

ENCUESTA AULA INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN TURÍSTICA

PREOCUPACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES EN TURISMO Y OCIO EN ESPAÑA

Estudio realizado por:

ESADE
Business School

Deloitte.

SAP

Colaboradores del estudio:

ITH
INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Ajuntament de
Barcelona

Barcelona
Activa

FEHR
Federación Española de
HOSTELERÍA

thinktur
Plataforma Tecnológica del Turismo

Partners AIIT:

Generalitat de Catalunya
Agència Catalana
de Turisme

Deloitte.

NH
HOTELS

Hesperia
series de hoteles

LA ROCA VILLAGE
#LAROCAVILLAGE

ISS

ESADECREAPOLIS

ESADE
Business School

JUNIO 2016

Encuesta AIIT sobre la “Preocupación de los Emprendedores en Turismo y Ocio en España”

LOS EMPRENDEDORES EN TURISMO SE QUEJAN DE LA FINANCIACIÓN Y DEL APOYO GUBERNAMENTAL

La dificultad de acceso a la financiación (35,3%) y la ausencia de apoyo del gobierno (31,6%) son los más destacados obstáculos ante los que se enfrentan los emprendedores en turismo y ocio de España. Sobre el primer aspecto, en la mayoría absoluta de los emprendimientos solo pudieron contar con los fondos propios y los de amigos y familiares, seguidos de la financiación bancaria; muy pocos declaran haber dispuesto de préstamos participativos, capital riesgo o *crowdfunding*. Sobre el segundo aspecto, el apoyo público, un parte muy reducida de la muestra refleja la existencia de subvenciones públicas, premios, o programas de soporte, que resultan muy superiores en los proyectos radicados en Madrid que en Catalunya, a pesar de la escasez general.

Estos datos se desprenden del estudio sobre la Preocupación de los Emprendedores en Turismo y Ocio en España, que ha sido realizada por el Aula Internacional de Innovación Turística de ESADE Creapolis, con el soporte de Deloitte THL, SAP, el Instituto Tecnológico Hotelero de España, y Barcelona Activa. El trabajo recoge los resultados de una encuesta entre 136 emprendedores ubicados en Cataluña (47,5%), Valencia (20,8%), Madrid (9,9%), Andalucía (5,0%), Murcia (3%), Galicia (2%), Cantabria, Euskadi, Islas Baleares, La Rioja (1%) que están desarrollando *star-ups* en el sector del turismo y del ocio.

Se trata de un sector de experiencia emprendedora muy reciente. Un tercio de la muestra constituyó la *start-up* en los últimos seis meses (30,7%); y el 42,6%, lleva menos de dos años en el proyecto. Solo una cuarta parte de los encuestados (26,8%) comenzó la empresa hace más de 25 meses. Sin embargo, a pesar de tratarse de experiencias recientes, las raíces de esta actitud emprendedora resultan mucho más profundas. Más de dos tercios posee una experiencia profesional consolidada: el 41,2%, de más de quince años; y el 26,5%, entre nueve a quince años. Solamente el 16,2% ha acumulado una experiencia profesional inferior a los tres años.

Los individuos de la muestra son paritarios en cuanto a género. Contra la creencia generalizada de que las personas que se ponen al frente de las *start-up* son muy jóvenes, predomina el grupo de los 36 a los 45 años (39,7%), frente a los de 26 a 35 años (31,6%) El 22,8% son mayores de 46 años; y el 5,9%, tienen entre 16 y 25 años. La mayoría de los entrevistados son de nacionalidad española (78,2%), pero aparecen italianos (6%), argentinos y franceses (3%), entre otros. En cuanto al nivel de estudios, casi la mitad (46,3%) posee el segundo ciclo universitario de Licenciatura y MBA,

seguido del primer ciclo de Diplomatura y Grado (25%); por contraste, el 7,4% obtuvo el título de Graduado Escolar.

En el momento actual de desarrollo, el volumen de dinero que manejan las *start-up* suele ser reducido. El 5,2% de la muestra ha obtenido en el último ejercicio una facturación bruta superior a los 300.000 euros; el 7,2%, entre 300.000 y 100.000 euros; el 37,1%, entre 1000.000 y 10.000 euros; y el resto, el 47,4%, ha facturado una cantidad por debajo de los 10.000 euros (Cuadro 1)

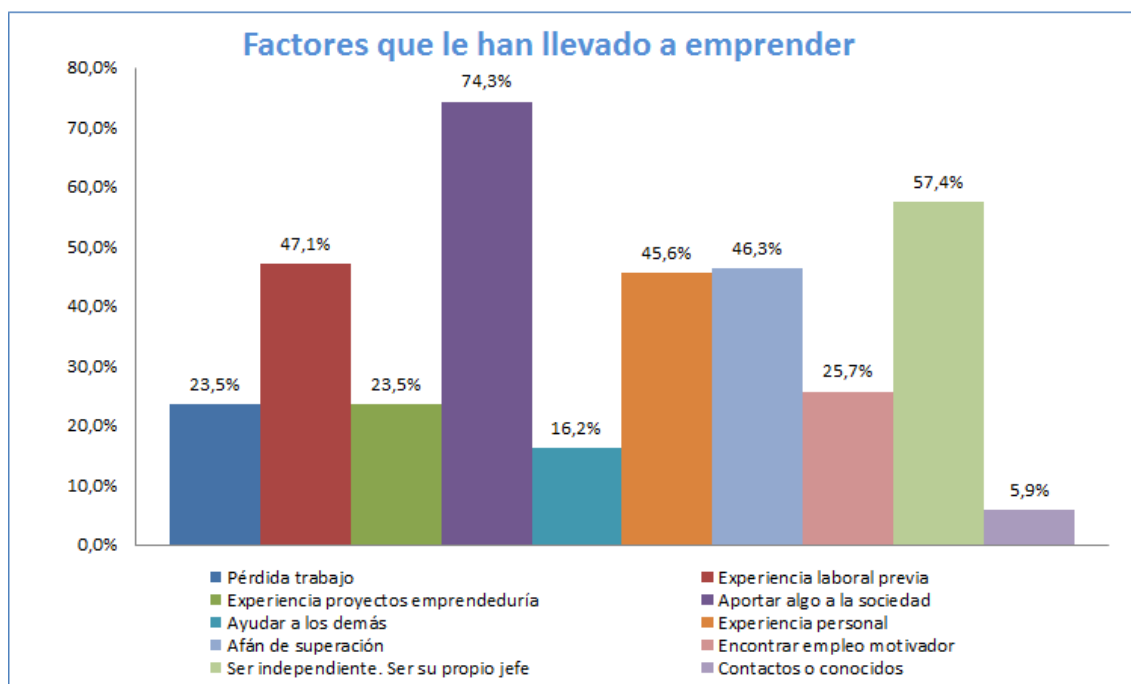
Cuadro 1: ficha técnica de la encuesta

Universo: Emprendedores de empresas consideradas start-ups del ámbito del turismo
Ámbito geográfico: España (Barcelona y Madrid)
Muestra: 136 emprendedores.
Género: 50% Mujeres y 50% Hombres
Edad: 5.9% (16-25 años), 31.6% (26-35 años), 39.7% (36-45 años), 16.9% (46-55 años), 4.4% (56-65 años), 1.5% (66+ años),
Nivel estudios: 75% (Universitario), 8.1% (Técnicos), 15.5% (Graduado /Otros) y 1.5% (Sin estudios)
Nacionalidad: 78% (España), 12% (Europa), 10% (Otros)
Situación laboral: 46.3% (Trabajador cuenta ajena), 26.5% (Trabajador cuenta propia), 21.3% (Desempleado), 5.2% (Estudiante)
Facturación anual: 47.4% (Hasta 10.000 €), 27.8% (De 10.000 a 50.000 €), 9.3% (De 50.000 a 100.000 €) y 15.5% (Más de 50.000 €)
Trabajo de campo: Abril 2016
Técnica: Envío cuestionario a través de *Survey Monkey*, dirigido desde Instituto Tecnológico Hotelero de España y Barcelona Activa
Realización: Aula Internacional de Innovación Turística, ESADE Creapolis, 2016

VOCACIÓN

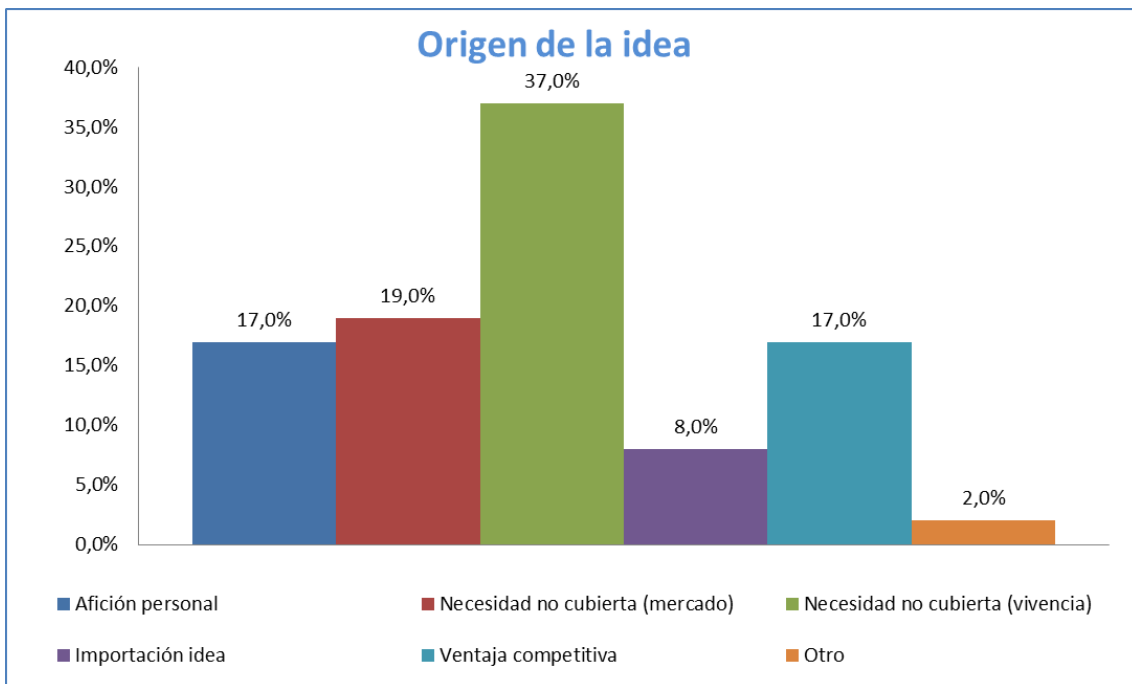
No es la pérdida del empleo la razón principal para emprender negocios en el sector del turismo y del ocio en España; eso solamente ocurre en el 23,5% de los casos analizados. Los factores fundamentales que impulsan a los emprendedores a crear una *start-up* en el sector son: aportar algo a la sociedad (74,3%); ser independiente, ser tu propio jefe (57,4%); disponer de una experiencia laboral previa (47, 1%); dejarse llevar por el afán de superación (46,3%); y poseer una experiencia personal (45,6%) (Cuadro 2)

Cuadro 2: Factores que conducen a emprender

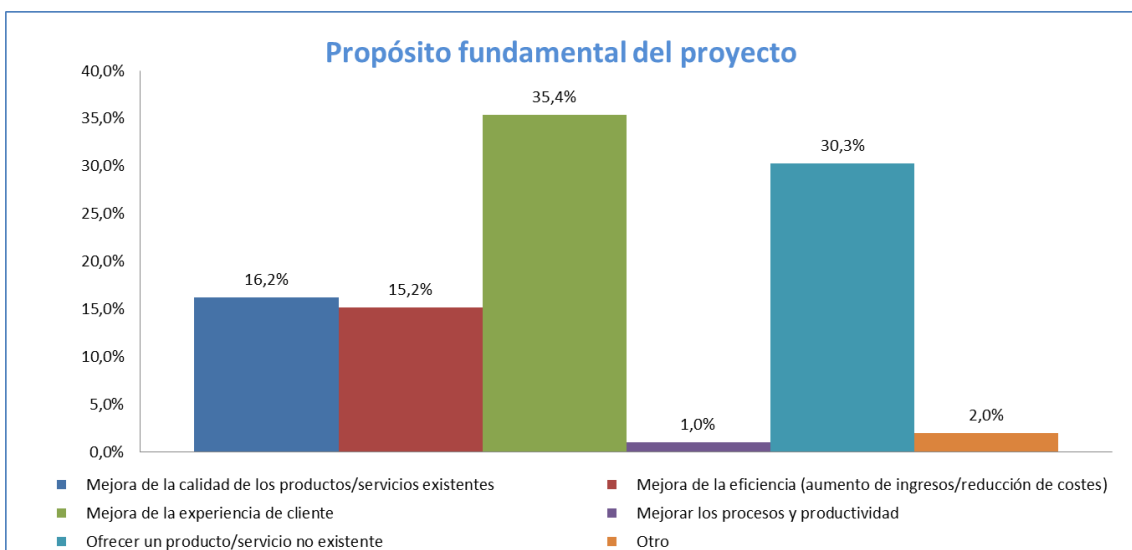


El origen de las ideas emprendedoras en este sector hay que encontrarlo sobre todo en la búsqueda de necesidades no cubiertas, bien sea a través de una vivencia personal (37,0%), bien a través de la información minuciosa del sector (19,0%); en la identificación de un objetivo de mejora de un producto ya existente (12,7%); o en la importación de una idea que funciona en otro mercado (8,0%) (Cuadro 3) Al describir más concretamente qué es lo que les mueve en el proceso innovador iniciado, los emprendedores abren un abanico de respuestas como: la mejora de la experiencia del cliente (35,4%); la presentación de algo que no existía en el mercado (30,3%); el incremento de la calidad de algo ya existente (16,2%); o la intensificación de la eficiencia (15,2%) (Cuadro 4) Desde esta óptica, la innovación se presenta como un proceso que entronca en un impulso personal de búsqueda y se proyecta a través de aplicaciones concretas de mejora de algún tipo de prestación a los clientes, tras haber profundizado por distintas vías en las satisfacciones e insatisfacciones obtenidas.

Cuadro 3: Origen de las ideas emprendedoras

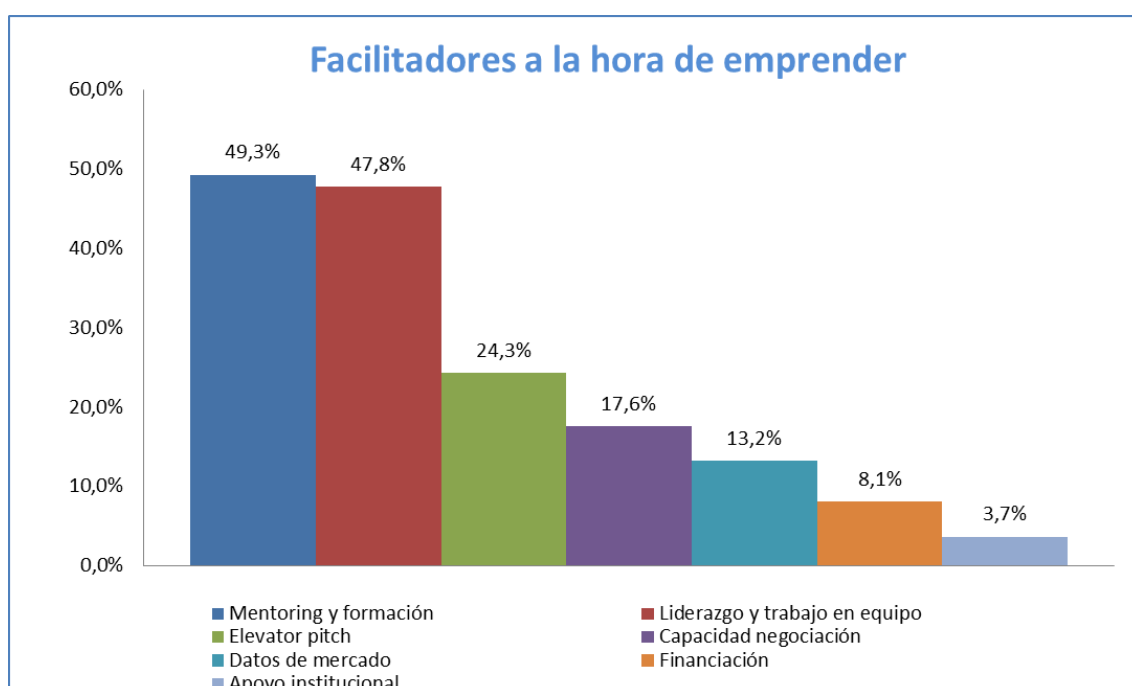


Cuadro 4: Propósito innovador



Para la mitad de los encuestados, los dos principales facilitadores han sido el *mentoring* y la formación (49,3%) y el liderazgo y el trabajo en equipo (47,8%) Sin estos soportes recibidos les sería imposible emprender. A estos dos principales facilitadores les siguen el *elevator pitch* (24,3%), es decir ser capaces de presentar la idea innovadora a expertos para su discusión, o a posibles inversores o empresarios para adherirlos; y la capacidad negociadora (17,6%) (Cuadro 5)

Cuadro 5: Los principales facilitadores de la innovación



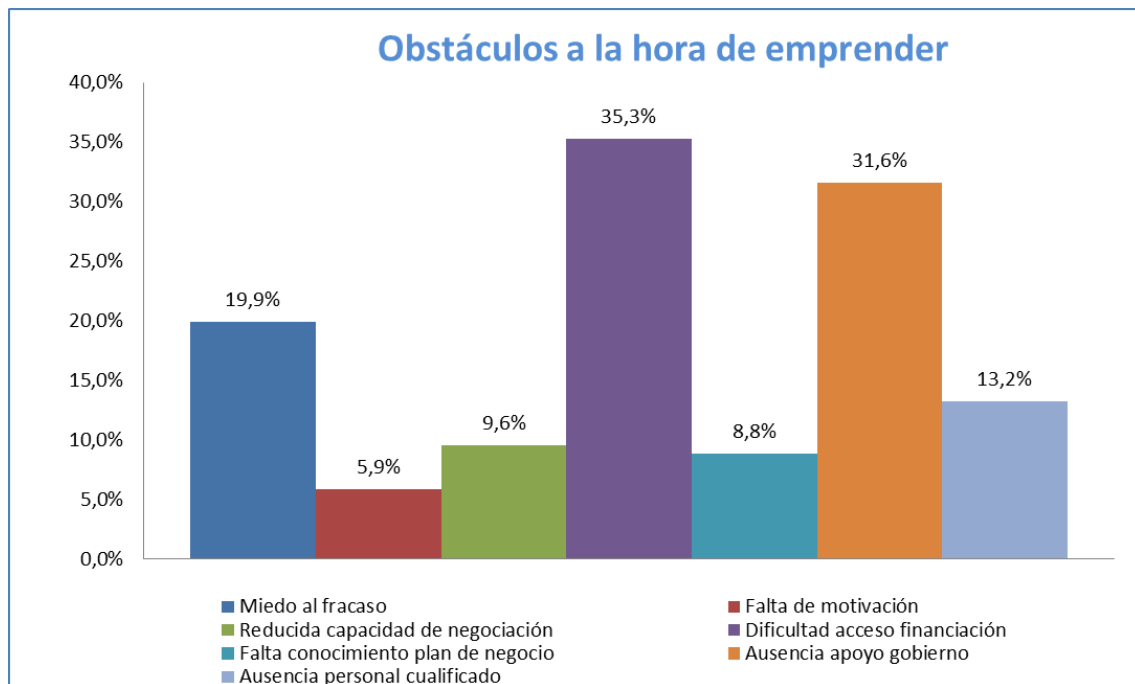
LA BÚSQUEDA DE FONDOS

En una de cada cuatro *start-up* (24,8%), el emprendedor actúa en solitario; y cerca de la mitad (43,6%) está integrada por solo dos personas. A mucha distancia, se hallan las que ocupa a tres personas (14,9%), y a más de cuatro (16,8%). Se trata de procesos realizados en solitario en la mayoría de los casos, en los que el emprendedor asume casi todas las funciones desde el primer momento. En dos de cada tres proyectos (64,7%), por ejemplo, el promotor actúa como líder emprendedor absoluto, frente a porcentajes mucho menores en los que adopta únicamente la posición de responsable de marketing (10,3%), comercial (9,6%), financiero (8,1%) o tecnológico (5,2%)

Los más destacados obstáculos que han debido superar los emprendedores en el proceso de creación de la *start-up* son la dificultad en el acceso a la financiación (35,3%) y la ausencia de apoyo gubernamental (31,6%) Llama la atención que casi uno

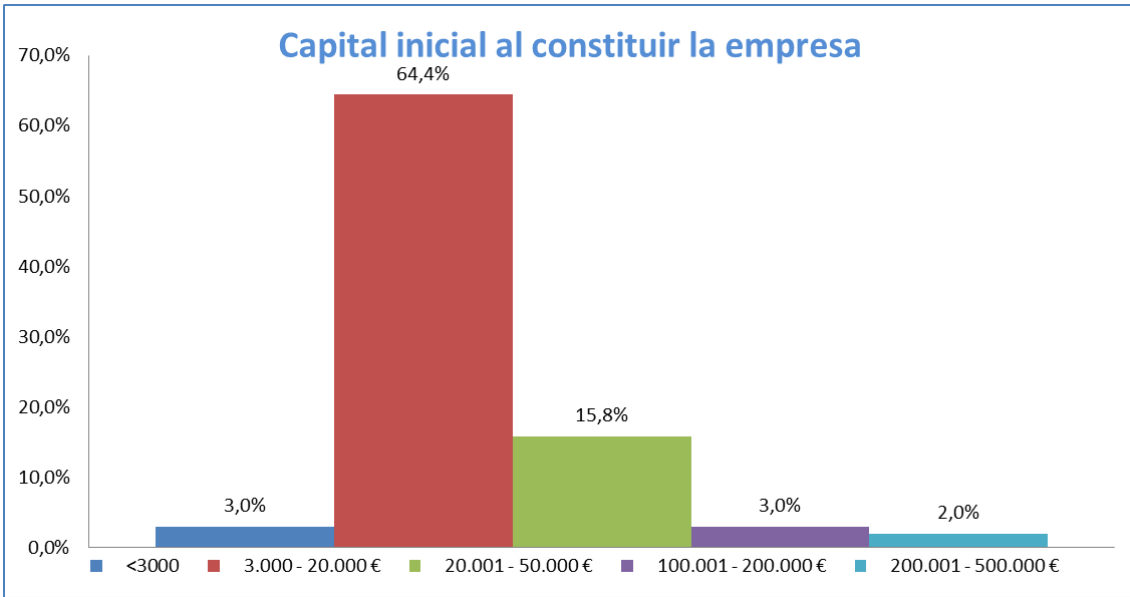
de cada cuatro emprendedores menciona el miedo al fracaso (19,9%) como un óbice a su tarea, a pesar de reconocer un espíritu de lucha en solitario. El 13,2% destaca la ausencia de personal cualificado para el progreso de su obra (Cuadro 6)

Cuadro 6: Obstáculos en el proceso emprendedor



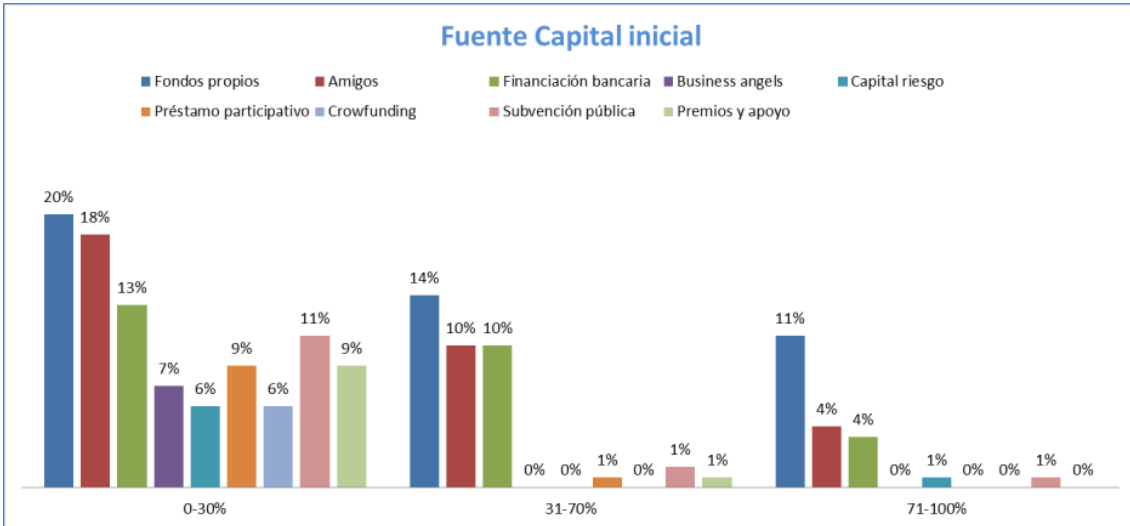
El capital inicial para constituir las empresas resultó ser bajo. Para tres cuartas partes de los emprendedores (64,4%) se sitúa entre 3.000 y 20.000 euros; para el 15,8%, en los 50.000 euros. Solo el 5% necesitó cantidades superiores a los 100.000 euros. Para estabilizar el proyecto, cerca de la mitad de la muestra (43,6%) considera que necesitará entre 20.000 y 50.000 euros; el 21,8%, hasta 100.000 euros; el 13,9% hasta 200.000 euros. Únicamente el 10% requerirá más de 500.000 euros (Cuadro 7)

Cuadro 7: Capital necesario para constituir la empresa



Respecto a la financiación, el verdadero quebradero de cabeza de los emprendedores, para echar adelante la iniciativa empresarial contaron casi en exclusiva o bien con fondos propios (20% para obtener hasta el 30% del capital inicial) o de amigos y familiares (18% para la misma proporción de capital inicial); y de la banca (13%) En porcentajes más bajos, afirman haber dispuesto de subvenciones públicas (11%); de préstamos participativos o premios y apoyos (9%); de *business angels* (7%); o de capital riesgo o *crowdfunding* (6%) (Cuadro 8)

Cuadro 8: Porcentaje de capital inicial que aportan las distintas vías de financiación

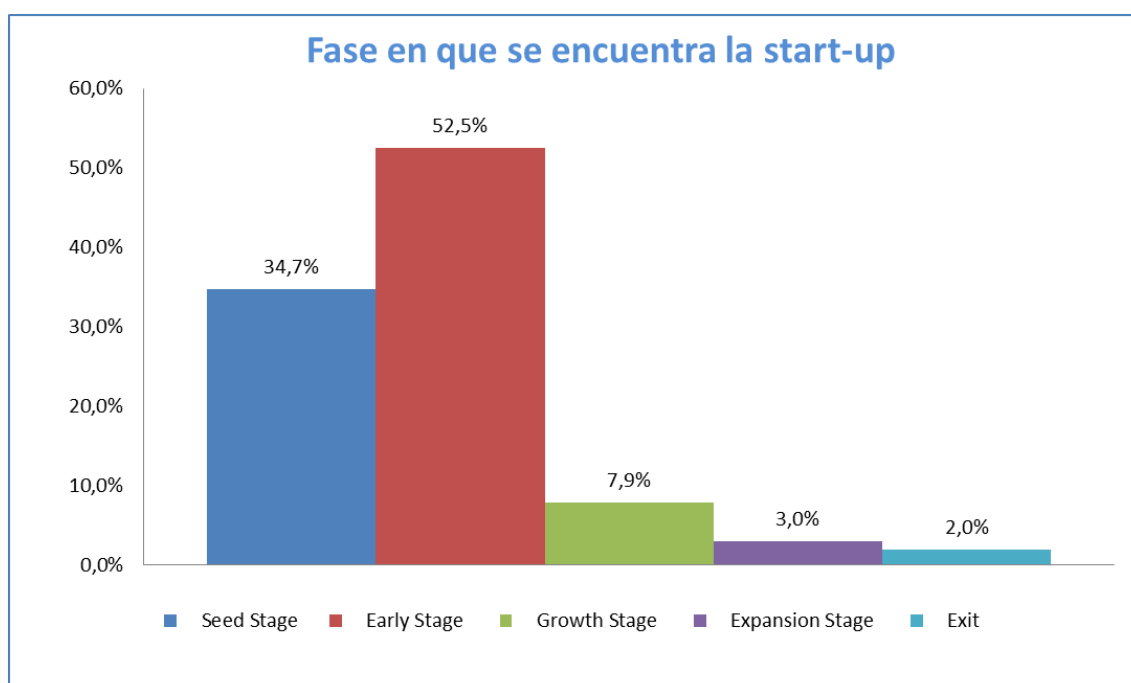


LAS START-UP TURÍSTICAS LLEGAN MUY RÁPIDO AL MERCADO

La gran mayoría de las *start-up* (87,2% se encuentran instaladas en las dos primeras fases del ciclo de vida de los negocios emprendedores: el 34,7%, en la *seed stage*; y el 52,5% en la *early stage*. Se trata, por tanto, de las etapas iniciales. En el primer caso, el de la concepción de la idea de negocio y el desarrollo de producto o servicio. En este punto, el emprendedor está poniendo en marcha la idea, no dispone todavía de *business plan*. Es en esta primera fase en la que se observa que la mayoría de la inversión necesaria proviene de fondos propios, y de amigos y familiares. En la segunda fase, *early stage*, existe un producto concreto que se puede empezar a presentar a los clientes que se animan a adquirirlo. La compañía avanza, aumenta la plantilla, recibe algunos ingresos, pero requiere mayor inversión.

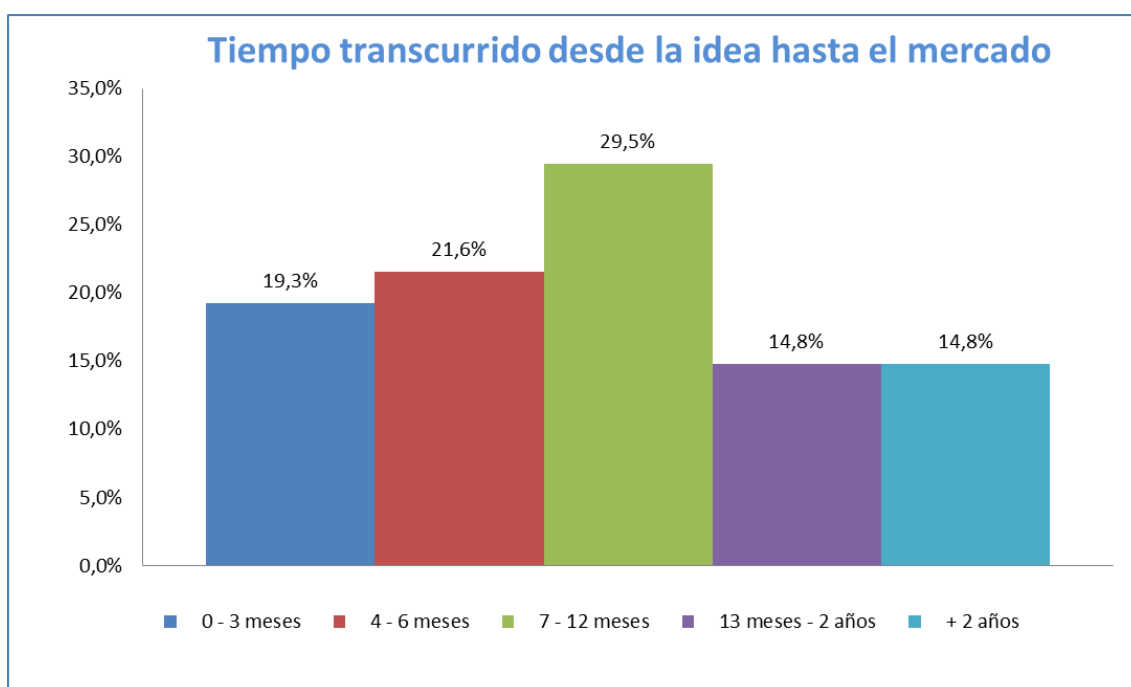
Un porcentaje bajo de la muestra (12,9%) se emplaza en las tres fases más avanzadas de la emprendeduría. Más bajo, el 7,9%, en la *growth stage*, de adquisición de un posicionamiento consistente y de la aparición de beneficios, señal del crecimiento alcanzado. Menor, el 3%, en la *expansion stage*, de expansión a diversos segmentos y mercados. En esta fase, resulta indispensable trenzar alianzas y disponer de fondos mucho más voluminosos para dar el salto definitivo. Y mucho menor, sólo el 2% de la muestra, se halla en la *exit stage*, la fase del éxito, de la consolidación, una de cuyas salidas es la venta o salida total o parcial del negocio (Cuadro 9)

Cuadro 9: Fase en la que se encuentra la *start-up*



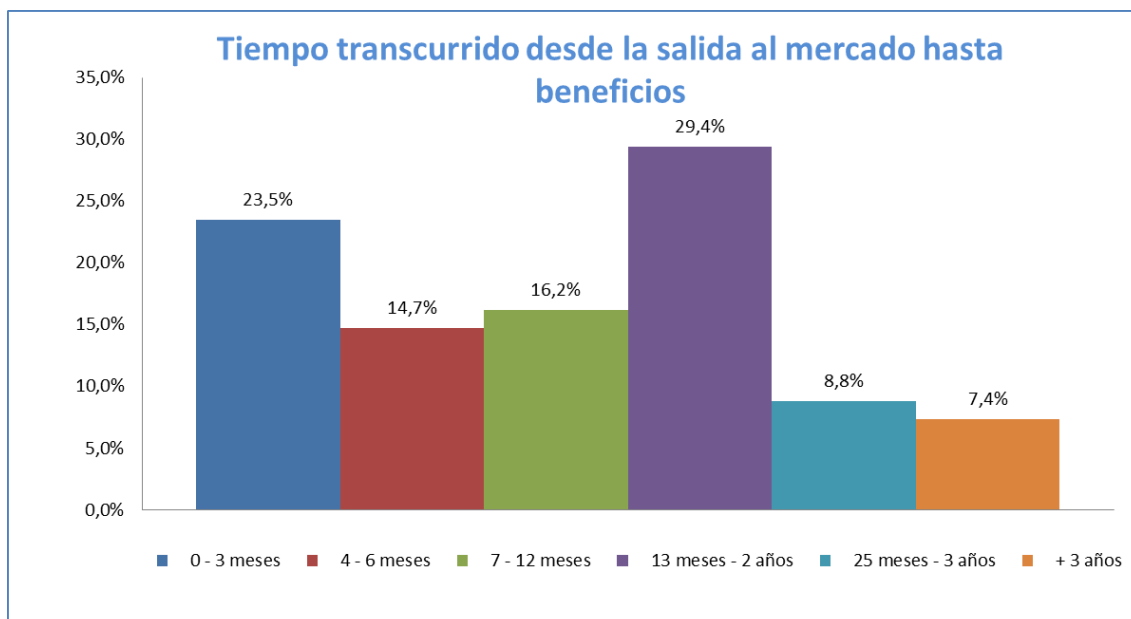
El tiempo transcurrido desde el nacimiento de la idea hasta que llega el mercado es menor a los seis meses en el 40,6% de los casos; de seis meses a un año, en el 29,5%; de uno a dos años y de más de dos años, en el 14,8% (Cuadro 10)

Si el tiempo que media entre la creación de la idea y la llegada del producto o servicio al mercado es relativamente corto, algo parecido ocurre con la obtención de beneficios: en el 38,2% de los casos, transcurren seis meses; en el 16,2%, de seis meses a un año; y en el 29,4%, de uno a dos años (Cuadro 11) De este modo, se constata que la mayoría de las *start-up* en turismo y ocio trasladan la idea de negocio al mercado y monetizan en menos de doce meses (70,1% y 54,4%, respectivamente) Si comparamos estos datos con la evolución de los proyectos en otros sectores económicos, la rapidez en alcanzar el mercado y obtener beneficios se presenta como un sector muy rentable en el que intervenir.



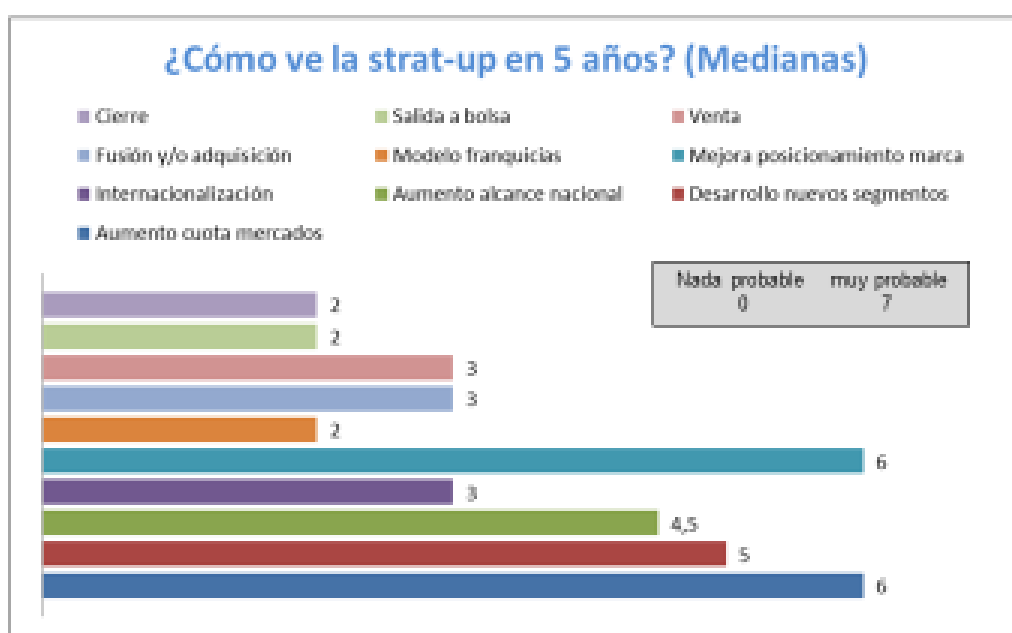
Cuadro 10: De la idea al mercado

Cuadro 11: De la salida al mercado a los beneficios



Cinco años es un margen suficiente de tiempo como para que la mayoría absoluta de los encuestados considere como muy probable (6 sobre 7) un importante aumento de la cuota de mercado y del posicionamiento de la marca; y como más que medianamente probable (5 sobre 7) que habrá desarrollado nuevos segmentos y que trabajarán en el mercado nacional (4,5 sobre 7). Bastante menos probable resulta el abordaje del proceso de internacionalización (3 sobre 5) (Cuadro 12)

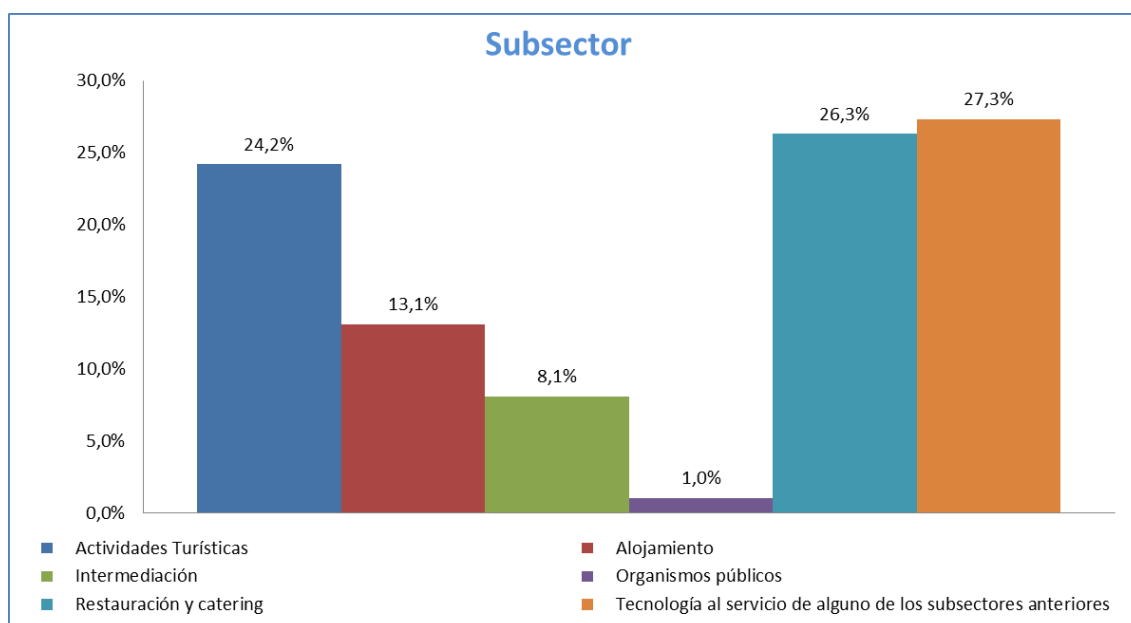
Cuadro 12: Cómo ve la *start-up* dentro de cinco años



DE EMPRESAS TECNOLÓGICAS A EMPRESAS TURÍSTICAS CON TECNOLOGÍA INCOPORADA

Tratamiento aparte merece el impacto de las tecnologías dentro de las actividades de la emprendeduría en el sector turístico. Se muestra como el foco principal de interés de los proyectos (27,3%) Pero llama la atención que a pesar de ser la actividad innovadora más destacada no deja de representar ahora una baja incidencia dentro del conjunto, poco más de una cuarta parte del total de las *start-up*. Le sigue inmediatamente la restauración y el catering (26,3%); las actividades turísticas (24,2%); y, un poco más lejos, el alojamiento (13,1%) (Cuadro 13) Es verdad que más de dos tercios de la muestra (76,8%) consideran bastante o totalmente imprescindible el manejo de la tecnología e cualquier proyecto, pero sorprende que el 23,2% restante lo tacha de bastante o totalmente prescindible. La proporción de innovación no tecnológica adquiere una presencia relevante en la emprendeduría turística y de ocio. Tras el intensivo esfuerzo innovador de los últimos años a base de constituir empresas tecnológicas al servicio del turismo y el ocio, de los datos de la encuesta se deduce que estaría emergiendo un escenario en el que se cuenta, no podría ocurrir de otro modo, con las tecnologías para el desarrollo de la mayoría de los proyectos. Pero las tecnologías no serían el objetivo de innovación sino el elemento indispensable en su gestión. Tras una etapa de transformación absoluta del sector, el alojamiento, la restauración y el catering y las actividades turísticas en general estarían recuperando el protagonismo de las ideas innovadoras bajo el liderazgo tecnológico.

Cuadro 13: El impacto de las tecnologías



INFORME INNOVACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA 2016

Aula Internacional de Innovación Turística ESADECREAPOLIS

Dirección

Dr. Josep-Francesc Valls, Catedrático Departamento Dirección de Marketing ESADE Business School
Jorge Schoenenberger, Socio Strategy Consulting, Responsable Industria DELOITTE THL

Comité de Dirección

Álvaro Carrillo, Director General Instituto Tecnológico Hotelero
Emilio Gallego, Secretario General FEHR
Fernando Panizo, Presidente Thinktur
Adolfo Pellicer, Director Energy&NR, Services and Telco at SAP
David Roche, Profesor ESADE

Estudio realizado por:



Colaboradores del estudio:



Partners AIT:

