

V CONVOCATORIA DE AXUDAS Á INVESTIGACIÓN SOBRE O CAMIÑO DE SANTIAGO E AS PEREGRINACIÓNS – 2022

“ESTUDIO DEL IMPACTO DEL CAMINO DE SANTIAGO EN LA RENTABILIDAD Y SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS”

MEMORIA FINAL CIENTÍFICO-TÉCNICA

Investigadores principales (IPs):

Rubén Lado Sestayo

M^a Milagros Vivel Búa

De conformidad con la V CONVOCATORIA DE AXUDAS Á INVESTIGACIÓN SOBRE O CAMIÑO DE SANTIAGO E AS PEREGRINACIÓNS – 2022, este documento contiene la memoria científico-técnica final del proyecto titulado “ESTUDIO DEL IMPACTO DEL CAMINO DE SANTIAGO EN LA RENTABILIDAD Y SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS”, dirigido por los profesores Rubén Lado Sestayo y M^a Milagros Vivel Búa, y donde se incluye una descripción de la totalidad de actividades realizadas en su desarrollo, los medios humanos y materiales utilizados, las experiencias de funcionamiento y, en su caso, las personas participantes.

Santiago de Compostela, 9 de diciembre de 2022

D. Rubén Lado Sestayo

D^a. M^a Milagros Vivel Búa

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS	5
2.1. <i>Definición de un marco teórico actualizado: análisis bibliométrico</i>	5
2.1.1. <i>Rentabilidad y fracaso en el sector turístico</i>	14
2.1.2. <i>Modelos de localización</i>	20
2.2. <i>Definición de un marco empírico: generación de la base de datos</i>	31
2.3. <i>Realización de un análisis estadístico-descriptivo</i>	35
2.4. <i>Diseño y ejecución de un análisis multivariante</i>	39
3. MEDIOS HUMANOS Y MATERIALES	43
4. EXPERIENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	44
5. BIBLIOGRAFÍA	45

1. INTRODUCCIÓN

La importancia de la actividad turística y, en particular, de la actividad económica generada por el Camino de Santiago, justifican su importancia como generador de riqueza y bienestar, particularmente en multitud de municipios rurales de la geografía española. Tanto durante la crisis motivada por el Covid-19, iniciada en el 2019, como en la anterior crisis iniciada en 2008, se registraron muchos cierres de establecimientos turísticos. De acuerdo con el Anuario Económico de España, más de 50.000 negocios relacionados con el turismo (cafeterías, bares, restaurantes y hoteles) cerraron entre finales de 2007 y 2012. No obstante, más allá del cierre, en ambas crisis se constató que el impacto en el sector turístico español no fue homogéneo, con importantes diferencias entre destinos turísticos o emplazamientos geográficos particulares, como puede ser el caso del Camino de Santiago que, hasta la fecha, no había sido analizado científicamente de forma exclusiva.

En este contexto, el objetivo del proyecto ha sido cuantificar el impacto de la proximidad al Camino de Santiago sobre la rentabilidad y la supervivencia de las empresas turísticas, considerando tanto a variables a nivel de empresa como de su ubicación geográfica (localización). El desarrollo de este proyecto ha contribuido a generar resultados relevantes no sólo para la toma de decisiones a nivel interno o empresarial, es decir, focalizados en la gestión de la empresa turística que emerge en torno al Camino de Santiago, sino también a nivel político, relacionándose con la gestión de los puntos turísticos y municipios asociados a dicho emplazamiento geográfico. En definitiva, el proyecto ha permitido generar conocimiento científico para los agentes involucrados en la gestión del Camino de Santiago, esto es, administraciones públicas, empresas y agentes sociales.

2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

2.1. Definición de un marco teórico actualizado: análisis bibliométrico

El primer paso en el desarrollo del proyecto fue la generación de una base teórica y empírica. En relación con el marco teórico, en primer lugar, se realizó un análisis bibliométrico utilizando el software libre R y las bases de datos de Web of Science y SCOPUS, cuyos principales resultados se exponen a continuación.

La búsqueda de literatura relacionada se inició con la identificación de artículos, capítulos y actas académicas indexadas en la base de datos Web of Science, accesible a través de FECYT, y restringiendo la recopilación a aquellas publicaciones que forman parte de su colección principal. Esta búsqueda se realizó por “tópico” dado que ello permite considerar el título, el resumen (abstract) y las palabras clave, definidas tanto por los autores como por la propia base de datos. De este modo, se seleccionaron aquellas publicaciones cuyo tópico tuviese alguno de los siguientes términos:

- “Camino de Santiago”
- “Peregrinatio Compostellana”
- “Pilgrimage of Compostela”
- “Camiño de Santiago”
- “Way of St James”
- “Saint James Way”

El número total de publicaciones seleccionadas ascendió a 205. Cabe indicar que esta compilación, al excluir las publicaciones del área de ciencias, manteniendo sólo aquellas correspondientes a ciencias sociales, se redujo a 189. De hecho, debido a que determinadas clasificaciones no discriminan entre ciencias sociales, artes y humanidades, se ha optado por mantener dichas categorías en todos los índices. En consecuencia, se seleccionaron solo aquellas publicaciones que formasen parte de alguno de los siguientes índices: Social Sciences Citation Index (SSCI), que cubre desde el año 1956; Arts & Humanities Citation Index (AHCI), que cubre desde el año 1975; Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities, que cubre desde el año 1990; Book Citation Index – Social Sciences & Humanities, que cubre desde el año 2005; y Emerging Sources Citation Index (ESCI), que cubre desde el año 2015.

El análisis de las publicaciones seleccionadas se basó en la aplicación del paquete Bibliometrix del software libre R. Los principales resultados muestran que éstas abarcan un período desde el año 1974 al año 2022 (incorporando los early Access), y se difundieron a partir de 139 fuentes diferentes. La antigüedad media de las publicaciones es de menos de 6 años, siendo por tanto una temática que genera un volumen importante de publicaciones en los últimos años. De media, cada documento genera 3,6 citas y la gran mayoría son artículos (126). Los artículos contienen un total de 559 palabras clave introducidas por sus autores, si bien la base de datos las agrupa en un total de 176. Han publicado sobre esta temática en el área de estudio un total de 297 autores diferentes, con una media de 0,6 artículos por autor.

Tabla 1. Análisis descriptivo de los artículos analizados

Duración	1974 : 2022
Fuentes (revistas, libros, etc.)	139
Documentos	189
Tasa de crecimiento anual	14.16
Edad media del documento	5.65
Media de citas por documento	3.603
Media de citas anuales por documento	0.6773
Referencias	6409
TIPO DE PUBLICACIÓN	
<i>art exhibit review</i>	1
<i>article</i>	126
<i>article; book chapter</i>	13
<i>article; early access</i>	5
<i>book</i>	1
<i>book review</i>	21
<i>editorial material</i>	4
<i>editorial material; book chapter</i>	2
<i>fiction, creative prose</i>	1
<i>meeting abstract</i>	1
<i>news item</i>	2
<i>poetry</i>	1
<i>proceedings paper</i>	11
CONTENIDOS DE LA PUBLICACIÓN	
Keywords Plus (ID)	176
Author's Keywords (DE)	559
AUTORES	
Autores	297

Apariciones de autores	353
Autores de documentos de autor único	96
COLABORACIÓN AUTORÍA	
Documentos por autor único	105
Documentos por autor	0.636
Coautores por documento	1.87
Coautorías internacionales %	10.05

Fuente: elaboración propia.

Un análisis de las fuentes de publicación indica que son las revistas de la controvertida editorial MDPI quienes lideran la publicación de artículos por volumen, fundamentalmente, las revistas Sustainability y Religions, seguidos del Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. Esto denota que existe una importante labor de divulgación de los estudios al tratarse estas tres revistas de fuentes que permiten el acceso abierto y, consecuentemente, que son accesibles sin requerir el pago de cuota o suscripción alguna, lo que redundará en una mayor facilidad de acceso para los lectores.

El análisis de la evolución temporal del número de artículos publicados señala que, tras el pequeño repunte a partir del trabajo de Murray en 1997, no es hasta la segunda década del siglo XXI cuando se comienza a observar un número creciente de estudios en el tópico evaluado. Por tanto, desde una perspectiva puramente académica, también podemos constatar que es una temática novedosa o cuando menos reciente.

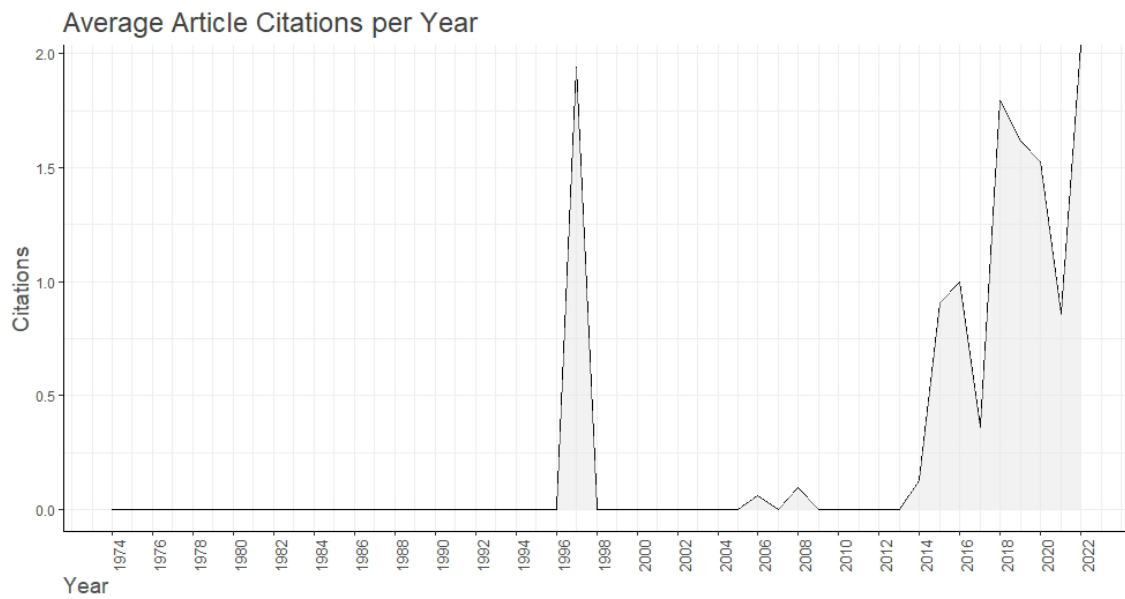
Tabla 2. Número de artículos publicados por año de publicación



Fuente: elaboración propia.

Si atendemos al impacto de los estudios publicados por años, observamos que ha tenido una repercusión importante el trabajo de Murray y que un impacto similar no se ha alcanzado hasta tiempos recientes, cuando el volumen de artículos es claramente muy superior.

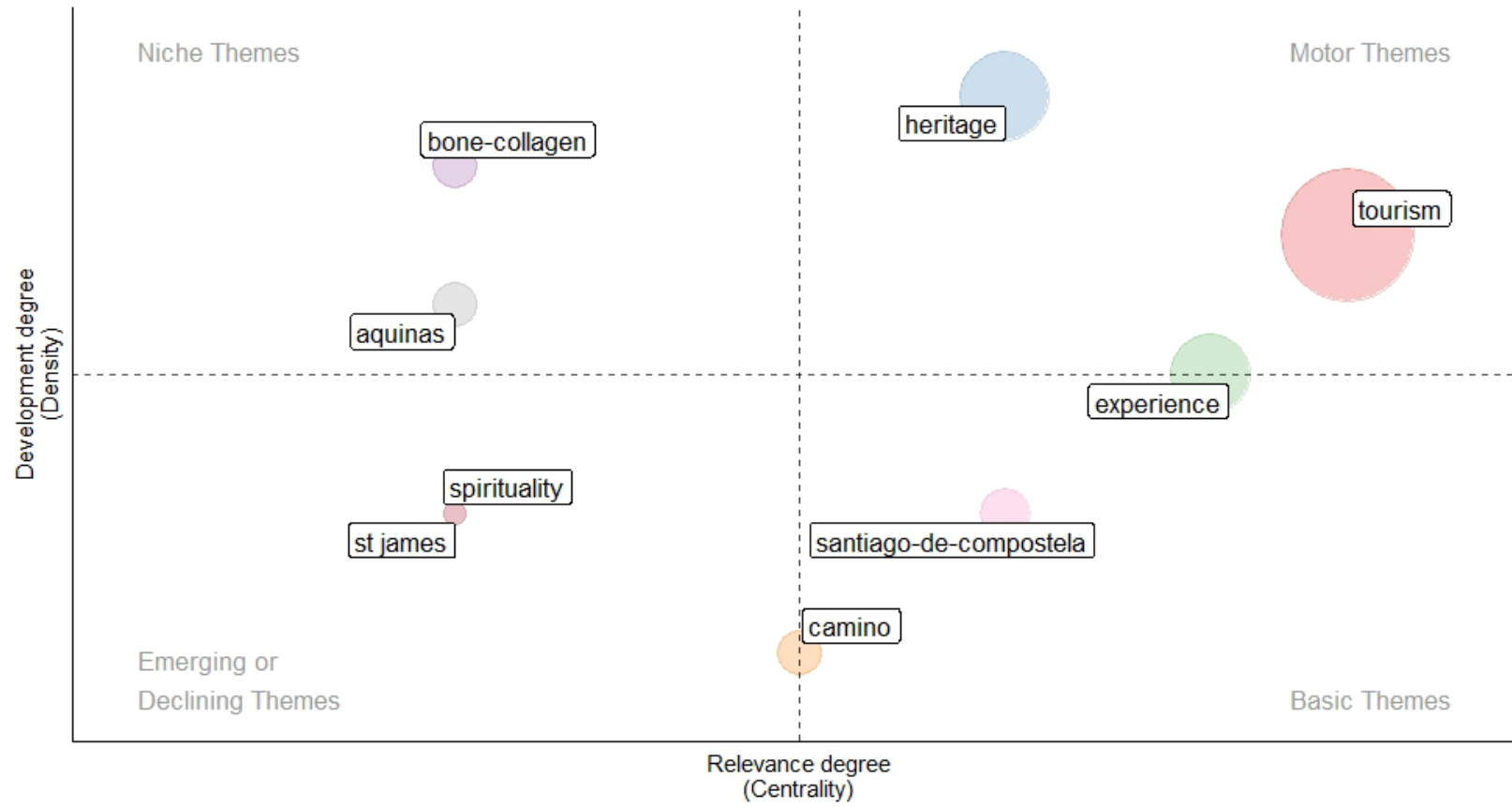
Figura 2. Número medio de citas por años



Fuente: elaboración propia

Un análisis de la temática por palabras clave, agrupando las mismas en temas comunes a través de un análisis de correspondencias múltiples (MCA), señala los temas básicos de investigación, que se corresponden con estudios del Camino de Santiago en sí mismo, de Santiago de Compostela y de la Experiencia asociada al Camino. Asimismo, destacan el patrimonio y el turismo como temas motores, mientras que los estudios relacionados con el Apóstol Santiago y con la espiritualidad serían temas emergentes considerando el volumen reciente de publicaciones.

Figura 3. Análisis conceptual de palabras clave a través de MCA



Fuente: elaboración propia.

Un estudio pormenorizado de las palabras clave señala que el término más usado por los autores es “peregrinación” seguida de “Camino de Santiago”, “Turismo” y “Santiago de Compostela”. Si atendemos a la propia clasificación de la Web of Science, los términos más utilizados serían: “Turismo”, “Peregrinación”, “Santiago” y “Religión”.

Tabla 3. Palabras clave más utilizadas. Clasificación de autores y de la Web of Science

<i>Author Keywords (DE)</i>	Nº artículos	<i>Keywords-Plus (ID)</i>	Nº artículos
PILGRIMAGE	41	TOURISM	16
CAMINO DE SANTIAGO	33	PILGRIMAGE	8
TOURISM	21	SANTIAGO	8
SANTIAGO DE COMPOSTELA	11	RELIGION	6
HERITAGE	8	EXPERIENCE	5
RELIGIOUS TOURISM	8	PILGRIMS	5
SPIRITUALITY	8	CAMINO	4
SANTIAGO	7	GEOGRAPHY	4
SPAIN	7	HERITAGE	4
CAMINO	6	SELF	4

Fuente: elaboración propia

Un análisis de los principales trabajos por impacto medido a través de las citas totales, muestra que la revista *Tourism Management* es el principal soporte de publicación de la investigación con influencia en el resto de estudios. Dicha revista publica tres de los cinco trabajos con mayor impacto, siendo el trabajo de Murray (1997) el más citado por número de citas totales, y el trabajo de Husemann y Heckhardt (2019) el de mayor impacto si se pondera por el año de publicación.

Tabla 4. Principales trabajos por número de citas

Paper	DOI	Citas totales	Citas por año	Normalizad o
MURRAY M, 1997, TOURISM MANAGE	10.1016/S0261- 5177(97)00075-7	97	3.73	2
HUSEMANN KC, 2019, J CONSUM RES	10.1093/jcr/ucy047	72	18	14.86
LOIS-GONZALEZ RC, 2015, J TOUR CULT CHANG	10.1080/14766825.2014.91898 5	60	7.5	9.44
AMARO S, 2018, TOURISM MANAGE	10.1016/j.tourman.2017.09.007	57	11.4	7.94
KIM B, 2016, TOURISM MANAGE	10.1016/j.tourman.2016.04.003	48	6.86	8
FRANKLIN A, 2016, ANN TOURIS RES	10.1016/j.annals.2016.04.001	30	4.29	5
PEREZ GUILARTE Y, 2018, J HERIT TOUR	10.1080/1743873X.2018.14356 65	24	4.8	3.34
ROSZAK P, 2020, RELIGIONS	10.3390/rel11020070	16	5.33	5.24
LOIS GONZALEZ RC, 2016, MOBILITIES	10.1080/17450101.2015.10805 28	14	2	2.33
LOPEZ L, 2015, ALMATOURISM	-	13	1.62	2.04

Fuente: elaboración propia

Atendiendo al estudio de la nacionalidad del autor de referencia, la evidencia obtenida muestra que España lidera por número de artículos la publicación en esta temática, superando ampliamente a Estados Unidos en segundo lugar, y situándose ambos a una distancia muy significativa del resto de países. Cabe destacar que, en general, y particularmente en el caso de Estados Unidos, las publicaciones son mayoritariamente entre autores del mismo país.

Tabla 5. Publicación de artículos por país del autor de referencia

País	Nº de artículos	Frecuencia	Único país	Autoría multinacional	Ratio multinacional
ESPAÑA	68	0.4198	62	6	0.0882
EEUU	33	0.2037	33	0	0
POLONIA	9	0.0556	8	1	0.1111
PORTUGAL	8	0.0494	6	2	0.25
BRASIL	4	0.0247	3	1	0.25
CANADÁ	4	0.0247	4	0	0
ITALIA	4	0.0247	3	1	0.25
REINO UNIDO	4	0.0247	2	2	0.5
ALEMANIA	3	0.0185	1	2	0.6667
COREA	3	0.0185	2	1	0.3333

Fuente: elaboración propia

Finalmente, la identificación y análisis del marco teórico necesario para el desarrollo del proyecto consideró la revisión detallada y manual de aquellos artículos científicos publicados en revistas indexadas de impacto internacional que estuviesen directamente relacionadas con la temática del proyecto, esto es, el estudio de la rentabilidad y la quiebra en el ámbito turístico, con especial atención a aquellos que considerasen la localización geográfica. Asimismo, se realizó una revisión de los trabajos con aportaciones teóricas acerca del impacto de la localización en el sector turístico, en particular, los modelos de posicionamiento urbanístico, modelos de competencia y modelos de aglomeración.

2.1.1. Rentabilidad y fracaso en el sector turístico

Desde la perspectiva de la rentabilidad, la ubicación afecta a la rentabilidad de las empresas turísticas porque, con frecuencia, sus servicios sólo pueden consumirse en un lugar concreto y en un momento determinado. Además, la localización determina la posición competitiva de la empresa frente a sus competidores. Por lo tanto, la estructura de mercado asociada a una determinada ubicación como, por ejemplo, el Camino de Santiago, puede influir en la rentabilidad y no ha sido explorada hasta la fecha.

En relación con la quiebra, el análisis de la supervivencia de las empresas se ha llevado a cabo con frecuencia en campos como la economía industrial, pero no son muchos los estudios que se han centrado en el sector turístico. En nuestra opinión, la aplicación de este enfoque metodológico es relevante porque no sólo es importante identificar aquellas variables que pueden afectar a la presencia o ausencia de la quiebra, como ha sido habitual en la mayoría de la literatura previa, sino también identificar la duración o el intervalo de tiempo transcurrido hasta que se produce la quiebra. El análisis de supervivencia

aprovecha el contenido informativo asociado a la variable que indica el tiempo de quiebra, que no es considerado por otras técnicas. En consecuencia, podemos identificar posibles diferencias entre las empresas que se declaran en quiebra en una fase temprana o tardía respecto al periodo de observación asumido en el estudio empírico. La reciente crisis provocada por la pandemia COVID-19 golpeó de forma notable el sector turístico, y es un buen ejemplo sobre la utilidad de este enfoque analítico de la quiebra. Por último, ha de considerarse que las microempresas y pymes tienen un protagonismo absoluto en el tejido empresarial español, por lo que es también relevante considerar la literatura previo que ha evaluado las particularidades que pueden presentar este tipo de empresas en relación con la quiebra.

En conjunto, la literatura revisada en torno a estos aspectos pone de relieve estos factores:

- No existe evidencia empírica previa muy densa en torno al estudio de la quiebra en el sector turístico. Si bien con respecto a la rentabilidad existe mayor evidencia, ésta se reduce sustancialmente si consideramos las investigaciones precedentes que considerando el emplazamiento geográfico como determinante.
- La evidencia disponible para el mercado español es todavía escasa y bastante reciente, si bien España tiene un rol destacado en el panorama turístico mundial.
- No existe evidencia previa en entornos turísticos que presentan ciertas particularidades, pero relevancia internacional como, por ejemplo, el Camino de Santiago.
- La literatura previa ha puesto de relieve que no solo las características particulares de un negocio turístico sino también de su emplazamiento geográfico pueden influir en su probabilidad de quiebra.
- La metodología más habitual para evaluar el riesgo de quiebra han sido los modelos probit y logit, si bien, recientemente, se ha demostrado que la aplicación del análisis de supervivencia puede aportar una visión más integral del fenómeno de la quiebra al aportar información sobre el tiempo “hasta el fracaso”.

Tabla 6. Fracaso empresarial en el sector turístico: literatura previa

<i>Autores</i>	<i>País</i>	<i>Muestra</i>	<i>Periodo</i>	<i>Metodología</i>
Olsen, Bellas y Kish (1983)	USA	restaurantes	-	Análisis univariante
Tavlin, Moncarz y Dumont (1989)	USA	restaurantes	1980s	Razonamiento basado en casos: descriptivo
Kwansa y Parsa (1991)	USA	restaurantes	-	Estudio de eventos
Cho (1994)	USA	hoteles y restaurantes	-	Logit
Gu & Gao (2000)	USA	hoteles, casinos y restaurantes	-	Análisis discriminante multivariante
Gu (2002)	USA	restaurantes	1986-1998	Análisis discriminante multivariante
Kim y Gu (2006a)	USA	restaurantes	1986-1998	Logit
Youn y Gu (2010b)	USA	restaurantes	1996-2008	Logit y red neuronal artificial
Li et al. (2013)	China	hoteles y restaurantes	2003-2007	Análisis discriminante multivariante, logit y probit

Nota: "-" significa información no disponible.

Tabla 7. Supervivencia empresarial en el sector turístico: literatura previa

<i>Autores</i>	<i>País</i>	<i>Muestra</i>	<i>Periodo</i>	<i>Factores (signo)</i>	<i>Metodología</i>
Kalnins y Chung (2006)	US	Unos 2.809 establecimientos de alojamiento operan en Texas	1990-1999	La propiedad de hoteles gujarati (+), los hoteles próximos del mismo propietario (+), la experiencia del propietario en el momento de la fundación/adquisición (+), la apertura del hotel antes de 1990 (+), la distancia al 10º hotel más cercano (-), la población residencial y la renta per cápita del código postal (+), la adición neta de establecimientos comerciales en los dos años anteriores (+) y el recuento de habitaciones de motel sin marca en el código postal (+).	Modelos paramétricos de riesgo. Modelos de Cox, exponencial, Gompertz y Weibull
Kaniovski y Peneder (2008a)	Austria	Unos 14.000 hoteles	1975-2004	Número de empleados (+), crecimiento del mercado (+), entrada neta (+), concentración del mercado (+), antigüedad del sector (-) y tasa de rotación de empresas (-). A escala regional: tamaño relativo del sector turístico austriaco (+), productividad del trabajo (+) y productividad del capital (+).	Regresión paramétrica de supervivencia con una función de riesgo flexible derivada de la distribución gamma generalizada
Falk (2013)	Austria	244 operadores de remotes	1995-2011	Tamaño de la empresa (+), edad (+/-), momento de adopción de la tecnología temprana (+), competencia local (-), variaciones de la profundidad de la nieve y factores macroeconómicos (+/-)	Modelo de riesgos proporcionales de Cox y modelo de supervivencia con riesgos competitivos

<i>Autores</i>	<i>País</i>	<i>Muestra</i>	<i>Periodo</i>	<i>Factores (signo)</i>	<i>Metodología</i>
Brouder y Eriksson (2013)	Suecia	133 empresarios de los sectores del alojamiento, el turismo y el ocio o el entretenimiento	1999-2001	Factores de éxito (+) (experiencia relacionada, experiencia local, operar en un municipio especializado en turismo), características empresariales (+) (tipo de actividad principal; tener empleados ya en el primer año de funcionamiento), características personales (+) (nivel de estudios y país de nacimiento), microindicadores (sexo, edad, arraigo regional, estado civil y nivel de prestaciones recibidas antes y durante la puesta en marcha), macroindicadores (tasa de desempleo local, producto regional bruto, número de microempresas locales, número de empresas turísticas locales, proporción de empleados locales en microempresas y pernoctaciones)*.	Modelo de riesgos proporcionales de Cox
Gemar, Moniche y Morales (2016)	España	1.033 hoteles	1997-2009	Tamaño del hotel (+), ubicación (+), estructura de costes (+), mejores prácticas de gestión (+), sólida estructura económica y financiera (+), hoteles lanzados durante la crisis (-)	Modelo de riesgos proporcionales de Cox

Nota: *Los indicadores micro y macro se omitieron del análisis final porque no eran significativos.

Tabla 8. Fracaso y supervivencia empresarial en el sector turístico: literatura previa focalizada en micropymes

<i>Autores</i>	<i>Muestra</i>			<i>Económico sector</i>	<i>Metodología</i>	<i>Resultados</i>
	<i>Situación geográfica</i>	<i>Talla</i>	<i>Periodo</i>			
Kalak y Hudson (2016)	USA	11,117	1980-2013	Sectores no financieros	Modelo de riesgo	Las microempresas y las pequeñas empresas deben considerarse por separado cuando se estudia el riesgo de quiebra.
Gupta et al. (2015)	Reino Unido	393,895	2000-2009	Sectores industriales	Modelo de riesgo	Las microempresas deben estudiarse por separado de las PYME para analizar el riesgo de quiebra.
Holmes et al. (2010)	Noreste de Inglaterra (Reino Unido)	781	1973-2001	Sector manufacturero	Modelo de riesgo	Existen diferencias en los factores determinantes de la quiebra entre las microempresas y las PYME a nivel de empresa y a nivel macroeconómico.

2.1.2. Modelos de localización

Los modelos de posicionamiento urbanístico asumen que los establecimientos turísticos buscan ubicarse en el punto turístico en función de la accesibilidad que ofrecen a sus clientes. Entre sus postulados, se defiende que existen una serie de factores que determinan que los establecimientos turísticos busquen ubicarse en localizaciones más o menos céntricas, entendiendo que en el centro se encuentran los principales atractivos turísticos. En particular, este marco teórico pone especial énfasis en la importancia de la accesibilidad al centro de la ciudad como uno de los principales atractivos que un establecimiento turístico ofrece a sus clientes. Frente al deseo de ubicarse lo más próximo que sea posible al centro, los establecimientos deben afrontar un mayor coste del suelo. Esto genera un *trade-off* entre ambos aspectos que conlleva que aquellos establecimientos turísticos que busquen ofrecer un mayor nivel de servicios a sus clientes, y que asumen un mayor coste por su ubicación, son los que deciden ubicarse en localizaciones más céntricas. Sobre la base de estos modelos subyace la *bid rent theory* establecida ya en los trabajos de David Ricardo (1817) y Von Thünen (1826) que argumentan la competencia de las distintas actividades económicas por la cercanía a los centros de población, identificados como principales mercados.

Los modelos de posicionamiento urbanístico desarrollados para el sector turístico parten del modelo establecido por el precursor de la geografía cuantitativa, y de su modelo de lugares centrales, Christaller (1933). De acuerdo a este planteamiento teórico, las empresas deciden instalarse en un espacio en función del coste de su servicio y del coste del transporte. Bajo la misma, subyace la idea de que los servicios con un mayor coste y un elevado valor añadido se prestarán en el centro de las ciudades, donde se concentra la población con mayor renta y que exige unos servicios de un mayor nivel de satisfacción. Este modelo fue desarrollado para el conjunto de las empresas, sin presentar particularidades para el sector turístico. No obstante, unos años más tarde, el propio autor señalaba la importancia de realizar una traslación de su obra al análisis de la distribución espacial en los destinos turísticos (Christaller, 1955). Varios geógrafos continuaron con la investigación, adaptando este cuerpo teórico al sector turístico con el trabajo pionero para el sector hotelero de Yokeno (1968). Yokeno (1968) plantea el deseo de los establecimientos hoteleros por ubicarse lo más céntrico posible en ciudades con una única zona de interés turístico, identificada con el centro histórico. Bajo sus premisas, se asume que los turistas estarán dispuestos a pagar un sobrepago por tener una mayor cercanía al

centro histórico, principal área de interés turístico de la época. Esto conlleva que el principal activo del establecimiento, y que confiere valor al servicio prestado, es la accesibilidad al centro histórico. Bajo este modelo, se asume un único centro de interés turístico, común a todos los establecimientos y cuya accesibilidad se mide en función de la distancia al mismo que presenta el establecimiento. En su modelo, el autor considera diversos sectores de la economía, lo que establece que la distribución del suelo se realice sectorialmente y de modo concéntrico. Esto implica que el modelo predice que todos los establecimientos turísticos se situarán en ubicaciones próximas al centro, seguidos de los servicios, el sector industrial, y finalmente, como sector con una localización más alejada al centro histórico, el sector primario.

Con posterioridad al trabajo de Yokeno (1968), los autores Egan y Nield (2000) introducen como uno de los elementos principales de la distribución espacial de los establecimientos hoteleros el coste del suelo en función de la distancia al centro histórico, definiendo un modelo propio y específico del sector hotelero sin considerar otros sectores económicos. Esto supone un gran avance en la literatura, pues se analiza la distribución del sector hotelero de modo aislado. En el desarrollo de su teoría establecen distintos anillos concéntricos al centro de la ciudad en los cuales se distribuye la actividad hotelera. Bajo esta distribución, sólo los hoteles de máxima categoría, destinados a un público selectivo y a un perfil de cliente que asume un alto precio a cambio de la cercanía al centro, podrían asumir los elevados costes de situarse en el centro histórico de la ciudad. En un anillo posterior y más alejados del centro se encontrarían los hoteles de categoría media, donde los clientes estarían dispuestos a asumir un precio relativamente elevado, primando entre sus requerimientos la cercanía al centro. Serían asimismo establecimientos cuyo principal activo es la cercanía, si bien no se sitúan expresamente en el propio centro. A continuación, más alejados del centro se situarían los hoteles enfocados al turismo de negocios, que ofrecen una mayor calidad de sus instalaciones y presentan una menor cercanía al centro histórico, debido a que su público objetivo no contrata el servicio pensando en el mismo. Detrás de esta distribución, la mayor capacidad de construir nuevos establecimientos en un entorno más alejado del centro y la nueva construcción existente favorecen esta ubicación de los hoteles destinados al turismo de negocios. De este modo, el establecimiento consigue aumentar el nivel de servicio al cliente a través de la calidad de sus instalaciones. Por último, en la zona más alejada del centro se encuentran los hoteles destinados al segmento de mercado de menor renta, en

el cual el precio es un factor clave del establecimiento. Estos hoteles se sitúan alejados del centro como forma de abaratar los costes del suelo y poder construir nuevas instalaciones y ofrecer servicios complementarios. La cercanía al centro histórico no es un activo que busquen estos establecimientos, y los servicios complementarios cobran un especial interés para el turista, pasando a ser los servicios ofrecidos por el establecimiento y no su cercanía al centro turístico lo que en mayor medida demandan los clientes.

El modelo planteado por Egan y Nield (2000) presenta una explicación de la distribución hotelera que se manifiesta en la realidad de diversas ciudades (Egan et al., 2006). Sin embargo, el modelo adolece de una serie de dificultades, entre las que se encuentra el hecho de que en las ciudades modernas existen múltiples puntos de interés turístico, a la par que la accesibilidad al centro se ha incrementado notablemente (Lee y Yang, 2011). Esto ha provocado que en una ciudad existan multitud de puntos de interés para los clientes, que pueden optar por alojarse en ubicaciones más alejadas del centro y acudir al centro a través de diversas alternativas de transporte. Este fenómeno parece explicar la existencia de micro concentraciones de establecimientos en determinados puntos de las ciudades, localizados en zonas alejadas del centro y próximas a nodos de conexión de transporte. En base a dicha distribución, los establecimientos hoteleros deciden su ubicación tomando en consideración otros aspectos como la cercanía a nodos de conexión y al planteamiento urbanístico de las ciudades. En este sentido, el trabajo de Ashworth y Tunbridge (1990) plantea un modelo no centrado en una ciudad monocéntrica, sino considerando asimismo diversos puntos sobre los que se concentra la actividad hotelera. Dichos puntos de concentración de la actividad hotelera se corresponden con ubicaciones con una gran accesibilidad, tales como estaciones de transporte o con puntos de infraestructura de acceso (carreteras, autopistas,...). Este modelo se centra en pequeños núcleos de población, y se centra, no en el análisis de la accesibilidad al centro de la ciudad, sino en la accesibilidad del establecimiento. Por lo tanto, sus resultados apuntan a que la accesibilidad debe ser entendida tanto en términos de cercanía del origen al hotel como de éste al principal atractivo del núcleo de población.

Estos modelos teóricos plantean la necesidad de ahondar en los factores que explican dicha distribución. En este sentido, los precios del suelo y la accesibilidad se identifican como factores clave, aspectos fundamentales en la distribución urbana de los establecimientos hoteleros. No obstante, no plantean respuestas a la distribución de establecimientos en puntos turísticos de distancias cortas y precios del suelo similares,

como lo pueden ser las ubicaciones rurales, más allá del principio de accesibilidad establecido por Ashworth y Tunbridge (1990). En estos contextos se produce en muchas ocasiones una distribución que no responde a los patrones desarrollados en este tipo de modelización, pensada para las ciudades históricas. Como alternativas a este tipo de cuestiones, existen modelizaciones alternativas, si bien centradas en el posicionamiento del establecimiento en función de los atractivos turísticos que ofrece cada destino. En particular, destaca el análisis del comportamiento de los consumidores. Así, Shoval et al. (2011) encuentran que existe una fuerte vinculación entre las actividades desarrolladas por los clientes y la ubicación del hotel, lo que plantea que existen alternativas a la búsqueda de proximidad al centro establecida anteriormente. En la misma línea, unos años antes el geógrafo Shoval (2006), esta vez en solitario, había planteado un modelo de distribución centrado en la dualidad entre el turismo organizado e individual, siendo los hoteles orientados a este último los que presentan una mayor cercanía al centro.

La literatura relativa a los modelos de aglomeración defiende la ubicación de los establecimientos hoteleros en base a la búsqueda de externalidades. En particular, esta literatura parte de los trabajos aplicados al sector industrial, que nacen a partir de los planteamientos de Marshall (1890) y Jacobs (1969) con sus visiones particulares sobre los factores determinantes de la concentración industrial.

En su planteamiento, Marshall (1890) defiende la existencia de una retroalimentación de la aglomeración de industrias del mismo sector en base a la existencia de externalidades. El autor señala la existencia de economías de aglomeración, basadas en ventajas por la localización en zonas donde exista previamente actividad económica del sector. Concretamente, Marshall señala tres aspectos clave:

1. Existencia de un Mercado de trabajo común: En aquellas regiones donde exista actividad propia de un sector económico, los trabajadores se especializan en dicho sector, lo que conlleva el incremento de su productividad, y consecuentemente ventajas para los nuevos entrantes.
2. Existencia de proveedores específicos. Al igual que ocurre en el mercado de trabajo, las empresas que dan soporte al sector, y que actúan como proveedores, se especializan en el mismo, lo que conlleva unas mejores condiciones de adquisición de productos y servicios de otros sectores para las empresas instaladas y los nuevos entrantes.

3. Existencia de externalidades de conocimiento. En zonas de alta concentración empresarial, existe una concentración de talento que, a través de las relaciones formales e informales genera el intercambio de información. De este modo, las empresas pueden observar prácticas de sus competidores más exitosas y adaptarlas a su actividad, lo que conlleva una mejora de su proceso productivo. En este modelo, se considera que la transferencia de conocimiento es en exclusiva intrasectorial, de modo que las empresas buscarán aglomeración de su propio sector.

El modelo de Marshall ha recibido aportaciones posteriores, en particular en lo relativo a la existencia de externalidades de conocimiento y a su impacto sobre el crecimiento económico (Arrow, 1962; Romer, 1986). Esto ha dado lugar a que la existencia de externalidades provenientes de la concentración de empresas del mismo sector sea conocida en la literatura como existencia de externalidades Marshall-Arrow-Romer (MAR), término acuñado en el trabajo de Glaeser et al. (1992). En este sentido, la existencia de este tipo de externalidades justifica el impacto positivo sobre el crecimiento económico de la existencia de un monopolio local, como forma de absorber estas externalidades. De este modo, la empresa tendría incentivos a promover dicho intercambio aprovechándose de las externalidades generadas. Este aspecto está en discusión, tal y como se muestra en el trabajo de Porter (1990) quien por el contrario defiende que la existencia de competencia es lo que empuja a las empresas a adoptar estas mejoras que resultan del intercambio de información proveniente de los competidores.

Al contrario que Marshall, surgen en las décadas posteriores planteamientos que sostienen las ventajas de las economías de urbanización, que se sustentan en el tamaño del mercado y en las relaciones intersectoriales, siendo en gran parte aportaciones de geógrafos (Ohlin 1933, Hoover, 1948; Isard, 1956). El trabajo de Jacobs (1969) constituye una clara aportación a este campo, al diferenciar dentro de las economías de urbanización la existencia de externalidades derivadas de la diversificación de la actividad empresarial. A diferencia de las externalidades de conocimiento MAR, que surgen en aglomeraciones de un único sector, el autor plantea que la existencia de externalidades de conocimiento radica en la existencia de una diversificación de sectores, surgiendo de las relaciones entre los mismos. De este modo, el flujo de conocimiento es intersectorial, de un sector a otro sector complementario. En su trabajo se justifica de este modo el interés de las empresas por situarse en grandes ciudades, donde existen diversas actividades relacionadas, y no solo debido a la atracción que el tamaño del mercado de la ciudad ejerce. Las empresas

buscan así la existencia de ideas o “talento” en sus empleados, y de modo intersectorial las mismas compiten por conseguir las mejores ideas (Glaeser y Resseger, 2010). En este sentido, su planteamiento de las ventajas de la existencia de competencia es similar al postulado por Porter (1990) si bien a diferencia de este último Jacob plantea que la competencia por incorporar externalidades ocurre entre diversos sectores y no entre empresas de un mismo sector.

En los últimos años, los avances en este cuerpo teórico se han centrado en el análisis de la incidencia de la opción de salida de las empresas, así como en el impacto que la existencia de diversas alternativas genera y en la consideración simultánea de economías de aglomeración y urbanización. Para el sector hotelero, se han aplicado modificaciones de las teorías diseñadas para el sector industrial, introduciendo aspectos específicos del sector (Yang, 2012). Es necesario recordar, que al contrario que en el sector industrial, el sector hotelero ofrece un producto que solo puede ser consumido en el lugar en el que se origina. Además, la experiencia turística del cliente depende no solo del servicio ofrecido, sino de todo el elenco de servicios, actividades y otros elementos a los que puede acceder desde su alojamiento. Todo ello lleva a que en el sector cobre especial importancia el papel de los agentes que forman el entorno y a la existencia de servicios relacionados.

Considerando las particularidades del sector hotelero, así como la existencia de heterogeneidad entre las firmas, entre los primeros trabajos adaptados al sector hotelero destacan los realizados por Chung y Kalnins (2001) y Kalnins y Chung (2004). En sus trabajos, realizados sobre el sector del alojamiento (hoteles y moteles) en Texas, los autores encuentran resultados que manifiestan la existencia de economías de aglomeración. Sin embargo, concluyen que las empresas de mayor tamaño se ven perjudicadas por la aparición de pequeños competidores, que se ven en gran medida beneficiados por las externalidades generadas por las grandes empresas. Con resultados similares, Shaver y Flyer (2000) planteaban el interés de las empresas con menores recursos por ubicarse próximas a empresas con grandes recursos, de modo que las externalidades fluyesen en una única dirección. Esta disparidad en el flujo de externalidades plantea un especial interés a la entrada de competidores, a la vez que incrementa el interés de las empresas instaladas por colaborar en la creación de barreras a la entrada de nuevos competidores.

Uno de los factores señalados como principales fuentes de externalidades para el sector se identifica con el conocimiento adquirido por los trabajadores. En el sector, el contacto

cara a cara con el cliente es la forma habitual de ofrecer el servicio, lo que conlleva que el capital humano sea de especial importancia (Juliá et al., 2002, Acosta et al., 2002). A través de las relaciones informales que surgen en las áreas de mayor aglomeración hotelera, estudios previos señalan que este flujo de información entre el capital humano conlleva la existencia de prácticas de reproducción de actuaciones exitosas por parte de los competidores (Halling y Marnburg, 2008). Sin embargo, la mayor parte de la literatura centrada en el análisis de las externalidades de conocimiento se dirige al sector industrial, siendo escasa su aplicación al sector turístico, y en particular al sector hotelero, salvo contadas excepciones (Hallin y Marnburg, 2008; Sorensen, 2007; Cooper y Ruhanen, 2004).

Otro de los elementos identificado como generador de externalidades es el entorno donde desarrolla su actividad la empresa y la existencia de actividades relacionadas (Michael, 2003). Por las características propias del sector, las empresas hoteleras comparten infraestructuras, puntos de interés turístico e incluso imagen del destino turístico (Kalnins y Chung, 2004). El hecho de compartir de este modo recursos lleva a que en el actual contexto de globalización, los destinos turísticos compitan por la atracción de clientes, lo que ha llevado a que diversos estudios hayan analizado el impacto de las redes de colaboración existentes (Crouch, 2011; Shaw y Williams, 2009; Novelli et al., 2006). Un ejemplo para el caso español puede observarse en el trabajo de Andrades-Caladito et al. (2012), quienes utilizando el modelo Calgary establecido en Crouch y Ritchie (1999) apuntan el efecto que la política de imagen de un destino turístico puede ejercer sobre las empresas del sector. Por lo señalado anteriormente, el efecto que la localización ejerce sobre las empresas hoteleras tiene diversos determinantes.

En línea con lo anterior, debemos considerar que es habitual en el sector que los clientes demanden un plan multi-destino, principalmente en viajes de larga estancia. Esto es, los clientes en ocasiones deciden visitar un conjunto de destinos turísticos próximos entre sí, pero que no forman parte del mismo mercado local. En consecuencia, ciertos estudios han analizado las externalidades no solo entre empresas, sino entre los destinos turísticos en su conjunto (Yang y Wong, 2012; Gooroochurn y Hanley, 2005). Los resultados obtenidos en este tipo de trabajos apuntan a la importancia de desarrollar un plan conjunto de promoción de los destinos turísticos como forma de incrementar la demanda en el sector. De este modo, no solo el destino turístico donde se encuentra la empresa puede afectar a su actividad, o al deseo de instalarse en dicha ubicación, sino que en línea con

el desarrollo experimentado en el estudio del sector industrial, es de esperar en los próximos años la aparición de estudios que consideren la existencia de diversas alternativas de modo simultáneo.

Los modelos teóricos de posicionamiento urbanístico y las adaptaciones de los modelos de aglomeración al sector turístico constituyen únicamente modelos de posicionamiento absoluto, salvo excepciones. Esto significa que se fundamentan en que los establecimientos hoteleros deciden su ubicación en relación a la situación del punto turístico donde deciden desarrollar su actividad, sin considerar aspectos relativos al comportamiento o a su situación en relación a otros agentes del mercado. Las excepciones a este planteamiento se encuentran en un número reducido de aplicaciones de los modelos de aglomeración señalados anteriormente. En particular, destacan los resultados obtenidos en Kalnins y Chung (2004) en relación al comportamiento de las empresas en función de su tamaño y de la situación de las empresas que actúan como elementos de atracción turística. En consecuencia, los modelos de aglomeración no reflejan la existencia de agentes con un posicionamiento particular, cuya actuación individual o conjunta pueda atraer, impedir, o afectar a la entrada y al desempeño de los establecimientos hoteleros. Esta limitación ha dado lugar a un cuerpo teórico dentro de la literatura del sector que en lugar de centrarse en la localización hotelera en términos globales, esto es, en su posición dentro del punto turístico o en la elección del mismo, ha abordado los factores relativos a la competencia entre los establecimientos hoteleros y a su posicionamiento estratégico y de cara al cliente.

Los modelos de competencia son por tanto dinámicos, en el sentido de que consideran el impacto que la decisión de localización del establecimiento hotelero ejerce sobre la situación actual y futura en el punto turístico, considerando la actuación del resto de agentes. Presentan por tanto una perspectiva centrada en los agentes que componen el sector, así como de la posición que ocupan en el mercado en relación al resto de agentes.

El punto de partida de los modelos de competencia se encuentra en las teorías de organización industrial de la escuela de la Estructura-Conducta-Resultado (ECR). Este paradigma fue desarrollado a mediados de siglo, a partir de los trabajos de Mason (1939, 1949) y Bain (1951, 1956). Sus postulados plantean que la estructura de cada sector de actividad se debe a un conjunto de factores exógenos al propio sector, entre los que se encuentran el desarrollo tecnológico y la actuación de las entidades gubernamentales. Como consecuencia de esta estructura, las empresas, en su afán de maximizar beneficios,

presentan un comportamiento que finalmente afectará al resultado obtenido. De este modo, estos postulados afirman que la ubicación de una empresa en una localización se debe no solo a los factores exógenos que afectan al sector, sino que además, se ve afectada por la conducta de las empresas instaladas en dicha ubicación. Al mismo tiempo, el planteamiento de esta teoría sugiere que las empresas puedan modular su comportamiento como forma de influir en los competidores, y de este modo, surgen interacciones estratégicas entre las empresas, como lo puede ser la aparición de prácticas colusorias.

Posteriormente, el desarrollo de la teoría de juegos durante la década de los años 50 y 60 ha dado soporte a los postulados de la escuela de la Nueva Organización Industrial Empírica (NOIE), término reflejado en el trabajo de Bresnahan (1989). El objetivo de la NOIE era profundizar en las causas determinantes del comportamiento de las empresas, sin limitarse a considerarlas una consecuencia de las condiciones exógenas del sector, como así lo consideraba la ECR. Este planteamiento ha dado lugar a la consideración de prácticas por parte de las empresas instaladas encaminadas a la instauración de barreras de entrada, así como a la influencia sobre el entorno institucional entre otros elementos. En paralelo, se han llevado a cabo estudios orientados a identificar los mecanismos a través de los cuales las empresas se diferencian de sus competidores con el objetivo de reducir la competencia con los mismos.

Para el sector hotelero, Davies y Downward (1996; 1998) plantean una traslación de los postulados de la ECR, que poco más tarde Davies (1999) aplica al sector turístico de Reino Unido. En su trabajo, el autor analiza un grupo reducido de empresas, considerando como variables explicativas la concentración del mercado, la cuota de mercado de la empresa, la tasa de desempleo del Reino Unido y una variable dummy para recoger los efectos individuales de las empresas. Como él mismo concluye, los resultados obtenidos son sensibles al modelo econométrico empleado, lo que limita la generalización de los resultados obtenidos.

Unos años más tarde, Pan (2005) realiza un análisis similar al sector hotelero en Taiwan. Entre sus principales críticas al trabajo de Davies, Pan destaca que debido a que los hoteles compiten en varios mercados, en particular alojamiento y restauración, la consideración de las ventas totales para el cálculo del índice de concentración y de la cuota de mercado puede resultar inadecuada. Asimismo, critica el hecho de que el trabajo de Davies aborde exclusivamente las características individuales de los establecimientos y no considere suficientemente el efecto del entorno sobre el establecimiento. Debe

considerarse no obstante que el mercado hotelero taiwanés es particular, en el sentido en el que un gran porcentaje de las ventas se deben a restauración y no a alojamiento, aspecto que no sucede en otros mercados.

Si bien difieren en el modelo empleado, y en la robustez del mismo, ambos autores comparten la existencia de un efecto positivo entre concentración de mercado y el margen obtenido por la empresa, lo que sugiere que existe una relación positiva entre la adecuada localización relativa de los establecimientos hoteleros y su rentabilidad. Asimismo, Pan destaca que la competencia es más intensa en el mercado local. Este aspecto ya había señalado varios años antes, argumentando que cada establecimiento presenta una mayor intensidad de competencia con los establecimientos más cercanos, al ofrecer al cliente un producto más sustituible en términos de localización absoluta (Baum y Haveman, 1997).

En base al estudio de los elementos diferenciadores de los establecimientos hoteleros, ha surgido dentro de esta línea de estudio un conjunto de trabajos que analizan el efecto de la diferenciación sobre la actividad hotelera. La mayor parte de estos estudios se han centrado en analizar el efecto de la diferenciación y la concentración sobre el precio de venta y la rentabilidad obtenida por la empresa.

Siguiendo el planteamiento de Porter (1980), la posición estratégica de una empresa en el mercado se determina a partir del mercado que satisface y de los recursos que dispone. Es por ello que en el sector hotelero es de esperar que existan fuerzas que atraigan la concentración de empresas (economías de aglomeración) y a la vez exista un incentivo a la diferenciación respecto a los competidores más cercanos. La existencia de este doble efecto conlleva que los establecimientos tenderán a concentrarse, si bien en torno a competidores con distintos recursos o que atiendan a mercados diferentes, tal y como muestra el trabajo de Baum y Haveman (1997) para el sector hotelero de Manhattan. Bajo esta línea de estudio, el trabajo de Urtasun y Gutiérrez (2006) muestra el impacto positivo que tiene la diferenciación en calidad en los establecimientos hoteleros.

En relación con el efecto que la competencia ejerce sobre las decisiones de los establecimientos hoteleros, y en particular, a los elementos que confieren el posicionamiento en el mercado de las empresas, existe un conjunto de estudios para el sector que ha analizado la relación entre la competencia y las estrategias de fijación de precios de las empresas. En general, los estudios previos encuentran un efecto negativo de la concentración empresarial sobre el precio que fijan los establecimientos (Abrate et al., 2012). Para el mercado español, el trabajo de Balaguer y Pernías (2012) encuentra

que el efecto de la mayor aglomeración hotelera sobre el precio disminuye durante el fin de semana, lo que los autores atribuyen a la mayor afluencia de turismo vacacional frente a turismo de negocios, al no encontrar diferencias en el cómputo global de la demanda. A su vez, los resultados obtenidos señalan que la variación media de los precios a lo largo de los días de la semana es menor donde existe mayor concentración, lo que parece indicar un comportamiento estratégico de las empresas allí instaladas.

Uno de los trabajos más recientes en el sector hotelero español que evalúa el impacto de la diferenciación sobre la política de precios, es el trabajo de Becerra et al. (2013). Los autores concluyen que no todo tipo de diferenciación afecta de igual forma a la reducción de competencia, de modo que la diferenciación vertical es más efectiva a la hora de reducir la competencia que la diferenciación horizontal.

Las líneas de estudio señaladas anteriormente destacan la importancia que la localización, tanto absoluta como relativa, ejerce sobre la actividad del sector hotelero. A su vez, existen un gran número de trabajos que atienden a aspectos particulares de la localización y su efecto sobre la actividad hotelera, si bien no constituyen, al menos de momento, un cuerpo teórico único y sus aportaciones podrían señalarse como factores exógenos de la ubicación hotelera. Por otra parte, aportaciones como el estudio de prácticas de disuasión a la entrada por parte de los establecimientos hoteleros que operan en una determinada localización (Conlin y Kadiyali, 2006), la existencia de prácticas que puedan influenciar las instituciones (Crouch, 2011) o la existencia de umbrales en los niveles de concentración empresarial, y por tanto, en la disponibilidad de ubicaciones (Urtasun y Gutiérrez; 2006), son aportaciones que se han incorporado a los modelos teóricos planteados.

La traslación de estos cuerpos teóricos al estudio empírico del sector turístico español ha estado liderada en el ámbito nacional desde la Universidad de Santiago de Compostela y, especialmente, a partir de la línea de investigación iniciada por el profesor Lado Sestayo. Desde los primeros trabajos centrados en el impacto de la competencia sobre la rentabilidad hotelera considerando el rol del poder de mercado (Lado-Sestayo et al., 2016a), la investigación liderada por el profesor Lado Sestayo ha abordado otras temáticas como el fracaso y supervivencia empresarial (Vivel-Búa et al. 2016), (Lado-Sestayo et al., 2016b), y la existencia de factores de atracción y barreras de entrada en la

creación de *start ups* hoteleras (Lado-Sestayo et al., 2017a). Posteriormente, y con una visión integradora, esta línea de trabajo avanzó hacia el estudio de los determinantes de los ingresos hoteleros (Lado-Sestayo et al., 2017b), considerando los diferentes modelos de localización, y cuya estabilidad fue evaluada en diferentes ubicaciones (Lado-Sestayo et al., 2018a) y con diferentes metodologías (Lado-Sestayo y Vivel-Búa, 2018). Más recientemente, la investigación empírica profundizó en el estudio del fracaso empresarial evaluando el efecto contagio (Lado-Sestayo et al., 2018b y 2019; Vivel-Búa y Lado-Sestayo, 2021), la eficiencia (Lado-Sestayo y Fernández-Castro, 2019), y el rol de las microempresas turísticas (Vivel-Búa et al., 2019). Todo ello contribuyó a abrir una nueva línea de trabajo complementaria cuyo foco se establece en torno al Camino de Santiago dado que, a nuestro juicio, confluye la importancia de la localización en sus diferentes vertientes, la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas, y el contexto actual donde prima el riesgo de contagio del fracaso y la búsqueda de la eficiencia como imperativos para el éxito empresarial.

2.2. Definición de un marco empírico: generación de la base de datos

En paralelo con el paso anterior, la ejecución inicial del proyecto consistió en definir y crear una base de datos que permitiría abordar el estudio empírico propuesto. La información económica y financiera a nivel de empresa fue obtenida de la base de datos SABI, disponible a través del Servicio de Bibliotecas de la USC, y complementada con la base de datos ALIMARKET, disponible a través del Grupo de Investigación VALFINAP de la USC. La información SABI se obtuvo a partir del modelo, general o abreviado, de las cuentas anuales publicadas por la empresa de acuerdo con el plan general contable español. Se han tenido en cuenta los diferentes cambios normativos a través de la limitación temporal de la información recopilada, esto es, no se consideró información contable previa a la entrada en vigor del actual plan contable, lo que garantiza su estandarización de cara a futuros estudios con una mayor amplitud temporal.

Los datos económicos y financieros se han referido exclusivamente a hoteles y alojamientos similares, y a empresas de restauración sin delegaciones, esto es, que desarrollen su actividad en una única ubicación. Estas empresas se han identificado a través de sus Códigos Nacionales de Actividad (CNAE) y, posteriormente, se ha completado su identificación añadiendo el código referente al Impuesto de Actividades Económicas (IAE), a su información legal y al tipo de cuenta utilizada de acuerdo su registro contable. Los datos se han recopilado para un período amplio de tiempo, si bien,

como primer paso para el estudio empírico, se ha limitado el análisis a los años 2019, 2020 y 2021 a efectos de una mejor depuración de la muestra, entre otros motivos, por el contexto social, político y económico que protagonizaron estos años por la situación de pandemia.

El proceso de georreferenciación de la base de datos, esto es, la identificación de la ubicación de cada una de las empresas con una única delegación, se realizó utilizando como herramientas de apoyo la *Application Programming Interface* (API) de Google Maps y los Microsoft Bing Maps. Estas herramientas permiten obtener coordenadas a partir de información de localizaciones, y su uso ha estado presente y se ha utilizado por el equipo investigador desde el año 2011, a partir de la tesis doctoral del profesor Rubén Lado Sestayo. La disponibilidad previa de información por parte de los investigadores principales del proyecto, pues el proceso de recopilación y georreferenciación de información de hoteles y empresas de restauración se ha realizado de manera ininterrumpida desde el año 2011, ha permitido que solamente fuese necesario georreferenciar información nueva, correspondiente a empresas de reciente apertura. No obstante, debe indicarse que, periódicamente, se hace un proceso de verificación de la información disponible solicitando una nueva coordenada a las APIs correspondientes para verificar que la información registrada en la base es correcta. Todo ello se realiza debido a las limitaciones de descarga y al uso de la información ofertada en abierto sin coste por los servicios mencionados anteriormente. Los resultados coincidentes entre ambas APIs se asumen como válidos y se revisan manualmente los divergentes. En el marco de este proyecto se ha avanzado en este proceso de ampliación y mejora de la base de datos georreferenciada.

A efecto de complementar toda la información anterior, se ha obtenido la densidad de población a partir de la información disponible en abierto por parte del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico del Gobierno de España y correspondiente al año 2021. La escala utilizada fue municipal y la información se encuentra con una proyección ETRS89.

La información sobre el recorrido de las diferentes rutas del Camino de Santiago ha sido obtenida a través del Instituto Geográfico Nacional, quien a su vez las ofrece a partir de la información generada por la Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago en colaboración con diferentes asociaciones. Se trata de una información nueva y añadida gracias a este proyecto. La información inicialmente se proyectó con WGS84 y se proyecta de nuevo en ETRS89.

Los datos sobre límites municipales y sobre la demanda en los diferentes puntos turísticos se ha obtenido del Instituto Nacional de Estadística del Gobierno de España. Estos datos constituyen dos fuentes de información complementarias. La información georreferenciada de las empresas junto con la información municipal y de destino turístico permite asignar las empresas a un municipio, a sus puntos más próximos, y su asignación a una zona de influencia turística a través del uso de los polígonos de Voronoi como criterio para la asignación a los diferentes puntos turísticos. Todo ello es una tarea que se ha realizado en el marco del presente proyecto utilizando el software Qgis.

Los datos sobre las redes de transporte, tanto de ferrocarril como aeropuertos, se han obtenido del portal de datos abiertos de ESRI, quien a su vez los obtiene del Instituto Geográfico Nacional del Gobierno de España.

Finalmente, para el cálculo de las distancias en la base de datos, previamente se han proyectado las fuentes de información geográfica con ETRS89, si bien originalmente algunas se encontraban en WGS84.

Concluida la fase de georreferenciación de la información que configura la base de datos del proyecto, se ha calculado para cada establecimiento turístico un conjunto de variables, tales como su distancia al aeropuerto más cercano, a la estación de tren más próximo, y a la ruta del Camino de Santiago, entre otras. Cabe señalar a este respecto que la finalidad es la asignación de información a cada una de las empresas, y que la representación gráfica cobra por tanto menos importancia para el objeto de los estudios que se plantean con esta información. Por este motivo, a continuación, se muestra una representación de la información inicialmente manejada para este proyecto con anterioridad a la depuración de la base de datos. La representación facilitada no pretende ser una imagen fiel ni un mapa elaborado, pues carece de escalas, referencias y otra información geográfica necesaria, pero permite identificar y sintetizar el trabajo realizado para la creación de la base de datos.

Figura 4. Representación gráfica de la base de datos original en su etapa inicial



Fuente: elaboración propia con el software Qgis

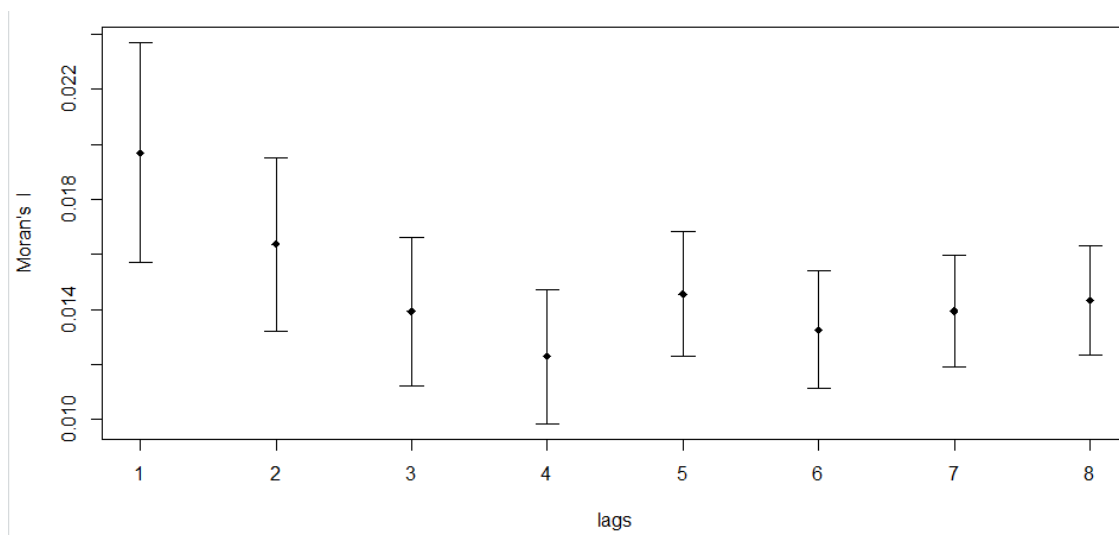
Una vez recopilada la información y asignada espacialmente, el siguiente paso ha sido el depurado de la misma. Para ello se han eliminado aquellas empresas que presentaban información financiera no consistente como, por ejemplo, valores negativos en determinadas partidas o desajustes entre el valor del activo y del pasivo total utilizando el software R y la herramienta Microsoft Excel. Con las empresas turísticas que superan los filtrados efectuados, se ha calculado la cuota de mercado respecto del punto turístico más cercano (obtenido a través de los polígonos de Voronoi) y con dicha información se ha construido el Índice de Herfindahl, que mide el nivel de concentración de mercado. Este índice presenta un menor valor cuando el mercado es más competitivo. Asimismo, se ha calculado para cada empresa su ratio de liquidez (tesorería respecto de pasivo corriente), de endeudamiento (pasivo total sobre total activo), y de rentabilidad económica (ROA). Finalmente, se ha calculado para cada empresa el Altman Zscore, que es una medida del riesgo de crédito y por tanto una proxy del riesgo de insolvencia, y se ha identificado su estado como empresa en funcionamiento o empresa quebrada. En este sentido, se asume como quebrada, aquellas empresas que cesan su actividad por un motivo diferente al de la absorción o que se encuentran en proceso de concurso. Asimismo, se han identificado las empresas que cesaron su actividad durante los años 2020 y 2021, por disolución, extinción o concurso, asumiendo que estos cierres corresponden al cierre en período covid. Así, la evidencia obtenida mostró que más del 14% de las empresas de restauración cesaron su actividad en el período COVID.

2.3. Realización de un análisis estadístico-descriptivo

El segundo paso en la ejecución del proyecto consistió en dar cumplimiento al objetivo específico 1 establecido en el plan de trabajo y que consistía en “*Identificar y exponer patrones espaciales de rentabilidad y supervivencia en empresas turísticas próximas al Camino de Santiago*”. Para ello, en primer lugar, se calculó una matriz de distancias entre los distintos establecimientos turísticos, considerando como criterio de vecindad los diez establecimientos más cercanos. Ello se hizo utilizando conjuntamente el software R y el software Geoda, optando por uno u otro en función del tiempo consumido para el cálculo a realizar (definición de empresas próximas, cálculo de distancias y proyección de resultados, etc.). Cabe señalar a este respecto que existen diferencias muy notables entre ambas herramientas, lo que obliga a utilizar más de un equipo en estas tareas para permitir una eficiencia mínima en el estudio.

La matriz de distancias refleja el criterio de vecindad al que responden los datos, esto es, la interacción o el efecto que presentan las unidades objeto de análisis. Es una matriz cuadrada de orden n en la que cada valor de una fila representa la interacción espacial entre la unidad n y el resto de las unidades espaciales, situadas estas últimas en las columnas. La matriz utilizada representa la distancia inversa entre establecimientos, otorgando mayor importancia a las empresas competidoras más cercanas. Esta matriz ha sido utilizada para el cálculo del estadístico I de Moran en relación con el riesgo de cierre, con el objetivo de identificar si existen zonas o áreas donde el fracaso empresarial se haya concentrado especialmente. Dicha concentración se ha evaluado para diferentes niveles de vecindad: los 10 establecimientos más cercanos, los que se encuentran cercanos a aquellos 10 que están próximos y así sucesivamente hasta en grado 8, generando lo que se conoce como correlograma de Moran. Los resultados que hemos obtenido apuntan a que el fracaso empresarial durante el COVID se ha concentrado especialmente en determinadas ubicaciones y que dicha concentración es estadísticamente significativa. A continuación, se ofrece un ejemplo del correlograma de Moran para los establecimientos de restauración.

Figura 5. Correlograma de Moran

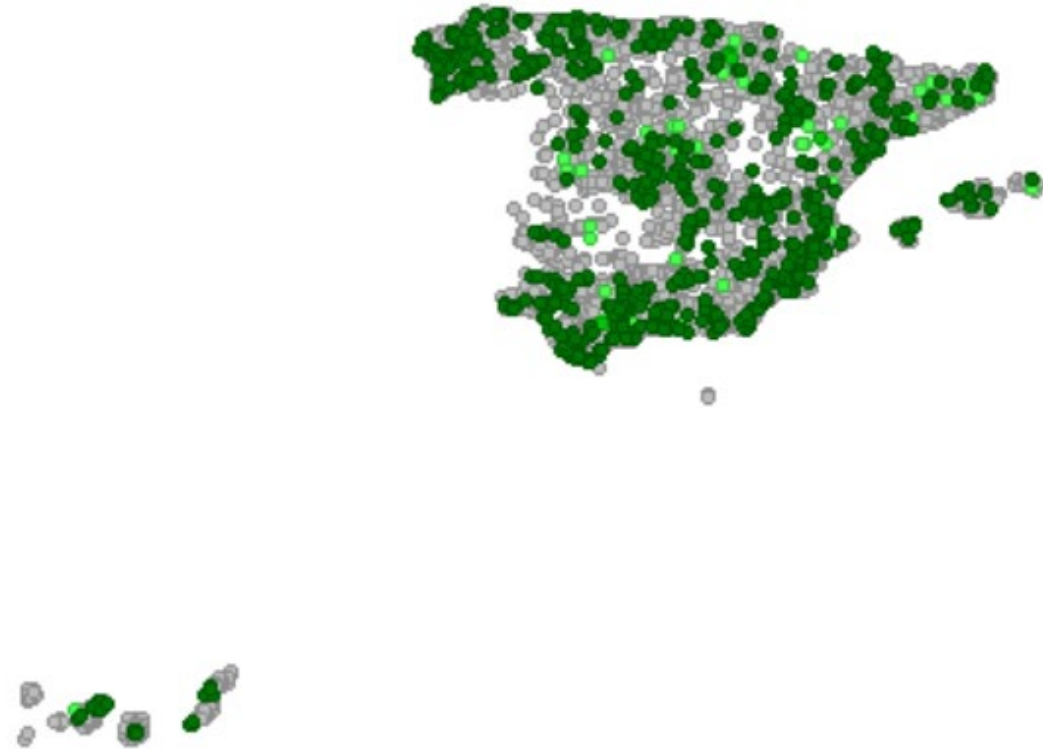
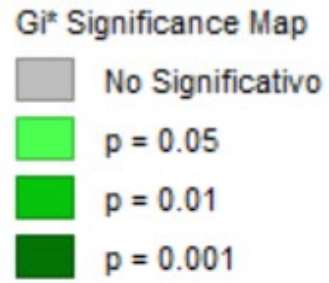


Fuente: elaboración propia

El estadístico anterior requiere estacionalidad, lo que puede ser un problema ante una variable dicotómica como lo es el fracaso empresarial. Por ese motivo, se ha calculado también el test G de Getis y Ord (1992). Los resultados obtenidos no contradicen lo obtenido anteriormente, pues nuevamente encontraron evidencia de la existencia de

concentraciones de fracaso empresarial estadísticamente significativas en determinadas zonas. Estas relaciones requieren por tanto un estudio más pormenorizado para identificar su vinculación con la proximidad al Camino de Santiago.

Figura 6. Análisis de puntos calientes de Getis-Ord



Fuente: elaboración propia

2.4. Diseño y ejecución de un análisis multivariante

El objetivo último del estudio empírico realizado fue estudiar el impacto de variables propias de la empresa y de variables ligadas a su localización geográfica próxima al Camino de Santiago, que ejercen una influencia significativa en la rentabilidad y supervivencia empresarial. Con ello se daba cumplimiento al objetivo específico 2 establecido en el plan de trabajo y que, literalmente, se definía como *“Cuantificar el impacto de la localización y particularmente la influencia de la proximidad al Camino de Santiago sobre la rentabilidad y la supervivencia en las empresas turísticas”*. Al mismo tiempo, este paso en la ejecución del proyecto permitía contrastar las dos hipótesis principales de trabajo que también se habían incluido en el plan de trabajo:

“H1: La proximidad al Camino de Santiago tiene una influencia significativa sobre la rentabilidad de las empresas turísticas.”

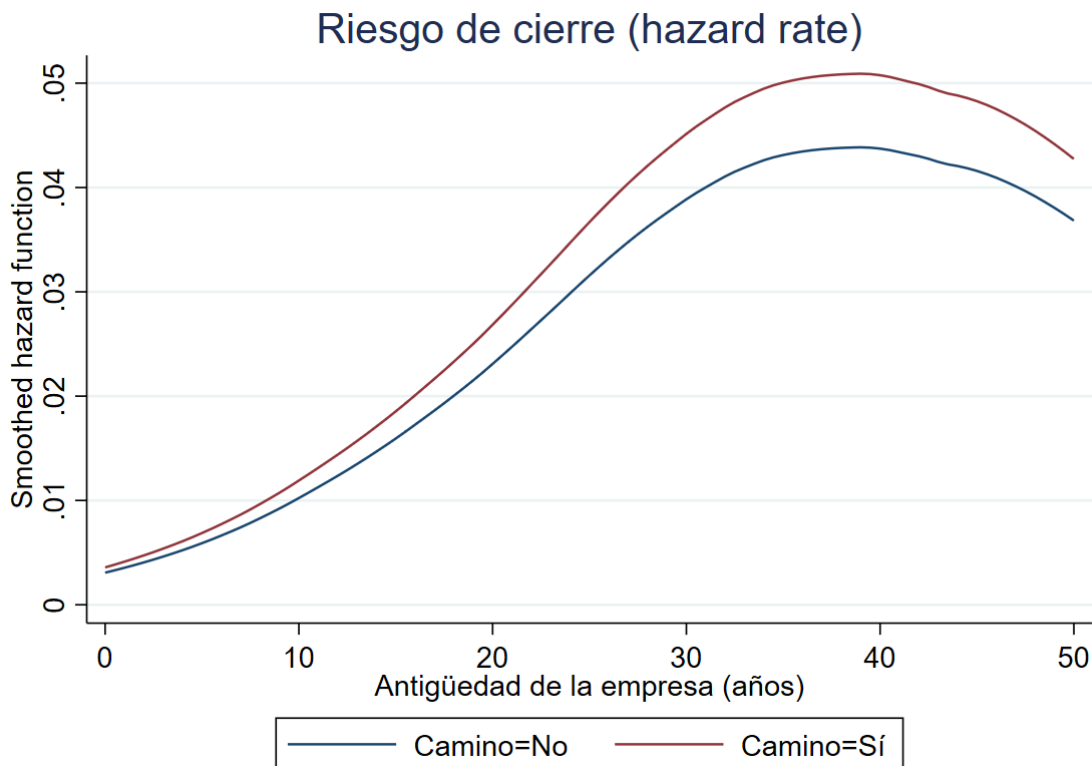
“H2: La proximidad al Camino de Santiago tiene una influencia significativa sobre la supervivencia de las empresas turísticas.”

Para alcanzar este objetivo, el primer paso ha sido eliminar aquellas observaciones que constituyen valores atípicos o outliers, especialmente si tienen influencia en el impacto estimado en cualquiera de sus variables. De este modo, se ha optado por la utilización del algoritmo establecido por Billor et al. (2000), extendiendo el análisis a otras variables de interés tales como el activo, la liquidez, el endeudamiento o la cuota de mercado. De este modo, se excluyen del modelo econométrico aquellas observaciones que puedan sesgar los resultados por tener influencia significativa sobre el impacto estimado. Asimismo, se ha optado por la definición dicotómica de fracaso, así como la medida continua del Altman Z Score, como variables de referencia para la aplicación del algoritmo

El estudio empírico consistió, en primer lugar, con un análisis de supervivencia, a través del estimador Kaplan-Meier y la estimación del modelo de Cox con sus variantes paramétricas del riesgo base. A grandes rasgos se ha observado la existencia de una relación entre la ubicación próxima al Camino de Santiago y el riesgo de cierre, pues una estimación univariante del Hazard Ratio a través del modelo de supervivencia de Cox muestra que las empresas de restauración ubicadas en municipios por los que transcurre el Camino de Santiago han visto incrementado en promedio un 16,5% su riesgo de quiebra respecto de las empresas que se situaban en otras localizaciones [intervalo de confianza al 95% con un aumento entre el 11,4% y 22,0%].

Asimismo, una comparativa de la estimación del riesgo de cierre en función de la antigüedad de la empresa (asumiendo que la empresa no haya fracasado previamente) indica que las empresas situadas en municipios por donde transcurre el Camino de Santiago han estado más expuestas al cierre independientemente de su antigüedad. Si bien no se ha profundizado en el estudio de las causas por exceder dicha tarea al presente proyecto, sí podemos confirmar la existencia de dicha relación.

Figura 7. Hazard rate para diferentes valores de antigüedad



Fuente: elaboración propia

El modelo de Cox tiene la gran ventaja de ofrecer información sobre el riesgo de cierre en diferentes momentos de vida de la empresa, esto es, en función de su antigüedad, pero a cambio presenta la limitación de requerir proporcionalidad en el efecto. Por ese motivo, y para controlar el efecto de otras variables que puedan explicar la relación entre la proximidad al Camino de Santiago, se ha estimado un modelo logit multivariante junto con modelos probit de análisis de robustez. Estos modelos parten del planteamiento de que la variable dependiente solo toma dos posibles valores. Frente a los modelos estimados por Mínimos Cuadrados Ordinarios, estas modelizaciones establecen una relación no lineal entre la variable dependiente y las variables independientes. El desarrollo de estas modelizaciones parte de la siguiente expresión:

$$\Pr(y = 1|x) = \Pr(\varepsilon > -\{\alpha + \beta x\}|x)$$

La diferencia entre ambos modelos reside en que el modelo probit asume que ε se distribuye siguiendo una distribución normal, con $\text{Var}(\varepsilon)=1$, lo que tiene como consecuencia:

$$\Pr(y = 1|x) = \int_{-\infty}^z \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\left(\frac{-s^2}{2}\right)} ds$$

$$z = \alpha + \beta x$$

S es una variable muda de integración con media cero y varianza igual a uno.

Por su parte, el modelo logit asume que la distribución de ε es logística con $\text{Var}(\varepsilon) = \frac{\pi^2}{3}$.

Lo que genera:

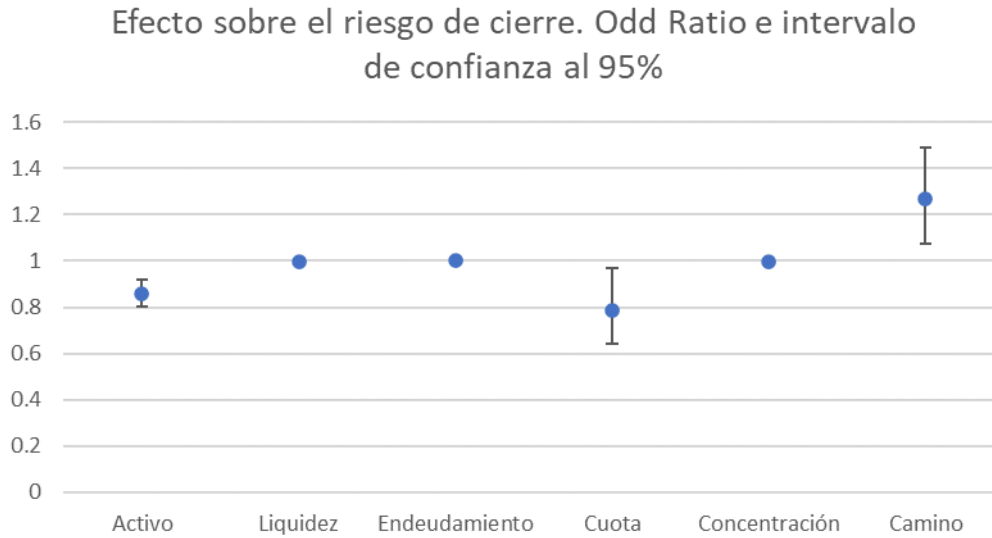
$$\Pr(y = 1|x) = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

$$z = \alpha + \beta x$$

Como puede observarse, el efecto de un cambio en variable independiente (X) sobre la variable dependiente (Y) no es lineal. Es por ello que, en lugar de ofrecer los resultados a través de los coeficientes, mostraremos su Odd Ratio, esto es, cuanto aumenta (si es mayor a uno) o cuanto disminuye (si es menor a uno) el riesgo de cierre.

El modelo Logit señala que, una vez controlado el efecto de las variables relacionadas con el activo, la liquidez, el nivel de endeudamiento, la cuota de mercado y la concentración de mercado, persiste el efecto de la proximidad al Camino de Santiago sobre el riesgo de cierre, por lo que podemos concluir que existe relación entre la proximidad al Camino de Santiago y el riesgo de cierre más allá de las características propias de la empresa. En definitiva, podríamos afirmar que la proximidad al Camino de Santiago ha significado un mayor cierre empresarial.

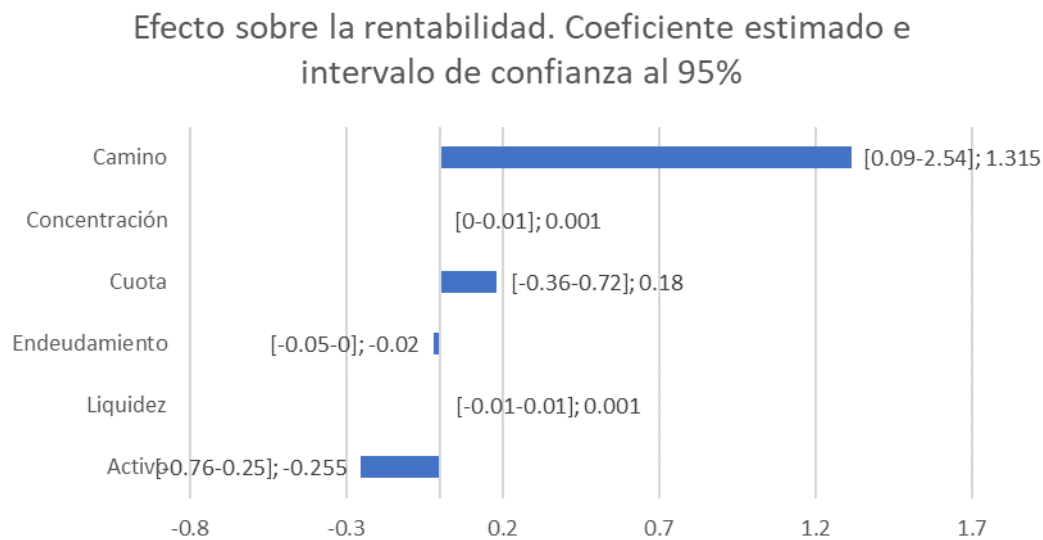
Figura 8. Odd Ratio a partir del modelo Logit



Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se ha estimado un modelo por mínimos cuadrados ordinarios utilizando como variable explicativa la rentabilidad económica. Los diferentes resultados obtenidos muestran que no se encuentra evidencia de un aumento de rentabilidad en el período COVID, pues en todos los sectores el efecto del Camino de Santiago en este período muestra ausencia de significatividad. Sin embargo, se obtiene en todos los sectores un efecto positivo cuando el análisis añade años anteriores al COVID, particularmente el año 2019.

Figura 9. Coeficientes beta obtenidos a partir del modelo por Mínimos Cuadrados Ordinarios



Fuente: elaboración propia

En suma, y con carácter general, podemos afirmar que la evidencia obtenida en el desarrollo del proyecto muestra que estar en el Camino de Santiago aumenta la rentabilidad, pero también aumenta el riesgo de fracaso. La mayor orientación al turismo en el caso de los establecimientos de restauración podría explicar este efecto, si bien ello requerirá un estudio más profuso.

3. MEDIOS HUMANOS Y MATERIALES

El proyecto fue dirigido y coordinado por los profesores Rubén Lado Sestayo y M^a Milagros Vivel Búa en calidad de investigadores principales, ambos profesores del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Santiago de Compostela y miembros del grupo de investigación VALFINAP. En el equipo de trabajo, también colaboraron la profesora Andrea Martínez Salgueiro, perteneciente al mismo departamento y Universidad que los investigadores principales del proyecto, y la investigadora predoctoral Jessica Lorenzo González, también vinculada a la Universidad de Santiago de Compostela.

A nivel material, la ejecución del proyecto requirió, principalmente, el uso de espacio físico y de equipos informáticos, ambos proporcionados por la Universidad de Santiago de Compostela. En este punto, los investigadores principales del proyecto queremos indicar y agradecer que los medios materiales cuya adquisición fue financiada con el presupuesto concedido a través de la “*V Convocatoria de axudas á investigación sobre o Camiño de Santiago e as Peregrinacións – 2022*”, resultaron fundamentales para agilizar en tiempo y forma la obtención y tratamiento de la información georreferenciada pues la misma requiere una potencia de tratamiento importante que dificulta la realización de actividades en simultáneo, por lo que la integración entre los equipos de los que ya disponían los miembros del equipo y los nuevos equipos permitió avanzar a un ritmo de trabajo importante. El retraso en la disponibilidad de los equipos fue asimismo solventada con un incremento del ritmo de trabajo de los miembros del equipo.

Finalmente, aunque se priorizó el uso de software libre y de información disponible en abierto, algunos pasos en el desarrollo del proyecto conllevaron la utilización de bases de datos privadas como, por ejemplo, ALIMARKET, si bien éstas estaban disponibles a través del grupo de investigación VALFINAP de la Universidad de Santiago de Compostela que financió su adquisición.

4. EXPERIENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

Las experiencias que ha supuesto el desarrollo del proyecto se pueden definir a dos niveles. Un primer nivel relacionado con su contribución particular a la carrera científica de sus investigadores principales, y un segundo nivel relacionado con sus implicaciones teóricas y empíricas en el plano empresarial y político.

En relación con el primer nivel, el desarrollo de este proyecto ha contribuido a iniciar una línea de trabajo en gestión financiera ligada al Camino de Santiago por parte de sus investigadores principales. Ello complementa y da continuidad a investigaciones precedentes en el ámbito turístico que habían realizado anteriormente, generando una producción científica relevante en términos de publicaciones y reconocimientos. Asimismo, este proyecto ha constituido el germen de un proyecto de tesis doctoral que ha iniciado la investigadora predoctoral Jessica Lorenzo y permite asimismo plantear nuevos estudios que generarán resultados importantes en el corto, medio y largo plazo.

La difusión académica de resultados está, actualmente, en curso a través de la edición final y envío de artículos a revistas científicas internacionales y con índice de calidad relativo importante. Además, los investigadores principales del proyecto tenemos previsto participar en congresos científicos a través de la presentación de comunicaciones vinculadas a los resultados del proyecto, y que se celebrarán en el primer semestre del año 2023. A medida que se vayan concretando estas publicaciones y participaciones, los investigadores daremos difusión a la producción científica generada a través de las plataformas digitales *Researchgate* y *LinkedIn* en el marco del proyecto realizado. Todo este plan de difusión está acompañado por el compromiso firme de los investigadores principales de participar en las actividades que promueva la Cátedra Institucional del Camino de Santiago y de las Peregrinaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.

Focalizándose en el segundo nivel de experiencias del proyecto relacionado con sus implicaciones empresariales y políticas, debemos indicar que este proyecto ha contribuido a disponer del conocimiento científico necesario para: i) generar y validar un algoritmo de predicción de la rentabilidad y la supervivencia; ii) generar un análisis de escenarios siguiendo el método de Montecarlo que permita evaluar las previsiones de rentabilidad y supervivencia en el Camino de Santiago.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abrate, G.; Fraquelli, G. y Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 160-168.
- Acosta, A.J.; Fernández, N. y Mollón, M. (2002). *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*. Prentice Hall, Madrid.
- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271-280.
- Andrades-Caldito, L.; Sánchez-Rivero, M. y Pulido-Fernández, J.I. (2012). Differentiating competitiveness through tourism image assessment: an application to andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, 20 (10), 1–14.
- Arrow, K. (1962). The economic implications of learning by doing. *Review of Economic Studies*, 29, 155-177.
- Ashworth, G.J. y Tunbridge, J.E. (1990). *The tourist-historic city*. Belhaven press. London.
- Bain, J. S. (1951). Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing, 1936–1940. *Quarterly Journal of Economics*, 65, 293–324.
- Bain, J. S. (1956). *Barriers to new competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Balaguer, J. y Pernías, J.C. (2012). Relation between spatial agglomeration and hotel prices. Evidence from business and tourism consumers. *Tourism Management*, 36, 1-10.
- Baum, J. y Haveman, H. (1997). Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry: 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2), 304-338.
- Becerra, M.; Santaló, J. y Silva, R. (2013). Being better vs being different: differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 34, 71-79.
- Bresnahan, T. (1989). *Empirical studies of industries with market power*. Handbook of Industrial Organization. ed. R. Schmalensee y Willig, R.. Amsterdam: North-Holland, 1011 – 1057.
- Brouder, P., & Eriksson, R. H. (2013). Staying power: What influences micro-firm survival in tourism?. *Tourism Geographies*, 15(1), 125-144.
- Cho, M. H. (1994). *Predicting business failure in the hospitality industry: An application of logit model* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Christaller, W. (1933): *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Gustav Fischer, Jena.
- Christaller, W. (1955): *Der Zug zur Peripherie. Bemerkungen zur Geographie des Fremdenverkehrs*. En *FranKfurter Allgemeine Zeitung*, 7, 4.
- Chun, W. y Kalnins, A. (2001). Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic Management Journal*, 22, 969–988.

- Conlin, M. y Kadiyali, V. (2006). Entry-detering capacity in the texas lodging industry, *Journal of Economics & Management Strategy*, 15 (1), 167-185.
- Cooper, C. y Ruhanen, L. (2004). Applying a knowledge management framework to tourism research. *Tourism Recreation Research*, 29 (1), 83-87.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 27-45.
- Crouch, G. I. y Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-52.
- Davies, B. (1999). Industrial organization: The UK hotel sector. *Annals of Tourism Research* 26, 294 - 311.
- Davies, B. y Downward, D. (1996). The Structure, Conduct, Performance paradigm as applied to the UK hotel industry. *Tourism Economics*, 2 (2), 151-158.
- Davies, B. y Downward, D. (1998). Competition and contestability in the UK package tour industry: Some empirical observations. *Tourism Economics*, 4(3), 241-253.
- Egan, D. J. y Nield, K. (2000). Towards a theory of intraurban hotel location. *Urban Studies* 37, 611 – 621.
- El Kalak, I., & Hudson, R. (2016). The effect of size on the failure probabilities of SMEs: An empirical study on the US market using discrete hazard model. *International Review of Financial Analysis*, 43, 135-145.
- Falk, M. (2013). A survival analysis of ski lift companies. *Tourism Management*, 36, 377-390.
- Franklin, A. (2016). Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: towards a revised Bilbao effect. *Annals of Tourism Research*, 59, 79-92.
- Gémar, G., Moniche, L., & Morales, A. J. (2016). Survival analysis of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 54, 428-438.
- Glaeser, E. L. y Resseger, M.G. (2010). The complementarity between cities and skills. *Journal of Regional Science*, 50, 221–244.
- Glaeser, E.; Kallal, H.D.; Scheinkman, J.A. y Shleifer A. (1992) Growth of cities. *Journal of Political Economy*, 100, 1126–1152.
- Gooroochurn, N. y A. Hanley. (2005). Spillover effects in long-haul visitors between two regions. *Regional Studies*, 39 (6), 727-38.
- Gu, Z. (2002). Analyzing bankruptcy in the restaurant industry: A multiple discriminant model. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 25-42.
- Gu, Z., & Gao, L. (2000). A multivariate model for predicting business failures of hospitality firms. *Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 37-49.
- Gupta, J., Gregoriou, A., & Healy, J. (2015). Forecasting bankruptcy for SMEs using hazard function: To what extent does size matter?. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 45(4), 845-869.
- Hallin, C.A. y Marnburg, E. (2008). Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research. *Tourism Management*, 29, 366–381.
- Holmes, P., Hunt, A., & Stone, I. (2010). An analysis of new firm survival using a hazard function. *Applied Economics*, 42(2), 185-195.

- Hoover, E.M. (1948). *The location of economic activity*. New York: McGraw Hill.
- Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer deceleration. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1142-1163.
- Isard, W. (1956). *Location and Space-Economy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jacobs J. (1969). *The economy of cities*. Random House, New York.
- Juliá, M.; Porsche, F.; Jiménez, V. y Verge, X. (2004). *Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración*, Prentice Hall, Madrid.
- Kalnins, A. y Chung, W. (2004). Resource-seeking agglomeration: A study of market entry in the lodging industry. *Strategic Management Journal*, 25, 689-699.
- Kalnins, A., & Chung, W. (2006). Social capital, geography, and survival: Gujarati immigrant entrepreneurs in the US lodging industry. *Management Science*, 52(2), 233-247.
- Kaniovski, S., & Peneder, M. (2008). Determinants of firm survival: A duration analysis using the generalized gamma distribution. *Empirica*, 35(1), 41-58.
- Kaniovski, S., Peneder, M., & Smeral, E. (2008). Determinants of firm survival in the Austrian accommodation sector. *Tourism Economics*, 14(3), 527-543.
- Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, 56, 142-155.
- Kim, H., & Gu, Z. (2006). Predicting restaurant bankruptcy: A logit model in comparison with a discriminant model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 474-493.
- Lado-Sestayo, R. y Fernández-Castro, A.S. (2019): The impact of tourist destination on hotel efficiency: A data envelopment analysis approach. *European Journal of Operational Research* 272, pp: 674-686. DOI: 10.1016/j.ejor.2018.06.043
- Lado-Sestayo, R. y Vivel-Búa (2018): Profitability in the hotel sector: a PLS approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 9 (3), pp: 455-470. DOI: 10.1108/JHTT-10-2017-0118.
- Lado-Sestayo, R. y Vivel-Búa, M. (2019): Hotel profitability: a multilayer neural network approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 11, pp: 35-48. ISSN: 1757-9880. DOI: 10.1108/JHTT-08-2017-0072.
- Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M. y Otero-González, L. (2017b): Determinants of TRevPAR: hotel, management and tourist destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29 (12) 3138-3156. ISSN: 0959-6119. DOI: 10.1108/IJCHM-03-2016-0151.
- Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M. y Otero-González, L. (2018a): Connection between hotel location and profitability drivers: an analysis of location-specific effects. *Current issues in Tourism* 23 (4), pp: 452-469. DOI: 10.1080/13683500.2018.1538203.
- Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M. y Otero-González, L. (2018b): Risk determinants in the hotel sector: Risk credit in MSMEs. *International Journal of Hospitality Management* 70, pp: 110-119. ISSN: 0278-4319. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.004>.

- Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M., & Otero-González, L. (2016b). Survival in the lodging sector: An analysis at the firm and location levels. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 19-30. ISSN: 0278-4319. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.08.005.
- Lado-Sestayo, R.; Otero-González, L.; Vivel-Búa, M. y Martorell-Cunill, O. (2016a): Impact of location on profitability in the Spanish hotel sector. *Tourism Management*. ISSN: 0261-5177. Vol. 52, 405-415. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.07.011.
- Lado-Sestayo, R.; Vivel-Búa, M. y Otero-González, L. (2017a). Drivers and barriers to entry for new hotel start-ups. *Tourism Management Perspectives* 23, 87-96. ISSN: 2211-9736. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.05.004>.
- Lee, S.K. y Jang, S. (2011). Room rates of U.S. airport hotels: examining the dual effects of proximities. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 186–197.
- Li, H., Li, J., Chang, P. C., & Sun, J. (2013). Parametric prediction on default risk of Chinese listed tourism companies by using random oversampling, isomap, and locally linear embeddings on imbalanced samples. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 141-151.
- Lois González, R. C., Castro Fernández, B. M., & Lopez, L. (2016). From sacred place to monumental space: mobility along the way to St. James. *Mobilities*, 11(5), 770-788.
- Lois-González, R. C., & Santos, X. M. (2015). Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 149-164.
- Lopez, L., Mosquera, D. S., & González, R. C. L. (2015). Film-induced tourism in the Way of Saint James. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 18-34.
- Marshall, A. (1890): *Principles of economics*. Londres, MacMillan.
- Mason, E.S. (1939). Price and production policies of large-scale enterprise. *American Economic Review*, 29, 61 - 74.
- Mason, E.S. (1949). The current state of the monopoly problem in the United States. *Harvard Law Review*, 62, 1265 – 1285.
- Michael, E. J. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9 (2), 133-145.
- Murray, M., & Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism management*, 18(8), 513-524.
- Novelli, M.; Schimtz, B. y Spencer, T. (2007). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141–1152.
- Ohlin, B. (1933): *Interregional and international trade*. Cambridge MA, Harvard University Press.
- Olsen, M., Bellas, C., & Kish, L. V. (1983). Improving the prediction of restaurant failure through ratio analysis. *International Journal of Hospitality Management*.
- Pan, C.M. (2005). Market structure and profitability in the international tourist hotel industry. *Tourism Management*, 26, 845–850.

- Parsa, H. G., & Kwansa, F. A. (1991). Financial Performance of Hospitality Franchise Firms: an Institutional Economics Perspective. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 1(1), 79-80.
- Pérez Guilarte, Y., & Lois González, R. C. (2018). Sustainability and visitor management in tourist historic cities: the case of Santiago de Compostela, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 489-505.
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press, New York.
- Ricardo, David (1817). *On the principles of political economy and taxation*. London: John Murray.
- Romer, P. (1986). Increasing returns and long-run growth. *The Journal of Political Economy*, 94 (5), 1002–1037.
- Roszak, P. (2020). Mute sacrum. Faith and its relation to heritage on Camino de Santiago. *Religions*, 11(2), 70.
- Shaver, J. y Flyer, F. (2000). Agglomeration economies, firm heterogeneity, and foreign direct investment in the United States. *Strategic Management Journal*, 21(12), 1175–1193.
- Shaw, G. y Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: an emerging research agenda. *Tourism Management*, 30, 325–335.
- Shoval, N. (2006). The geography of hotels in cities: an empirical validation of a forgotten model. *Tourism Geographies* 8 (1), 56 – 75.
- Shoval, N.; McKercher, B.; Erica, N. y Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1594-1612.
- Sørensen, F. (2007): The geographies of social networks and innovation in tourism. *Tourism Geographies*, 9 (1), 22-48.
- Tavlin, E. M., Moncarz, E. S., & Dumont, D. (1989). Financial failure in the hospitality industry. *Hospitality Review*, 7(1), 7.
- Urtasun, A. y Gutiérrez, I. (2006a). Tourism agglomeration and its impact on social welfare: an empirical approach to the Spanish case. *Tourism Management*, 27, pp. 901 – 912.
- Urtasun, A. y Gutiérrez, I. (2006b). Hotel location in tourism cities: Madrid 1936-1998, *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 382-402.
- Vivel, M.; Lado, R. (2021). Contagion effect on business failure: a spatial analysis of the hotel sector. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. ISSN: 1096-3480, 1557-7554. DOI: 10.1177/10963480211023804.
- Vivel-Búa, M., Lado-Sestayo, R., & Otero-González, L. (2019). Influence of firm characteristics and the environment on hotel survival across MSMES segments during the 2007–2015 period. *Tourism Management*, 75, 477-490. ISSN: 0261-5177. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.06.015.
- Vivel-Búa, M.; Lado-Sestayo, R. y Otero-González, L. (2016): Impact of location on the probability of default in the Spanish lodging industry: a study for MSMEs. *Tourism Economics* Vol. 22(3) 593–607. ISSN 1354-8166 (Print); ISSN: 2044-0375 (Online). DOI: 10.5367/te.2015.0461.

- Von Thünen. (1826). *The Isolated State*. Traducción de Wartenberg, C.M. Editado por Hall, P. Oxford and New York: Pergamon press, 1966.
- Yang, Y. (2012). Agglomeration density and tourism development in China: an empirical research based on dynamic panel data model. *Tourism Management*, 33 (6), 1347-1359.
- Yang, Y. y Wong K.F. (2012). A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows. *Journal of Travel Research*, 51, 768–778.
- Yokeno, N. (1968). La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse de Thunen-Weber. *Paper Presented at the Cahiers du Tourisme*, Aix-en- Provence. C.H.E.T.
- Youn, H., & Gu, Z. (2010). Predict US restaurant firm failures: The artificial neural network model versus logistic regression model. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 171-187.