2.000 encuestas son llevadas a cabo de forma aleatoria por cada economía colaboradora y, además, unido a esto se encuentra la *Encuesta Nacional de Expertos* (NES). La población adulta encuestada está en un intervalo de edad comprendido entre los 18 y 64 años.

La población objeto de estudio de este Trabajo son los emprendedores de hostelería en los países de España e Indonesia, con una edad comprendida entre 18 y 64 años que hayan iniciado la actividad emprendedora en un período inferior a 42 meses.

4.2. Selección de datos

Los datos que se han utilizado para la elaboración de este Trabajo pertenecen al proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). El número de encuestados válidos alcanza los 29.100 individuos, ascendiendo a un 25,5% los individuos indonesios involucrados en la actividad emprendedora sobre la población adulta del país y a un 5,2% la tasa de emprendimiento en España. Dado que el enfoque de este Trabajo se centra en los emprendedores en el subsector de hostelería, surge la necesidad de crear una nueva variable, la cual incluye los grupos 55 (alojamiento) y 56 (actividades de servicios de alimentación y bebida), siguiendo la clasificación de las actividades ISIC. El resultado muestra un total de 455 casos, de los cuales 168 pertenecen a España y 287 casos a Indonesia, representando un porcentaje sobre la población adulta del 0,7 y del 6,4, respectivamente.

4.3. Procedimiento

Después de determinar los casos objeto de estudio, se pretende a través de un análisis comprender las características del emprendimiento en el subsector de hostelería de ambos países, con el fin de dar respuesta al objetivo planteado: analizar las características del emprendimiento turístico en España e Indonesia.

4.3.1. Perfil del emprendedor

Para analizar el perfil del emprendedor se sigue el trabajo de Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido y Ruíz-Navarro (2012). Estos autores dan una visión del emprendimiento turístico evaluando variables demográficas y económicas, perceptuales -psicológicas y sociales- y de capital social e intelectual del individuo, incluidas en la base de datos GEM.

1. Variables demográficas y económicas. Se estudian las variables edad, tamaño del hogar, género, nivel de renta, estatus laboral, nivel de educación y procedencia.

2. VARIABLES PSICOLÓGICAS Y SOCIALES. Se analizan la percepción de oportunidades, el miedo al fracaso, las habilidades emprendedoras, el conocimiento de otros emprendedores, la carrera profesional, el estatus social, la consideración del emprendedor por los medios de comunicación, *business angel*, el apoyo al emprendimiento y la percepción individual hacia el emprendimiento.
3. VARIABLES MOTIVACIONALES. Estas variables estudian el motivo que impulsa a los individuos a emprender, ya sea por necesidad, oportunidad o por ambos.

4.3.2. Perfil de las iniciativas emprendedoras

Para estudiar el perfil de las iniciativas emprendedoras que ponen en marcha en el subsector hostelero, se estudian las variables referentes a la dimensión de la empresa y las características que definen la calidad de estas.

- Dimensión de la empresa. Se analizará el número de propietarios y de trabajadores, y las expectativas de creación de empleo.
- Características comportamentales. Se analizará la competencia en el sector de la hostelería, la innovación frente al mercado, el nivel tecnológico y la internacionalización.

4.3.3. Bienestar del emprendedor

El Informe GEM Global 2013 ha incluido como tópico la relación del emprendimiento y el bienestar de los emprendedores. Por este motivo, se estudiarán las variables de satisfacción de los individuos con la actividad emprendedora.

- Ideales de vida.
- Contribución laboral y personal.
- Necesidades laboral-personal.
- Tiempo laboral y personal.
- Cambio de vida.
- Condiciones de vida.
- Cosas importantes.
- Vida satisfactoria.

4.3.4. Condiciones del entorno. Encuesta a expertos (NES).

En el año objeto de estudio, un conjunto de 36 expertos de cada país ha proporcionado su opinión acerca de las condiciones del entorno para emprender, mediante un cuestionario de escalas *Likert* de 5 puntos. Algunas de las condiciones del marco empresarial que valoran los expertos incluyen la financiación, las políticas y programas gubernamentales, infraestructuras, entre otras. En este cuestionario, además, se han valorado los principales obstáculos y apoyos que influyen en el proceso emprendedor que pueden condicionar su magnitud y características y, también se realiza una serie de recomendaciones para mejorar el contexto emprendedor (Red Española de Equipos Regionales GEM y de CISE, 2013).

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Dada la escasez de estudios sobre emprendimientos en el subsector hostelero -hoteles y restaurantes-, se ha realizado un análisis en este campo entre los países de España e Indonesia con el objetivo de comparar las características del emprendimiento y realizar aportaciones a la literatura existente en base a los resultados extraídos del estudio.

No obstante, los datos obtenidos ponen en evidencia la necesidad de prestar una mayor atención a la actividad emprendedora como eje de desarrollo económico de un país o región. De hecho, aunque algunos trabajos han analizado el emprendimiento y el sector turístico (Randi Bredvold y Per Skälén, 2016; Tajeddini et al., 2016; Jaaafar et al., 2015, entre otros), pocos se han centrado en estudiar el perfil de los emprendedores, siendo destacable el trabajo de Ramos-Rodríguez et al. (2012).

Los resultados alcanzados en relación con el perfil sociodemográfico demuestran que la mayoría de los emprendedores hosteleros españoles son varones (57,7%) declarando tener unos niveles de renta bajo (59,6%) y estudios secundarios (48,1%), inician la actividad emprendedora con 39 años y bajo la figura de autónomo (53,9%), sustentando un hogar de 3,31 miembros. En cambio, en el caso de Indonesia, en su mayoría son mujeres las que inician la actividad empresarial en el subsector de la hostelería (68,6%) con unos niveles de renta bajos y medios (88,5%) y estudios secundarios mayoritariamente (42,4%), asumen la figura de autónomo (79,5%) e inician la actividad empresarial con 38 años y con una unidad familiar de 3,90 miembros. Similarmente, se puede resaltar que para ambas economías existe una escasa preparación académica en el proceso emprendedor, siendo este un aspecto a considerar en las etapas escolares de los individuos.

Tabla 3. Edad y tamaño del hogar de los emprendedores en el subsector hostelería en España e Indonesia, año 2013

	ESPAÑA			INDONESIA			ESPAÑA VS INDONESIA	
	N	Media	DT	N	Media	DT	t	Sig. = 0,05
Edad	168	39,02	9,910	287	38,61	11,189	,393	,023
Tamaño del Hogar	166	3,31	1,145	287	3,90	1,362	-4,647	,033

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

Tabla 4. Género, nivel de renta, estatus laboral y nivel de estudios del emprendedor de hostelería, en 2013

Variable	Categorías	ESPAÑA	INDONESIA	X ²	Sig. = 0,05
		% individuos	% individuos		
GÉNERO	Hombres	57,7%	31,4%	30,461	,000
	Mujeres	42,3%	68,6%		
NIVEL DE RENTA	Bajo	59,6%	44,4%	8,252	,016
	Medio	27,7%	44,1%		
	Alto	12,8%	11,5%		
ESTATUS LABORAL	Ocupado a TC o TP	16,2%	16,0%	76,387	,000
	Ocupado solo a TP	5,4%	2,4%		
	Jubilado o discapacitado	1,2%	0,0%		
	Dedicado al hogar	2,4%	2,1%		
	Estudiante	0,6%	0,0%		
	No trabaja	20,4%	0,0%		
NIVEL DE EDUCACIÓN	Autónomo	53,9%	79,5%	53,470	,000
	Sin estudios	0,0%	19,8%		
	Primarios	29,0%	30,4%		
	Secundarios	48,1%	42,4%		
	Graduado	21,0%	7,4%		
Postgrado	1,9%	0,0%			

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

Explorando la figura psicológica y social de los emprendedores en el subsector hostelero, se aprecian diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la percepción de oportunidades de estos. Así pues, mientras que los emprendedores indonesios ven oportunidades para el emprendimiento (63,2%),

los españoles no observan buenas oportunidades para emprender (69,5%), por lo que se deberá incidir en el análisis de oportunidades de negocio a medida que el sector comienza a saturarse o bien que el destino empieza una etapa de madurez. Por lo que se refiere al conjunto de variables psicológicas y sociales relacionadas con el miedo al fracaso, las habilidades emprendedoras que poseen y al conocimiento de otros emprendedores, se ha perfilado a los emprendedores similarmente con independencia del país. Si bien, se observa la visión profesional que presentan ambos países con ciertas diferencias, destacando un 43,6% de los españoles que no ven el emprendimiento como una buena opción profesional. Por el contrario, los emprendedores indonesios ven buenas oportunidades profesionales para emprender (78,7%) amparado por una cultura emprendedora. En este sentido, España debería mejorar considerablemente en la consideración del emprendimiento como opción respetable y reconocida de carrera profesional, generando así una cultura que apoye el emprendimiento en cualquier sector empresarial, y especialmente en el subsector hostelero.

Tabla 5. Variables psicológicas y sociales de los emprendedores en el subsector hostelería en los países de España e Indonesia, 2013

Variable	País	Sí	No	España vs Indonesia	
				X ²	Sig. = 0,05
Percepción de oportunidades	España	30,5%	69,5%	42,139	,000
	Indonesia	63,2%	36,8%		
Miedo al fracaso	España	30,4%	69,6%	,359	,549
	Indonesia	27,7%	72,3%		
Habilidades emprendedoras	España	91,1%	8,9%	4,601	,032
	Indonesia	84,0%	19,0%		
Conocimiento de otros emprendedores	España	60,2%	39,8%	13,031	,000
	Indonesia	76,3%	23,7%		
Carrera profesional	España	56,4%	43,6%	24,203	,000
	Indonesia	78,7%	21,3%		
Estatus social	España	51,8%	48,2%	49,333	,000
	Indonesia	82,9%	17,1%		
Consideración de emprendedores por los medios de comunicación	España	48,1%	51,9%	14,538	,000
	Indonesia	66,5%	33,5%		
Business Angel	España	7,7%	92,3%	2,582	,108
	Indonesia	4,2%	95,8%		

Fuente: Elaboración propia.

Todo lo planteado parece afirmar como una economía impulsada por la innovación -España- está impregnada de una menor cultura emprendedora frente a una cultura más consolidada del emprendimiento que posee una economía impulsada por la eficiencia -Indonesia-. Estas observaciones dan lugar a las primeras aportaciones de este trabajo, aludiendo a un mayor esfuerzo e implicación de las políticas y programas gubernamentales que den un mayor apoyo e incentiven la actividad empresarial de los emprendedores hosteleros en las economías impulsadas por la innovación, aspectos también recomendados por los expertos españoles.

En su gran mayoría, ambos países, son microempresas con una composición de cinco trabajadores como máximo y con unas expectativas de crecimiento a cinco años muy pobres, lo que pone de manifiesto que el subsector hostelero es poco esperanzador para ambos países. Ante esta objeción, las organizaciones públicas podrían fomentar el crecimiento de estas con ayudas económicas, menores recortes en los presupuestos públicos, facilitar el acceso a créditos, facilitación de contratos de trabajo, etc.

Tabla 6. Número de trabajadores actuales en el subsector hotelero en los países de España e Indonesia en 2013

Nº. de trabajadores	España		Indonesia		España vs Indonesia	
	Nº. de trabajadores	%	Nº. de trabajadores	%	X ²	Sig.=0,05
Ninguno	22	31,0%	6	5,2%	32,888	,000
1-5 trabajadores	43	60,6%	108	93,9%		
6-19 trabajadores	2	2,8%	1	0,9%		
+20 trabajadores	4	5,6%	0	0,0%		

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

Los emprendedores analizados se mueven en un subsector con una elevada competencia con independencia del país, siendo pocos los emprendedores que se lanzan al mercado con productos y/o servicios innovadores (16,1% los españoles frente a un 6,6% de los indonesios). El nivel tecnológico del sector es prácticamente nulo. Sin embargo, existen diferencias en la tipología tecnológica empleada. Los emprendedores indonesios emplean última tecnología (72,2%) mientras que los españoles afirman en su gran mayoría presentan tecnologías obsoletas (75,1%). Este hecho apoya la necesidad de reforzar el espíritu emprendedor en la formación y educación, de manera que se logre disponer de personas con talento capaces de incorporarse al mercado con proyectos novedosos y únicos, así como incentivar y fomentar por parte de las instituciones la necesidad de emplear nuevas tecnologías en el subsector hostelero, contribuyendo además a aumentar la internacionalización de las empresas.

Tabla 7. Nivel tecnológico del subsector hostelero para los emprendedores de España e Indonesia, 2013

Variable	Valores	España	Indonesia
Nivel tecnológico del sector	Nada/Baja tecnología	100,0%	100,0%
	Tecnología media	0%	0%
	Alta tecnología	0%	0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

Tabla 81. Tipología tecnológica en las nuevas iniciativas empresariales en el subsector hostelero en los países de España e Indonesia, año 2013

Variable	Valores	España	Indonesia	España vs Indonesia	
				X ²	Sig.=0,05
Uso tecnológico	Última tecnología (<1 año)	9,5%	72,2%	244,107	,000
	Nueva tecnología (1-5 años)	15,4%	21,2%		
	Sin tecnología nueva (+5 años)	75,1%	6,6%		

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos APS.

De este estudio se puede concluir que los niveles de satisfacción del emprendedor hostelero para ambos países son favorables, mostrando satisfacción personal, buenas condiciones laborales y personales y con miras a alcanzar nuevos retos, a pesar de las condiciones y obstáculos al emprendimiento puestas de manifiesto por parte de los expertos de ambos países.

Sintetizando, pues, este Trabajo ha tratado de analizar la figura del emprendedor en ambas economías dada la importancia que juega este como fuente de innovación, empleo, productividad y crecimiento

(Suárez Álvarez & Pedrosa, 2016). Si bien, este estudio no está libre de restricciones puesto que sería preferible hacer uso de datos con una mayor actualización. Mas aún, todas estas observaciones se enfocan al subsector hostelero en España e Indonesia, pudiendo ampliar este estudio a un mayor conjunto de países turísticos con el fin de lograr una comparación más globalizada del subsector. Por esta razón, este Trabajo pretende sumarse a los escasos estudios que se han llevado a cabo con el mismo fin, recomendando ahondar más en el emprendimiento turístico y hostelero, si bien sería mucho más enriquecedor profundizar en diversos subsectores turísticos.

Referencias

- Arranz, J. A. (2013). Indonesia: Situación económica, oportunidades y plan integral de desarrollo de mercado. *Revistas ICE*, 15-16.
- Ateljevic, J., & Page, S. J. (2009). *Tourism and entrepreneurship. International Perspectives*. Routledge.
- 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.
- Captor, E. (26 de Enero de 2014). Evolución de los turistas en España; efecto empleo. *El Captor*, pág. 1.
- Cuadrado Roura, J. R., & López Morales, J. M. (2015). *El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española*. Madrid: Instituto Universitario de Análisis Económico y Social, Universidad de Alcalá.
- Embajada de Indonesia. (10 de Marzo de 2013). *Embajada de Indonesia*. Obtenido de Embajada de Indonesia: <http://embajadaindonesia.es/indonesia-lanza-una-ofensiva-a-largo-plazo-para-expandir-el-turismo/>
- Hampton, M., & Clifton, J. (2017). *Tourism in Indonesia*. Londres y New York: Taylor & Francis Group.
- Naciones Unidas. (2008). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities*. New York : Statistical Papers.
- Organización Mundial del Turismo. (09 de Agosto de 2016). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de OMT: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-08-09/la-omt-felicita-indonesia-por-su-nueva-politica-de-visados-turisticos>
- Red Española de Equipos Regionales GEM y de CISE . (2013). *Global Entrepreneurship Monitor Informe GEM 2013*. Cantabria: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- 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 y gestión*, N°26, 96.
- 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.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Suárez Álvarez, J., & Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: situación actual y líneas de futuro. *Redalyc*, 62-68.
- World Economic Forum. (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. Geneva: World Economic Forum.