

EXPLORACIÓN DEL PERFIL INNOVADOR DEL EMPRENDEDOR TURÍSTICO A TRAVÉS DE DATOS GEM

Miguel Ángel Montañés-Del Río

INDESS (Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible)

Universidad de Cádiz

José Aurelio Medina-Garrido

INDESS (Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible)

Universidad de Cádiz

Antonio Rafael Ramos-Rodríguez

INDESS (Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible)

Universidad de Cádiz

Área temática: K) Turismo

Exploración del perfil innovador del emprendedor turístico a través de datos GEM

RESUMEN

La importante y creciente participación de la actividad turística en el PIB mundial, y su impacto en la creación de empleo, atraen el interés de emprendedores y de poderes públicos. Pero la intensa competencia obliga a la innovación continua para sobrevivir y crecer manifestándose, por ejemplo, en la diversificación de productos y destinos turísticos, la mejora de procesos de negocio o la incorporación de tecnologías para la intermediación. A pesar de su importancia económica, y del papel que juega en ella la innovación, la literatura sobre emprendimiento turístico innovador es escasa. Este trabajo contribuye a paliar este déficit planteándose como objetivo explorar, mediante regresión logística aplicada a una muestra internacional de 699 emprendedores turísticos procedentes de la APS 2014 del proyecto GEM, los factores que determinan su propensión a innovar. El género, la edad, el nivel de estudios, o el haber sido inversor informal con anterioridad, resultan estar significativa y positivamente relacionados con la propensión innovadora de quien emprende en la industria turística.

Palabras clave: Emprendimiento, Innovación, Industria turística, *Global Entrepreneurship Monitor*, *Adult Population Survey*.

INTRODUCCIÓN

El turismo representó durante el año 2015 el 9,8% del PIB mundial suponiendo 1 de cada 11 puestos de trabajo creados en el mundo (Turner & Freiermuth, 2016). En el año 2016 su participación en el PIB mundial ascendió hasta el 10,2% (Turner & Freiermuth, 2017), representando el 10,4% del mismo en el año 2017 y generando el 9,9% del empleo mundial (algo más de 313 millones de puestos de trabajo), cifra que se espera supere el 11% para el año 2028 (Turner, 2018). Durante 2018, el análisis periódico realizado por el *World Travel & Tourism Council* (WTTC) reveló que el turismo supuso el 10,4% del PIB mundial, generando 319 millones de puestos de trabajo o, lo que es lo mismo, el 10% del empleo total creado en

el mundo (Turner, 2019). Para 2019 la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que las llegadas internacionales crezcan entre un 3 y 4%, según las tendencias históricas de crecimiento (OMT, 2019). Así las cosas, y de media entre los países del área de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el turismo contribuye de forma directa en un 4,2% al PIB, en un 6,9% al empleo, y en un 21,7% a la exportación de servicios, cifras que según las tendencias se espera que continúen creciendo (OECD, 2018).

Los datos demuestran que el turismo tiene capacidad para conducir el progreso socio-económico (Najda-Janoszka & Kopera, 2014), convirtiéndose en un fértil campo para emprender negocios (Li, 2008) aun siendo complejo dada la existencia de distintos tipos de mercados y múltiples operaciones (Canalis, 2018). Así, la industria turística se caracteriza por su continua transformación (Wahab & Cooper, 2001), por la saturación de su oferta, y por unos clientes globalizados (Pikkemaat & Peters, 2005) debido, en gran parte, a Internet y su desarrollo (García et al., 2015). En suma, una industria con una excepcional e intensa competencia (Keller, 2006; Ottenbacher & Gnoth, 2005) que obliga a sus empresas a innovar para lograr menores costes, ofreciendo nuevos (o siquiera mejorados) productos y servicios, de mayor calidad, y que cumplan los requisitos de los potenciales clientes (Hjalager, 2002; Sundbo, Orfila, & Sørensen, 2007).

Innovar mejora la capacidad de adaptación de las organizaciones en general, y de las empresas en particular, a los cambios de su entorno satisfaciendo nuevas necesidades y resolviendo nuevos problemas como vía para garantizar su supervivencia y evolución (Bueno Campos & Morcillo, 2017). La innovación en turismo, por lo tanto, es la vía para crecer (Sundbo et al., 2007; Weiermair, 2006) y para sobrevivir a la velocidad y a la facilidad con la que los competidores pueden copiar de forma exitosa las nuevas ideas (Vila, Enz, & Costa, 2012). Es por ello que casi a diario surgen nuevas innovaciones, fundamentalmente relacionadas con las nuevas tecnologías, las aplicaciones, los dispositivos, los servicios online, etc. (Canalis, 2018) que se traducen en la existencia de una amplia diversidad de productos y destinos turísticos como respuesta a la demanda de tipos de turismo alternativos (Moutinho, 2011).

La innovación, además, cumple una doble misión. Por un lado, y puesto que los servicios turísticos cuentan con fuertes componentes emocionales y experienciales (Sundbo, 2009), la innovación sirve para mejorar continuamente la experiencia del visitante (Page & Ateljevic, 2009). Y por otro lado, la innovación debido a su carácter único y exclusivo, puede suponer una ventaja competitiva clave para las organizaciones turísticas (Maravić, Križaj, & Lesjak, 2015).

Ahora bien, y no obstante la importancia señalada de la innovación en turismo, resulta insuficiente la investigación realizada hasta ahora (Gomezelj Omerzel, 2016), y si además se considera que el emprendimiento y la innovación son asuntos centrales del éxito y el desarrollo de la industria turística, también es escasa la literatura existente sobre el emprendimiento turístico innovador (Hall & Williams, 2008; Parra López, Buhalis, & Fyall, 2009).

Es preciso valorar la importancia de la innovación en el turismo mermada quizás, porque los procesos y fuentes del conocimiento para la innovación son más complejos e informales en las empresas de servicios (como las turísticas) que en las industriales (Sundbo, 1997). También es importante identificar cuáles son los factores determinantes de la innovación en turismo (Hjalager, 2010). En este sentido, el objetivo de esta investigación es determinar los

factores que expliquen la propensión a innovar de quien emprende en la industria turística, lo que podría hacer proliferar un ecosistema que basado en unas normas sociales y culturales favorables a la innovación, por ejemplo mediante la promoción pública de la ciencia y la tecnología (Hjalager, 2015), generase mayor probabilidad de crear negocios innovadores (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010) en esta industria.

Para tratar de alcanzar este objetivo se estudia qué efecto tienen sobre la propensión innovadora del emprendedor turístico variables ya relacionadas con la probabilidad de emprender como la edad (Backman & Karlsson, 2013; Bönnte, Falck, & Hebllich, 2009; Kautonen, Down, & Minniti, 2014; Kautonen, Tornikoski, & Kibler, 2011; Lévesque & Minniti, 2006), el nivel de renta previo del individuo (Kim, Aldrich, & Keister, 2006; Leoni & Falk, 2010), las variables perceptuales (Arenius & Minniti, 2005; Langowitz & Minniti, 2007; Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, Lorenzo-Gómez, & Ruiz-Navarro, 2010), las variables relacionadas con el capital social (Audretsch & Keilbach, 2004; Gedajlovic, Honig, Moore, Payne, & Wright, 2013; Greve, 1995; Landry, Amara, & Lamari, 2002) y, finalmente, las variables explicativas del capital intelectual (Miralles, Giones, & Riverola, 2016; Rideout & Gray, 2013; Subramaniam & Youndt, 2005).

El valor añadido ofrecido es doble: 1) se contribuye a reducir el gap existente en la literatura sobre emprendimiento turístico innovador (Hall & Williams, 2008; Parra López et al., 2009), y; 2) se obtiene un perfil de emprendedor con alto potencial innovador sobre el que las Administraciones Públicas podrían concentrar sus ayudas, como reclama la literatura previa (Mason & Brown, 2013; Shane, 2009), al contribuir mediante la mejora de sus resultados financieros al crecimiento y riqueza de su país (Morck & Yeung, 2001).

Este trabajo se divide en cuatro partes. En la primera de ellas se presenta el marco teórico y se desarrollan las hipótesis derivadas del mismo. En la segunda se exponen el diseño y metodología de la investigación, informándose de los resultados obtenidos en la tercera parte. En la cuarta y última parte se muestran la discusión y conclusiones.

1.- MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

Resulta esencial entender cuáles son los factores que impulsan un comportamiento emprendedor de los individuos (Vinogradov, Kolvereid, & Timoshenko, 2013). Algunos de estos factores están relacionados con variables socio-demográficas objetivas tales como la edad, el género, el nivel educativo, o la situación laboral, mientras que otros lo están con variables subjetivas como las percepciones o las preferencias (Minniti, 2010).

Además, la literatura sobre emprendimiento subraya la importancia de la innovación como fuerza motriz de la aparición de nuevas empresas, y aun cuando dicha innovación no haya de ser necesariamente de carácter radical, las empresas podrían llegar a conformar un sector industrial que tal vez alterase las reglas competitivas del mercado (González Pernía & Peña Legazkue, 2007). Así, la innovación es un factor crítico para obtener ventajas competitivas en entornos continuamente cambiantes (Crossan & Apaydin, 2010) como el descrito para el turismo.

Las variables que la literatura sobre emprendimiento considera determinantes para la propensión a emprender, son utilizadas aquí para descubrir si también inciden en la propensión innovadora de quien emprende en la industria turística. De este modo, se plantean

varias hipótesis que parten del análisis de diversos tipos de variables: sociodemográficas y económicas, perceptuales, relacionadas con el capital social, y relacionadas con el capital intelectual.

Variables sociodemográficas y económicas

Estudios previos muestran la existencia de relación entre la innovación y el género del individuo emprendedor (Awamleh, 1994; Reuvers, Van Engen, Vinkenburg, & Wilson-Evered, 2008), entre la edad del mismo y su intención innovadora (Martínez-Román & Romero, 2013), o entre su nivel de renta previo y la tolerancia a lo incierto o innovador (Koellinger, 2008). Se quiere estudiar si el género, la edad o el nivel de renta previo del individuo, influyen en su propensión innovadora cuando emprende en la industria turística.

Se sabe que el género modera el emprendimiento (Mueller & Dato-On, 2008), que ejercido por la mujer supone una importante fuente de recursos del crecimiento económico (Verheul, Thurik, Grilo, & van der Zwan, 2012), y también modera las distintas motivaciones para emprender (Moore & Buttner, 1997). Así, se confirman diferencias de género al emprender un negocio (Shukla, Guelich, & Arntzen, 2014) quizás debidas a la distinta propensión al riesgo que presentan hombres y mujeres (Yu & Chen, 2016). Se ha encontrado una relación débil, pero positiva, entre la innovación y el género según la cual los hombres son más innovadores que las mujeres (Awamleh, 1994; Reuvers et al., 2008), lo que ha sido sugerido como un problema de bajo rendimiento innovador por el hecho de ser mujer (Lindholm Dahlstrand & Politis, 2013; Marlow & McAdam, 2013).

Como contraste, Becerra Gualdrón y Palacios Preciado (2013) señalan la relación positiva existente en turismo entre la cultura del cambio, como vía para la innovación (Barnett, 1953; Poole & Van de Ven, 2004), y el género femenino. Ello permitiría proponer la siguiente hipótesis:

H₁: Ser mujer aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

La edad, por su parte, tiene relación positiva no solo con el emprendimiento (Backman & Karlsson, 2013; Kautonen et al., 2014, 2011), pues a mayor edad es mayor la acumulación de experiencia y conocimientos sobre una industria, sino también con las innovaciones radicales, ya que la experiencia y el conocimiento atesorados permiten una mejor gestión del riesgo (Marvel & Lumpkin, 2007). Luego es posible proponer que:

H₂: A mayor edad, mayor propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

Hablando de renta previa al emprendimiento, se requiere un nivel mínimo que promueva la creatividad del individuo, por debajo del cual no se tendría tiempo, energía, o pensamientos más allá de los destinados a la propia subsistencia (Dipietro, 2012). Esto contrasta con quienes opinan que si la situación económica del individuo emprendedor está por debajo de los ingresos medios, se encuentra desempleado, y no tiene nada que perder, mayor será su propensión al riesgo y a la incertidumbre para tratar de superarla (Koellinger, 2008). Y es que cuando la situación económica del individuo mejora, y las alternativas de empleo aumentan, su necesidad por crear una empresa disminuye (Jaén, Fernández-Serrano, & Liñán, 2013), luego podría inferirse que quienes no tuvieran nada que perder perseguirán no solo la creación de un negocio propio, sino que también serán los más innovadores por su mayor tolerancia al

riesgo y a lo incierto (Koellinger, 2008). En base a ello, podrían establecerse las siguientes hipótesis:

H₃: A menor nivel de renta, menor propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H₄: Cuando no se tienen mejores opciones de trabajo, mayor es la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

Variables perceptuales

La respuesta a la cuestión del por qué unos individuos, y no otros, deciden emprender un negocio puede estar en el estudio de cómo los factores cognitivos influyen sobre el emprendimiento (Liñán, Santos, & Fernández, 2011). Entre estos factores cognitivos están las variables perceptuales, definidas como creencias y percepciones de los individuos (Arenius & Minniti, 2005), que han mostrado una significativa correlación con la apertura de nuevos negocios y que se relacionan también con el comportamiento innovador del emprendedor (Koellinger, 2008). Entre las variables perceptuales del emprendedor destacan (Liñán et al., 2011; Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, & Ruiz-Navarro, 2012): (1) la confianza en las habilidades de uno mismo o auto-eficacia (Chandler & Jansen, 1992, 1997; C. C. Chen, Greene, & Crick, 1998); (2) el miedo al fracaso (Farson & Keyes, 2002; Koellinger, 2008); y (3) la percepción de oportunidades (Koellinger, 2008; Niammuad, Napompech, & Suwanmaneepong, 2014).

La incertidumbre sobre el éxito de crear una empresa es una importante barrera del emprendimiento y la innovación (De Noble, Jung, & Ehrlich, 1999) que podría superarse si el individuo confiase en sus habilidades para emprender e innovar con éxito (Wood & Bandura, 1989), pudiendo resultar en una mayor asunción de riesgos (C. C. Chen et al., 1998) que favoreciese el desarrollo de productos o de procesos innovadores (Farson & Keyes, 2002). Y dado que la innovación es inherentemente más arriesgada e incierta que la imitación, podría suponerse que los emprendedores innovadores sean más propensos a aceptar el riesgo y la incertidumbre que aquellos otros que tan solo imitan (Koellinger, 2008), debido a la confianza en sí mismos para introducir ideas con resultados impredecibles o sin una rápida y clara retroalimentación (Yates, 1990).

Cuando el miedo a fracasar reemplaza la capacidad de experimentar y de crear mediante procesos de aprendizaje basados en la prueba-error, el resultado suele ser algo que no funciona (Parsons, 2006). Es por ello que los individuos con menor aversión al riesgo suelen mostrar mayor probabilidad de crear su propio negocio (Sepúlveda & Bonilla, 2014), siempre que no partan de una situación de inactividad o desempleo, en cuyo caso este factor parece no tener relevancia (Caliendo, Fossen, & Kritikos, 2009). Por lo tanto, y analizado tan solo desde un punto de vista psicológico, este miedo sería un factor que inhibe el comportamiento emprendedor del individuo (Hatala, 2008; Henderson & Robertson, 1999) y genera un bajo nivel de innovación (Nassar & Muhamad Sori, 2017).

Donde otras personas solo ven riesgo, el emprendedor puede percibir una oportunidad para cuya explotación se siente suficientemente capacitado (Casson & Della Giusta, 2007), pero la percepción de oportunidades sin explotar requiere de cierto estado de alerta (Kirzner, 1979). Quien emprende un negocio para aprovechar una oportunidad que ha detectado es más innovador que aquel otro que lo hace acuciado por la necesidad (Castaño Martínez, Ruiz

Fuensanta, & Martínez Rodríguez, 2013). Si bien una oportunidad innovadora puede suponer hacer algo nuevo, la innovación también se da cuando el emprendedor opta por dar una mejor utilización a un recurso preexistente (Casson & Della Giusta, 2007) para satisfacer nuevas necesidades, o para promover un nuevo concepto de negocio (Morris, 1998).

En base a lo expuesto, se establecen las siguientes hipótesis para el caso específico de la industria turística:

H₅: Pensar que se cuenta con las habilidades, conocimientos y experiencia necesarios para empezar un nuevo negocio, aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H₆: El miedo a fracasar disminuye la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H₇: La percepción de buenas oportunidades para iniciar un negocio en la zona en que se reside aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

Variables relacionadas con el capital social

El capital social, entendido como un conjunto de relaciones sociales que facilitan recursos para ayudar a las personas a actuar de forma efectiva (Dasgupta & Serageldin, 1999), facilita el acceso a recursos e información útiles para crear negocios (Davidsson & Honig, 2003). El capital social del emprendedor puede facilitar el acceso a nuevos conocimientos y a la innovación (Algezauí & Filieri, 2010), porque la red social de un individuo podría mejorar su capacidad para reconocer oportunidades e inspirar nuevas ideas (Ramos-Rodríguez et al., 2010), propiciando la combinación creativa de ideas innovadoras (BarNir & Smith, 2002).

Por ello, el capital social influye sobre el emprendimiento innovador (Landry et al., 2002) y sobre la innovación de producto (Castaño Martínez et al., 2013), existiendo correlación entre el capital social y la innovación del emprendedor (Dastourian, Kawamorita, Amiri, & Moradi, 2017). Características específicas de la red social del emprendedor, como conocer a otros emprendedores o haber sido inversor informal, así como la búsqueda de legitimación social, tienen impacto sobre su capacidad innovadora (M. H. Chen & Wang, 2008; Huggins & Thompson, 2016). En este sentido, conocer a otros emprendedores podría tener un significativo potencial para mejorar la innovación (Stuart, 2000), de modo que los lazos de unión con otros emprendedores podrían ser determinantes de la actividad innovadora en turismo (Petrou & Daskalopoulou, 2013) gracias al conocimiento al que se accedería (Scott, Baggio, & Cooper, 2008; Shaw & Williams, 2009; Xiao & Smith, 2007).

Para Liao y Welsch (2005) la búsqueda de legitimación, como dimensión cognitiva del capital social, es otro determinante del emprendimiento y de la innovación, pues ajustarse a lo que la red del emprendedor considera socialmente adecuado legitima a la organización creada y refuerza el apoyo de su capital social. Ello podría generar un entorno más favorable para acceder a información relevante y a nuevos recursos que podrían aumentar la tolerancia del emprendedor al fracaso permitiéndole asumir más riesgos. Por esta razón las normas subjetivas del entorno social del emprendedor que fuesen favorables al emprendimiento, permitirían interacciones sociales relacionadas positivamente con la innovación (Tsai & Ghoshal, 1998; Zheng, 2008). El apoyo del entorno social del emprendedor puede estimarse con signos tales como si los medios de comunicación transmiten historias de éxito de los

emprendedores (Singer, Amorós, & Moska Arreola, 2015), o si la población considera que ser emprendedor genera estatus y reconocimiento social (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Singer et al., 2015) siendo, por tanto, una profesión atractiva y prestigiosa que tiene un mejor nivel de vida legítimamente ganado (Ramos-Rodríguez et al., 2012).

Por otra parte, puede ser relevante considerar de forma especial a aquellos emprendedores que previamente fueron *business angels*. La experiencia como inversor, y los especiales lazos sociales que se desarrollan (Mason, 2006), podrían contribuir significativamente a incrementar las oportunidades de innovar (Gorączkowska, 2018) al preferirse propuestas de inversión innovadoras (Parhankangas & Ehrlich, 2014).

En base a lo expuesto, se proponen las siguientes hipótesis para la industria turística:

H₈: El conocimiento de otros emprendedores que hayan puesto en marcha su negocio en los dos últimos años, aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H₉: Conocer a través de los medios de comunicación historias de éxito de otros emprendedores, aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H₁₀: Considerar que iniciar un nuevo negocio es una opción profesional deseable, aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H₁₁: Reconocer que quienes tuvieron éxito al iniciar sus negocios son respetados y tienen un elevado nivel de vida, aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H₁₂: Haber sido *business angel* aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

Variables relacionadas con el capital intelectual

El capital intelectual del emprendedor tiene que ver con el nivel educativo conseguido, los conocimientos relacionados con la creación de negocios y la experiencia previa como emprendedor (Ramos-Rodríguez et al., 2010), e influye en su capacidad para extrapolar, interpretar y aplicar la información de un modo que otros no pueden (Roberts, 1991). Así, puede afirmarse la existencia de una relación positiva entre el conocimiento y la propensión a crear un negocio (De Clercq & Arenius, 2006).

El capital intelectual, por medio de la educación, también condiciona la innovación del emprendedor (Nissan, Galindo, & Méndez Picazo, 2012; Ugalde-Binda, Balbastre-Benavent, Canet-Giner, & Escribá-Carda, 2014), de modo que los emprendedores con mayor nivel educativo tienen más probabilidad de introducir innovaciones de producto (Martínez-Román & Romero, 2013). Por tanto, una mayor formación podría favorecer la creación y la introducción de innovaciones (Galindo-Martín, Méndez-Picazo, & Castaño Martínez, 2016) porque al acceder a conocimientos de distinta índole habría mayor probabilidad de relacionarlos con potenciales oportunidades de negocio (Ramos-Rodríguez et al., 2010). De hecho, existen evidencias de que la base de conocimientos de las empresas turísticas incide sobre la innovación organizacional (Nieves, Quintana, & Osorio, 2014). Así, la última hipótesis que se propone es:

H₁₃: A mayor nivel de estudios, mayor la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

2.- METODOLOGÍA

Datos y medidas

Para la confección de la muestra se utilizó la *Adult Population Survey Global* (APS) 2014 del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Entre todos los cuestionarios se omitieron los referentes a negocios con una edad superior a los 42 meses, medida habitual para situar al emprendedor en su fase temprana o inicial (Minniti, 2010).

La literatura previa utilizada para la medición de la innovación del individuo emprendedor (Fuentelsaz & Montero, 2015; Koellinger, 2008) determina que es posible distinguir dos tipos de emprendedor, el imitador o el innovador, según las respuestas ofrecidas a las preguntas señaladas en la tabla 1 (Koellinger, 2008). El emprendedor imitador responderá con los códigos T3, C3, y M1, siendo referido como “imitador puro”. En cualquier otro caso, el emprendedor será innovador (en mayor o menor grado), referenciándose como “innovador (de cualquier tipo)”. Con este criterio se obtuvo una muestra inicial de 10.569 imitadores puros y de 14.241 innovadores.

Tabla 1. Preguntas de la APS Global del GEM sobre innovación

Preguntas	Posibles respuestas	Codificación
¿Estaban disponibles las tecnologías o procedimientos desde hace más de un año?	Menos de 1 año Entre 1 y 5 años Más de 5 años	T1 T2 T3
¿Cuántos de los potenciales consumidores consideran el producto nuevo o no familiar?	Todos Algunos Ninguno	C1 C2 C3
¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos?	Muchos Pocos Ninguno	M1 M2 M3

Fuente: Adaptado de Koellinger (2008).

La variable “TEAISIC4_4D” de la APS Global 2014 permite identificar la ISIC (*International Standard Industrial Classification of All Economic Activities*, Rev.4 –División Estadística de las Naciones Unidas–). De este modo solo se seleccionaron los casos de los epígrafes: alojamiento, servicio de comidas, transporte de pasajeros, agencias de viajes, y operadores turísticos. Con este segundo criterio la muestra pasó a tener 351 imitadores y 348 innovadores, codificándose con el valor 0 si el emprendedor era “imitador puro”, y con el valor 1 si era “innovador (de cualquier tipo)”.

Las variables independientes (tabla 2) se agruparon en cuatro categorías siguiendo el trabajo previo de Ramos-Rodríguez y otros (2012).

Tabla 2. Variables independientes incluidas en el estudio

Categoría	Variables GEM	Descripción
	GENDER	Género del individuo entrevistado

Categoría	Variabes GEM	Descripción
Sociodemográfico y económico	AGE GEMHHINC SUREASON	Edad del individuo encuestado Nivel anual de renta (codificado en tercios por el GEM) Razón por la que se emprende
Perceptual	SUSKILL FEARFAIL OPPORT	Presencia de conocimientos necesarios para emprender (auto-eficacia) Miedo al fracaso Percepción de buenas oportunidades de negocio en los próximos 6 meses
Capital intelectual	GEMEDUC	Nivel de estudios armonizado según GEM
Capital social	KNOWENT NBMEDIA NBGOODC NBSTATUS BUSANG	Conocer personalmente a otro emprendedor que iniciase su negocio en los dos años anteriores Conocer a través de medios de comunicación historias empresariales de éxito Crear un nuevo negocio es una buena opción profesional Reconocimiento de que quienes inician exitosamente un nuevo negocio tienen una alta posición y elevado respeto Haber facilitado fondos para la apertura de un nuevo negocio en los últimos tres años —sin tener en cuenta las acciones o los fondos de inversión—

La mayoría de estas variables tiene carácter dicotómico (véase la tabla 3), convirtiéndose en dicotómicas aquellas otras que no lo son (edad, renta y nivel educativo):

Tabla 3. Medición de variables independientes

Variabes GEM	Medición	
	Valor 0	Valor 1
GENDER	Hombres	Mujeres
AGE	Hasta 44 años	Más de 44 años
GEMHHINC	Nivel de renta bajo o alto	Nivel medio de renta
SUREASON	Emprender por oportunidad	Emprender por necesidad
SUSKILL	Sin auto-eficacia	Con auto-eficacia
FEARFAIL	Tolerancia al fracaso	Aversión al fracaso
OPPORT	Existencia de oportunidades	Ausencia de oportunidades
GEMEDUC	Estudios secundarios	Estudios superiores
KNOWENT	Desconocer otros emprendedores	Conocer otros emprendedores
NBMEDIA	Desconocer casos éxito	Conocer casos éxito
NBGOODC	Emprender no es atractivo	Emprender es atractivo
NBSTATUS	Emprender no genera estatus	Emprender genera estatus
BUSANG	Sin inversiones informales previas	Inversor informal previamente

Análisis

En una primera etapa se aplicó un análisis bivariante que encontrase relaciones entre cada variable independiente y la variable dependiente creada para el estudio: Emprendedor Turístico Innovador (ETI), queriendo obtener un modelo de regresión logística con capacidad de predicción estadísticamente significativa (Salas Velasco, 1996).

Después se confeccionaron tablas de contingencia, utilizándose el test de independencia Chi-cuadrado para evaluar la hipótesis de la existencia de relación entre dos variables categóricas. Se tomaron los recuentos de respuestas categóricas entre dos (o más) grupos independientes (Kilic, 2016), calculándose el coeficiente de correlación e independencia (Díaz Casero, Hernández Mogollón, Sánchez Escobedo, & Postigo Jiménez, 2010; Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2010).

En una segunda etapa, y siguiendo trabajos previos (Arenius & Minniti, 2005; Fuentes-Fuentes, Bojica, Ruiz-Arroyo, & Welter, 2017; Minola, Criaco, & Obschonka, 2016), se diseñaron cinco modelos de regresión logística. En el Modelo 1 se probó la conexión entre las variables sociodemográficas y económicas, y la variable ETI incluyéndose, además, la interacción entre el género y el resto de variables del modelo. En el Modelo 2 se añadió el grupo de variables perceptuales a las variables ya utilizadas en el Modelo 1. En el Modelo 3 se comprobó la conexión entre las variables perceptuales y la variable ETI. En el Modelo 4 se estudió la posible relación entre el grupo de variables del capital social e intelectual, y la variable ETI. Finalmente, en el Modelo 5 se experimentaron las posibles conexiones entre las variables de los Modelos 2 y 4, con la variable ETI.

3.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La tabla 4, que muestra los resultados del análisis de regresión logística, evidencia la ausencia de relación entre la propensión a innovar del emprendedor turístico y dos de los tipos de variables consideradas: las de corte sociodemográfico-económico (incluidas en el Modelo 1), y las variables perceptuales (integrantes del Modelo 3). Sin embargo, el género y la edad (variables incluidas en el Modelo 2) sí que explican —en sentido positivo— la propensión a innovar del emprendedor turístico, al igual que también lo hacen la realización previa de inversiones informales, y el nivel de estudios (añadidas en el Modelo 4). La percepción de que el emprendimiento vaya a suponer un reconocimiento social (variable del Modelo 5), por el contrario, se relaciona de forma negativa con la propensión a innovar del emprendedor turístico.

Tabla 4. Valor de los coeficientes de regresión (β) según el modelo de regresión logística

VARIABLES	MODELO				
	1	2	3	4	5
EDAD	0,279	0,551*			0,490
GÉNERO	0,639	0,464*			0,312
NIVEL DE RENTA	0,127	0,044			0,133

VARIABLES	MODELO				
	1	2	3	4	5
MOTIVO PARA EMPRENDER	-0,115	-0,293			-0,421
GÉNERO*EDAD	0,639				
GÉNERO*RENTA	-0,009				
GÉNERO*MOTIVO PARA EMPRENDER	-0,351				
MIEDO AL FRACASO		0,088	0,263		0,171
PERCEPCIÓN OPORTUNIDADES		0,207	-0,193		0,058
AUTO-EFICACIA		-0,512	0,064		-0,283
CONOCIMIENTO OTROS EMPRENDEDORES				-0,298	-0,332
CONOCIMIENTO MEDIOS				-0,035	0,024
OPCIÓN DESEABLE				-0,028	0,099
ESTATUS SOCIAL				-0,078	-0,621*
NIVEL ESTUDIOS				0,458**	0,736**
INVERSOR INFORMAL				0,528*	1,035**
Variables significativas (* p<0.10) (**p<0.05)					

4.- CONCLUSIONES

El crecimiento de la industria turística y su contribución al PIB mundial hacen que pueda considerarse un motor del progreso (Najda-Janoszka & Kopera, 2014) que, sin embargo, se enfrenta a una gran competencia (Keller, 2006; Ottenbacher & Gnoth, 2005) que obliga a innovar continuamente para subsistir (Sundbo et al., 2007; Weiermair, 2006).

Si el turismo puede definirse como una experiencia en sí mismo (Weiermair, 2006), la innovación es crucial no solo para asegurarle al turista la mejor de ellas posible, sino también para mantener la competitividad (Page & Ateljevic, 2009). La innovación, por lo tanto, es un factor crítico para incrementar el valor añadido de los servicios turísticos y el rendimiento empresarial (Gomezelj Omerzel, 2016), por lo que resulta valioso para la literatura y la práctica empresarial tener un mayor entendimiento acerca de cuáles son sus determinantes (Carvalho & Costa, 2011). Este trabajo estudia cómo influyen distintas variables (sociodemográficas y económicas, perceptuales, relacionadas con el capital social, y relacionadas con el capital intelectual) sobre la propensión innovadora del emprendedor turístico.

Las implicaciones teóricas derivadas de este trabajo son varias. Se comprobó que ser mujer es un factor determinante para innovar cuando se emprende en la industria turística, a pesar de la existencia de literatura contraria (Awamleh, 1994; Fuentes-Fuentes et al., 2017; Lindholm Dahlstrand & Politis, 2013; Marlow & McAdam, 2013; Minniti, 2009; Reuvers et al., 2008). Además, la relación positiva entre la edad y la creación de una empresa, soportada por la literatura previa (Backman & Karlsson, 2013; Kautonen et al., 2014, 2011), también es trasladable a la propensión innovadora del emprendedor turístico. Asimismo, se ha puesto de manifiesto que los *business angels*, más emprendedores que el resto de la población (Ramos-Rodríguez et al., 2010), tienen mayor propensión a innovar en el caso específico de la industria turística. El nivel de renta previo del emprendedor, importante a la hora de emprender (Koellinger, 2008; Quadrini, 1999), no es sin embargo decisivo para innovar cuando se crea un negocio en la industria turística. De igual modo, las percepciones del emprendedor, útiles para pronosticar la probabilidad de crear una empresa (Arenius & Minniti, 2005; Koellinger, Minniti, & Schade, 2007; Minniti & Nardone, 2007), tampoco son un factor explicativo de la propensión innovadora de quien emprende en la industria turística.

A nivel práctico, se generan perfiles de emprendedor innovador sobre los que las Administraciones Públicas podrían centrar sus esfuerzos. Así, las actividades de apoyo podrían dirigirse hacia: las mujeres, o los individuos con más de 44 años, o aquellos con elevado nivel de estudios, o aquellos que hubieran sido *business angels* en alguna ocasión. Todo esto sin menoscabo del apoyo prestado a otros colectivos. Además, mejorar el atractivo de las carreras relacionadas con el turismo y la disponibilidad de formación relevante son un asunto clave para muchos países (OECD, 2018), luego las universidades que ofrezcan formación relacionada con la dirección turística quizás debieran incluir en su programa de estudios la formación sobre emprendimiento, así como prestar especial atención a la formación sobre diferentes estrategias de innovación a desarrollar cuando se crea una empresa turística. En relación con aquellos individuos que fueron *business angels*, se ha de valorar la experiencia derivada de su participación activa en otros negocios y la transferencia de innovaciones que potencialmente pudieran realizar entre diferentes sectores, así como las redes sociales que desarrollan en este entorno emprendedor.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como investigación no experimental, se acepta un control menos exhaustivo sobre las variables, resultando complejo separar los efectos de todas aquellas que intervienen (Hernández Sampieri et al., 2010). Por esta razón, y siguiendo trabajos previos (Arenius & Minniti, 2005; Dalborg, von Friedrichs, & Wincent, 2015; Fernández, Santos, & Liñán, 2009; Noguera, Alvarez, & Urbano, 2013) se comprobaron diferentes modelos de regresión logística por bloques de variables que, sin embargo, podrían admitir otra combinación y número de variables.

De igual modo, utilizar datos del proyecto GEM ha condicionado el número y tipo de variables a incluir en los modelos restringiendo el análisis del capital intelectual, por ejemplo, a la variable nivel de estudios. Esta limitación se asumió por la ventaja que significó poder usar la gran cantidad de datos sobre emprendedores que el proyecto GEM ofrece a los investigadores de forma pública. La muestra final con la que se trabajó, una vez filtrados los emprendedores turísticos encuestados, no fue lo suficientemente grande como para permitir realizar comparaciones entre diferentes actividades turísticas, lo cual también hubiera sido difícil dado que los códigos ISIC no identifican claramente el tipo de empresa turística de que se trata. El

tamaño de la muestra tampoco permitió realizar comparaciones entre países, algo interesante dadas las diferencias culturales, económicas y de otra índole en materia turística.

Así las cosas, pudiera ser revelador en el futuro poder comparar los resultados aquí obtenidos con otros sobre la innovación en diferentes industrias (Hjalager, 2010), tales como la banca (Menor & Roth, 2007), el deporte, la cultura o el entretenimiento (Sundbo, 2009), al objeto de encontrar paralelismos y patrones de conducta similares. También sería interesante utilizar un modelo de ecuaciones estructurales para poder considerar la interacción conjunta entre las variables que determinan la variable exógena Emprendedor Turístico Innovador, así como para detectar la existencia de variables mediadoras y moderadores en el modelo.

Otra alternativa sería profundizar con un estudio cualitativo en las causas subyacentes de que el ser mujer, mayor de 44 años, con estudios superiores y que realizó inversiones previas en otros negocios, influya sobre el emprendimiento turístico innovador. Dichas causas podrían ser diversas, o incluso erráticas, y un estudio cualitativo permitiría analizar esto más fácilmente.

Tampoco se conoce con exactitud el tipo de innovación que implantan los emprendedores innovadores turísticos, ni si tuvieron éxito al introducirla. Aquí también sería valioso estudiar el éxito del imitador puro al emprender en el sector turístico, ya que ser imitador no es obligatoriamente negativo al permitir no solo una mejor asunción de posibles pérdidas, sino también la reducción de la incertidumbre derivada del riesgo por altas inversiones, o por el rechazo del mercado a la innovación. Es más, se podría partir de una situación imitadora cuando se emprende y, con el tiempo, plantearse un comportamiento innovador.

Es indudable que la búsqueda de cuáles son los posibles factores de la innovación del emprendedor turístico debe continuar, pudiéndose incorporar al estudio determinantes de la innovación ya observados para la industria manufacturera, la influencia de las tecnologías de la información, el desarrollo de estrategias de internacionalización, el carácter planificado (Ajzen, 1991, 2002), causal o *effectual* (Sarasvathy, 2001) de la innovación, entre otros.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Alguezai, S., & Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal of Knowledge Management*, 14(6), 891–909. <http://doi.org/10.1108/13673271011084925>
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233–247. <http://doi.org/10.1007/s1187-005-1984-x>
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2004). Does Entrepreneurship Capital Matter?

- Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(5), 419–429. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00055.x>
- Awamleh, N. A. H. K. (1994). Managerial Innovation in the Civil Service in Jordan: A Field Study. *Journal of Management Development*, 13(9), 52–60. <http://doi.org/10.1108/02621719410072099>
- Backman, M., & Karlsson, C. (2013). Who says life is over after 55? Entrepreneurship and an aging population. *Centre of Excellence for Science and Innovation Studies (CESIS). Electronic Working Paper Series*, (325).
- Barnett, H. G. (1953). *Innovation: the basis of cultural change. Innovation: the basis of cultural change*. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- BarNir, A., & Smith, K. A. (2002). Interfirm alliances in the small business: The role of social networks. *Journal of Small Business Management*, 40(3), 219–232.
- Becerra Gualdrón, C. J., & Palacios Preciado, M. (2013). Diseño de un modelo con enfoque de género para la medición de capacidades de innovación empresariales: aplicación a Boyacá. *Criterio Libre*, 11(19), 281–308. Retrieved from <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art13.pdf>
- Bönte, W., Falck, O., & Heblich, S. (2009). The Impact of Regional Age Structure on Entrepreneurship. *Economic Geography*, 85(3), 269–287. <http://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2009.01032.x>
- Bueno Campos, E., & Morcillo, P. (2017). *Innovación: Dimensión conceptual* (Comisión de Organización y Sistemas de la AECA No. 1/2017). *Opinión Emitida (OE)*. Retrieved from <https://aeca.es/wp-content/uploads/2014/05/OE1os.pdf>
- Caliendo, M., Fossen, F. M., & Kritikos, A. S. (2009). Risk attitudes of nascent entrepreneurs—new evidence from an experimentally validated survey. *Small Business Economics*, 32(2), 153–167. <http://doi.org/10.1007/s11187-007-9078-6>
- Canalis, X. (2018). Las cinco razones por las que fracasa la innovación turística. Retrieved April 1, 2019, from https://www.hosteltur.com/108629_las-cinco-razones-por-las-que-fracasa-la-innovacion-turistica.html
- Carvalho, L., & Costa, T. (2011). Tourism innovation. A literature review complemented by case study research. In *Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011: Full Papers* (pp. 23–33). Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018539>
- Casson, M., & Della Giusta, M. (2007). Entrepreneurship and Social Capital: Analysing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective. *International Small Business Journal*, 25(3), 220–244. <http://doi.org/10.1177/0266242607076524>
- Castaño Martínez, M. S., Ruiz Fuensanta, M. J., & Martínez Rodríguez, I. (2013). THE INFLUENCE OF SOCIOECONOMIC FACTORS ON ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION. *Journal of Small Business Strategy*, 23(2), 15–27. Retrieved from <http://search.proquest.com.bibezproxy.uca.es:2048/abicomplete/docview/1623535832/fulltextPDF/ADF81D3A1C584772PQ/347?accountid=14495>
- Chandler, G. N., & Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223–236. [http://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90028-P](http://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90028-P)

- Chandler, G. N., & Jansen, E. (1997). FOUNDER SELF-EFFICACY AND VENTURE PERFORMANCE: A LONGITUDINAL STUDY. In *Academy of Management Best Papers Proceedings* (pp. 98–102). Academy of Management.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [http://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](http://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Chen, M. H., & Wang, M. C. (2008). Social networks and a new venture's innovative capability: The role of trust within entrepreneurial teams. *R and D Management*, 38(3), 253–264. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2008.00515.x>
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154–1191. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>
- Dalborg, C., von Friedrichs, Y., & Wincent, J. (2015). Risk perception matters: why women's passion may not lead to a business start-up. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 7(1), 87–104. <http://doi.org/10.1108/IJGE-01-2013-0001>
- Dasgupta, P., & Serageldin, I. (1999). *Social capital: a multifaceted perspective*. (P. Dasgupta & I. Serageldin, Eds.). Washington, DC: The World Bank. Retrieved from <http://documents.worldbank.org/curated/en/663341468174869302/Social-capital-a-multifaceted-perspective>
- Dastourian, B., Kawamorita, H. K., Amiri, N. S., & Moradi, S. (2017). WOMEN ENTREPRENEURSHIP: EFFECT OF SOCIAL CAPITAL, INNOVATION AND MARKET KNOWLEDGE. *AD-Minister*, 30, 115–130. <http://doi.org/10.17230/ad-minister.30.6>
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)
- De Clercq, D., & Arenius, P. (2006). The Role of Knowledge in Business Start-up Activity. *International Small Business Journal*, 24(4), 339–358. <http://doi.org/10.1177/0266242606065507>
- De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial Self- Efficacy: The Development of a Measure and Its Relationship to Entrepreneurial Action. In P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, S. Manigart, C. M. Mason, G. D. Meyer, H. J. Sapienze, & K. G. Shaver (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Waltham, MA: P&R.
- Díaz Casero, J. C., Hernández Mogollón, R., Sánchez Escobedo, M. de la C., & Postigo Jiménez, M. V. (2010). Actividad emprendedora y género. Un estudio comparativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(2), 83–98. Retrieved from <http://search.proquest.com.bibezproxy.uca.es:2048/abicomplete/docview/859874614/fulltextPDF/501B65B5AE0E4B0APQ/8?accountid=14495>
- Dipietro, W. R. (2012). Favorable and Unfavorable Conditions for Innovation: Some Cross Country Evidence. *Asian Economic and Financial Review*, 2(21), 14–1914. Retrieved from <http://media.proquest.com.bibezproxy.uca.es:2048/media/pq/classic/doc/3033571991/ft/mt/pi/rep/NONE?cit%3Aauth=DiPietro%2C+William+R&cit%3Atitle=Favorable+and+Unfavorable+Conditions+for+Innovation%3A+Some+Cross+Country+Evidence&cit%3Apub=Asian+Economic+and+F>
- Farson, R., & Keyes, R. (2002). The failure-tolerant leader. *Harvard Business Review*, 80(8),

- Fernández, J., Santos, F. J., & Liñán, F. (2009). Cognitive Aspects of Potential Entrepreneurs in Southern and Northern Europe: An Analysis Using GEM-data. *Revista de Economía Mundial*, 23, 151–178.
- Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*, 2015(47), 14–31. Retrieved from <https://ubr.universia.net/article/view/1529/-que-que-emprendedores-mas-innovadores->
- Fuentes-Fuentes, M. del M., Bojica, A. M., Ruiz-Arroyo, M., & Welter, F. (2017). Innovativeness and business relationships in women-owned firms: The role of gender stereotypes. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 34(1), 63–76. <http://doi.org/10.1002/cjas.1329>
- Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 62–68. <http://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.006>
- García, J. J., Figueroa, C., Escudero, C., Cádiz, M., Perpiñá, A., & Talón, P. (Ponentes). (2015). *Estrategias de las empresas turísticas a través de dispositivos móviles*. Madrid: España. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/32495/retrieve>
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455–478. <http://doi.org/10.1111/etap.12042>
- Gomezelj Omerzel, D. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516–558. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- González Pernía, J. L., & Peña Legazkue, I. (2007). Determinantes de la capacidad de innovación de los negocios emprendedores en España. *Economía Industrial, ISSN 0422-2784, Nº 363, 2007 (Ejemplar Dedicado a: Emprendedores e Innovación En España), Págs. 129-147, 363, 129–147*.
- Gorączkowska, J. (2018). The impact of business support organizations on the innovative activity of Lubusz industrial enterprises. *Management*, 22(1), 85–100. <http://doi.org/10.2478/manment-2018-0007>
- Greve, A. (1995). Networks and entrepreneurship - an analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process. *Scandinavian Journal of Management*, 11(1), 1–24. [http://doi.org/10.1016/0956-5221\(94\)00026-E](http://doi.org/10.1016/0956-5221(94)00026-E)
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. London: Routledge. Retrieved from <http://books.google.es/books?id=65gNF1r4ktQC>
- Hatala, J.-P. (2008). Identifying Barriers to Self-employment: The Development and Validation of the Barriers to Entrepreneurship Success Tool. *Performance Improvement Quarterly*, 18(4), 50–70. <http://doi.org/10.1111/j.1937-8327.2005.tb00350.x>
- Henderson, R., & Robertson, M. (1999). Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. *Education + Training*, 41(5), 236–245. <http://doi.org/10.1108/00400919910279973>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª). México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465–474. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00013-4](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4)
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hjalager, A. M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1). <http://doi.org/10.1177/0047287513516390>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw Hill Professional. Retrieved from https://books.google.es/books?id=o4OqTgV3V00C&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Huggins, R., & Thompson, P. (2016). Entrepreneurial networks and open innovation: the role of strategic and embedded ties. *Industry and Innovation*, 2716(November), 1–33. <http://doi.org/10.1080/13662716.2016.1255598>
- Jaén, I., Fernández-Serrano, J., & Liñán, F. (2013). Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora. *Revista de Economía Mundial*, (35), 35–52.
- Kautonen, T., Down, S., & Minniti, M. (2014). Ageing and entrepreneurial preferences. *Small Business Economics*, 42(3), 579–594. <http://doi.org/10.1007/s11187-013-9489-5>
- Kautonen, T., Tornikoski, E. T., & Kibler, E. (2011). Entrepreneurial intentions in the third age: The impact of perceived age norms. *Small Business Economics*, 37(2), 219–234. <http://doi.org/10.1007/s11187-009-9238-y>
- Keller, P. (2006). Innovation and Tourism Policy. In OECD (Ed.), *Innovation and Growth in Tourism* (pp. 17–40). Paris: OECD Publishing.
- Kilic, S. (2016). Chi-square Test. *Journal of Mood Disorders*, 6(3), 1. <http://doi.org/10.5455/jmood.20160803110534>
- Kim, P. H., Aldrich, H. E., & Keister, L. A. (2006). Access (not) denied: The impact of financial, human, and cultural capital on entrepreneurial entry in the United States. *Small Business Economics*, 27(1), 5–22. <http://doi.org/10.1007/s11187-006-0007-x>
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity and profit*. Chicago, United States, Chicago: University of Chicago Press.
- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others? *Small Business Economics*, 31(1), 21–37. <http://doi.org/10.1007/s11187-008-9107-0>
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007). I think I can, I think I can : Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 502–527. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2006.11.002>
- Landry, R., Amara, N., & Lamari, M. (2002). Does social capital determine innovation? To what extent? *Technological Forecasting and Social Change*, 69(7), 681–701. [http://doi.org/10.1016/S0040-1625\(01\)00170-6](http://doi.org/10.1016/S0040-1625(01)00170-6)
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341–364. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x>
- Leoni, T., & Falk, M. (2010). Gender and field of study as determinants of self-employment. *Small Business Economics*, 34(2), 167–185. <http://doi.org/10.1007/s11187-008-9114-1>

- Lévesque, M., & Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177–194. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.003>
- Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, 29(5), 1013–1022. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.003>
- Liao, J. W., & Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345–362. <http://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00141.x>
- Liñán, F., Santos, F. J., & Fernández, J. (2011). The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 373–390. <http://doi.org/10.1007/s11365-011-0199-7>
- Lindholm Dahlstrand, A., & Politis, D. (2013). Women business ventures in Swedish university incubators. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(1).
- Maravić, M. U., Križaj, D., & Lesjak, M. (2015). INNOVATION IN SLOVENIAN TOURISM ORGANISATIONS. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 51–62. Retrieved from <http://search.proquest.com/bibezproxy.uca.es:2048/abicomplete/docview/1722397041/fulltextPDF/5BD68B621CC24FB8PQ/25?accountid=14495>
- Marlow, S., & McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(1), 114–124.
- Martínez-Román, J. A., & Romero, I. (2013). About the determinants of the degree of novelty in small businesses' product innovations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 655–677. <http://doi.org/10.1007/s11365-013-0269-0>
- Marvel, M. R., & Lumpkin, G. T. (2007). Technology Entrepreneurs' Human Capital and Its Effects on Innovation Radicalness. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(6), 807–828. Retrieved from <http://10.0.4.87/j.1540-6520.2007.00209.x>
- Mason, C. M. (2006). The informal venture capital market in the United Kingdom: adding the time dimension. In J. Butler (Ed.), *Research in Entrepreneurship and Management* (pp. 137–171). Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Mason, C. M., & Brown, R. (2013). Creating good public policy to support high-growth firms. *Small Business Economics*, 40(2), 211–225. <http://doi.org/10.1007/s1187-011-9369-9>
- Menor, L. J., & Roth, A. V. (2007). New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation. *Journal of Operations Management*. <http://doi.org/10.1016/j.jom.2006.07.004>
- Minniti, M. (2009). Gender issues in entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(7/8), 497–621.
- Minniti, M. (2010). Female Entrepreneurship and Economic Activity. *European Journal of Development Research*, 22(3), 294–312. <http://doi.org/10.1057/ejdr.2010.18>
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28, 223–238. <http://doi.org/10.1007/s1187-006-9017-y>
- Minola, T., Criaco, G., & Obschonka, M. (2016). Age, culture, and self-employment motivation.

- Small Business Economics*, 46(2), 187–213. <http://doi.org/10.1007/s11187-015-9685-6>
- Miralles, F., Giones, F., & Riverola, C. (2016). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(forthcoming), 791–813. <http://doi.org/10.1007/s11365-015-0365-4>
- Moore, D. P., & Buttner, E. H. (1997). *Women entrepreneurs : moving beyond the glass ceiling*. Sage Publications.
- Morck, R., & Yeung, B. (2001). *The Economic Determinants of Innovation* (No. 25 (January)). Retrieved from [https://www.ic.gc.ca/eic/site/eas-aes.nsf/vwapj/op25e.pdf/\\$file/op25e.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/eas-aes.nsf/vwapj/op25e.pdf/$file/op25e.pdf)
- Morris, M. H. (1998). *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations, and Societies*. Quorum. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=spwh1zKU6bQC>
- Moutinho, L. (2011). *Strategic Management in Tourism*. (L. Moutinho, Ed.) (2nd ed.). CABI International. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=bcVu6vqR27AC>
- Mueller, S. L., & Dato-On, M. C. (2008). GENDER-ROLE ORIENTATION AS A DETERMINANT OF ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(01), 3–20. <http://doi.org/10.1142/S108494670800082X>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW*, 23(2), 242–266. <http://doi.org/10.2307/259373>
- Najda-Janoszka, M., & Kopera, S. (2014). Exploring barriers to innovation in tourism industry – the case of southern region of Poland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 190–201. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.862>
- Nassar, J., & Muhamad Sori, Z. (2017). Can Culture Stimulate for Technopreneurship. In *5th International Conference on Innovation and Entrepreneurship (ICIE)*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/320557922_Can_Culture_Stimulate_for_Tech_nopreneurship
- Niammuad, D., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). Entrepreneurial product innovation: A second-order factor analysis. *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 197–209. Retrieved from <http://search.proquest.com/bibezproxy.uca.es:2048/abicomplete/docview/1500354480/fulltextPDF/22D7163AC7454541PQ/327?accountid=14495>
- Nieves, J., Quintana, A., & Osorio, J. (2014). Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 65–73. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.001>
- Nissan, E., Galindo, M. A., & Méndez Picazo, M. T. (2012). Innovation, progress, entrepreneurship and cultural aspects. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 411–420. <http://doi.org/10.1007/s11365-012-0229-0>
- Noguera, M., Alvarez, C., & Urbano, D. (2013). Socio-cultural factors and female entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2), 183–197. <http://doi.org/10.1007/s11365-013-0251-x>
- OECD. (2018). *Tourism Trends and Policies 2018*. Paris: OECD Publishing. <http://doi.org/https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- OMT. (2019). Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes

de las previsiones. Retrieved from <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

- Ottenbacher, M. C., & Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205–222. <http://doi.org/10.1177/0010880404271097>
- Page, S. J., & Ateljevic, J. (2009). *Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=Qr9AOuGyYkEC>
- Parhankangas, A., & Ehrlich, M. (2014). How entrepreneurs seduce business angels: An impression management approach. *JOURNAL OF BUSINESS VENTURING*, 29(4), 543–564. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.08.001>
- Parra López, E., Buhalis, D., & Fyall, A. (2009). Entrepreneurship and Innovation in Tourism. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 355–357. <http://doi.org/10.2307/40344555>
- Parsons, W. (2006). Innovation in the public sector: Spare tyres and fourth plinths. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 11(2).
- Petrou, A., & Daskalopoulou, I. (2013). Social capital and innovation in the services sector. *European Journal of Innovation Management*, 16(1), 50–69. <http://doi.org/10.1108/14601061311292850>
- Pikkemaat, B., & Peters, M. (2005). Towards the Measurement of Innovation—A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 64(3), 89–112. http://doi.org/10.1300/J162v06n03_06
- Poole, M. S., & Van de Ven, A. H. (2004). *Handbook of organizational change and innovation*. (M. S. Poole & A. H. Van de Ven, Eds.). Oxford University Press. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Pu-vw387jmkC&oi=fnd&pg=PR7&dq=cultural+change+%26+innovation&ots=2Jm-59a3T7&sig=vj2LySWwqC0t2BgaWUSA7i0Aksc#v=onepage&q=cultural%20change%20innovation&f=false>
- Quadrini, V. (1999). The Importance of Entrepreneurship for Wealth Concentration and Mobility. *Review of Income and Wealth*, 45(1), 1–19. <http://doi.org/10.1111/j.1475-4991.1999.tb00309.x>
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., Lorenzo-Gómez, J. D., & Ruiz-Navarro, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566–582. <http://doi.org/10.1177/0266242610369753>
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 579–587. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.003>
- Reuvers, M., Van Engen, L. M., Vinkenburg, J. C., & Wilson-Evered, E. (2008). Transformational leadership and innovative work behaviour: Exploring the relevance of gender differences. *Creativity and Innovation Management*, 17(3), 227–244.
- Rideout, E. C., & Gray, D. O. (2013). Does entrepreneurship education really work? A review and methodological critique of the empirical literature on the effects of university-based entrepreneurship education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 329–351. <http://doi.org/10.1111/jsbm.12021>

- Roberts, E. B. (1991). *Entrepreneurs in high technology : lessons from MIT and beyond*. Oxford University Press.
- Salas Velasco, M. (1996). La regresión logística: Una aplicación a la demanda de estudios universitarios. *Estadística Española*, 38(141), 193–217.
- Sarasvathy, S. D. (2001). What makes entrepreneurs entrepreneurial? *Harvard Business Review*, (206), 1–9. <http://doi.org/10.2139/ssrn.909038>
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. Channel View Publications. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=cy7XBQAAQBAJ>
- Sepúlveda, J. P., & Bonilla, C. A. (2014). The factors affecting the risk attitude in entrepreneurship: evidence from Latin America. *Applied Economics Letters*, 21(8), 573–581. <http://doi.org/10.1080/13504851.2013.875104>
- Shane, S. A. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33(2), 141–149. <http://doi.org/10.1007/s11187-009-9215-5>
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325–335. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.023>
- Shukla, M., Guelich, U., & Arntzen, A. A. B. (2014). An Empirical Investigation of Gender Impact on Innovativeness Among Thai Entrepreneurs via GEM Database. In V. Ribiere & L. Worasinchai (Eds.), *PROCEEDINGS OF THE 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP (ICIE-2014)* (pp. 232–239). Bangkok, THAILAND: ACAD CONFERENCES LTD.
- Singer, S., Amorós, J. E., & Moska Arreola, D. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. 2014 Global Report*.
- Stuart, T. E. (2000). Interorganizational alliances and the performance of firms: A study of growth and innovation rates in a high-technology industry. *Strategic Management Journal*, 21(8), 791–811.
- Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The Influence of Intellectual Capital on Types of Innovation Capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463. Retrieved from <http://10.0.21.89/AMJ.2005.17407911>
- Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. *The Service Industries Journal*, 17(3), 432–455. Retrieved from <http://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&issn=02642069&title=The+Service+Industries+Journal&volume=17&issue=3&date=1997-07-01&atitle=Management+of+innovation+in+services&spage=432&aulast=Sundbo&sid=ProQ:ProQ%253Aabiglobal&isbn=&jtitle=The+Service+In>
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. *SERVICE INDUSTRIES JOURNAL*, 29(4), 431–455. <http://doi.org/10.1080/02642060802283139>
- Sundbo, J., Orfila, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms. Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88. <http://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004>
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). SOCIAL CAPITAL AND VALUE CREATION: THE ROLE OF

- INTRAFIRM NETWORKS. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476. <http://doi.org/10.2307/257085>
- Turner, R. (2018). *Travel & Tourism. Economic Impact 2018 World*.
- Turner, R. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. London, United Kingdom.
- Turner, R., & Freiermuth, E. (2016). *Travel & Tourism. Economic Impact 2016 World*.
- Turner, R., & Freiermuth, E. (2017). *Travel & Tourism. Economic Impact 2017 World*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
- Ugalde-Binda, N., Balbastre-Benavent, F., Canet-Giner, M. T., & Escribá-Carda, N. (2014). The Role of Intellectual Capital and Entrepreneurial Characteristics As Innovation Drivers. *Innovar*, 24(53), 41–60. <http://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43793>
- Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I., & van der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325–341. <http://doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.009>
- Vila, M., Enz, C. A., & Costa, G. (2012). Innovative Practices in the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1), 75–85. <http://doi.org/10.1177/1938965511426562>
- Vinogradov, E., Kolvereid, L., & Timoshenko, K. (2013). Predicting entrepreneurial intentions when satisfactory employment opportunities are scarce. *Education + Training*, 55(7), 719–737. <http://doi.org/10.1108/ET-06-2012-0067>
- Wahab, S., & Cooper, C. (2001). *Tourism in the Age of Globalisation*. (S. Wahab & C. Cooper, Eds.). London, UK: Routledge.
- Weiermair, K. (2006). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? In *Innovation and Growth in Tourism* (pp. 53–69). Paris: OECD Publishing. Retrieved from <http://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf>
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361–384.
- Xiao, H., & Smith, S. L. J. (2007). The use of Tourism knowledge: Research Propositions. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 310–331. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.09.001>
- Yates, J. F. (1990). *Judgment and decision making*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, Inc.
- Yu, J., & Chen, S. (2016). Gender Moderates Firms' Innovation Performance and Entrepreneurs' Self-efficacy and Risk Propensity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(4), 679–691. <http://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.4.679>
- Zheng, W. (2008). A Social Capital Perspective of Innovation from Individuals to Nations: Where is Empirical Literature Directing Us? *International Journal of Management Reviews*, 12(2), 151–183. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00247.x>