

EL EFECTO DISTRITO EN EL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE CANARIAS

THE DISTRICT EFFECT ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF TOURISM FIRMS OF CANARY ISLANDS

José Andrés Dorta Velázquez¹

Javier de León Ledesma²

Caterina Matei³

Arturo Melián González⁴

Recebido em 21/07/2015

Aprovado em 23/08/2015

¹ Investigador del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), Profesor del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España), e-mail: andres.dorta@ulpgc.es

² Secretario del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), Profesor del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España), e-mail: javier.leon@ulpgc.es

³ Investigadora del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), Grado en Turismo, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España), e-mail: tides@ulpgc.es

⁴ Investigador del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES), Profesor del Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España), e-mail: arturo.melian@ulpgc.es

RESUMEN

El modelo turístico desarrollado en Canarias a lo largo de las últimas décadas se ha fundamentado por su clima y por la calidad de las playas como principales atractivos, lo que ha condicionado la localización de las empresas en determinados ámbitos geográficos. Frente a la visión que observa al Archipiélago como un “destino único”, la realidad refleja la configuración de diferentes distritos turísticos en cada una de las Islas con realidades socio-territoriales singulares. En el presente artículo se analiza las características económico-financieras de empresas turísticas localizadas en los principales distritos de Canarias, con el propósito de observar si existen externalidades vinculadas a la concentración geográfica. El estudio empírico se realiza mediante pruebas no paramétricas (Kruskal-Wallis, U de Mann-Whitney) de indicadores de la rentabilidad y solvencia de una muestra de 362 empresas en el periodo 2010/2012. Los resultados ponen de manifiesto que existen diferencias estadísticamente significativas en la rentabilidad y solvencia entre los distritos turísticos, siendo más favorable en aquellos con alta concentración hotelera y baja actividad residencial.

PALABRAS CLAVE:

Distrito turístico, ratios financieros, empresas turísticas, estrategia de localización empresarial.

ABSTRACT

The tourism model of the Canary Islands developed over the last few decades has relied heavily on its climate and the quality of the beaches as main attractions. These factors have determined the location of firms in certain geographical areas. As opposed to the view of the archipelago being a uniform destination, reality shows the configuration of different tourist districts in each island with singular socio-territorial realities. This paper analyses the economic and financial features of

enterprises in the tourist industry located in those districts, in order to observe whether there are externalities associated with geographic concentration. This empiric study is performed using non-parametric tests (Kruskal-Wallis, U de Mann-Whitney) of indicators of profitability and solvency of a sample of 362 companies in the period 2010/2012. The results show that there are statistically significant differences in profitability and solvency among tourist districts, those being more favorable in districts with high hotel concentration and low residential activity.

KEY WORDS:

Touristic district, financial ratios, tourism firms, business localization strategy.

1. INTRODUCCIÓN

Las decisiones acerca de la localización empresarial constituyen uno de los factores claves del éxito empresarial, ya que además de establecer las principales fuerzas que actúan sobre la rentabilidad del establecimiento hotelero son decisiones no modificables en el corto plazo y, en consecuencia, presentan un marcado carácter estratégico (Martínez y Vargas, 2013).

De acuerdo al estudio empírico realizado por dichos autores, la rentabilidad obtenida por los hoteles españoles no sólo está influenciada por el contexto macroeconómico y por características intrínsecas al hotel, sino también por las características del punto turístico donde desarrolle su actividad. Concluye dicho trabajo que la rentabilidad de las empresas hoteleras puede verse beneficiada por su ubicación en zonas donde a priori pueda existir un elevado poder de mercado por parte de determinadas empresas. Detrás de este efecto positivo puede estar la pertenencia a un punto turístico donde exista una mayor cooperación empresarial, donde la capacidad de influir sobre las instituciones sea mayor o donde las pequeñas empresas adquieran externalidades de conocimiento derivadas de las entidades con mayor cuota. Las teorías de localización se han centrado tradicionalmente en las empresas industriales, donde los costes de transporte y las economías de escala tienen gran relevancia, existiendo pocos trabajos sobre empresas de servicios. En algunas industrias, la localización de las empresas está determinada por la naturaleza de los productos o de sus procesos productivos (por ejemplo, actividades agrícolas o extractivas), mientras otras industrias, tanto manufactureras como de servicios, puede localizarse en cualquier parte, teniendo en cuenta que las materias primas que utilizan o los productos que venden están ligados a la disponibilidad geográfica y pueden ser transportados a bajos costes (por ejemplo, productos tecnológicos o servicios financieros). La localización de las empresas turísticas, especialmente en las actividades de alojamiento donde los costes fijos en estructura son muy importantes (salvo que se opere mediante contratos de gestión), es

una decisión estratégica que debe ser valorada por múltiples factores como la estructura de las infraestructuras, los impuestos y subvenciones ofrecidos por las autoridades, la calidad del mercado, etc. Una vez se implanta la empresa resulta muy complejo su deslocalización.

Lo cierto es que el modelo turístico desarrollado en Canarias a lo largo de las últimas décadas se ha fundamentado por su clima y por la calidad de las playas como principales atractivos para los visitantes y, por tanto, ha condicionado la localización de las empresas que, en los últimos años, ha comprendido la necesidad de generar nuevos productos u oportunidades de servicios complementarios. Ahora bien, frente a la visión que observa al Archipiélago como un “destino único” que precisa unidad de imagen y marca, lo cierto es que la oferta (número de plazas hoteleras y extrahoteleras), los ingresos por habitación o el gasto turístico medio por día en destino presenta un comportamiento diferenciados por Islas (véase Tabla 1).

A título ilustrativo, Tenerife se caracteriza por disponer del mayor número de plazas hoteleras, mientras que en Gran Canaria se localizan un mayor número de plazas de apartamentos. Considerando que los ingresos medios en establecimientos hoteleros son superiores a los extrahoteleros, cabe esperar que las empresas localizadas en Tenerife logren un mayor volumen de negocio y, en su caso, alcancen superiores cotas de rentabilidad. Así mismo, en una misma Isla cabe esperar diferencias significativas en la rentabilidad de las empresas turísticas localizadas en áreas cuya oferta turística se encuentre en declive, por precisar de intervenciones integradas de rehabilitación de áreas urbanas (Puerto de La Cruz *versus* Playa de Las Américas).

Expuesta su relevancia y justificación, y de acuerdo a la denominada "Teoría de los distritos turísticos", el presente artículo tiene como propósito analizar las principales características económico-financieras de las empresas hoteleras localizadas en los principales núcleos turísticos de canarias en el período 2010-2012. Se pretende analizar si existen diferencias significativas en la rentabilidad y solvencia de empresas hoteleras localizadas en un determinado distrito, lo que pondría de manifiesto externalidades vinculadas a la concentración geográfica (“efecto distrito”).

En términos más concretos, los objetivos son los siguientes: i) profundidad en la teoría de los distritos turísticos; ii) exponer las singularidades financieras de las empresas turísticas; iii) determinar la

rentabilidad y solvencia de una muestra de empresas en el periodo 2010-2012, y iv) analizar si existen diferencia entre los principales distritos turísticos.

A los efectos de lograr estos objetivos, los siguientes epígrafes se estructuran de acuerdo al siguiente itinerario. En primer lugar, se expone una breve introducción sobre las teorías de localización de las actividades económicas, prestando especial atención al concepto de distrito para seguidamente abordar algunos de los factores explicativos en el marco de las actividades turísticas. En un segundo paso, se detalla la metodología que servirá para desarrollar el estudio empírico, especificando los criterios utilizados para la definición de la muestra, las hipótesis a contrastar, los indicadores económicos-financieros y los test estadísticos necesarios para comprobar la significación de las diferencias entre distintos distritos turísticos. En tercer lugar, se contrastan las hipótesis planteadas, valorando la significación estadística de los indicadores vinculados a la rentabilidad respecto a indicadores asociados a la solvencia de las empresas. Finalmente, se exponen las principales conclusiones alcanzadas, así como las limitaciones que sugieren vías de investigación futuras.

Tabla 1: Indicadores económicos del Turismo por Islas (2014)

Descripción	Tenerife	Gran Canaria	Fuerteventura	Lanzarote	La Palma	La Gomera	El Hierro
Viajeros alojados (personas)	5.470.700	4.101.243	2.398.668	2.676.749	251.449	188.582	19.387
Viajeros alojados en hoteles (personas)	3.947.359	2.738.271	1.825.307	1.597.807	150.120	131.819	10.025
Viajeros alojados en apartamentos (personas)	1.523.343	1.362.972	573.361	1.078.942	101.329	56.763	9.362
Viajeros alojados españoles (personas)	1.030.939	986.817	306.968	429.236	125.959	72.943	15.977
Viajeros alojados extranjeros (personas)	4.439.761	3.114.426	2.091.700	2.247.513	125.490	115.639	3.410
Turistas extranjeros (personas)	4.239.949	3.203.870	1.870.591	2.090.529	106.169	849.248	72.755
Pernoctaciones totales (días)	34.907.482	26.787.082	16.820.006	18.298.293	1.310.345	n.d.	n.d.
Estancia media en hoteles y apartamentos (días)	7,7	7,9	8,7	8,5	6,0	5,0	3,9
Plazas hoteleras (unidades)	89.730	63.736	46.485	38.879	4.141	1.982	320
Plazas en apartamentos (unidades)	51.227	68.392	20.141	32.775	3.903	3.345	489
Grado de ocupación por plazas. (%)	67,9	55,5	69,1	69,9	44,4	43,7	24,5
Ingresos hoteleros por habitación (euros)	61,17	69,10	56,79	59,28	17,10	32,21	19,97
Ingresos por apartamento (euros)	37,01	27,46	30,35	29,73	20,41	14,97	13,36
Gasto turístico en destino (millones de euros)	1.616,9	1.288,9	455,2	752,1	60,7	n.d.	n.d.
Gasto turístico medio por día en destino (euros)	40,64	41,49	25,16	36,53	35,53	n.d.	n.d.
Gasto turístico en destino. Bajo coste (millones de euros)	626,9	466,6	192,9	384,9	14,8	n.d.	n.d.

2. LA LOCALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EL CONCEPTO DE DISTRITO

Siguiendo a Brito (2004) son varias fuerzas que condicionan los procesos de localización económica en el espacio, destacando las siguientes:

a) La teoría de la dotación de los recursos naturales: la actividad económica se localiza atendiendo a la disponibilidad de recursos naturales que están circunscritos a un territorio.

Barroso (2006) describe a estos recursos como “factores ambientales” que cuantitativa y cualitativamente conforman el espacio geográfico. A su vez los desglosa en recursos naturales y culturales que se convierten en factores de desarrollo de distritos turísticos en el momento en el que se adjudica una valoración a los mismos, pues a partir de ahí, son susceptibles de aprovechamiento económico, conformándose como activos fijos de los propios territorios.

b) La teoría del emplazamiento central: las empresas se localizan en aquel punto donde se maximiza su producción (sus rendimientos crecientes) y se minimizan sus costes.

Duch (2005) identificó el supuesto central en la teoría del coste mínimo en la que la empresa individual sabe, al escoger donde instalarse, la estimación de demanda que puede cubrir y a que precios, siendo la localización óptima aquella que minimiza los costes totales, incluidos los de producción y transporte. El autor se ampara en las aportaciones de Stigler (1951) quien demostró, siguiendo el famoso teorema de A. Smith sobre la división del trabajo y el tamaño del mercado, que existen ganancias de eficiencia al concentrarse geográficamente compradores y vendedores, vía la mayor especialización de bienes intermedios.

c) La teoría del potencial de mercado: las empresas se localizan en función de un índice de acceso al mercado.

Las barreras a la entrada son factores económicos que proveen a las empresas de ventajas sobre la competencia, en términos de sus consecuencias a largo plazo. Las empresas que disfrutan de una protección derivada de barreras a la entrada, pueden generar beneficios económicos indefinidamente sin perder competitividad o reducir su cuota de mercado o incluso sin atraer nuevos competidores. Las barreras a la entrada pueden ser naturales (costes absolutos), de desempeño superior (costes relativos) o de comportamiento estratégico (costes fijos elevados). Una vez escogida una ubicación

geográfica en donde la empresa disfruta de las ventajas de la aglomeración, la misma localización se convierte en una barrera a la entrada de otras empresas, debido a que disfrutará ventajas de costes derivadas de las externalidades de naturaleza espacial, por el simple hecho de haber escogido dicho territorio. La localización y, por tanto, las barreras a la entrada existentes en el territorio condicionan el acceso a los mercados de productos finales y de materias primas, por lo que la organización industrial local sufre las consecuencias del poder de mercado que ejercen las empresas aglomeradas (Duch, 2005).

d) La teoría de la causalidad acumulativa: existe una circularidad entre mercado y ubicación de las empresas que refuerza la tendencia hacia la localización en un mismo lugar.

Krugman (1991), apoyándose en las teorías de Myrdal (1957) y Arthur (1990), sostiene que las fuerzas del mercado, en lugar de corregirse por sí mismas, pueden conducir a la economía a una situación que se perpetúa en el tiempo. Mediante un modelo simple muestra que la producción manufacturera tenderá a concentrarse donde existe un mercado grande. Por otro lado, el mercado será grande cuando la producción del sector manufacturero esté concentrada. La concentración de la producción (y de firmas) usualmente induce a que los costos de producción de los bienes y servicios sean menores en las áreas donde esta se localiza. La existencia de ciclos hacia delante y hacia atrás (formulado por Hirschman, 1958) refuerza el argumento de la causalidad circular. Otro ejemplo de causalidad circular es el que corresponde a los efectos del crecimiento económico. Así, la creación de nuevas empresas, el descubrimiento de recursos naturales, o la construcción de infraestructura pública (como carreteras, puentes, caminos, etc.) pueden generar círculos virtuosos de crecimiento.

e) La teoría de las externalidades locales: la concentración proporciona por sí misma ventajas que la hacen atractiva para las empresas.

De acuerdo a Krugman (1990), Hoover (1948), Isard (1975) y Marshall (1890) fueron los autores pioneros que identificaron la generación de beneficios potenciales para las empresas por estar localizadas o agrupadas en una determinada área geográfica. Duch (2005) sostiene que la concentración espacial provee a las empresas de una serie de beneficios que generan un tipo especial de economías externas: las economías de aglomeración, por medio de las cuales se reducen los costes locales de producción. Las economías externas de escala son reducciones de costes que realiza una empresa debido a su proximidad geográfica con otras empresas.

f) La teoría de la renta y uso del suelo: la localización estaría determinada por el precio del suelo, que a su vez depende de la distancia al centro principal de consumo, de los costes de transporte y del valor de la producción por unidad de superficie.

Coincidiendo con Aláez (2001), Lösch (1940), contemplo cinco condiciones fundamentales para alcanzar el equilibrio: i) la localización de cada individuo debe ser la más provechosa posible, ii) los emplazamientos productivos deben ser tan numerosos que todo el espacio esté ocupado (es decir, no existen áreas en donde la ausencia de oferta atraiga nuevas empresas), iii) no existen beneficios extraordinarios en actividades abiertas a toda la gente, iv) las áreas de oferta, producción y ventas deben ser lo más pequeñas posible, pues solo así se maximiza el número de empresas capaces de subsistir y, v) en los límites de varias áreas de mercado, los consumidores son indiferentes acerca de qué área es más conveniente para abastecerse.

Antes de proceder a analizar cómo afectan estas teorías al caso del turismo, es de interés exponer en una primera aproximación las variables que pueden favorecer la concentración espacial frente a aquellas que pueden dar a un comportamiento opuesto, esto es, alientan a la dispersión de la actividad económica. Ello nos permitirá disponer de un marco conceptual de referencia para comprender mejor la existencia de distritos turísticos y su relación con el crecimiento empresarial

Entre las fuerzas centrípetas (concentración de la localización) cabe resaltar las siguientes:

- Enlaces: enlaces hacia atrás, de facilidad de acceso a los mercados de factores, y hacia delante, de facilidad de acceso a los mercados de destino.
- Densidad de los mercados: la concentración geográfica puede favorecer la oferta local especializada de *inputs* productivos y la concentración de mano de obra.
- Difusores de conocimiento y otras economías externas puras: la proximidad geográfica propicia la dispersión de información.

Por su parte, entre las fuerzas centrífugas (dispersión de la localización) cabe resaltar las siguientes:

- Los factores productivos no se pueden desplazar condicionando la localización de las empresas al lugar de su disponibilidad. Los elevados precios de factores inmóviles en centros de actividad pueden provocar el desplazamiento de las empresas a otros lugares con precios inferiores.

- Renta de la tierra y costes de viaje: niveles altos de renta de la tierra y de costes de viaje pueden disuadir de una localización.
- Congestión y otras deseconomías puras: limitación del espacio físico, limitación de los recursos locales, polución medioambiental, uso intenso de las vías de comunicación y de la infraestructura de almacenamiento.
- Grado en que la extensión del mercado es limitada por la dispersión geográfica de la demanda.

Son estas fuerzas las que pueden dar lugar a los denominados distritos industriales, definidos como *“una entidad socio-territorial que se caracteriza por la presencia activa tanto de una comunidad de personas como de un conjunto de empresas en una zona natural e históricamente determinada”* (Becattini, 1992: 62). Es un concepto similar al destino turístico *“espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles, dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”* (Valls et al., 2004:18).

3. FACTORES EXPLICATIVOS DEL DISTRITO TURÍSTICO

A continuación se detalla un conjunto de variables que influyen en la constitución y en las condiciones necesarias de reproducción del distrito industrial, sin las cuales no sería posible el surgimiento del mismo. Estas nociones, fueron inicialmente identificadas por Becattini (1992) y estudiadas por números autores, analizándose a continuación en los siguientes epígrafes haciendo referencia al sector turístico canario.

a) Comunidad local

La población perteneciente al lugar en el que se pretende implantar el distrito debe compartir un sistema relativamente homogéneo de valores e ideas, que son la expresión de una ética del trabajo y de la actividad, de la familia de la reciprocidad y del cambio. Este sistema de valores es un requisito previo para el desarrollo de un distrito y la clave para su reproducción. En una comunidad reacia a la implantación del turismo, el mismo sería en vano dado los enfrentamientos sociales y los choques

culturales y de intereses que, en todo caso, no significa su ausencia en una sociedad a favor del turismo, sino que se muestran menores e irrelevantes dada la existencia de un interés comunitario superior que se convierte en un principio interno para las personas que componen el distrito en su conjunto.

Para que el metabolismo social funcione, las instituciones del distrito como las autoridades locales, las estructuras locales de partidos políticos, sindicatos, así como otros organismos públicos y privados, deben compartir los mismos valores que la comunidad local, evitándose así importantes desacuerdos.

En el caso de Canarias, la implantación del turismo supuso importantes transformaciones en el litoral y en la modalidad de vida de su población. La mayoría de las personas se dedicaban a la actividad agrícola en la zona del litoral donde expandían cultivos destinados a la exportación del tomate y del plátano. También se vio afectada la población de pescadores litorales, que eran hasta los años setenta, junto con los asentamientos agrícolas, los únicos usuarios de tales espacios. A pesar de sus discrepancias con la implantación del turismo, las autoridades locales apoyaron el desarrollo del mismo, habiendo también interés en los nuevos puestos de trabajos creados por este sector así como un interés común por el incremento del bienestar social (Santana, 2003).

b) La población de empresas

No se trata de una multiplicidad accidental de empresas, sino que han sido atraídas por factores previos a la localización, entendidos a partir de su desarrollo histórico. Cada una de las distintas empresas que constituyen la población tiende a especializarse en una sola fase o en unas pocas fases de los procesos de producción típicos del distrito. Las empresas del distrito pertenecen principalmente a la misma rama industrial en su sentido amplio, si bien existen otras empresas que ofrecen sus servicios complementarios. En este sentido, cabe destacar la “industria principal” y la “industria auxiliar”, entre las que se producen coaliciones y acuerdos de diversos tipos, pero cuando el crecimiento de estas agrupaciones sobrepasa una determinada escala desaparecería la forma convencional de distrito en términos “marshalliano”.

El efecto que la ubicación en zonas de alta concentración de mercado ejerce sobre la rentabilidad empresarial puede ser estudiado principalmente a través de las dos fuerzas opuestas que actúan sobre

la rentabilidad y que provienen de un entorno de alta concentración empresarial, desarrolladas en el trabajo de Ruiz, (2007).

c) Recursos humanos

El principio ético que rige el trabajo y la actividad del distrito es que cada cual ha de buscar constantemente el tipo de actividad y de trabajo que mejor se adapte a sus aspiraciones y/o aptitudes. Esto significa que, en cierto sentido, los distritos consiguen asignar a cada individuo el puesto de trabajo para el que mejor se adapte ya que existe un mecanismo de sanciones e incentivos que opera a favor de la correlación entre el puesto de trabajo deseado y aquel para el que el individuo está mejor preparado. La especialización del trabajador no se pierde al pasarse de una empresa a otra, conformando “bien público” que forma parte de la “atmósfera industrial”.

El distrito ofrece ventajas a las empresas que lo compone desde el punto de vista de la evaluación e información de las cualidades personales y profesionales de un trabajador a diferencia de las empresas aisladas o incluso de las grandes empresas que pueden, en algunas ocasiones, estar en desventaja a pesar de sus complejas estructuras de información, pruebas psicológicas, etc. Los trabajadores más competentes pueden entender que su capacitación y experiencia sean mejor reconocidas y apreciadas en los distritos que en otras partes, por lo que tienden a concentrarse y permanecer en los mismo.

En el sector turístico se le atribuye un gran valor a los activos intangibles, ya que los activos físicos, aunque no carecen de importancia, son fácilmente transmisibles en el mercado originando pocas ventajas competitivas, por lo que el énfasis debe ponerse en los activos intangibles y en especial en el capital humano (Mochón, 2004 citado en Cárdenas, 2011).

Incluso la tecnología, que es actualmente un elemento imprescindible para el funcionamiento de las organizaciones turísticas, se constituye en una verdadera ventaja competitiva si es utilizada por un capital humano bien formado, capaz de obtener una explotación plenamente eficaz de este recurso y capaz de adaptarse a las nuevas exigencias del sector (Lillo *et al.*, 2007). Este mismo autor resalta la importancia del capital humano a través de las aportaciones de Acosta *et al.* (2002): “*En muy pocas áreas de producción y servicios el componente humano tiene una incidencia más significativa que en el de hostelería y el turismo debido a la interrelación directa, sin ningún tipo de intermediario con los clientes*”.

d) El mercado

El distrito industrial, aparte de la red especializada y bien establecida de agentes económicos que se ocupan del suministro de bienes intermedios y de la colocación de los productos del distrito en sus mercados finales, también ofrece una “imagen” del distrito independiente de la que posee la empresa individual y los demás distritos. El “producto representativo” de cada distrito ha de distinguirse de mercancías parecidas por algunas características típicas relativas a sus normas cualitativas medias (materias primas, tratamiento técnico, etc.) o alguna condición accesoria de las transacciones (plazo de entrega, homogeneidad de los lotes, etc.); ha de haber algo detrás del símbolo unificador que sea verdaderamente pertinente para la elección ya que la información que ofrece el precio es insuficiente, habiendo una mayor necesidad de producir e suministrar información que destaque el producto. Por otro lado el distrito es un gran comprador de materia prima, en el que se aprovecha las economías de escala creando una diferencia creciente a favor de distritos más grandes y más dinámicos.

El mercado turístico ha experimentado numerosos cambios, encontrándose cada vez más segmentado en grupos de consumidores con intereses y necesidades diferenciadas, aumentando la demanda de formas más activas e individualizadas de turismo. Junto a esto, se observa también una tendencia al aumento del número de viajes realizados en el año con la minoración del tiempo de estancia, así como el deseo de nuevas experiencias (Aguiló y Alegre, 2004 citado en Lillo *et al.*, 2007).

e) Competencia y cooperación

La competencia en el distrito se desarrolla a través de normas escritas o no escritas, que las empresas conocen y respetan, haciendo especial énfasis en el comportamiento que determinan los precios normales de los bienes y servicios, los cuales están en congruencia con los de los mercados nacionales e internacionales pero sobre todo están influidos por la demanda y oferta local. Por tanto, cabe distinguir en los resultados globales del distrito industrial, una combinación entre un comportamiento competitivo activo por parte de las empresas que lo forma y una cooperación semiconsciente y semivoluntaria entre ellas.

En el estudio de Lado *et al.* (2014) se encuentran las aportaciones de los principales exponentes de este factor. Así, por un lado, Yang (2012) considera que la ubicación en un entorno altamente competitivo puede favorecer la mejora del nivel de desempeño creando efectos positivos que pueden suponer un mayor crecimiento del sector en aquellas zonas donde exista una competencia generadora

de externalidades lo que incrementaría la demanda de servicios turísticos. Por otro lado, Crouch (2011), alega que las empresas además de competir dentro del distrito turístico también lo hacen por la demanda frete a otros distritos turísticos considerándose la colaboración con los competidores próximos como un factor que permite favorecer la rentabilidad empresarial. Esta colaboración es imprescindible para las pymes, y de ella puede depender la existencia de una rentabilidad sostenible en el largo plazo debido a que la competencia se traslada al ámbito global.

f) Cambio tecnológico

En este ámbito la característica relevante del funcionamiento del distrito es la forma de introducir el progreso tecnológico. En este sentido, la introducción del progreso tecnológico es un proceso social que se logra gradualmente a través de un proceso de autoconciencia por parte de todos los segmentos de la industria y estratos de la población. El cambio es percibido como una oportunidad de defender una posición ya adquirida, como medidas encaminadas al logro de un futuro mejor.

El cambio tecnológico producido por el espectacular desarrollo de las tecnologías de la información en los últimos años del siglo XX, ha impulsado una serie de cambios en todos los ámbitos de nuestra sociedad, hasta el punto que muchos expertos aseguran que nos encontramos inmersos en un nuevo modelo de sociedad post-industrial, que algunos asocian con la información o el Conocimiento, pero que otros identifican como Sociedad Red (Betancort, 2012).

Finalmente, aunque no es citado por Becattini (1992), es relevante destacar en este trabajo la incidencia de la externalización en el sector turístico, aunque también puede ser integrado en el factor relacionado con la competencia y la cooperación. A este respecto, Lado *et al.* (2014), tras una revisión de la literatura, concluye que la externalización en el sector turístico proviene de fuentes muy diversas, no sólo afecta a la transmisión de conocimiento entre individuos o la concentración de trabajadores más especializados, sino también a la capacidad de las empresas de generar un ecosistema donde se compartan infraestructuras, redes de contactos u otros aspectos de índole institucional. Este tipo de externalidades no son accesibles a otros competidores que no formen parte de un clúster (en nuestro caso, un distrito turístico) y por ello la ubicación en una zona de baja concentración de mercado puede ejercer dos tipos de efectos. Por un lado es posible que se presenten efectos negativos derivados de un mayor nivel de competencia, pero también puede obtener acceso a

mejores recursos, a un mayor nivel de demanda o a potenciales externalidades de la actuación de los competidores.

4. HIPÓTESIS Y CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

De acuerdo al marco conceptual expuesto y con el propósito de observar si existen externalidades vinculadas a la concentración geográfica que estén afectando a la rentabilidad y solvencia de las empresas hoteleras, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Los indicadores de rentabilidad (financiera, económica, coste financiero, nivel de endeudamiento, etc.), son los mismos en los diferentes distritos turísticos.

H2: Los indicadores de solvencia (recursos generados, ratio de solvencia, ratio de liquidez, etc.) son los mismos en los diferentes distritos turísticos

Para contrastar estas hipótesis se ha seleccionado una muestra de acuerdo a los siguientes elementos de segmentación:

a) Plazas alojativas

A los efectos del presente trabajo sólo se consideran aquellos distritos que dispongan de plazas alojativas hoteleras y/o extrahoteleras superior a 10.000 unidades, quedando, por tanto, excluidos los distritos de las islas de El Hierro, La Gomera y La Palma.

b) Actividades económicas consideradas

Siguiendo a Blasco y Mora (2005) no existe una clasificación unánimemente aceptada por los autores sobre las ramas de las actividades características del turismo, si bien incluyen las siguientes actividades de acuerdo código CNAE:(55) Servicios de alojamiento, (7711) Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros, (79) Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos y (93) Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento. Teniendo en cuenta que las empresas no desarrollan una única actividad se ha estimado oportuno considerar como criterio de segmentación el código primario de acuerdo a las definiciones establecidas por el Real Decreto 475/2007, de 13 de abril, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009).

c) Otras consideraciones

Conforme a los objetivos del presente trabajo se han incluido otros criterios de segmentación y sólo se computan las empresas que:

- Presenten ingresos de explotación superiores a 30.000 euros en todos los años del periodo analizado (2010-2012). De esta forma, se logra mayor consistencia a la muestra y se excluyen microempresas que no tengan un nivel aceptable de actividad.
- Empresas se encuentren activas al cierre de 2013.
- Se encuentren activas al cierre de 2013 y presenten un patrimonio neto positivo a los efectos de que la muestra excluya entidades que se encuentren en procesos de disolución.

De las 8.847 empresas localizadas en los municipios seleccionados sólo 1.205 tienen como actividad principal la actividad turística, de las cuales 465 presentan ingresos estables en el periodo analizado. De estas empresas, 362 empresas se encuentran activas, con fondos propios positivos y rentabilidades económicas razonables. La tabla 2 muestra la composición de la muestra por distritos turísticos e Islas, observándose que algunos distritos están representados por pocas empresas (Antigua, La Oliva, Tegui y Yaiza). Este hecho probablemente esté motivado por la separación que existe entre el domicilio en el que operan los establecimientos económicos (hoteles, agencias de viaje, oficinas de alquiler de vehículos, etc.) y el domicilio social de estas empresas. Por esta razón, en el presente trabajo se considerará Fuerteventura y Lanzarote como distritos turísticos diferenciados. Por consiguiente, son siete los distritos que finalmente serán estudiados, siendo cada uno de ellos codificado para una mejor comprensión y facilitación del análisis estadístico.

Tabla 2: Composición de la muestra

Islas	Distritos considerados	Código	Número de Empresas
Tenerife	Adeje	1	28
	Arona	2	64
	Puerto de la cruz	3	31
Gran Canaria	Mogán	4	31
	San Bartolomé de Tirajana	5	94
Fuerteventura	Antigua	6	15
	La oliva		12
	Pájara		17
Lanzarote	Tegui	7	14
	Tías		42
	Yaiza		14
			362

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el estudio empírico se realiza sobre un conjunto de indicadores económico-financieros. La posición económica y financiera se ha determinado de acuerdo a los indicadores generalmente utilizados en la literatura (Dorta, 2014), cuya denominación y contenido se sintetizan en el Cuadro 1. A este respecto, el modelo de diagnóstico construido viene limitado por la información contable disponible, al presentar parte de las empresas cuentas anuales abreviadas contenida en la base de datos SABI.

En el presente trabajo se utiliza una adaptación del modelo integrado, en virtud del cual la rentabilidad financiera (r_1) depende de la rentabilidad económica (r_2), el coste del endeudamiento (r_3) y la estructura financiera de la empresa (r_4). Así mismo, la rentabilidad económica puede ser interpretada a partir de la rentabilidad directamente vinculada a los activos funcionales (r_5), la rentabilidad obtenida en actividades ajenas a la actividad de explotación (r_6) y, a su vez, la rentabilidad de explotación depende del margen neto (r_7) y la productividad parcial de los activos funcionales (r_8). Por lo que respecta a los indicadores utilizados en el análisis de la solvencia, ha sido una constante en los numerosos estudios empíricos realizados, pero tampoco existe una teoría general sobre la solvencia empresarial. En este sentido, se trata de utilizar los resultados de estos estudios con objeto de extraer una batería de ratios que haya sido convenientemente contrastada en cuanto a su capacidad como indicadores de medida del grado de solvencia empresarial. Así mismo, dichas propuestas están limitadas por la información disponible que, en su mayoría, se fundamenta en el balance y la cuenta de resultados, dado que no se dispone de estados de flujos de efectivo. Al analizar la solvencia a medio y largo plazo se ha de partir de la ratio de autonomía financiera (s_1), la cual relaciona el volumen de patrimonio neto con el pasivo total. Con esta ratio se trata de averiguar en qué medida la empresa sería capaz de hacer frente a sus deudas con el patrimonio neto. Así mismo, la empresa capta financiación para destinarla fundamentalmente a la realización de inversiones (en ocasiones se utilizan también para acometer una reestructuración del pasivo, o la renegociación de la deuda). Pues bien, se trata de analizar por una parte, la estructura financiera a través de la ratio de endeudamiento (s_2), y por otra parte, si el proceso de inversión-financiación se ha efectuado correctamente, lo cual desde el punto de vista de la solvencia, requiere la existencia de un cierto equilibrio entre las masas patrimoniales de activo y pasivo (s_3).

Como indicadores de la solvencia a corto plazo se han seleccionado dos ratios que tratan de medir la posibilidad de la empresa de hacer frente a sus deudas a corto plazo con el activo circulante. Estas

ratios permiten establecer dos niveles o graduaciones principales, distinguiéndose la ratio de solvencia a corto, —también denominada ratio circulante— (s5), y la de liquidez más inmediata sin considerar existencias (s6).

Finalmente, se ha incluido aproximaciones a los períodos medios de cobro y pago. Para la correcta interpretación de estos indicadores debe tenerse en cuenta que su composición está sujeta a los datos agregados que presentan los formatos abreviados de las cuentas anuales. Así, el período medio de cobro (p1) se define en este trabajo como la relación entre los derechos de cobro y los ingresos de explotación, por lo que una alteración de este indicador puede reflejar cambios en la política de créditos a los clientes, aunque también puede estar afectado por otras partidas incluidas en deudores. Mayores dificultades de interpretación ostenta el período medio de pago (p2), al relacionar los gastos de explotación —aquellos que pueden gozar de aplazamiento en el pago (consumo, personal, otros gastos de explotación e impuestos) — y el pasivo circulante. Se ha hecho uso del pasivo circulante ante la imposibilidad de conocer la deuda comercial, por lo que una alteración de esta ratio no necesariamente implica un cambio en la política de los créditos de provisión, al estar afectada igualmente por la deuda bancaria a corto plazo.

Cuadro 1: Ratios

Variable	Definición
r1	Resultado neto/Patrimonio neto
r2	(Resultado neto + Gastos financieros)/Activo neto
r3	Gastos financieros/Pasivo total
r4	Pasivo Total/Patrimonio neto
r5	Ingresos-Gastos de explotación (excluido ingresos financieros y resultados por enajenación de activos no corrientes)/Activos funcionales (excluido inversiones financieras)
r6	Ingresos financieros y resultados por enajenación de activos no corrientes/Activo neto
r7	Ingresos-Gastos de explotación (excluido ingresos financieros y resultados por enajenación de activos no corrientes)/Ingresos de explotación
r8	Ingresos de explotación/ Activos funcionales (excluido inversiones financieras)
s1	Activo no corriente/Pasivo no corriente
s2	Pasivo no corriente/Pasivo total
s3	Activo no corriente/Patrimonio neto
s4	Activo Corriente/Pasivo Corriente
s5	(Activo Corriente-Existencias)/Pasivo Corriente
p1	(Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar /Ingresos de explotación) x 365
p2	(Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar/Compras y otros gastos de explotación) x 365

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a los test estadísticos, la prueba de Kruskal-Wallis permite contrastar si existen diferencias estadísticamente significativas entre k muestras independientes y no se exige normalidad. En este caso las muestras son los indicadores de rentabilidad y solvencia alcanzados por cada uno de los siete distritos turísticos definidos. Dicha prueba ha sido realizada en el programa Stata, utilizando el siguiente comando:

- `kwallis vi, by (dti)`

donde

v_i son los diferentes indicadores económico-financieros

dt_i son los siete distritos turísticos analizados

Para aquellos indicadores en los que se obtengan resultados significativos (se han identificado aquellas con $p < 0,01$ (***) , $p < 0,05$ (**) y $p < 0,1$ (*)) se realizarán comparaciones con el test de la U de Mann-Whitney en grupos de 2 en 2, esto es, comparando diferentes pares de distritos turísticos, utilizando el siguiente comando:

- `ranksum vi if dt==i / dt==j, by (dt)`

donde i y j son distritos turísticos y, por tanto, sólo recoge las observaciones de las empresas de los distritos i y j .

Así mismo, dado que se están realizando comparaciones múltiples, utilizando la aproximación de Bonferroni se ha penalizado el valor p por el número de comparaciones (n). A tal efecto, se ha utilizado el siguiente comando de stata:

- `di valor_p *k`

siendo k el número de grupos que tenemos $(k*(k-1))/2$. En nuestro caso, con siete grupos tendríamos 21 posibles comparaciones $(7*(7-1))/2$.

Aunque lo deseable son siempre las comparaciones a priori, esto no siempre es posible y con frecuencia se recurre en la práctica a compararlo todo con todo. En este caso se hace necesario penalizar de alguna manera el valor original de p en las comparaciones 2 a 2, para de este modo protegernos del denominado error tipo I.

La idea general que subyace en todos estos procedimientos es ser más exigentes con el valor estándar de $p < 0,05$ en función del número de comparaciones realizadas para indicar que las diferencias son

estadísticamente significativas. Uno de los métodos más conocidos y utilizados en el ajuste de la p es el de Bonferroni. Una aproximación muy buena para su cálculo consiste en multiplicar el valor original de p , por el número de comparaciones posibles a realizar. De este modo, si tenemos 21 posibles comparaciones, sólo serían significativas después de ajustar, aquellas diferencias cuya p original fuese aproximadamente menor de 0,004 (10%); 0,0024 (5%); 0,0004 (1%).

Finalmente, en la determinación de las medias se han excluido los de outliers a partir del método basado en la desviación típica (desigualdad de Chebyshev con un nivel de confianza del 99%). El proceso de detección de outliers basado en la desviación típica consiste en establecer un intervalo a través del cual los valores que se queden fuera de dicho intervalo quedarán eliminados. El intervalo viene definido por (media + K *desviación típica; media – K *desviación típica) y lo hemos aplicado con una $K=3$. También se ha excluido los outliers con el método de Hadi (1992), sin observar cambios en los contrastes realizados.

5. RESULTADOS

Análisis de la rentabilidad por distritos turísticos

a) Incidencia de la estructura financiera

Todos los distritos turísticos presentan rentabilidades financieras positivas y reducidas, destacando especialmente Arona con una mediana de 5,2%. Las peores rentabilidades financieras se localizan en Puerto de La Cruz y especialmente en Lanzarote y Fuerteventura. Igualmente, en todos los distritos se verifica un similar coste de la deuda y muy próximos a la rentabilidad económica, por lo que los niveles de apalancamiento financiero inciden escasamente en la rentabilidad financiera. En este sentido, destaca el importante nivel de endeudamiento de las empresas localizadas en Adeje (1,73) que dista claramente de los índices observados en el resto de distritos que oscilan en el intervalo [0,58-0,9].

Tabla 3: Significación estadística de la prueba de Kruskal-Wallis
(Por áreas distritos turísticos) (Medianas) (Media 2010/2012)

Indicadores	Distritos turísticos						
	1	2	3	4	5	6	7
Rentabilidad financiera***	2,2%	5,2%	1,4%	2,4%	2,2%	0,9%	0,8%
Rentabilidad económica***	2,1%	3,3%	2,0%	2,1%	2,4%	1,5%	1,2%
Coste	1,5%	2,1%	1,9%	1,5%	1,6%	1,9%	1,7%
Incidencia del endeudamiento***	1,73	0,90	0,89	0,80	0,58	0,64	0,73

Distritos Turísticos: (1) Adeje, (2) Arona, (3) Puerto de la Cruz, (4) Mogán, (5) San Bartolomé de Tirajana,

(6) Fuerteventura y (7) Lanzarote; Kruskal-Wallis: ***: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$; *: $p < 0,1$

Aplicando el test de Kruskal-Wallis, se rechaza la hipótesis en todos los indicadores de la rentabilidad, lo que significa que existen diferencias estadísticas significativas entre los distritos turísticos, excepto el coste de la deuda. Es razonable que no se haya verificado en el coste de la deuda, dado que los tipos de interés (gastos financieros) dependen de las condiciones del mercado financiero y éstas son comunes a todos los distritos turísticos. No ocurre lo mismo con el nivel de endeudamiento dado que las empresas pueden optar por diferentes niveles de apalancamiento financiero, siendo el caso más llamativo, como ya se ha señalado, las empresas localizadas en el distrito de Adeje.

Ahora bien, si se realiza el test de U de Mann-Whitney para las rentabilidades se puede observar gracias a las comparaciones múltiples de dos en dos cuales son los distritos diversos entre sí. Siguiendo el procedimiento de Bonferonni, el valor p ajustado con las 21 posibles comparaciones ha dejado solo tres comparaciones estadísticamente significativas en cuanto a la rentabilidad financiera, representadas por Arona que destaca por su incompatibilidad con San Bartolomé de Tirajana ($p < 0,05$), Fuerteventura y Lanzarote ($p < 0,01$). Por lo que respecta a la rentabilidad económica, vuelve a ser Arona la que menos se asemeja con Fuerteventura y Lanzarote que a su vez este último distrito es disparejo con San Bartolomé de Tirajana. No se identificaron otras distas debido probablemente al ajuste indispensable de la p, ante el error de tipo i.

En cuanto al nivel de endeudamiento (pasivo/patrimonio neto) en los diferentes distritos se confirma que Adeje presenta diferencias significativas respecto a todos los demás distritos turísticos. Si las

empresas localizadas en Adeje presentan los niveles más alto de endeudamiento (me = 1,73), en el caso opuesto se encuentra San Bartolomé de Tirajana (me = 0,58) que, a su vez, presenta diferencias estadísticamente significativas con Arona. Estas incongruencias quedan además reforzadas por el test estadístico U de Mann-Whitney.

b) Incidencia de los resultados de explotación y otros resultados

La rentabilidad económica presenta una alta correlación con la rentabilidad económica de la explotación, apreciándose que los resultados no asociados a la actividad habitual tienen una incidencia negativa y más bien escasa. La mediana más elevada tanto en la rentabilidad económica general como en la de explotación se registró en Arona (3,3% y 5,2% respectivamente), seguida en esta última por Adeje con 4,5%. El resultado del test U de Mann Whitney en cuanto a la rentabilidad económica de explotación confirma que los distritos más diferenciados son Adeje y Arona en comparación con Fuerteventura y Lanzarote. También se encuentra diferenciado Arona y San Bartolomé de Tirajana. La rentabilidad económica más elevada en los distritos de Arona y Adeje puede ser explicada en cierto modo por una oferta hotelera de mayor categoría, capaz de atraer turistas con un elevado poder adquisitivo, siendo Tenerife la isla más visitada por los turistas.

La rentabilidad residual aminora ligeramente la rentabilidad económica global, siendo negativa en la mayoría de los distritos y nula en Fuerteventura y Lanzarote, que a su vez vuelven a distinguirse en su comparación individual con Adeje y Arona. Todas las distinciones mencionadas se amparan en los resultados estadísticamente significativos del test Kruskal-Wallis, presentando el mismo un valor $p < 0,01$ en todas las rentabilidades económicas analizadas por distrito y periodo, 2010-2012.

Tabla 4: Factores determinantes de la rentabilidad económica

Indicadores	Distritos turísticos						
	1	2	3	4	5	6	7
Rentabilidad económica***	2,1%	3,3%	2,0%	2,1%	2,4%	1,5%	1,2%
Rentabilidad económica de explotación***	4,5%	5,2%	2,7%	2,9%	3,4%	1,7%	1,3%
Rentabilidad residual (otros resultados)***	-0,5%	-0,9%	-0,1%	-0,2%	-0,4%	0,0%	0,0%

Distritos Turísticos: (1) Adeje, (2) Arona, (3) Puerto de la Cruz, (4) Mogán, (5) San Bartolomé de Tirajana, (6) Fuerteventura y (7) Lanzarote; Kruskal-Wallis: ***: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$; *: $p < 0,1$.

c) Incidencia de los principales factores explicativos del resultado de explotación

La partida “Aprovisionamientos” resultó significativamente diferenciada entre los distritos turísticos por lo que se procedió a realizar el test estadístico U de Mann Whitney que indica incompatibilidad específica del área de San Bartolomé de Tirajana con Mogán y Fuerteventura.

Mogán también se distingue de los demás distritos en los gastos de personal presentando el más bajo (26,55%), por el contrario Puerto de la Cruz es el que más invierte en recursos humanos (38%), subsistiendo las localizaciones restantes adyacente al 33%.

En cuanto a otros gastos de explotación, sigue siendo Mogán el más particular con un resultado muy por encima de la media (45%), debido probablemente a la externalización de buena parte de los servicios ofrecidos por las empresas allí concentradas. El test U de Mann Whitney reitera la diferencia entre Mogán y todos los demás distritos y desvela también discrepancias entre Arona y Puerto de la Cruz, Fuerteventura y Lanzarote. La libertad de amortización del inmovilizado, desgarra la similitud y siembra su mayor mediana en Lanzarote (10,12%), oscilando las demás entre el intervalo [6,65%-8,72%].

Los impuestos sobre beneficios a parte de demostrar una menor significancia estadística en el test de Kruskal-Wallis, no presenta valores superiores al 0,5%.

Tabla 5: Factores determinantes de la rentabilidad económica de explotación

Indicadores	Distritos turísticos						
	1	2	3	4	5	6	7
Rentabilidad económica de explotación***	4,5%	5,2%	2,7%	2,9%	3,4%	1,7%	1,3%
Aprovisionamientos***	17.02%	17.40%	16.97%	9.24%	17.07%	7.49%	17.16%
Gastos de personal***	33.31%	30.05%	37.99%	26.55%	33.28%	33.16%	32.68%
Otros gastos de explotación***	33.37%	27.16%	33.56%	45.06%	27.96%	33.07%	32.83%
Amortización del inmovilizado**	8.31%	6.65%	6.76%	7.92%	7.43%	8.72%	10.12%
Impuestos sobre beneficios*	0.05%	0.29%	0.12%	0.00%	0.05%	0.00%	0.00%

Distritos Turísticos: (1) Adeje, (2) Arona, (3) Puerto de la Cruz, (4) Mogán, (5) San Bartolomé de Tirajana, (6) Fuerteventura y (7) Lanzarote; Kruskal-Wallis: ***: p<0,01; **: p<0,05; *: p<0,1.

Análisis de la solvencia por distritos turísticos

El primer ratio empleado para el análisis de la solvencia mide el grado de independencia financiera de las empresas en función de la procedencia de los recursos financieros utilizados, mostrándose positivo y mayor que uno en todos los distritos. Así la primera localización (Adeje) indica que por cada unidad de recursos ajenos, emplea 1,29 de recursos propios, siendo la proporción casi equitativa, dado que también presentaba el mayor ratio de endeudamiento. Se confirma su singularidad respecto al resto de áreas analizadas en las comparaciones de dos en dos y después de haberse ajustado el valor p. Menos dependencia presenta los distritos Mogán, San Bartolomé de Tirajana, Fuerteventura y Lanzarote, superando en sus resultados, tres unidades de recursos propios que indican una mayor estabilidad financiera en estas áreas.

El equilibrio económico-financiero determina la proporción de los activos no corrientes financiados con recursos propios, presentando Fuerteventura y Lanzarote una mayor solidez próxima al valor dos. La estructura del endeudamiento es similar en todos los distritos estudiados, quedando las deudas a largo plazo, por debajo del 0,5 con respecto a la unidad formada por el pasivo total.

Ningún distrito ostenta dificultades para hacer frente a sus obligaciones de pago a corto plazo, todos ellos obteniendo valores por encima de la unidad, hecho que revela la mayor disposición de activos corrientes convertibles en liquidez que pasivos corrientes. Aquí destaca Mogán con una cifra de 3,42 situándose por encima de las demás localizaciones.

Como era de esperar el periodo medio de cobro calculado en días es menor que el periodo medio de pago, si bien se encuentran grandes diferencias estadísticamente significativas. El distrito con más facilidades de cobro es Fuerteventura con un promedio de 56 días a lo largo del periodo analizado, quedando los demás muy por encima, en un intervalo comprendido entre [71- 89] días respecto al año comercial. Esta idea viene apoyada por el test estadístico U de Mann Whitney confirmando que Fuerteventura es distinta al primer distrito representado por Adeje y al distrito cinco, correspondiente a San Bartolomé de Tirajana que a su vez se diferencia de Arona.

Tabla 6: Factores determinantes de la solvencia por áreas distritos turísticos

Indicadores	Distritos turísticos						
	1	2	3	4	5	6	7
Autonomía financiera***	1,29	2,22	2,77	3,30	3,91	3,19	3,13
Equilibrio económico-financiero*	1,24	1,21	1,54	1,03	1,28	2,00	1,86
Estructura del endeudamiento	0,45	0,48	0,44	0,40	0,40	0,39	0,46
Ratio liquidez	1,84	2,17	2,51	3,42	2,72	2,32	2,91
Período medio de cobro (días)***	88,13	70,24	79,73	81,02	81,40	55,44	73,10
Período medio de pago (días)***	152,51	156,53	185,55	122,87	201,11	180,86	194,60

Distritos Turísticos: (1) Adeje, (2) Arona, (3) Puerto de la Cruz, (4) Mogán, (5) San Bartolomé de Tirajana, (6) Fuerteventura y (7) Lanzarote; Kruskal-Wallis: ***: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$; *: $p < 0,1$

Muy heterogéneo se muestra también el periodo medio de pago, aparte de presentar cocientes elevados que van desde 123 días en Mogán hasta alcanzar la magnitud de 202 días en San Bartolomé de Tirajana, números que podrían ser preocupantes de no ser afectada esta ratio por el pasivo circulante que comprende también deudas con entidades de crédito en un plazo no superior al año. Una vez más, U de Mann Whitney encuentra a Mogán más diferenciado en esta ratio a excepción de Adeje y Fuerteventura.

6. CONCLUSIONES

En el presente artículo se ha analizado las principales características económico-financieras de las empresas hoteleras localizadas en los principales núcleos turísticos de Canarias en el período 2010-2012, con el propósito de observar si existen diferencias significativas en la rentabilidad y solvencia de empresas hoteleras localizadas en un determinado distrito y, por ende, poner de manifiesto externalidades vinculadas a la concentración geográfica (“efecto distrito”). De acuerdo a la estructura expuesta en la introducción del trabajo, a continuación se presentan las principales conclusiones alcanzadas:

Un distrito turístico debe reunir unas determinadas características y atributos, sin que pueda incluirse aquellos emplazamientos en los que no exista una entidad socio-territorial. En el caso de Canarias resulta sencilla dicha distinción dado que las empresas están localizadas, en su mayoría, en la costa, tratándose de una localización fundamentalmente estática, dispersa y no homogénea, donde las

aglomeraciones vienen dadas por accidentes geográficos y pueden presentar fuertes deseconomías para el negocio turístico a partir de determinados niveles de densidad urbanística (Brito,2004; Lado,2014). Este puede ser el caso de zonas donde se ha producido una residencialización de los establecimientos turísticos de gran amplitud, donde la referida entidad socio-territorial del distrito turístico es cada vez más difusa (“Puerto de la Cruz” en Tenerife) o prácticamente nula (La Playa de Las Canteras” en Gran Canaria).

La idea principal que emerge de este trabajo es que las siete áreas turísticas estudiadas (Adeje, Arona, Puerto de la Cruz, Mogán, San Bartolomé de Tirajana, Fuerteventura y Lanzarote) presentan diferencias estadísticamente significativas en los principales indicadores de rentabilidad y solvencia, asociadas a la localización en la que se concentran las diversas empresas, evidenciando externalidades vinculadas a la concentración geográfica (“efecto distrito”).

Se rechaza la hipótesis de igualdad de los indicadores de rentabilidad entre los diferentes distritos turísticos, a excepción del coste de la deuda. Respecto a este último indicador, los resultados obtenidos son razonables si se considera que los tipos de interés están sometidos a las condiciones del mercado financiero que son comunes a todos los distritos turísticos y no son definidas por factores locales.

Para una mayor precisión en la diferenciación entre los diferentes distritos se ha efectuado el test U de Mann-Whitney para las rentabilidades, observándose, entre otras, diferencias significativas del distrito de Arona respecto a los de Fuerteventura y Lanzarote tanto en la rentabilidad financiera como en la económica. A este respecto, Adeje destaca por albergar empresas con un mayor nivel de endeudamiento y claramente diferenciado del resto de distritos. Las empresas localizadas en las distintas áreas presentan una rentabilidad económica de explotación mayor que la rentabilidad económica total, apreciándose que los resultados no asociados a la actividad habitual tienen una incidencia negativa y más bien escasa.

En consonancia con la teoría de la localización de la actividad económica y los factores explicativos del distrito turístico, se observa un efecto positivo del nivel de concentración en la rentabilidad individual de cada distrito. Los resultados obtenidos muestran como este efecto positivo es significativo, por lo que la rentabilidad de las empresas turísticas puede verse beneficiada por su

ubicación en zonas donde a priori pueda existir un elevado poder de mercado por parte de determinadas empresas. Detrás de este efecto positivo puede estar la pertenencia a un punto turístico donde exista una mayor cooperación empresarial, donde la capacidad de influir sobre las instituciones sea mayor o donde las pequeñas empresas adquieran externalidades de conocimiento derivadas de las entidades con mayor cuota (Martínez y Vargas, 2013).

Los indicadores de solvencia también arrojan diferencias entre los distritos turísticos a excepción de la estructura del endeudamiento y el ratio de liquidez, poniendo de manifiesto que los factores financieros parecen estar menos condicionados por la localización de las empresas. El test estadístico U de Mann Whitney evidencia al primer distrito, Adeje, como singular en lo que respecta al ratio de autonomía financiera frente a las demás áreas analizadas. Esta diferencia viene explicada por el ratio de endeudamiento en el que Adeje resaltaba con la mayor mediana ($m=1,73$).

También se observan diferencias significativas en los periodos medios de cobro y pago, lo que puede estar motivado por las distintas relaciones entre los agentes que operan en cada distrito turístico. En cuanto al periodo medio de cobro, Fuerteventura acuerda un menor plazo en sus transacciones a diferencia de Adeje y San Bartolomé de Tirajana siendo este último distinto estadísticamente al distrito de Arona. Si bien el periodo medio de pago es mayor que el de cobro en todas las localizaciones haciendo posible que las empresas sigan desarrollando su actividad.

Finalmente, estas conclusiones están sujetas a las limitaciones metodológicas del presente estudio. Entre las mismas destaca el hecho de que las fuentes de datos utilizados tienen como punto de partida las cuentas anuales presentadas por las distintas empresas, por lo que la información recogida puede no ser en todos los casos fiel reflejo de su realidad económica.

Queda por indagar en los factores locales pertinentes a cada distrito para determinar su impacto en el éxito empresarial debido a los impedimentos del presente trabajo que verifica a priori la importancia de tener en cuenta la ubicación a la hora de decidir donde implantar un negocio.

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo financiero para la investigación por parte del Gobierno de España (Ministerio de Economía y Competitividad) y los Fondos FEDER de la Unión Europea en el marco del Proyecto de Investigación ECO2014-60058-P.

REFERENCIAS

Aurióles, J., Fernández, M. y Manzanera, E. (2008). El distrito turístico. *Mediterráneo*, nº 13, pp. 299-326.

Aláez Aller, R., Longás García, J. y Ullibarri Arce, M. (2001). La relación entre efectos externos y aglomeración: una aproximación a su estudio a partir de la evidencia empírica disponible. *Revista de estudios regionales*, nº 61, pp. 151-167.

Barroso González, M. y Flores Ruiz, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: Del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, nº 16, pp. 7-24.

Betancort García, B. (2012). Evolución y análisis de la promoción de destinos turísticos por parte de las OMDs en el ámbito de la Sociedad Red: Tecnologías y tendencias. *Tesis doctoral*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

Blasco, A. y Moya, I. (2005). Factores económico-financieros que inciden en la eficiencia temporal de las empresas del sector turístico español. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, nº 126, pp. 663-687.

Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.

Brito González, J. (2004). Conocimiento, geografía e instituciones: Una aproximación a la problemática del crecimiento en el archipiélago canario. *Documento de trabajo 2004-03*. Departamento de Análisis Económico Aplicado. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

Cárdenas García, P. (2011). La competitividad turística en los países del mediterráneo. Análisis de los factores determinantes. *Revista de análisis turístico*, nº 12, pp.11-22.

Diéguez Castrillón, I., Gueimonde Canto, A., Sinde Cantorna, A. y Blanco Cerradelo, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de cultura y turismo*, nº. 2, pp.101-124.

Duch Brown, N. (2005). La teoría de la localización, *Universidad de Barcelona*. Obtenido en

http://www.eco.ub.es/~nduch/postgrau_archivos/Duch_localizacion.pdf

IMPACTUR (2013). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las islas Canarias. Obtenido en

http://www.gobiernodecanarias.org/opencms8/export/sites/presidencia/turismo/downloads/estadistica/file/2014/IMPACTUR_Canarias_2013.pdf

Hadi, A. (1992). Identifying Multiple Outliers in Multivariate Data. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, nº 54, pp.761-771.

Lado Sestayo R., Otero González L. y Vivel Búa M. (2014). Impacto de la localización y la estructura de mercado en la rentabilidad de los establecimientos hoteleros. *Tourism & Management Studies*, vol2, nº 10, pp. 41-49.

Lillo Bañuls, A., Ramón Rodríguez, A. y Sevilla Jiménez, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, nº 19, pp. 47-69.

Marco Lajara, B., Úbeda García, M., García Lillo, F. y Sabater Sempere, V. (2011). Impacto del territorio en la rentabilidad de los hoteles vacacionales españoles. Un análisis comparativo de las principales comunidades autónomas y puntos turísticos de la costa mediterránea y los archipiélagos canario y balear. *Revista de análisis turístico*, nº 12, pp. 70-78.

Martínez López, A. y Vargas Sánchez, A. (2013). Factores con un especial impacto en el nivel de innovación del sector hotelero español. *Tourism & Management Studies*, vol. 2, nº 9, pp. 7-12.

Pyke F., Becattini G. y Sengenberger W. (1992). *Los distritos industriales y las pequeñas empresas. Distritos Industriales y Cooperación Interempresarial en Italia*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

Krugman, P. (1990). Increasing returns and economic geography. *Working paper*, nº 3275. Obtenido en <http://www.nber.org/papers/w3275>

Krugman, P. (1991). First nature, second nature, and metropolitan location. *Working paper*, nº 3740. Obtenido en <http://www.nber.org/papers/w3740>

Ruiz Fuensanta, M. (2007). Análisis de la dinámica del distrito industrial: una aproximación desde el paradigma estructura-conducta-resultados. *Universidad de Castilla-La Mancha*, España.

Such Devesa, M. y Parte Esteban, L. (2008). La identificación de conglomerados en el sector hotelero español a partir de la estructura financiera. *Cuadernos de Turismo*, nº 21, pp. 239-252.

Santana Talavera, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 1, pp. 1-12.

Tello, M. (2006). Las teorías del desarrollo económico local y la teoría y práctica del proceso de descentralización en los países en desarrollo. Documento de trabajo, nº 247. Obtenido en

<http://www.pucp.edu.pe/economia/pdf/DDD247.pdf>

Valls Giménez, J., Bustamante Moreno, J., Guzmán Garza, F. y Vila Fernández-Santacruz, M. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona, Gestión 2000.