



## EL EMPLAZAMIENTO GEOGRÁFICO EN LA INDUSTRIA HOTELERA Y SU INCIDENCIA EN EL RESULTADO EMPRESARIAL

**Rubén Lado-Sestayo<sup>1</sup>**

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad  
Universidad de La Coruña  
ruben.lado.sestayo@udc.es

**Milagros Vivel-Búa<sup>2</sup>**

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad  
Universidad de Santiago de Compostela  
mila.vivel@usc.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rubén Lado-Sestayo y Milagros Vivel-Búa (2016): "El emplazamiento geográfico en la industria hotelera y su incidencia en el resultado empresarial", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/rendimiento.html>

### RESUMEN

Este trabajo analiza el impacto del emplazamiento geográfico de un hotel sobre su rendimiento utilizando como marco teórico de referencia los modelos teóricos de localización existentes en la literatura académica previa. En particular, estos son los modelos geográficos, de economías de aglomeración y sectoriales. La muestra utilizada representa el sector hotelero español en todos los puntos turísticos nacionales. Los resultados obtenidos señalan la importancia de considerar simultáneamente diversos cuerpos teóricos, a diferencia de investigaciones previas focalizadas en un único modelo de localización.

### PALABRAS CLAVE

emplazamiento – rendimiento – competencia – geografía - hotel.

### ABSTRACT

This paper analyzes the factors explaining the hotel profitability using as theoretical framework those who apply various theoretical models existing location in the academic literature. In particular, these models are related to agglomeration economies, the industries, and the geography. The sample represents the Spanish hotel sector in all national tourist destinations. The results indicate the importance of simultaneously considering various theoretical bodies, unlike previous research focused on a single location model.

### KEYWORDS

site – performance – competition – geography - hotel.

CLASIFICACIÓN JEL: M13, M21, L83

---

<sup>1</sup> Doctor en Economía, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, con Máster en Organización Industrial y Mercados Financieros, por la Universidad de Santiago de Compostela, y Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Vigo.

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias Económicas, Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, especialidad en Finanzas, Licenciada en Economía, con Master en Banca, Finanzas y Seguros, por la Universidad de Santiago de Compostela.

## 1. INTRODUCCIÓN

La localización es un elemento clave en el sector hotelero, como consecuencia de que el servicio ofrecido solo puede ser consumido donde éste ha sido generado. Por ello, la localización afecta de modo particular a este sector, y es determinante en gran medida del rendimiento que obtienen las empresas hoteleras (Lado-Sestayo et al., 2014). Numerosos estudios han analizado el impacto de la localización desde ópticas muy diferentes, entre las que destacan las aproximaciones geográfica, económica y sectorial (Yang et al., 2014). A pesar de ello, ningún estudio previo ha considerado simultáneamente las distintas aproximaciones sobre la incidencia del emplazamiento geográfico o localización sobre el rendimiento hotelero.

Los modelos que explican el impacto de la localización en el sector hotelero pueden ser agrupados en tres grandes categorías. En primer lugar, los modelos de geográficos que se centran en analizar el impacto de la cercanía del hotel al distrito central o a puntos de interés turístico. En segundo lugar, los modelos de economías de aglomeración, que analizan la importancia de las externalidades positivas y negativas que aparecen cuando se concentra la actividad hotelera en una región. En tercer lugar, los modelos sectoriales prestan atención a los efectos de los competidores y de la posición relativa del hotel dentro del punto turístico.

Debido a que han sido pioneros, los modelos geográficos han sido ampliamente evaluados, si bien la mayor parte de trabajos han consistido en una evaluación empírica de sus postulados en localizaciones particulares y con características muy específicas. No obstante, son escasos los estudios que más allá de validar planteamientos evalúan en qué medida estos aspectos pueden incidir en variables económico-financieras del hotel y por lo tanto en su rentabilidad. Por el contrario, en la traslación de los modelos de economías de aglomeración sí existen estudios recientes que evalúan el impacto de las externalidades sobre la rentabilidad hotelera, con una visión agregada del fenómeno, generalmente a nivel de código postal. En este aspecto, es importante destacar que los hoteles compiten dentro de un punto turístico y en ocasiones entre distintos puntos turísticos, lo que demanda más estudios de este fenómeno. En cuanto a los modelos sectoriales, los resultados apuntan a que la intensidad competitiva es un factor determinante de la rentabilidad hotelera, lo que resalta la importancia de considerar adecuadamente el mercado donde compiten los hoteles, generalmente identificado con el punto turístico.

De los trabajos anteriores se observa que existe una falta de estudios que aúnen las distintas aportaciones de los modelos teóricos, como paso previo a la evaluación comparativa de diversos mercados. Este trabajo se pretende contribuir a la literatura a través de la incorporación simultánea de los tres modelos de localización del sector hotelero en el estudio de la rentabilidad. La importancia de los resultados obtenidos se debe a que las decisiones de localización son de alto coste y gran diferenciación entre hoteles. En cuanto a las implicaciones para la gestión, éstas se encuentran en que los resultados permiten evaluar distintas localizaciones en base a las características identificadas en la literatura. Ello es importante en los procesos de expansión territorial o de decisiones de apertura de un establecimiento. Asimismo, el hecho de desglosar las causas que determinan la rentabilidad hotelera en un punto turístico contribuye a evaluar y anticipar el potencial impacto de medidas públicas que alteren aspectos analizados, tales como el nivel de ocupación, la apertura de nuevos nodos de comunicación o el número de hoteles.

La muestra utilizada es representativa de los 97 puntos turísticos que existen en España y recoge información de 10.598 hoteles. El proceso realizado en cuanto a la georreferenciación ha permitido que para hotel se identificase su distancia al punto turístico de interés y su cuota de mercado, entre otros. Debido a que no está disponible información relativa a los puntos turísticos con anterioridad al año 2005 y que la información contable utilizada no estaba disponible para períodos posteriores al año 2011, se ha limitado el estudio al período 2005-2011.

El trabajo se estructura de la siguiente forma: En la sección segunda se realiza una revisión de la literatura sobre los modelos de localización en el sector hotelero y se plantean las hipótesis de trabajo. Posteriormente, en la sección tercera se plantean los modelos para validar las hipótesis y se exponen los datos utilizados. En la sección cuarta se realiza un análisis descriptivo y se muestran los resultados obtenidos. Finalmente, en la sección quinta se sintetizan las principales conclusiones obtenidas. El trabajo termina con la bibliografía utilizada.

## 2. LITERATURA PREVIA E HIPÓTESIS

La literatura relativa al estudio del impacto de la localización considera tres aproximaciones teóricas, que se pueden agrupar en modelos geográficos, modelos de aglomeración y modelos sectoriales (Lado-Sestayo et al., 2014; Yang et al., 2014).

Los modelos geográficos parten de la importancia que los puntos de interés turístico tienen para la demanda de los servicios hoteleros. De acuerdo a sus planteamientos, los hoteles buscarán ubicarse lo más céntricos posible, aumentando su cercanía a los puntos de interés (Yokeno, 1968). Sin embargo, en la búsqueda de este lugar, los hoteles compiten con otras actividades, lo que incrementa el coste del suelo a medida que aumenta la centralidad. Estos modelos parten del modelo de lugares centrales desarrollado por Christaller (1955). Egan y Nield (2000) proponen para el sector hotelero una distribución espacial en función de la calidad del establecimiento, mientras que (Shoval, 2006) propone que las diferencias en cuanto a la cercanía al centro se deben a la orientación del hotel a turismo organizado o individual. Ambas aproximaciones son criticadas por la no incorporación de la existencia de múltiples puntos de interés turístico (Ashworth y Tunbridge, 1990), lo que resalta la importancia de la accesibilidad como elemento diferenciador (Lee y Yang, 2011). Esta aproximación considera que la demanda de un hotel dependerá por tanto de la existencia de puntos de interés turístico. Asimismo, en base a la importancia de la accesibilidad postulada por esta aproximación, se espera una relación negativa entre la distancia al centro del punto de interés turístico y la rentabilidad obtenida por la empresa.

H1: Existe una relación positiva entre el nivel de demanda y la rentabilidad hotelera.

H2: Existe una relación negativa entre la distancia al centro del punto de interés turístico y la rentabilidad hotelera.

Por su parte, los modelos de aglomeración analizan la existencia de externalidades derivadas de la concentración de establecimientos, que se traducen en una mayor productividad de los trabajadores, una mejor adaptación de proveedores, y unas mayores externalidades de conocimiento (Marshall, 1890) así como en la concentración de actividades de otros sectores (Jacob, 1969). Estas aproximaciones del sector industrial no son directamente trasladables al sector hotelero ya que, entre otros, el servicio hotelero depende de todas las actividades relacionadas y de ocio (Yang, 2012). Este hecho se explica debido a que los clientes tienden a desplazarse distancias cortas alrededor del hotel donde tienen su estancia (Shoval et al., 2011). En particular, en el ámbito hotelero, las externalidades no son simétricas, ya que los hoteles de menor tamaño podrían beneficiarse en mayor medida que los grandes (Shaver y Flyer, 2000), destacándose asimismo el efecto positivo de las externalidades de conocimiento (Halling y Marnburg, 2008). A una mayor escala, también se observa que no está claro el alcance de las externalidades, ya que las mismas podrían afectar a diversos puntos turísticos cercanos (Yang y Wong, 2012). En base a los argumentos de los modelos de aglomeración, una mayor actividad económica del sector tendrá un impacto positivo en la rentabilidad (Canina et al., 2005). No obstante, debe considerarse que la mayor actividad económica conlleva asimismo una mayor intensidad competitiva, la cual como se muestra más adelante puede tener un impacto negativo. Por ello, es necesario incluir en el modelo variables relativas a la intensidad competitiva cuando se considere la existencia de economías de aglomeración. En relación a los postulados de los modelos de aglomeración, se espera una relación positiva entre el número de hoteles y la rentabilidad.

H3: Existe una relación positiva entre el número de establecimientos en un punto turístico y la rentabilidad hotelera.

Los modelos de sectoriales consideran que el efecto de la localización se deriva del comportamiento de los competidores y la capacidad que tenga la empresa de dar respuesta a los mismos (Urtasun y Gutierrez, 2006). Así, la distancia en calidad, geográfica o en precio determinan distintos nichos de competencia que afectan a la rentabilidad de la empresa. Como punto de partida, se encuentran los postulados de la *Structure-Conduct-Performance* (SCP) desarrollado a mediados de siglo (Mason, 1939) y que se han trasladado al sector hotelero a partir del trabajo pionero de Davies (1999). Posteriormente, Pan (2005) analiza el impacto de la estructura de mercado sobre la rentabilidad obtenida en una muestra de hoteles de Taiwan y Lado-Sestayo et al., (2014 y 2016) realizan un estudio sobre una muestra española incorporando las críticas de la Escuela de Chicago a la SCP junto con variables propias del

hotel y del punto turístico. Los resultados señalan que la estructura de mercado es un factor que afecta significativamente a la rentabilidad. En este sentido, el nivel de competencia en el punto turístico determina la cuota de mercado de la empresa. Así, se espera una relación positiva entre la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad. Finalmente, como forma de incorporar las críticas de la Escuela de Chicago se considera la inclusión de aspectos relativos a la eficiencia de la empresa. Así, se espera una relación positiva entre el nivel de eficiencia y la rentabilidad de la empresa. (Demsetz, 1973).

H4: Existe una relación positiva entre la cuota de mercado del hotel y su rentabilidad.

H5: Existe una relación positiva entre eficiencia del hotel y su rentabilidad.

De acuerdo a la revisión de trabajos previos, la aproximación al estudio del impacto del posicionamiento del hotel sobre su rentabilidad debe realizarse de un modo holístico. En particular, es necesario considerar las aportaciones de los tres modelos teóricos previos (Yang et al., 2014).

### 3. MODELOS ECONÓMICOS Y DATOS

Para validar las hipótesis planteadas, se estiman tres modelos. En primer lugar, se estima un modelo considerando las variables propias del hotel, sin incorporar aspectos de localización. En segundo lugar, se ha estimado un modelo que considera las variables de localización, sin considerar variables propias del hotel. En tercer lugar, se estima un modelo que incorpora variables del hotel y de localización. Todos los modelos se han estimado incorporando un efecto temporal anual.

$$\text{Rentabilidad}_{ijt} = \alpha + T_t + X_{jt}\beta_1 + \varepsilon_{ijt} \quad (1)$$

$$\text{Rentabilidad}_{ijt} = \alpha + T_t + X_{it}\beta_2 + \varepsilon_{ijt} \quad (2)$$

$$\text{Rentabilidad}_{ijt} = \alpha + T_t + X_{jt}\beta_1 + X_{it}\beta_2 + \varepsilon_{ijt} \quad (3)$$

Los subíndices  $i, j, t$  representan respectivamente al hotel, al destino turístico y el momento temporal.

El parámetro  $\alpha$  representa las características comunes a todos los hoteles e invariantes en el tiempo.  $T_t$  representa el efecto temporal común a todos los hoteles, mientras que  $X_{jt}$  y  $X_{it}$  son las variables propias del punto turístico y del hotel respectivamente. Este modelo considera homogeneidad temporal y transversal.

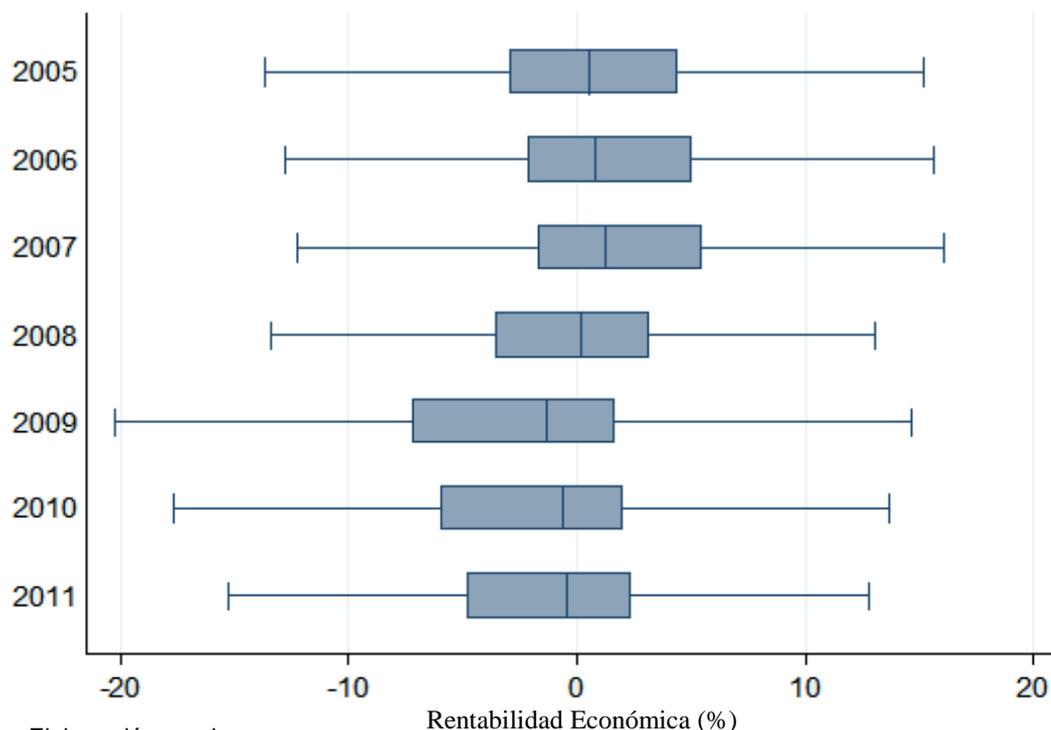
La información utilizada se corresponde con información contable de los hoteles obtenida del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) de Amadeus y del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el período 2005-2011. En base a esta información se ha construido una muestra que recoge la información contable de cada hotel, la cual se ha georreferenciado para asignar cada hotel al punto turístico más cercano. En el caso de que solo se ofreciese información agregada a nivel empresa, ésta se ha asignado a cada establecimiento en función de su tamaño o, cuando éste no estaba disponible, en función del tamaño medio en el punto turístico. Una vez realizado este proceso, se han calculado el resto de variables a partir de la información georreferenciada, en particular, el número de establecimientos, la distancia al centro del punto turístico y la cuota de mercado de cada hotel.

La muestra final utilizada está compuesta por 10.598 hoteles, con información relativa a los 97 puntos turísticos identificados de acuerdo al INE. De este modo, resultan un total de 53,927 observaciones para el período 2005-2011.

### 4. RESULTADOS

La variable explicada se corresponde con la rentabilidad, medida como la rentabilidad económica (resultado bruto / activo total), para evitar el efecto de la estructura financiera sobre la empresa. A continuación, la Figura 1 ofrece un análisis descriptivo de la variable explicada, esto es, la rentabilidad hotelera. Su evolución muestra un incremento importante de la dispersión en el año 2009 a la vez que un descenso de sus valores medios, al pasar de obtener, en términos generales, valores positivos a presentar valores negativos. Al mismo tiempo, a partir de este mismo año aumenta la volatilidad de la variable, con valores especialmente acusados. Este aumento de la volatilidad de la rentabilidad parece deberse al impacto que la crisis económica ha tenido en el sector, que ha afectado de un modo desigual a las empresas instaladas. Debe también destacarse que el aumento de la volatilidad es más acusado en valores negativos, lo que supone que un gran número de establecimientos han experimentado un fuerte descenso en la rentabilidad obtenida.

Figura 1. Diagrama de caja de la rentabilidad económica.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Tabla 1 se exponen las variables de medida utilizadas para la validación de cada una de las hipótesis planteadas.

Tabla 1: Hipótesis y variables utilizadas

Hipótesis	Variable	Medida
H1	Demanda	Nivel de ocupación en el punto turístico (%)
H2	Distancia	Distancia al centro del punto turístico (metros)
H3	Aglomeración	Número de hoteles en el punto turístico (número)
H4	Cuota	Cuota de mercado (%)
H5	Eficiencia	Escala
		Activo
		Capital humano
		Tamaño del activo (miles €)
		Rotación activo: Ingresos por euro de activo (ratio)
		Ingresos por euro de coste de personal (€)

En cuanto al análisis descriptivo presentado en la Tabla 2, se observa que el nivel de demanda se ha incrementado hasta el año 2007, a partir del cual cae de un modo significativo. En paralelo, en los hoteles, bien aquellos de nueva creación, bien aquellos que permanecen en el mercado, se observa una reducción de la distancia media al centro del punto turístico. Este proceso podría deberse a la creación en ubicaciones más próximas al centro de los nuevos hoteles, o también a la desaparición del mercado de aquellos hoteles más alejados. Como consecuencia del incremento en el número medio de establecimientos, el efecto parece deberse a la creación en ubicaciones más céntricas por parte de los nuevos hoteles, lo cual no muestra un efecto significativo en la cuota media de los establecimientos, por lo que serían aquellos de mayor tamaño los más afectados por este proceso.

En cuanto al tamaño medio, se observa un incremento hasta el año 2007, a partir del cual se produce una ligera reducción que se mantiene en años posteriores. Respecto al nivel de eficiencia de activo, se manifiesta un descenso en los años 2009, 2010 y 2011, mientras que la eficiencia de la mano de obra no presenta una tendencia clara.

Tabla 2: Análisis descriptivo

Año (Obs.)	Medida	Demanda	Distancia	Aglomeración	Cuota	Eficiencia		
						Escala	Activo	Capital humano
2005 (7,648)	Media	55,33	20,15	162,49	0,01	1575,37	1,00	4,51
	Sd	10,97	25,73	235,61	0,03	386,83	1,88	24,74
2006	Media	56,90	19,99	162,07	0,01	1703,17	1,07	4,16

(8,020)	Sd	11,62	25,48	233,52	0,03	421,16	3,09	13,29
2007	Media	57,43	19,52	165,98	0,01	2126,53	1,03	3,82
(7,515)	Sd	11,79	25,20	232,66	0,03	506,46	1,85	9,38
2008	Media	54,05	20,72	166,66	0,01	1974,84	1,01	3,54
(7,794)	Sd	11,41	26,16	241,94	0,02	470,01	2,13	8,13
2009	Media	50,50	20,65	169,81	0,01	1966,96	0,91	3,69
(8,194)	Sd	11,09	25,99	249,13	0,02	474,23	1,69	33,78
2010	Media	51,85	20,79	170,02	0,01	1970,90	0,94	3,63
(8,054)	Sd	11,13	26,30	245,82	0,02	473,21	2,19	16,26
2011	Media	53,75	21,41	174,32	0,01	1833,98	0,97	3,79
(6,702)	Sd	13,19	27,14	251,96	0,03	438,47	1,77	20,71
Global	Media	54,22	20,45	167,22	0,01	1871,03	0,99	3,88
(53,927)	Sd	11,82	25,99	241,54	0,02	451,89	2,14	20,03

Nota: "Obs" significa observaciones. "Sd" es la desviación estándar.

A continuación se presentan los resultados obtenidos con la estimación econométrica realizada en la Tabla 3. En primer lugar, se ha estimado el modelo (1) que incluye exclusivamente las variables propias del hotel, considerando para cada punto turístico un efecto fijo. En segundo lugar, se ha estimado el modelo (2) que incluye exclusivamente las variables de las tres dimensiones analizadas de la localización. Finalmente, el modelo (3) incorpora ambas dimensiones.

Los resultados obtenidos confirman las hipótesis relativas al impacto positivo del nivel de demanda (medido a través de la tasa de ocupación), de la aglomeración, la eficiencia de activo y de la mano de obra. Por el contrario, se encuentran resultados contrarios a lo esperado en lo relativo al impacto de la distancia al centro, así como al efecto de la existencia de externalidades. Detrás de estos resultados no esperados, es posible que se encuentren los mayores costes del suelo en el centro de las ciudades, así como un efecto negativo en cuanto a la existencia de externalidades derivado de la mayor diversidad de oferta.

**Tabla 3: Estimaciones por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO)**

Variable dependiente: Rentabilidad obtenida			
Variables	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Demanda	-	0,11***	0,05***
		(0,01)	(0,02)
Distancia	-	0,03***	0,04***
		(0,01)	(0,01)
Aglomeración	-	-0,01***	-0,00***
		(0,00)	(0,00)
Cuota	11,48	-	14,46*
	(10,85)	-	(8,35)
Eficiencia: Escala	1,59***	-	1,34***
	(0,35)	-	(0,31)
Eficiencia: Activo	1,84***	-	1,91***
	(0,65)	-	(0,63)
Eficiencia: Capital humano	0,02**	-	0,02**
	(0,01)	-	(0,01)
2006	0,72*	0,54	0,69*
	(0,40)	(0,41)	(0,40)
2007	1,04**	1,07**	1,06**
	(0,43)	(0,43)	(0,43)
2008	-1,70***	-1,38***	-1,58***
	(0,42)	(0,42)	(0,42)
2009	-5,30***	-4,40***	-4,97***
	(0,42)	(0,42)	(0,42)
2010	-4,73***	-3,97***	-4,45***
	(0,46)	(0,47)	(0,46)
2011	-4,06***	-3,67***	-3,93***
	(0,47)	(0,48)	(0,47)
Localización	Control por efectos fijos		
Constante	-13,37***	-6,59***	-11,64***
	(3,59)	(0,602)	(2,03)
N	53.81	53.811	53.81
R <sup>2</sup>	0,05	0,01	0,04

Notas: \*\*\*, \*\*, \* significativo al nivel 1%, 5% y 10%, respectivamente.

### 5. CONCLUSIONES

Este trabajo analiza el impacto de los factores de localización en la rentabilidad hotelera. Para ello, utiliza las aproximaciones a la localización destacadas en tres cuerpos teóricos, que plantean modelos geográficos, de aglomeración y sectoriales. Los resultados señalan que estos tres cuerpos teóricos se complementan, y que todos ellos explican de modo simultáneo la rentabilidad empresarial. Por ello, es necesario su incorporación en las validaciones empíricas que se realizan para mercados particulares.

A continuación, en la Tabla 4 se muestran las hipótesis planteadas y el resultado de su validación. Cabe señalar que todas las variables han resultado significativas, si bien no todas con el signo esperado. Ello muestra que a pesar de en trabajos previos se encuentran evidencias del cumplimiento del planteamiento de ciertos modelos de localización, la validación conjunta puede poner de manifiesto aspectos no analizados previamente.

**Tabla 4. Resultados de la validación de hipótesis**

Hipótesis	Variable		Estado
H1	Demanda		Validada
H2	Distancia		No validada
H3	Aglomeración		No validada
H4	Cuota		Validada
H5	Eficiencia	Escala	Validada
		Activo	Validada
		Capital humano	Validada

Entre los resultados obtenidos destacan los efectos negativos obtenidos para la centralidad del establecimiento y para la existencia de economías de aglomeración. Estos resultados podrían deberse al incremento de la accesibilidad que han experimentado numerosas ciudades españolas, y a la alta disponibilidad de alternativas transporte, que facilitan el desplazamiento desde la periferia al centro de las ciudades. En este contexto, los hoteles más céntricos experimentan un mayor coste del suelo, el cual supone un incremento del precio que ciertos clientes pueden no estar dispuestos a asumir. Asimismo, en este punto es también necesario destacar que en los últimos años ha aumentado el turismo de bajo nivel de ingresos, gracias entre otros al abaratamiento de los viajes aéreos, el cual podría aumentar la demanda de hoteles de menor precio y por tanto más alejados del centro aumentando así su rentabilidad. En relación al resultado obtenido para la aglomeración empresarial, destaca el efecto negativo encontrado, contrario a lo planteado inicialmente en los modelos teóricos. En este punto, la existencia de externalidades negativas, que surgen cuando la aglomeración es excesiva podría estar detrás del signo obtenido. Por tanto, es necesario profundizar en la búsqueda de posibles relaciones no lineales, y en particular de la existencia de puntos máximos de desarrollo del sector a partir de los cuales un incremento en el número de hoteles no beneficie al sector sino que genere mayores externalidades negativas que positivas.

Las hipótesis validadas destacan la importancia del entorno competitivo como factor determinante de la rentabilidad, lo cual exige definir adecuadamente el mercado objeto de estudio. Asimismo, se observa un efecto positivo derivada de incrementos en el nivel de eficiencia. En este sentido, los procesos de afiliación podrían actuar en ambas direcciones, incrementando el nivel de eficiencia y reduciendo la intensidad competitiva, lo que redundaría en un aumento de la rentabilidad. De igual modo, en cuanto a la implantación de medidas públicas de fomento del sector, los resultados señalan que medidas de mejora del capital humano podrían contar con el apoyo del sector, ya que además de su impacto social tendrían un impacto positivo en la rentabilidad del sector.

### 6. BIBLIOGRAFÍA

Canina, L., Enz, C. A., Harrison, J. S. (2005): "Agglomeration effects and strategic orientations: Evidence from the US lodging industry". En revista *Academy of management journal*, N. 4, p. 565-581.

Christaller, W. (1955): "Beiträge zu einer Geographie des Fremdenverkehrs". En revista *Erdkunde*, N. 1, p. 1-19.

Demsetz, H. (1973): "Industry structure, market rivalry and public policy". En revista *Journal of Law and Economics*, N. 16, p. 1-9.

- Davies, B. (1999): "Industrial organization: The UK hotel sector". En revista *Annals of Tourism Research*, N. 26, p. 294 - 311.
- Egan, D. J., Nield, K. (2000): "Towards a theory of intraurban hotel location". En revista *Urban Studies*, N. 37, p. 611 – 621.
- Hallin, C.A., Marnburg, E. (2008): "Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research". En revista *Tourism Management*, N. 29, p. 366–381.
- Lado, R., Otero, L., Vivel, M. (2014): "Impacto de la localización y la estructura de mercado en la rentabilidad de los establecimientos hoteleros". En revista *Tourism & Management Studies*, N. 2, p. 41-49.
- Lee, S.K., Jang, S. (2011): "Room rates of U.S. airport hotels: examining the dual effects of proximities". En revista *Journal of Travel Research*, N. 2, p. 186–197.
- Marshall, A. (1890): *Principles of economics*. Editorial MacMillan, Londres.
- Mason, E.S. (1939): "Price and production policies of large-scale enterprise". En revista *American Economic Review*, N. 29, p. 61 - 74.
- Pan, C.M. (2005): "Market structure and profitability in the international tourist hotel industry". En revista *Tourism Management*, N. 26, 845–850.
- Shaver, J., Flyer, F. (2000): "Agglomeration economies, firm heterogeneity, and foreign direct investment in the United States". En revista *Strategic Management Journal*, N. 12, p.1175–1193.
- Shoval, N. (2006): "The geography of hotels in cities: an empirical validation of a forgotten model". *Tourism Geographies*, N. 1, p. 56 – 75.
- Shoval, N., McKercher, B., Erica, N., Birenboim, A. (2011): "Hotel location and tourist activity in cities". En revista *Annals of Tourism Research*, N. 4, p. 1594-1612.
- Urtasun, A., Gutiérrez, I. (2006): "Tourism agglomeration and its impact on social welfare: an empirical approach to the Spanish case". En revista *Tourism Management*, N. 27, p. 901 – 912.
- Yang, Y. (2012): "Agglomeration density and tourism development in China: an empirical research based on dynamic panel data model". En revista *Tourism Management*, N. 6, p. 1347-1359.
- Yang, Y., Wong K.F. (2012): "A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows". En revista *Journal of Travel Research*, N. 51, p. 768–778.
- Yang, Y., Luo, H., Law, R. (2014): "Theoretical, empirical, and operational models in hotel location research". En revista *International Journal of Hospitality Management*, N. 36, p. 209-220.
- Yokeno, N. (1968): "La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse de Thunen-Weber". Congreso Cahiers du Tourisme, Aix-en- Provence. C.H.E.T.