



Una aproximación al proceso de internacionalización de las empresas turísticas

Jesús Arteaga Ortiz^a ■ David Daniel Peña Miranda^b ■ Alfonso P. Fernández del Hoyo^c

Resumen: El objetivo principal de la presente investigación es comprender y pronosticar con mayor precisión la dinámica de la internacionalización en el sector turístico, partiendo de los efectos de dos grandes factores que influyen en los flujos de IED (Inversión Extranjera Directa), como son la distancia cultural y la distancia psíquica, así como de la aplicación de una de las teorías más utilizadas en este campo: el modelo de Uppsala. Bajo este marco teórico, se explica cómo las empresas turísticas optan por invertir en determinadas geografías antes que en otras. Si bien existen numerosos estudios en el ámbito de la internacionalización sobre la distancia cultural, la distancia psíquica y el modelo de Uppsala, la novedad de este trabajo radica en su enfoque integrador que amalgama estos tres elementos conceptuales en su análisis del sector turístico, lo que aporta un mayor conocimiento de los patrones de comportamiento de este sector de gran relevancia mundial. Concretamente, se han realizado análisis estadísticos sobre los datos de los flujos de IED turística de los últimos 25 años en España. Los resultados sugieren que la industria turística sigue el modelo de internacionalización de Uppsala. Por ello, se desplaza gradualmente de los países con baja distancia psíquica a los de mayor distancia a medida que se adquiere experiencia. Así, mediante la identificación de los niveles de distancia psíquica de los países turísticos emergentes, los estrategias deberían ser capaces de predecir hacia dónde se dirigirá la IED en los próximos años.

Palabras clave: distancia psíquica; distancia cultural; modelo Uppsala; IED; turismo

* Artículo de investigación.

- a Doctor en economía y dirección de empresas. Catedrático de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, España. Correo electrónico: jesus.arteaga@ulpgc.es; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3810-6057>
- b Doctor en turismo. Profesor de la Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia. Correo electrónico: ddpena@unimagdalena.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6877-9319>
- c Doctor en economía de la empresa. Profesor de la Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Correo electrónico: fdelhoyo@comillas.edu; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4813-7378>

Recibido: 25/05/2023 **Aceptado:** 13/09/2023

Disponible en línea: 15/12/2023

Cómo citar: Arteaga Ortiz, J., Peña Miranda, D. D., & Fernández del Hoyo, A. P.(2023). Una aproximación al proceso de internacionalización de las empresas turísticas. Revista Facultad De Ciencias Económicas, 31(2), 117–136. <https://doi.org/10.18359/rfce.6763>

Código JEL: F21, L83

An Approach to the Internationalization Process of Tourism Enterprises

Abstract: The main objective of this research is to understand and forecast with greater accuracy the dynamics of internationalization in the tourism sector, focusing on the effects of two major factors influencing Foreign Direct Investment (FDI) flows: cultural distance and psychic distance, along with the application of one of the most widely used theories in this field, the Uppsala model. Within this theoretical framework, the study explains how tourism enterprises choose to invest in specific geographic locations over others. While numerous studies exist on internationalization regarding cultural distance, psychic distance, and the Uppsala model, the novelty of this work lies in its integrative approach that combines these three conceptual elements in its analysis of the tourism sector. This integration contributes to a deeper understanding of the behavioral patterns of this globally significant sector. Specifically, statistical analyses were conducted on tourism FDI flows data over the last 25 years in Spain. The results suggest that the tourism industry follows the Uppsala internationalization model. Consequently, it gradually shifts from countries with low psychic distance to those with higher distance as experience is gained. By identifying the levels of psychic distance in emerging tourism countries, strategists should be able to predict the direction of FDI in the coming years.

Keywords: Psychic Distance; Cultural Distance; Uppsala Model; FDI; Tourism

Uma abordagem do processo de internacionalização das empresas turísticas

Resumo: O principal objetivo desta pesquisa é compreender e prever com maior precisão a dinâmica da internacionalização no setor de turismo, com base nos efeitos de dois grandes fatores que influenciam os fluxos de Investimento Estrangeiro Direto (IED): a distância cultural e a distância psíquica, bem como a aplicação de uma das teorias mais utilizadas nesse campo, o modelo de Uppsala. Sob esse arcabouço teórico, o estudo explica como as empresas turísticas preferem investir em determinadas regiões geográficas antes de outras. Embora haja numerosos estudos no âmbito da internacionalização que abordam a distância cultural, a distância psíquica e o modelo de Uppsala, a novidade deste trabalho está em sua abordagem integradora, que combina esses três elementos conceituais em sua análise do setor de turismo, contribuindo para um maior entendimento dos padrões de comportamento desse setor de grande relevância mundial. Especificamente, foram realizadas análises estatísticas com base nos dados de fluxos de IED no setor de turismo dos últimos 25 anos na Espanha. Os resultados sugerem que a indústria de turismo segue o modelo de internacionalização de Uppsala. Portanto, ela gradualmente se desloca de países com menor distância psíquica para países com maior distância à medida que adquire experiência. Assim, mediante uma identificação dos níveis de distância psíquica dos países turísticos emergentes, os estrategistas podem prever para onde o IED se direcionará nos próximos anos.

Palavras-chave: distância psíquica; distância cultural; modelo Uppsala; IED; turismo

Introducción

En el contexto actual de globalización económica, el fenómeno de la internacionalización empresarial ha cobrado gran importancia. Se ha demostrado que actividades como el comercio exterior, con el turismo como uno de sus principales actores, contribuyen al desarrollo socioeconómico de los países (Markowitz y Baran, 2022), así como a mejorar la eficiencia económica a nivel regional (Zhang *et al.*, 2022). De igual manera, desde el ámbito académico existe un creciente interés por la investigación de la internacionalización de los servicios (López-Rodríguez *et al.*, 2022) siendo, dentro de ellos, el turismo uno de los sectores en los que más se ha focalizado la atención.

Además, la globalización de la economía, hacia la que nos lleva la apertura e interdependencia del sistema económico, constituye un fenómeno que afecta tanto a las empresas que compiten en el contexto internacional como a las que lo hacen en el contexto nacional o local, ya que ambas experimentan una creciente presión competitiva por parte de las empresas extranjeras (Hollensen, 2020).

La falta de conocimiento de los mercados extranjeros, junto con la dificultad para obtenerlo, es una de las principales barreras para una rápida expansión internacional. Esta barrera puede superarse mediante la práctica de las operaciones en el extranjero. Por ello, la expansión internacional de las empresas suele ser gradual para permitir el aprendizaje progresivo de los mercados extranjeros, reduciendo así los costes de información.

En este sentido, y a medida que la empresa adquiere experiencia internacional, se van generando las condiciones que le van a permitir una mayor implicación, pasando a otra fase superior en su proceso de expansión al exterior (Johanson y Vahlne, 1977). Así, una empresa puede empezar a exportar a los nuevos mercados a través de agentes locales y, posteriormente, o como alternativa, formalizar contratos de licencia. A medida que se adquiere experiencia, y la internacionalización adquiere mayor relevancia en la estrategia de la empresa, se creará una filial comercial y, por último, se concretará en una Inversión Extranjera

Directa (en adelante, IED) de producción (Johanson y Vahlne, 2006).

En consecuencia, la expansión internacional de una empresa es más bien el resultado de un proceso de decisiones incrementales de ajustes a las cambiantes condiciones de la empresa y del entorno (Johanson y Vahlne, 2009).

En este sentido, numerosos estudios analizan tanto las causas como las formas en las que se manifiesta el proceso de internacionalización. En este tiene una gran importancia la IED, que se caracteriza por influir directamente en los procesos productivos realizados en otros países y por tener una perspectiva de beneficios a largo plazo. Las IED suponen la creación de empresas filiales o subsidiarias, con distintos grados de autonomía respecto a la empresa matriz que ha realizado la inversión (Hollensen y Arteaga, 2010). Al mismo tiempo, es importante reconocer que la IED es una herramienta valiosa para el desarrollo local (Poltoni-Silva *et al.*, 2022).

La literatura apunta a que la distancia cultural y psíquica entre las naciones de origen y destino en un proyecto de Inversión Extranjera Directa es uno de los factores más determinantes en la forma en que esta se va a desarrollar, así como en el grado de compromiso que la empresa inversora asume en el mercado receptor (López y Vidal, 2011).

El turismo es, para muchos países, una fuente vital de ingresos de divisas, así como un elemento esencial en su economía, creando empleo y brindando oportunidades de mejora, siendo también importante destacar que estos impactos serán mayores si el turismo se aplica bajo criterios de responsabilidad social y sostenibilidad, como apunta Peña (2015, 2016, 2019) y Peña *et al.* (2018). Es más, el turismo se ha convertido en una pieza clave en el proceso de diversificación de las exportaciones de servicios, tanto para las economías en desarrollo como para las avanzadas.

El turismo entrante aumenta la eficiencia de las empresas locales a través de un aumento de la competencia entre ellas y, al mismo tiempo, permite la explotación de economías de escala (Balaguer y Cantavella-Jorda, 2022; Wu y Wu, 2019). De acuerdo con el modelo secuencial de internacionalización, y los postulados de Johanson y Vahlne

(1977, 1990, 2006 y 2009), y de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), una vez ese mismo tejido productivo crece y se expande a nivel nacional, el siguiente paso natural es internacionalizarse.

Los estudios relacionados con el proceso de internacionalización se han basado fundamentalmente en las empresas de productos, más que en las de servicios. Además, los estudios previos sobre el modelo secuencial y las distancias se han centrado sobre todo en el proceso de exportación (comercio exterior), más que en el proceso de inversión. Igualmente, con el nuevo fenómeno de las empresas nativas digitales (*born global*), también se han estudiado a estas, que en su mayoría son de nuevas tecnologías y que además operan en la red *online* y en sectores distintos al turismo (Hollensen, 2016).

De esta manera, la literatura relacionada con el turismo y los negocios internacionales no ha prestado suficiente atención a la internacionalización del sector turístico (Williams y Shaw, 2011), a pesar de su gran impacto económico. Así, por ejemplo, el turismo internacional representó el 30 % de las exportaciones mundiales de servicios y el 7 % de las exportaciones de bienes y servicios (UNWTO, 2020); y a pesar del efecto negativo del COVID-19 en el turismo internacional (Hoang *et al.*, 2021), y en el turismo mundial (Bassols-Gardella y Coromina, 2022), el sector se está recuperando actualmente y se espera que en 2024 se alcancen los niveles observados antes de la pandemia (UNWTO, 2022).

A esta escasez de estudios del proceso de internacionalización de empresas que operan en el sector turístico se añade otra notoria falta de estudios en la literatura que mida la distancia cultural o la distancia psíquica, donde el epicentro sean otros países distintos a EE. UU. Es habitual en la literatura que se siga el modelo de distancia cultural de Hofstede, donde EE. UU. es el epicentro. A pesar de su importancia económica mundial, es significativo que muy pocos estudios a este respecto se refieran a los países europeos.

Por otro lado, si bien se han escrito varios artículos, por ejemplo Leonidou *et al.* (2010), en el ámbito de la internacionalización, de la distancia cultural, de la distancia psíquica y del modelo de Uppsala, estos se han analizado por separado para el sector turístico, aunque tienen elementos

comunes. Además, ningún estudio ha investigado el enfoque empíricamente, como se ha hecho en este caso. En consecuencia, en nuestro estudio, revisamos estas teorías conjuntamente porque la distancia cultural y la psíquica afectan a la velocidad (o gradualidad) del proceso de internacionalización de la empresa y a la selección del mercado de destino, como demostrará nuestra investigación con datos empíricos.

Por consiguiente, este trabajo pretende darle esa atención y contribuir significativamente a la comunidad científica mediante el estudio del comportamiento del sector turístico de un determinado país (uno de los líderes mundiales en turismo) en su proceso de internacionalización, y ver si sigue los patrones de comportamiento formulados a nivel teórico. En concreto, se analiza el impacto de las distancias culturales y psíquicas y, además, se verifica la aplicación del modelo secuencial de Uppsala, tal y como se describe en la literatura económica. El estudio de estas distancias, sumado a la teoría de Uppsala, nunca antes se había aplicado conjuntamente a la industria turística, lo cual brinda un mayor conocimiento de los patrones de comportamiento de este sector de gran importancia a nivel internacional.

En resumen, y teniendo en cuenta las características singulares del sector turístico, en comparación con los productos u otros servicios, las principales preguntas de investigación que formulamos son: entre mayor sea la distancia cultural, ¿menor será la IED turística en el exterior? Entre mayor sea la distancia psíquica, ¿menor será la IED turística en el exterior? ¿Las empresas turísticas realizarán su IED, en sus estadios iniciales, a países que perciban más parecidos a su propio mercado local? Y, finalmente, conforme aumenta la experiencia inversora del sector turístico, ¿aumentará la IED turística hacia otros mercados con menor parecido a su mercado local?

Para cumplir estos objetivos hemos estructurado el trabajo en cinco secciones. Después de esta introducción, el segundo apartado recoge los fundamentos teóricos, y las hipótesis de la investigación. El tercero hace referencia a la metodología utilizada. En el cuarto se analizan los resultados obtenidos a través del estudio empírico y, por

último, en el quinto, se exponen las conclusiones, en donde se detallan las principales aportaciones del trabajo, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Fundamentos teóricos

Inversión Extranjera Directa (IED)

La situación global ha variado sustancialmente en los últimos treinta años. La globalización de los mercados y la adopción generalizada de procesos de apertura económica se han convertido en factores clave en la economía moderna (Samimi y Jenatabadi, 2014; Riveras *et al.*, 2018). La IED, como parte del proceso gradual de apertura internacional llevado a cabo por las empresas, juega un papel crucial en la internacionalización, en especial en sus últimas etapas (Arteaga-Ortiz, 2023).

Según la UNCTAD (2018), en 2017 65 países y economías adoptaron al menos 126 políticas de inversión, de las cuales el 84 % eran favorables a los inversores. Liberalizaron las condiciones de entrada a una serie de industrias, facilitaron las inversiones simplificando los procedimientos administrativos, ofrecieron incentivos a la inversión y crearon nuevas zonas económicas especiales. La UNCTAD (2018) comenta que cerca del 90 % de las políticas industriales modernas contienen herramientas detalladas de política de inversión.

En cuanto al sector turismo, hace más de una década la UNCTAD (2007) señaló que la IED en este ámbito era todavía bastante baja (en los países desarrollados y en desarrollo) comparado con los niveles de Inversión Extranjera Directa en otras actividades económicas. Y quizás un factor explicativo era el hecho de que la IED relacionada con el turismo se concentra solo en algunas de las muchas actividades turísticas, en su mayoría hoteles, restaurantes y alquiler de coches, mientras que es muy baja en las actividades de alto perfil como los operadores turísticos, los sistemas de reserva y las compañías aéreas.

Según la base de datos de la OCDE (2022), durante el periodo 2007-2017 la IED mundial sufrió un retroceso debido a la crisis financiera de 2008, de la que aún no se ha recuperado del todo. Solo en

el periodo 2007-2009 la IED mundial decreció un 49 %. Tras ese mínimo, la inversión ha ido paulatinamente fortaleciéndose, presentando un crecimiento del 25 % desde 2009.

De acuerdo con la UNCTAD (2018), en 2018 se previó un crecimiento hasta del 10 % de la IED, no obstante, el aumento y agravamiento de las tensiones comerciales recientes, a nivel mundial, generan una incertidumbre política que inhibe el crecimiento del comercio y de las inversiones internacionales. Sin embargo, según la UNCTAD (2022) los flujos mundiales de Inversión Extranjera Directa se han visto gravemente afectados por la pandemia del COVID-19. En 2020, se redujeron en un tercio hasta alcanzar el billón de dólares, muy por debajo del punto más bajo alcanzado tras la crisis financiera mundial de hace una década.

Finalmente, es preciso apuntar que los riesgos en el país de acogida, junto con la distancia cultural entre el país anfitrión y el país de origen, son dos de las principales variables identificadas como determinantes ambientales de la elección del modo de entrada en el mercado extranjero (Agarwal y Ramaswami, 1992; Brouthers, Brouthers y Werner, 2002).

Sector turismo

El turismo es un fenómeno social con gran incidencia en los ámbitos económico, social, cultural y ambiental que continúa marcando una diferencia sustancial en la vida de millones de personas al producir crecimiento tanto a nivel global como local, creando puestos de trabajo, reduciendo la pobreza y fomentando el desarrollo y la tolerancia (Foro Económico Mundial, 2017).

Así mismo, por décimo año consecutivo, este sector ha crecido por encima de la economía global, mostrando sus fortalezas y su resistencia a la incertidumbre geopolítica global y a la inestabilidad económica. El sector aportó un 10,3 % del PIB global y generó 330 millones de empleos (WEF, 2017). Esto clasifica al turismo como una fuente de creación de empleo muy importante a nivel global: 1 de cada 10 puestos de trabajo está relacionado, ya sea de manera directa o indirecta, con el turismo.

Bajo una perspectiva internacional, en 2019 se realizaron 1 460 millones de desplazamientos,

(UNWTO, 2020). Europa recibió 744 millones de turistas, lo que equivale a la mitad del total mundial, en concreto, al 51 %. En el caso de España, recibió 84 millones de turistas, siendo el segundo país receptor de turistas internacionales. Estos turistas generaron unos ingresos que alcanzaron los 80 003 millones de euros (UNWTO, 2020).

Además, es importante comentar que el efecto del COVID-19 ha puesto de manifiesto la importancia de la industria turística a nivel mundial para la sociedad, así como la acción proactiva de algunos gobiernos que ha permitido efectivamente salvar millones de puestos de trabajo en todo el mundo (WTTC, 2021), manteniendo 271 millones (1 de cada 12 empleos) y 289 millones (1 de cada 11 empleos) en 2020 y 2021, lo que representa el 5,3 % y el 6,1 % del PIB mundial, respectivamente (WTTC, 2022); del mismo modo, la llegada de turistas internacionales en 2020 fue de una cuantía de 400 millones, y de 415 millones en 2021, lo que muestra signos de recuperación que se consolidarán en 2024 según la UNWTO (2020).

Distancia cultural

La distancia cultural puede definirse como el grado en que las normas y los valores compartidos difieren de un país a otro (Chen y Hu, 2002; Drogendijk y Slangen, 2006; Kogut y Singh, 1988). Para las organizaciones que realizan actividades internacionales, la distancia cultural puede ser crucial (Kim *et al.*, 2021). La literatura sobre este tema señala a la distancia cultural existente entre las naciones de origen y destino como uno de los factores que determinan la forma de un proyecto de inversión, así como el grado de compromiso de la empresa inversora en el mercado receptor (López-Duarte y Vidal-Suárez, 2010). También, la distancia cultural afecta a la eficacia de la transferencia de la metodología de trabajo y los patrones operativos de un país a otro (Quert *et al.*, 2007). Las diferencias culturales entre países pueden derivar en una incompatibilidad cultural para entender y absorber ciertos aspectos y enfoques de la empresa turística y sus prácticas. Por ejemplo, en el caso de las empresas hoteleras fuertemente orientadas a la transferencia de conocimientos a sus nuevos hoteles, los aspectos culturales pueden ser un factor adicional

en la selección del mercado durante una expansión geográfica, la planificación de nuevas aperturas o los resultados de los procesos de transferencia de conocimientos.

Tras la revisión de la literatura, podemos decir que la mayoría de los estudios sobre la distancia cultural se han fundamentado en el estudio realizado por Hofstede (1980), y miden la distancia cultural a través del índice creado por Kogut and Singh (1988) con las dimensiones de Hofstede. Según Drogendijk y Slangen (2006), los investigadores han sido cada vez más críticos con este índice y con el trabajo de Hofstede del que este se deriva (Schwartz, 1994; Shenkar, 2001; Steenkamp, 2001). Sin embargo, el estudio de los modos de entrada ha seguido dependiendo de estos fundamentos, ya que no se han desarrollado alternativas factibles. Así, Beugelsdijk, Kostova y Roth (2017) afirman en su estudio sobre las publicaciones realizadas a raíz del estudio de Hofstede que, aunque se han hecho avances, hay todavía algunas críticas aplicables al modelo de Hofstede que no han refutado sus defensores.

En cuanto a los efectos de la distancia cultural sobre la IED, la investigación realizada por López-Duarte y Vidal-Suárez, (2010) analizó la IED española entre 1989 y 2003, y los datos destacaron que hasta el 90 % de la IED hacia el exterior se ha centrado en países de la OCDE, de la Unión Europea (países con un riesgo político muy bajo) y de América Latina (países con una distancia cultural muy baja desde el punto de vista español).

En la investigación realizada por Quert *et al.* (2007), la menor distancia cultural percibida por las empresas españolas en América Latina, en comparación con el resto del mundo, ha demostrado favorecer a la IED como método de entrada, en detrimento de los acuerdos contractuales de cooperación de menor involucración, riesgo y control.

Estas conclusiones demuestran la singularidad de la industria hotelera española frente a otras cadenas hoteleras internacionales, ya que la experiencia internacional tiene una relación positiva con la necesidad de control sobre el negocio, confirmando así las teorías de Johanson y Vahlne (2009). El hecho de que las empresas hoteleras españolas, durante su proceso de internacionalización, sigan

trabajando con los mismos clientes que tienen en sus mercados locales, les permite asumir un comportamiento más agresivo en la elección del modo de entrada (Ramón, 2002).

Con un enfoque más en profundidad de la distancia cultural se genera lo que comúnmente se denomina la *paradoja de la distancia cultural*, presentada por Brouthers y Brouthers (2001), López-Duarte y Vidal-Suárez (2010), donde explican estos fenómenos argumentando que, cuando las fuentes de incertidumbre aumentan, curiosamente algunas empresas pueden optar por maximizar su control sobre las operaciones para minimizar los riesgos (IED), mientras que otras, siguiendo una lógica empresarial más prudente, pueden preferir, por ejemplo, la flexibilidad y la experiencia que puede aportar un socio local.

Como se ha señalado en esta revisión bibliográfica, existe una gran heterogeneidad en los enfoques adoptados respecto a los efectos de la distancia cultural sobre la IED.

Por lo tanto, este trabajo pretende arrojar luz sobre los efectos de la distancia cultural en la IED, partiendo de las investigaciones de Hofstede (1980) y analizando después la IED en el sector turístico de uno de los países líderes mundiales en este ámbito.

Además, hay que tener en cuenta que los estudios realizados por Hofstede (1980) se centraron en una empresa americana (IBM) y, por tanto, no son totalmente extrapolables a otros países, como pudimos comprobar en el caso del sector hotelero español. Además, el efecto de la distancia cultural

sobre la IED puede variar en función de la paradoja de la distancia cultural, como se ha mostrado.

Con esta idea en mente, nos centraremos en trabajos en los que el epicentro del estudio de la distancia cultural es el país que se analiza en este artículo. En este sentido, utilizaremos el índice de distancia entre países propuesto por Martin y Droegenkijk (2014), que consiste en una herramienta creada para calcular la distancia entre dos países en términos más amplios (distancia psíquica) y está compuesta por la distancia socioeconómica, la distancia física y la distancia cultural e histórica (ver tabla 1).

Para alcanzar el objetivo de esta investigación, se han formado cuatro grupos de países que representan cuatro grandes áreas geográficas pertinentes para la industria turística española: 1) América Latina, 2) Europa, 3) América del Norte y 4) Resto del mundo.

En el caso de la variable *distancia cultural e histórica*, debido a la proximidad lingüística, religiosa, cultural e histórica con España, América Latina se situó en primer lugar como la zona geográfica con menor distancia cultural. En segunda posición, Europa (y particularmente la Unión Europea) es la siguiente zona por su proximidad cultural y por compartir el acervo comunitario (*l'acquis communautaire*)

América del Norte ocupa el tercer lugar, pero, aunque un país como Estados Unidos esté en el puesto 25, sigue teniendo una distancia cultural menor que algunos países de Europa, como Alemania o Gran Bretaña.

Tabla 1. Clasificación de los países según el índice de distancia entre países y sus variables

Distancia cultural e histórica		Distancia física (geográfica)		Distancia socioeconómica		Índice de Distancia de País (Country Distance Index)	
Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor
1	Costa Rica	1	Portugal	1	Canadá	1	Italia
1	México	2	Francia	2	Estados Unidos	2	Suiza
1	Venezuela	3	Argelia	3	Australia	3	Francia
7	Ecuador	4	Suiza	4	Finlandia	4	Bélgica
7	El Salvador	5	Luxemburgo	5	Noruega	5	Países Bajos
7	Perú	6	Bélgica	6	Dinamarca	6	Austria
10	Uruguay	7	Italia	7	Nueva Zelanda	7	Luxemburgo
11	Panamá	8	Países Bajos	8	Países Bajos	8	Alemania
12	Guatemala	9	Eslovenia	9	Francia	9	Portugal
13	Italia	10	Marruecos	10	Japón	10	Dinamarca
14	Filipinas	11	Malta	11	Alemania	11	Noruega
15	Suiza	12	Croacia	12	Italia	12	Canadá
20	Francia	13	Reino Unido	13	Austria	13	Venezuela
22	Portugal	14	Libia	14	Bélgica	14	Uruguay
25	Estados Unidos	15	República Checa	15	Suecia	15	Argentina
34	Alemania	18	Alemania	17	Reino Unido	17	Estados Unidos
55	Reino Unido	64	Estados Unidos	24	Portugal	18	Reino Unido

Fuente: elaboración propia a partir de Martin y Drogendijk (2014).

Por lo tanto, para comprobar si las empresas turísticas, en su proceso de internacionalización, están condicionadas por la distancia cultural a la hora de invertir en el extranjero, proponemos las siguientes hipótesis:

H1: entre mayor sea la distancia cultural, menor será la Inversión Extranjera Directa.

H1a: en las etapas iniciales de la IED turística española, la IED de América Latina será significativamente mayor que en otras zonas del resto del mundo.

H1b: en las etapas iniciales de la IED turística española, la IED en países de la UE será significativamente mayor que en otras zonas del resto del mundo.

Distancia psíquica (o psicológica)

Debido a la amplia aceptación de la distancia cultural como un factor principal condicionante en la elección del modo de entrada, otros factores relacionados con la diversidad entre los países han sido obviados en la literatura, por lo que, a nuestro juicio, se hace necesario enriquecer el concepto de distancia cultural con otros conceptos de

distancia, especialmente la psicológica (DP), utilizado por la escuela de Uppsala para justificar sus planteamientos sobre los procesos de internacionalización a partir de la década de los 70.

Según Joliet y Hübner (2003), la DP puede definirse como la distancia percibida entre el país de origen y un país extranjero, que da lugar a diferencias culturales, empresariales y políticas, es decir, a diferencias de idiomas, sistemas políticos y jurídicos, prácticas comerciales, estructura de la industria, etc.

El concepto de DP se ha utilizado ampliamente en la literatura sobre negocios internacionales (Yildiz y Fey, 2016) para explicar cómo las empresas se internacionalizan en términos de selección de mercados y cómo desarrollan el conocimiento sobre los mercados extranjeros. Sin embargo, ha habido enfoques muy diferentes para tratar de encontrar una forma de medir la DP, por lo que no se ha logrado aún un acuerdo en cuanto al método de medición, ni tampoco en cuanto a los tipos de variables a utilizar (Martin y Drogendijk, 2014).

La distancia psíquica se define en términos de factores que la conforman, como las diferencias idiomáticas, culturales y políticas, que perturban el flujo de información entre la empresa y el mercado. Por lo tanto, las empresas comienzan su internacionalización dirigiéndose a aquellos mercados que pueden entender con facilidad. Allí encontrarán oportunidades y sentirán una menor incertidumbre (Hollensen y Arteaga, 2010).

El concepto de distancia utilizado por la escuela de Uppsala es amplio. Basándose en la clasificación de las distancias propuesta por Ghemawat (2001), la distancia cultural se complementa con las distancias política, geográfica y económica para crear un concepto más amplio, la distancia psíquica.

En este artículo, profundizaremos en el estudio de Martin y Drogendijk (2014), utilizando su índice de distancia país (*Country Distance Index*) para determinar la distancia psíquica, que incluye las variables de distancia socioeconómica (*Socioeconomic distance*), distancia física (*Physical distance*) y distancia cultural e histórica (*Cultural & Historical distance*). Con este índice, establecemos una distribución de zonas geográficas que van de menor a mayor distancia psíquica.

Los resultados de la aplicación del *Country Distance Index* en España son diferentes a los obtenidos utilizando únicamente la distancia cultural. En este sentido, Europa se sitúa en primer lugar, en donde, de los primeros once países, 9 de ellos son de la Unión Europea.

La segunda posición la comparten Canadá y Estados Unidos. Por su parte, estos dos países son los que más se acercan a la distancia socioeconómica.

Por lo tanto, para comprobar si las empresas turísticas, en su proceso de IED, están condicionadas por la distancia psíquica, proponemos las siguientes hipótesis:

H2: entre mayor sea la distancia psíquica, menor será la IED turística exterior.

H2a: la IED turística hacia los países de la Unión Europea será significativamente mayor que en otras partes del mundo.

H2b: la IED turística hacia América Latina será significativamente mayor que en otras partes del mundo.

Internacionalización como proceso gradual: el modelo de Uppsala

El modelo de internacionalización de Uppsala, inicialmente formulado por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), explica por qué las empresas se internacionalizan a unos mercados y no a otros, tratando de entender su patrón de comportamiento, basándose, entre otras cuestiones, en la distancia psíquica.

En este sentido, dicho modelo explica la internacionalización como un modo de entrada gradual, secuencial por etapas, iniciando sus operaciones en el extranjero en mercados geográfica o culturalmente más cercanos, para, posteriormente, ir penetrando paulatinamente en los más distantes (Hollensen y Arteaga, 2010).

El modelo de Uppsala fue uno de los primeros intentos de conceptualizar la forma en que las empresas se internacionalizan, sugiriendo que este proceso es una secuencia estructurada e incremental en etapas (Johanson y Vahlne, 1990, 1997, 2006 y 2009; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). El conocimiento de los mercados extranjeros es vital para determinar el compromiso de la empresa durante su entrada. A medida que la empresa conozca los nuevos mercados, se aplicarán más recursos a la hora de la expansión (Clavel *et al.*, 2015), que inicialmente tiene lugar en aquellos países en los que la distancia psíquica es menor en cuanto al tipo de consumidor y al mercado.

A su vez, la falta de información y recursos genera incertidumbre, lo que empuja a las empresas a gestionar el riesgo que asumen en cada decisión (Fernández-Ortiz *et al.*, 2015). En consecuencia, durante sus primeras etapas, las empresas tenderán a elegir aquellos mercados que impliquen una menor incertidumbre o, en otras palabras, aquellos mercados para los que dispongan de un mayor volumen de información. Se trata de excluir del proceso de entrada en un nuevo mercado, complejo por su naturaleza, cualquier elemento que pueda convertirse en fuente de ambigüedad, desconocimiento o riesgo. En este sentido, las empresas con escasa experiencia internacional preferirán

dirigirse a mercados similares a los locales (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Si bien el modelo de Uppsala no está exento de críticas, y tiene cada vez más dificultades para adaptarse a las economías de servicios que cambian rápidamente (Hollensen, 2020), sigue teniendo un amplio apoyo en la literatura económica. En ese sentido, y según Clavel *et al.* (2015, p. 2), “el enfoque de progresión en etapas, o modelo de Uppsala, se considera el más conocido e importante en el estudio de la internacionalización”.

Por lo tanto, para estudiar si las empresas turísticas, durante su proceso de IED, siguen el enfoque gradual de Uppsala, proponemos las siguientes hipótesis:

H3: las empresas turísticas realizarán su IED, en sus estadios iniciales, a países que perciban más parecido a su propio mercado local.

H4: conforme aumenta la experiencia inversora del sector turístico español, aumentará la IED hacia otros mercados con menor parecido a su mercado local.

Metodología

La población objeto de estudio está compuesta por las empresas turísticas españolas que ofertan servicios de alojamiento (hoteles, etc.) y actividades turísticas (agencias de viaje y turoperadores) en el exterior.

En el presente trabajo se han utilizado los datos procedentes del registro de inversiones exteriores del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, en octubre de 2018, desde el año 1993 hasta el año 2017, ambos inclusive, haciendo uso de la herramienta DATAINVEST, una aplicación que proporciona información sobre flujos de inversión exterior directa, utilizando la base de datos del registro de inversiones.

Los datos se extrajeron divididos por años, zonas geográficas y países, desde 1993 hasta 2020, ambos incluidos, en los sectores CNAE 55, *servicios de alojamiento*, y 79, *actividades turísticas*. La variable principal es la inversión extranjera bruta.

La información relativa a las cadenas hoteleras se obtuvo del *ranking* de Hosteltur de las mejores cadenas en 2019. Se realizó un análisis estadístico obteniendo gráficos derivados de los diferentes datos relativos a la evolución de la IED turística española en los últimos 28 años.

El análisis se realiza a partir de 1993 por dos razones. En primer lugar, la base de datos sobre inversiones comienza en este año. En segundo lugar, la salida de la IED española, antes de este año, era muy baja, debido a la normativa restrictiva sobre movimientos de capital (liberalizada con la entrada en la Unión Europea), especialmente en el caso de la IED.

Con el fin de medir la distancia cultural, se utilizó la distancia cultural e histórica, según formulan Martin y Droogendijk (2014). En el caso de la medición de la distancia psíquica, se utilizó el índice de distancia país, elaborado por Martin y Droogendijk (2014), que incluye las variables distancia socioeconómica, distancia física y distancia cultural e histórica (tabla 1).

Resultados

El país elegido para este estudio es uno de los principales actores mundiales en el sector turístico. Si analizamos si es un país receptor o emisor de IED en el sector turístico (para los capítulos analizados), podemos afirmar que, en términos generales, la IED española en el sector turístico ha sido mayor que la extranjera en España. La figura 1 muestra cómo ambos flujos de inversión han seguido tendencias similares, con ligeras variaciones porcentuales entre ellos.

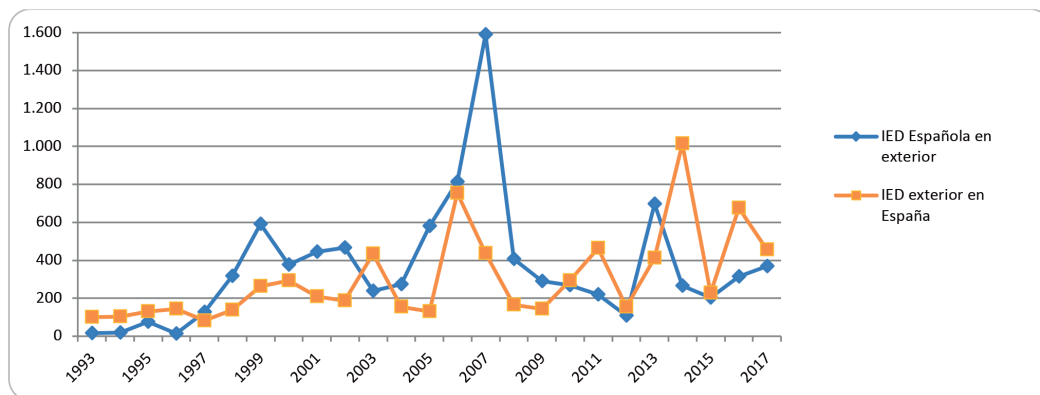


Figura 1. Comparativa entre las salidas y entradas de IED españolas en el sector turístico

Fuente: elaboración propia a partir de datos de DataInvest (2022). Datos en millones de euros.

En cuanto a la evolución de la inversión bruta de España al extranjero por zonas geográficas, podemos observar (figura 1) cómo la IED española se concentra mayoritariamente en Europa, siendo la Unión Europea más del 90 %. En este sentido, en Europa alcanzó sus valores máximos en los años 1999, 2006, 2007 y 2013.

También destacan las inversiones dirigidas a Latinoamérica, donde en los años 2005, 2007 y

2016 se registraron sus máximos durante el período, llegando incluso a superar las inversiones dirigidas a Europa en ese último año.

El resto de las áreas siguió una tendencia estable, y con menor participación sobre las inversiones realizadas por las empresas españolas, salvo América del Norte, donde destacan los años 2005 y 2007.

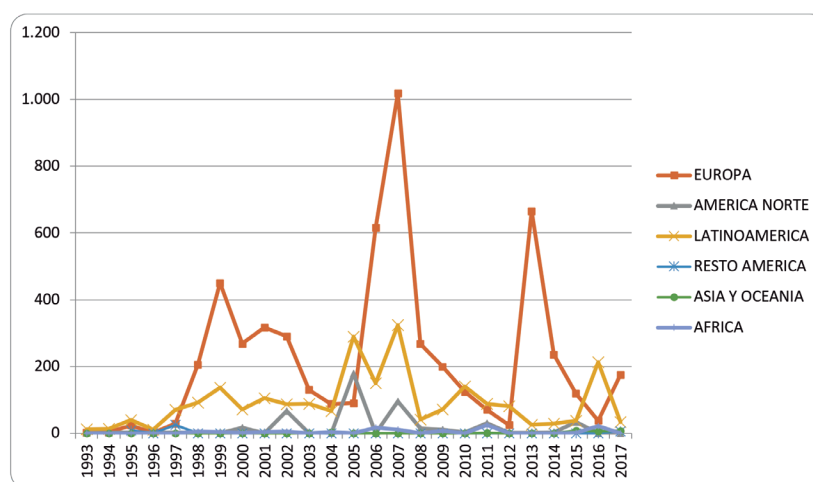


Figura 2. Evolución de la inversión bruta en el sector turístico por destinos

Fuente: elaboración propia a partir de datos de DataInvex (2022). Datos en millones de euros.

La figura 3 muestra los porcentajes de la inversión bruta total durante el periodo de estudio (1993-2020) en las diferentes áreas geográficas. Zonas como Europa (con el 60,1 % de la inversión, de la que más del 90 % pertenece a la Unión Europea), América Latina (27,4 %) y América del Norte (8,4 %) han recibido la mayor parte de la inversión exterior española en el sector turístico.

Es muy escasa la inversión en otras áreas como Asia, Oceanía, África y el resto de América. ¿Por qué es casi nula la inversión en estas áreas? Probablemente, porque no ha concluido su proceso de internacionalización, conforme a los postulados de la escuela escandinava.

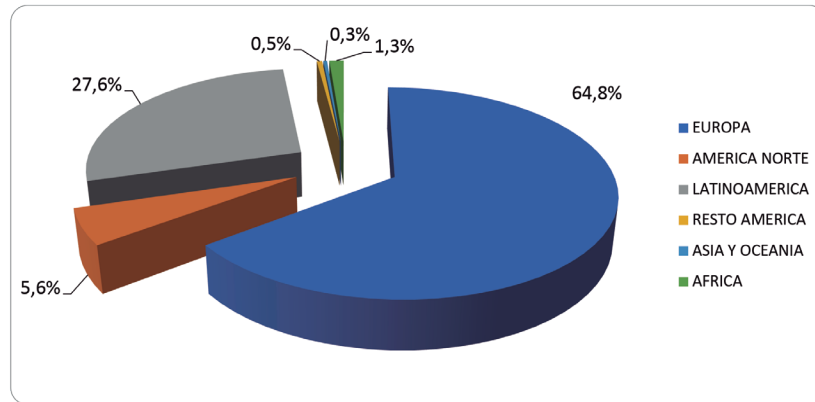


Figura 3. Inversión bruta en el sector turístico por zonas geográficas (1993-2020) en %
 Fuente: elaboración propia a partir de datos de DataInvex (2022).

Como se observa claramente en la figura 3, la inversión española se ha centrado principalmente en Latinoamérica, Europa y Norteamérica, los tres destinos con menor distancia cultural. El resto de ellos, que definimos con una mayor distancia cultural, han acumulado tan solo el 4,1 % de la inversión total en el periodo 1993-2020.

En este sentido, se puede afirmar que la hipótesis 1 (H1) se acepta, ya que los tres mercados con

menor distancia cultural son los principales destinos de las inversiones, con una enorme diferencia sobre el resto.

En la figura 4 (donde se muestra el volumen total de inversión bruta por zonas geográficas y por quinquenios) se aprecia cómo el periodo 2003-2007 fue el tramo en el que las empresas españolas invirtieron más en el exterior en el sector turístico.

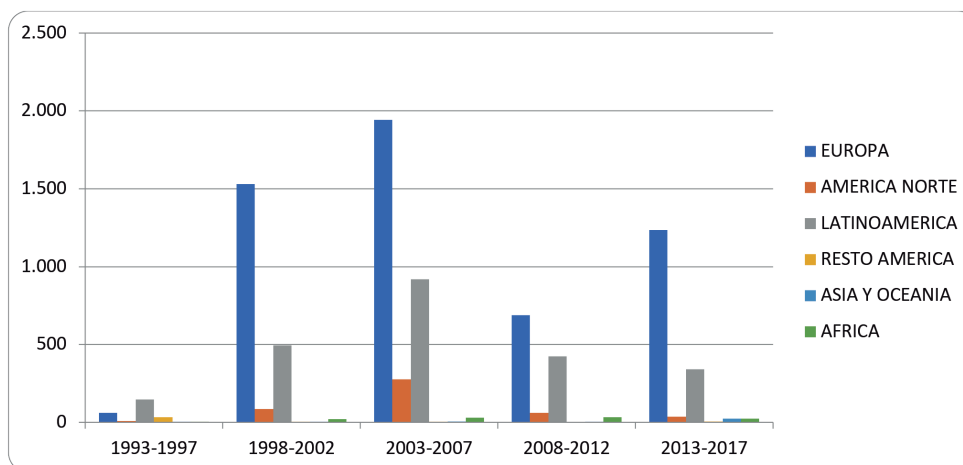


Figura 4. Evolución de las inversiones brutas en el sector turístico por zonas y quinquenios- por periodos ya que el último es de 3 años solamente

Fuente: elaboración propia a partir de datos de DataInvex (2022). Datos en millones de euros.

Analizando la evolución de las inversiones, se puede apreciar cómo, durante el primer quinquenio, 1993-1997, una etapa previa a la explosión de la inversión exterior española, se acude a Latinoamérica. Es a partir del segundo periodo (1998-2002) cuando la IED española empieza realmente a salir al exterior, y se puede apreciar cómo esta se centra principalmente en Europa, el destino con menor distancia psíquica, confirmando así la segunda hipótesis (H2).

De similar manera se confirma la tercera hipótesis (H3). Es más, al pasar al siguiente periodo quinquenal (2003-2007), y aumentar la IED española, su crecimiento hacia Latinoamérica es mayor que la IED dirigida a Europa. En el caso de Norteamérica, el crecimiento en términos absolutos no es tan grande como el de Latinoamérica, pero en términos relativos es el área con mayor crecimiento, afianzándose claramente como tercer principal destino de la inversión española. De esta forma, se puede apreciar que, con un aumento de la inversión, la IED turística española progresa hacia destinos con una mayor distancia psíquica, confirmando la cuarta hipótesis (H4).

Es de interesante mención el efecto tras 2008 por la grave crisis financiera que afectó con gran dureza a España. Ante un *shock* que genera un gran aumento en la incertidumbre y un gran receso en la inversión durante el periodo 2008-2012, al estudiar la recuperación de la IED durante el siguiente periodo (2013-2018), Europa es el destino de la inversión que presenta el mayor crecimiento con diferencia. Es decir, se puede observar que la crisis financiera de 2008, al aumentar la incertidumbre, hizo que la inversión española retrocediera dentro de este gradual proceso de apertura en la internacionalización, centrándose de nuevo en los destinos con menor distancia psíquica.

Si observamos las figuras 5 y 6, en los primeros lugares del *ranking* están países de la Unión Europea (6), centro y sudamericanos (2) y norteamericanos (2). En concreto, en primer lugar, un país europeo, Países Bajos (35,1 %), en segundo lugar, uno norteamericano, México (13,3 %) y, en tercer lugar, otro europeo, Italia (6,1 %). Estados Unidos de América ocupa la cuarta posición con un 9,8 % de IED sobre el total, porcentaje cercano al de República Dominicana (6,2 %).

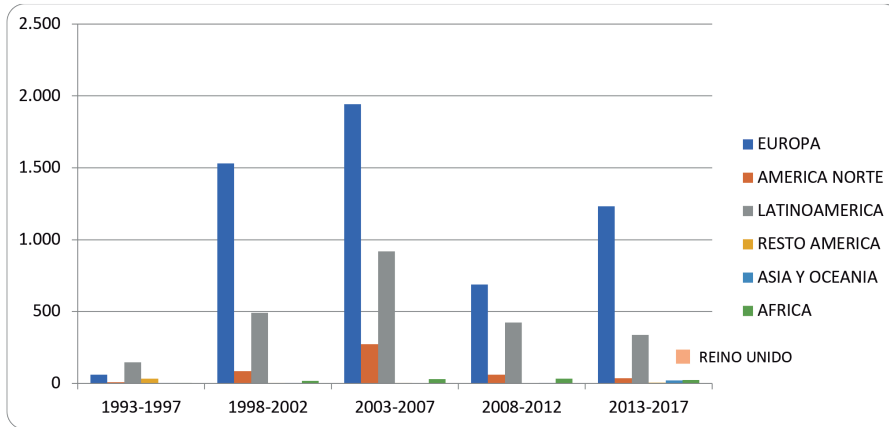


Figura 5. Inversión bruta en el sector turístico, 10 primeros países (1993-2020) en porcentaje
Fuente: elaboración propia a partir de datos de DataInxev (2022).

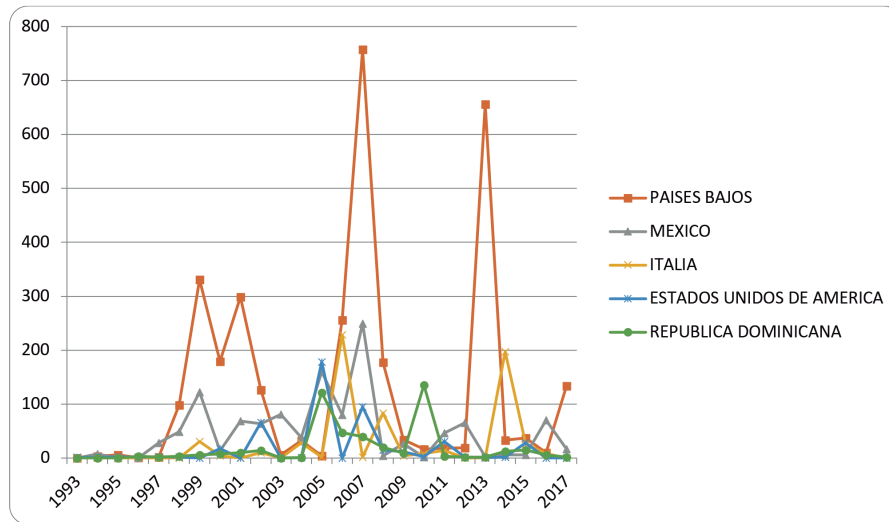


Figura 6. Evolución de la inversión bruta en el sector turístico. 5 primeros países
Fuente: elaboración propia a partir de datos de DataInxev (2022).

La razón de por qué Países Bajos ocupa esa primera posición (siendo un país de tan solo 17 millones de habitantes, no fronterizo con España y con idioma distinto) puede ser explicado por la pertenencia de ambos países a la Unión Europea, y al especial régimen jurídico de Países Bajos, atractivo para la inversión extranjera. En este sentido, este país cuenta con un régimen jurídico para empresas (las denominadas bv holandesas) ideal para la captación de inversiones extranjeras y de ahorro

fiscal, frecuentemente utilizado por compañías internacionales, aunque no dispongan de activos ni mercado en los Países Bajos.

De la misma manera, se explica también que Luxemburgo (país miembro de la Unión Europea, de poco más de 0,5 millones de habitantes) esté en la octava posición de las inversiones brutas totales, ya que, al igual que Holanda, gozan de grandes ventajas fiscales para empresas extranjeras.

En este sentido, y para corroborar lo manifestado en los párrafos precedentes, en la tabla 2 se muestra el número de hoteles que las empresas españolas tienen en el exterior en 2018.

Tabla 2. Hoteles españoles en el exterior

Ranking	Country	Nº de hoteles
1	Estados Unidos	175
2	México	133
3	Alemania	113
4	Italia	100
5	Cuba	86
6	República Dominicana	83
7	Portugal	45
8	Países Bajos	38
9	Colombia	29
10	Francia	27
11	Marruecos	27
12	Argentina	26
13	Brasil	22
14	Bélgica	20
15	Turquía	18
16	Grecia	15
17	Jamaica	14
18	Andorra	14
19	Bulgaria	14
20	Panamá	12
21	Austria	12
22	Túnez	12
23	Croacia	11
24	República Checa	11
25	Reino Unido	10
26	Cabo Verde	10
27	Venezuela	9
28	Egipto	9
29	Indonesia	8
30	Costa Rica	7

31	Chile	7
32	Hungría	5
33	Ecuador	5
34	Suiza	5
35	Emiratos Árabes Unidos	5
	Resto del mundo	70
	Total	1207

Fuente: elaboración propia a partir de Hosteltur (2019).

Comparándola con los datos mostrados en las figuras 5 y 6, del *ranking* de países con mayor IED, seis de ellos se encuentran dentro de los diez primeros países con mayor presencia de establecimientos turísticos españoles, EE. UU., México, Alemania, Italia, Rep. Dominicana y Países Bajos, reforzando las hipótesis 1 y 2. De esta manera, y a modo de resumen, en la tabla 3 podemos comprobar como las 4 hipótesis principales planteadas se confirman.

Tabla 3. Resumen de las hipótesis planteadas

Hipótesis	Acceptada / Rechazada
H1 Cuanto mayor sea la distancia cultural, menor será la Inversión Extranjera Directa.	Acceptada
H2 Cuanto mayor sea la distancia psíquica, menor será la inversión directa turística en el exterior	Acceptada
H3 Las empresas turísticas realizarán su ied, en sus estadios iniciales, a países que perciban más parecidos a su propio mercado local.	Acceptada
H4 Conforme aumenta la experiencia inversora del sector turístico, aumentará la ied hacia otros mercados con menor parecido a su mercado local	Acceptada

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Del resultado de este trabajo se derivan una serie de conclusiones que conllevan un conjunto de aportaciones e implicaciones. A nivel académico, la primera aportación es que el presente trabajo

arroja luz sobre el comportamiento de la actividad inversora internacional en el sector de servicios, poco frecuente en los estudios sobre la IED, y más concretamente en turismo. En este sentido, al estudiar el sector turístico no solo se da una perspectiva novedosa, sino que se aporta a un mejor entendimiento de cómo se comporta uno de los sectores económicos de mayor importancia a nivel mundial, el cual engloba el 30 % de las exportaciones mundiales de servicios y el 7 % de las de bienes y servicios (UNWTO, 2020).

En segundo lugar, el estudio de la teoría de internacionalización gradual de Uppsala, bajo el enfoque del turismo, aporta una mayor profundidad a esta teoría, cuyos estudios han recurrido más a empresas comercializadoras de bienes. En el presente trabajo se ha comprobado cómo la teoría de internacionalización secuencial se puede aplicar perfectamente al sector del turismo.

La tercera aportación académica gira en torno a la metodología aplicada al estudio del modelo secuencial por etapas de internacionalización. Tradicionalmente, la literatura académica se ha centrado en estudiar la evolución en los modos de entrada aplicados por una empresa conforme gana experiencia en su proceso de internacionalización, abordando empresas en las primeras etapas, generalmente con la exportación o modos cooperativos. No obstante, poca atención se ha destinado al estudio de la IED (que es el último paso en este proceso gradual de internacionalización), y cómo el modelo gradual de Uppsala es también capaz de explicar la evolución en la elección del mercado de destino de la inversión.

Tras el estudio podemos afirmar que, en términos generales, España pasó de ser un receptor neto de IED a ser un emisor, desde finales de los 90 hasta la actualidad. La condición de receptor *top 3* de España durante el *boom* turístico de los 90 creó las circunstancias para el inicio de su IED emisora en el periodo 1998-2002.

Se ha corroborado cómo la condición de ser un destino turístico continuado genera un importante movimiento económico que se traduce en un más complejo y mayor tejido empresarial. A partir de esta fortalecida red de empresas, nacidas o potenciadas por el turismo, el siguiente paso es la

internacionalización. En este sentido, el turismo no solo es un importante agente en la exportación de servicios, sino que adquiere la condición de potenciador de la IED saliente en economías receptoras de turismo.

En consecuencia, la cuarta implicación académica, aunque también práctica, es poder comprobar que esta relación directa entre la recepción de turismo, su efecto sobre la economía y la posterior IED hacia el exterior, es de gran importancia para otros destinos turísticos, que pueden replicar el modelo español y apostar por el turismo como fuente de progreso económico y empresarial, así como precursor de la inversión internacional hacia el exterior.

La quinta aportación se refiere al aspecto geográfico, ya que son pocos los trabajos que estudian la teoría de la internacionalización secuencial de Uppsala bajo la perspectiva española. La mayoría de los estudios sobre la IED se han centrado habitualmente en el mundo anglosajón, con Estados Unidos en la mayoría de las publicaciones. El cambio de ámbito geográfico añade peso a la teoría, confirmando su capacidad de extrapolación.

Además de la falta de estudios sobre el proceso de internacionalización de las empresas que trabajan en el sector turístico, es evidente la carencia de investigaciones que midan la distancia cultural o psíquica con un epicentro distinto al de Estados Unidos. Esta circunstancia puede dificultar la extrapolación a otras naciones o culturas.

En el caso de España, que es el mercado de origen elegido, a pesar de su importancia económica y de su condición de uno de los líderes mundiales en el sector turístico, no se han encontrado estudios al respecto. En este sentido, una de las aportaciones más importantes de este artículo es la aplicación de este estudio en España, uno de los principales agentes turísticos del mundo y un país donde nunca se había realizado una indagación de esta índole.

Una sexta contribución proviene del vacío en la literatura que otros autores, como Leonidou *et al.* (2010) apuntan. Se trata de que, si bien se han escrito varios artículos en el campo de la internacionalización, la distancia cultural, la distancia psíquica y el modelo de Uppsala, estos se han analizado

por separado para el sector turístico, aunque tengan elementos comunes. Además, ningún estudio ha analizado el enfoque de forma empírica como lo hemos hecho nosotros. En consecuencia, otra aportación relevante es que, en nuestro estudio, revisamos estas teorías conjuntamente.

Teniendo en cuenta el análisis de los resultados, podemos concluir que las hipótesis se confirman. En primer lugar, la IED turística española fue menor a medida que aumentaba la distancia cultural con el mercado receptor, y viceversa, cuanto menor era la distancia cultural, mayor era la IED española.

En segundo lugar, la distancia psíquica demuestra tener una relación e inversa con la IED. Cuanto mayor es la distancia psíquica con el mercado de destino, menor es la propensión a invertir en él.

En tercer y cuarto lugar, el proceso de apertura exterior del sector turístico a través de la IED muestra un compromiso hacia los mercados con mayor distancia psíquica que aumenta con la experiencia y el tiempo. Estas hipótesis confirman plenamente la teoría del modelo de internacionalización de la escuela de Uppsala.

Parece claro que el conocimiento de los mercados extranjeros es fundamental para determinar el compromiso de una empresa respecto al modo de entrada. A medida que la empresa aprende de los nuevos mercados, se comprometen más recursos con la expansión que inicialmente se realiza en aquellos países donde la distancia psíquica es mínima.

Existe una gran concentración geográfica en el proceso de IED estudiado, repartida entre países de Europa con un menor grado de riesgo-país (grado de volatilidad política, económica y social) y países de América Latina con una reducida distancia cultural respecto a España, aunque con un mayor riesgo-país.

Estas conclusiones conllevan una serie de implicaciones prácticas para los agentes económicos y sociales involucrados en el sector turístico, ya que se ha demostrado que el comportamiento secuencial de la IED es predecible.

Este estudio puede ser de gran interés para determinados agentes económicos y sociales, no solo

por su carácter pionero, sino también por las conclusiones derivadas.

En primer lugar, será útil para los organismos destinados a atraer la IED, ya que la puesta en evidencia de las pautas de comportamiento del proceso les permite deducir qué empresas, en función de su país de origen, tienen más probabilidades de invertir, a corto y a largo plazo.

En segundo lugar, aunque en sentido contrario, puede ser útil para los organismos que potencian el proceso de internacionalización y que quieren promover la IED entre sus empresas turísticas. Y, de este modo, ambos pueden hacer un uso más inteligente de los fondos públicos.

En este sentido, debido al importante papel que desempeña el turismo en la promoción del desarrollo y a que es uno de los principales motores del crecimiento económico en muchos países en vías de desarrollo, es una gran contribución confirmar que la teoría de Uppsala se aplica plenamente a las empresas turísticas.

De este modo, una vez que el sector turístico de estos países crezca lo suficiente, comenzará a internacionalizarse y, gracias al presente trabajo, los gobiernos podrán predecir a qué países se internacionalizará su sector turístico.

Ello permitirá una mejor asignación de recursos, pudiendo promover proactivamente la IED turística hacia esos países, potenciando enormemente el crecimiento internacional de esas empresas turísticas y, en consecuencia, fortaleciendo el crecimiento económico y la apertura internacional de los países.

Dentro de las limitaciones de este trabajo, al igual que ocurre con los informes de la UNCTAD, la inversión directa relacionada con el turismo es difícil de cuantificar, ya que en la clasificación utilizada se encuentra incluido dentro de diversas actividades. En este sentido, se tuvieron en cuenta sólo el servicio de alojamiento y las actividades turísticas relacionadas con las agencias de viaje, turoperadores y reservas, así como el entorno geográfico utilizado.

En cuanto a futuras investigaciones, sería deseable replicar este estudio en otros entornos geográficos. Además, sería deseable repetir este

estudio en unas décadas y analizar si la IED sigue evolucionado hacia mercados con mayor distancia cultural y psíquica.

Referencias

- Agarwal, S. y Ramaswami, S.N. (1992). Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location, and international factors. *Journal of International Business Studies*, 23, 1–27. <https://doi.org/10.1057/palgrave-jibs.8490257>
- Arteaga Ortiz, J. (2023). *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* (3ª ed.). ICEX.
- Balaguer, J. y Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877–888. <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>
- Bassols-Gardella, N. y Coromina, L. (2022). The perceived image of multi-asset tourist destinations: investigating congruence across different content types. *Service Business*, 16(1), 57–75. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00472-7>
- Beugelsdijk, S., Kostova, T. y Roth, K. (2017). An overview of Hofstede-inspired country-level culture research in international business since 2006. *Journal of International Business Studies*, 48(1), 30–47. <https://doi.org/10.1057/s41267-016-0038-8>
- Brouthers, K. y Brouthers, L. E. (2001). Explaining the national distance culture paradox. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 177–189. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490944>
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E. y Werner, S. (2002). Industrial sector, perceived environmental uncertainty and entry mode strategy. *Journal of Business Research*, 55, 495–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00154-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00154-5)
- Chen, H. y Hu, M. Y. (2002). An analysis of determinants of entry mode and its impact on performance. *International Business Review*, 11(2), 193–210. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00055-5)
- Clavel, M., Fernández-Ortiz, R., Arteaga-Ortiz, J. y Dorta-González, P. (2018). Measuring the gradualist approach to internationalization: Empirical evidence from the wine sector. *Plos One*, 13(5), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196804>
- Drogendijk, R. y Slangen, A. (2006). Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises. *International Business Review*, 15, 361–380. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.05.003>
- Fernandez-Ortiz, R., Arteaga-Ortiz, J. y Clavel San Emeterio, M. (2015). Factors that foster export commitment: An empirical study in small and medium-sized enterprises. *Engineering economics*, 26(3), 272–283. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.3.6456>
- Ghemawat, P. (2001). Distance Still Matters. *Harvard Business Review*, 79(8), 137–145.
- Hoang, T. G., Truong, N. T. y Nguyen, T. M. (2021). The survival of hotels during the COVID-19 pandemic: a critical case study in Vietnam. *Service Business*, 15(2), 209–229. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00441-0>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional* (4ta ed.). Pearson.
- Hollensen, S. (2020). *Global marketing* (8va ed.). Pearson Education.
- Hosteltur. (2019). Ranking HOSTELTUR de grandes cadenas hoteleras 2019. https://www.hosteltur.com/131601_senales-de-cambio-de-ciclo-en-la-industria-hotelera.html
- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review*, 46(2), 165–178. <https://doi.org/10.1007/s11575-006-0043-4>
- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11–24. <http://dx.doi.org/10.1108/02651339010137414>
- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsiders. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411–1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305–322. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Joliet, R. y Hübner, G. (2003). Firm Internationalization and Systematic Risk: a multidimensional approach. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 16(1), 113–126.

- Kim, C. B., Choi, S. J. y Zhang, L. (2021). Determinants of Staff Localization in Headquarters-Subsidiary-Subsidiary Relationships. *Sustainability*, 14(1), 249. <https://doi.org/10.3390/su14010249>
- Kogut, B. y Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19, 411–432. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490394>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. y Coudounaris, D. N. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(1), 78–91. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2009.06.001>
- López-Duarte, C. y Vidal-Suárez, M. M. (2010). External uncertainty and entry mode choice: Cultural distance, political risk, and language diversity. *International Business Review*, 19, 575–588. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.03.007>
- López, C. y Vidal M. M. (2011). Inversión exterior y modo de entrada: resolviendo la paradoja de la distancia cultural. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.001>
- López-Rodríguez, C. E., Calderón-Salguero, L. D. y Mora-Ortiz, M. F. (2022). La internacionalización de servicios: análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura entre 2000 y 2021. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 30(1), 145-164. <https://doi.org/10.18359/rfce.6008>
- Markowicz, I. y Baran, P. (2022). Duration of Trade Relationships of Polish Enterprises on the Intra-Community Market: The Case of Vehicles and Automotive Parts Trade. *Sustainability*, 14(6), 3599. <https://doi.org/10.3390/su14063599>
- Martín, O. y Drogendijk, R. (2014). Country distance (COD): Development and Validation of a new objective measure. *Journal of Small Business Management*, 52(1), 102-125. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12035>
- Ministerio de economía, Secretaría de estado de comercio [DataInVex]. (2022). Inversión bruta española en el exterior, de 1993 a 2020. http://datainvex.comercio.es/principal_invex.aspx
- OECD. (2018). Foreign Direct Investment Statistics: Data, Analysis, and Forecasts. February 2018. <http://www.oecd.org/corporate/mne/statistics.htm>
- Peña, D. (2015). El Conocimiento de la Responsabilidad Social en las empresas turísticas de alojamiento de la Región Caribe Colombiana. En: Muñoz, L., Avendaño, J., Lozano, M., Fierro, F. (Eds.) *Economía, medio ambiente y desarrollo sostenible, un mapa de la cuestión*. (pp. 286-314). Editorial Universidad Surcolombiana.
- Peña, D. (2019). *Responsabilidad social empresarial en el sector turístico*. ECOE Ediciones – Editorial Unimagdalena.
- Peña, D. (2016). Turismo, responsabilidad social y espacios naturales protegidos. Una propuesta de planificación para el Parque Nacional Tayrona en Santa Marta, Colombia. En: Garavito, L. y Ochoa, F. (Eds). *Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo I, Nuevos retos del turismo. Casos de estudio sobre los vínculos entre la gobernanza, el desarrollo y la sostenibilidad*. (pp. 225-246). Editorial Universidad Externado de Colombia.
- Peña, D., Serra A. y Ramón, J. (2018). La práctica de la ética mediante la responsabilidad social empresarial como elemento fundamental para el desarrollo sostenible de territorios con vocación turística. En: Tribiño, F. y Ochoa, F. (Eds). *Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo IV: ética y buen vivir. Reflexiones actuales para la planificación y gestión del turismo*. (pp. 51-72). Editorial Universidad Externado de Colombia.
- Polloni-Silva, E., Roiz, G. A., Mariano, E. B., Moralles, H. F. y Rebelatto, D. A. N. (2022). The environmental cost of attracting FDI: An empirical investigation in Brazil. *Sustainability*, 14(8), 4490. <https://doi.org/10.3390/su14084490>
- Quer, D., Claver, E. y Andreu, R. (2007). Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of the country-and firm-specific factors. *International Business Review*, 16, 362–376. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2007.01.003>
- Quer, D., Claver, E. y Rienda, L. (2007). The impact of country risk and cultural distance on entry mode choice: An integrated approach. *Cross-Cultural Management: An International Journal*, 14(1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/13527600710718859>
- Ramón, A. (2002). Determining factors in entry choice for international expansion. The case of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 23(6), 597–607. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00024-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00024-9)
- Riveras, J, Arteaga-Ortiz, J. y Miranda-Martel, M. J. (2018). Employing a globalization model to study special economic zones in the USA. *International Journal of Business and Globalisation*, 21(2), 271-296.
- Samimi, P. y Jenatabadi, H. S. (2014). Globalization and economic growth: Empirical evidence on the role of complementarities. *Plos One*, 9(4), 1-7. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0087824>
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. En: Kim, U., Triandis, H. C., Kagitcibasi, C., Choi, S. y Yoon, G.

- (Eds.). *Individualism and collectivism: Theory, method, and application* (pp. 81-119). Sage.
- Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 519–536. <https://doi.org/10.1057/palgrave-jibs.8490982>
- Steenkamp, J. B. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30–44. <https://doi.org/10.1108/02651330110381970>
- UNCTAD. (2007). *FDI in Tourism: The Development Dimension*. United Nations.
- UNCTAD. (2018). *World Investment Report 2018: Investment and New Industrial Policies*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/ebb78749-en>
- UNCTAD. (2022). *World Investment Report 2021*. United Nations.
- UNWTO. (2021). *El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles prepandémicos*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos>
- UNWTO. (2020). *Turismo internacional 2019 y perspectivas 2020*. UNWTO.
- Williams, A. M. y Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27-51. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.006>
- World Economic Forum [WEF]. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. World Economic Forum.
- WTTC. (2021). *Travel & Tourism Economic Impact 2021*. Global Economic Impact & Trends.
- WTTC. (2022). *Travel & Tourism Economic Impact 2022 Global Infographic*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Wu, T. P. y Wu, H. C. (2019). Tourism and economic growth in Asia: A bootstrap multivariate panel Granger causality. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 87-96. <https://doi.org/10.1002/jtr.2243>
- Yildiz, H. E. y Fey, C. F. (2016). Are the extent and effect of psychic distance perceptions symmetrical in cross-border M&As? Evidence from a two-country study. *Journal of International Business Studies*, 47(7), 830-857. <https://doi.org/10.1057/jibs.2016.27>
- Zhang, J., Gong, E. y Zhao, C. (2022). Research on the Relation between Foreign Trade and Green Economic Efficiency in Subdeveloped Region: Based on Data from Central China. *Sustainability*, 14(6), 3167. <https://doi.org/10.3390/su14063167>