



LA INVESTIGACIÓN EN TURISMO EN ESPAÑA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA A TRAVÉS DE LAS REVISTAS DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

José Antonio Folgado Fernández (jafolgado@unex.es)

Ana María Campón Cerro (amcampon@unex.es)

José Manuel Hernández Mogollón (jmherdez@unex.es)

Facultad de Estudios Empresariales y Turismo

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA¹

TEMÁTICA: Economía y Empresa

RESUMEN: En los últimos cuarenta años se ha experimentado un incremento paulatino del número de artículos sobre turismo en revistas de dirección de empresas, cuestión que se mantiene a pesar de que en los últimos años han surgido publicaciones especializadas en este campo de estudio. Con esta investigación se pretende profundizar en el conocimiento de la publicación de trabajos científicos sobre turismo en las revistas españolas de dirección de empresas consideradas más relevantes en su ámbito, con el objetivo de identificar qué se publica, quiénes lo hacen, en qué revistas, qué evolución ha sufrido, etc. Cuestiones con las que poder aportar más luz sobre los pilares de la investigación en turismo, y en particular en gestión turística en España.

PALABRAS CLAVE: investigación en turismo, gestión turística, revisión de la literatura

ABSTRACT: In the last forty years it has been experimented a gradual increment in the number of articles about tourism in management journals. This issue is kept despite of in the last years it has come up specialized publications in this field of study. With this investigation it is expected going into the knowledge of the publication of scientific works about tourism in Spanish management journals considered the most relevant in its domain. The objective is identify what is published, who do it, in which journals, what evolution has got, etc., with the aim of take more information of the pillars of tourism research, and in particular of tourism management in Spain.

KEY WORDS: tourism research, tourism management, literature revision

1. INTRODUCCIÓN: PRESENTACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Se observa cómo en los últimos años hay un mayor interés por temas de investigación en el campo del turismo, cuestión que se ve reflejada en un incremento sostenido en el número de artículos sobre este tema publicados en España en revistas de dirección de empresas, donde en la actualidad gozan de gran notoriedad. En el contexto de la economía española es obvio el interés por la investigación en turismo, y en particular de la gestión turística como herramienta estratégica para mejorar la competitividad del sector.

El turismo es un campo de trabajo multidisciplinar que se aborda desde diferentes perspectivas como la economía, la sociología, la geografía, la psicología, la

¹ Facultad de Estudios Empresariales y Turismo, Universidad de Extremadura, Avda. de la Universidad s/n, 10071, Cáceres. Telf.: 927 257 480.

administración de empresas, etc. Cuestión que hace de este campo de conocimiento un marco de investigación singular, con aportaciones teóricas y prácticas desde ámbitos muy distintos, con perspectivas teóricas y metodológicas en ocasiones muy diferentes. Circunstancias que parece que contribuyen a que para los investigadores que trabajan en la gestión turística resulte más cómodo enviar sus artículos a revistas del ámbito de la dirección de empresas y el marketing, que a las propias de turismo.

Un estudio de este tipo se justifica por la necesidad de saber qué se está publicando, quiénes son los autores y grupos de investigación dedicados a ello, en qué revistas se publica y dónde son aceptados los trabajos de cara a dos fines fundamentales (1) dar una adecuada difusión del conocimiento surgido de las investigaciones sobre *tourism management* a la comunidad científica y (2) obtener un mejor rendimiento de los méritos académicos que se obtienen por publicar en revistas. La revisión de la literatura es un paso fundamental en cualquier trabajo científico sea cual sea la ciencia que se trate, pues permite identificar autores y grupos de investigación, corrientes temáticas y metodológicas, líneas futuras de trabajo, etc.

Las revistas que se han tenido en cuenta en el estudio son las de las tres principales asociaciones de dirección de empresas y marketing a nivel nacional: AEDEM, ACEDE y AEMARK. En la investigación se han revisado todos los números publicados en estas revistas desde su creación hasta el año 2009, identificando los artículos relacionados con el turismo. Posteriormente se ha realizado un recuento de las variables más relevantes, como son años de publicación y evolución del número de artículos relacionados, autores y revistas que publican, universidades y otras entidades asociadas a estas publicaciones, y áreas y temas tratados. A partir de estos recuentos se han analizado los resultados obtenidos y se presentan y comentan los hallazgos más relevantes. La presente revisión de literatura está en la línea de los trabajos realizados por Castillo *et al.* (2010), Bigné *et al.* (2008), Bigné (2004, 1996) y Oh *et al.* (2004), con la salvedad que éstos se han desarrollado principalmente sobre revistas específicas de *tourism management*, y que los cuatro últimos se centran en el marketing turístico.

El trabajo se ha organizado en cuatro apartados: presentación del tema de estudio, objetivos, justificación, y metodología; a continuación se hace una breve referencia de las revistas consideradas, el tercero presenta los principales hallazgos obtenidos, y el último recoge las conclusiones y reflexiones finales.

2. LAS REVISTAS DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS EN ESPAÑA

Las revistas científicas sobre turismo y/o gestión turística (*tourism management*) son de muy reciente aparición, prácticamente todas son de las últimas dos décadas, mientras que los artículos sobre turismo en las publicaciones de dirección de empresas empiezan a aparecer a principios de los años 70, coincidiendo con el despegue del sector turístico en España. Con anterioridad ya existía una revista específica sobre turismo, Estudios Turísticos, publicada por el Instituto de Estudios Turísticos desde 1963 y que, por tanto, surge con los primeros desarrollos del turismo en España. La TABLA 1 recoge las principales revistas nacionales específicas sobre turismo aceptadas en el catálogo de LATINDEX, y que por tanto cumplen ciertos criterios de calidad editorial, a excepción de Estudios Turísticos que aunque no forma parte del catálogo goza de gran reconocimiento tanto en el ámbito profesional como académico y científico.

Se ha acotado la revisión de la literatura a las revistas de dirección de empresas consideradas más importantes por ser promovidas por las tres principales entidades académicas a nivel nacional de dirección de empresas y marketing como son la tres revistas de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa² (AEDEM), la publicada por la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas³ (ACEDE) y las dos revistas asociadas a la ESIC Business & Marketing School⁴, y a la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional⁵ (AEMARK).

En la TABLA 2 se muestra información sobre las revistas analizadas, como el factor de impacto y posición en el ranking de IN-RECS en el año 2008. Destacar que las revistas seleccionadas se encuentran en los tres primeros cuartiles, a excepción de la REE de la cual no se posee información por haberse dejado de publicar en 2006. La

² La Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) es un foro para el intercambio de experiencias docentes y de investigación en las disciplinas relacionadas con la Dirección y Gestión de Empresas (véase <http://www.aedem-virtual.com/index.php>).

³ La Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE) se creó en 1990 con el objetivo de contribuir al desarrollo de la Economía y la Dirección de la Empresa. Sus miembros son profesores principalmente de las áreas de Economía Financiera y Contabilidad, Comercialización e Investigación de Mercados y Organización de Empresas de las diferentes universidades españolas. Celebra un congreso nacional de periodicidad anual y publica la revista CEDE (véase <http://www.acede.org>).

⁴ ESIC Business & Marketing School comienza su actividad en 1965 como una escuela de negocios, y editorial de publicaciones relacionadas con la investigación (revistas) y con la divulgación de temas de economía, empresa y marketing. Las dos revistas científicas que publica son ESIC Market y la REIM, ésta última en colaboración con la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) (véase <http://www.esic.es>).

⁵ AEMARK es una organización enfocada a las personas interesadas por el marketing como son profesores, directivos, ejecutivos, investigadores, estudiosos y profesionales en general del marketing. Desde 1990 organiza anualmente un congreso y publica la REIM como resultado de una alianza con ESIC (véase <http://www.aemark.es>).

TABLA 3 presenta un resumen sobre las características fundamentales de las revistas y sus criterios de calidad editorial según LATINDEX.

TABLA 1. Revistas específicas sobre turismo en España

Revista	Inicio	Situación	Organismo Responsable/ Editorial	Tema	Periodicidad	Criterios Cumplidos
<i>Annals of Tourism Research en Español</i>	1999	Vigente	Laboratorio de Investigación y Documentación Turística de la Universidad de las Islas Baleares	Economía	Semestral	29
<i>Cuadernos de Turismo</i>	1998	Vigente	Departamento de Geografía de la Universidad de Murcia	Economía, Geografía, Turismo	Semestral	33
<i>Estudios Turísticos</i> (no está en catálogo)	1963	Vigente	Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Economía, Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones	Economía, Turismo	Trimestral	-
<i>Papers de Turisme</i>	1989	Vigente	Generalitat Valenciana, Agencia Valenciana del Turisme, Servei d'Estudis i Planificació	Economía, Turismo	Semestral	32
<i>Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*</i>	2003	Vigente	Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de la Laguna	Antropología, Turismo	Cuatrimestral	34
<i>RESTMA. Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente</i>	2004	Vigente	Septem Ediciones	Economía, Sociología, Turismo	Semestral	27
<i>Revista de Análisis Turístico</i>	2006	Vigente	Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo	Turismo	Semestral	26
<i>TURyDES*</i>	2007	Vigente	Universidad de Málaga, Grupo de Investigación Eumed.net	Turismo, Desarrollo económico	Semestral	26

*Revista electrónica. Las revistas impresas cumplen como máximo 33 criterios, mientras que las revistas electrónicas hasta 36.
FUENTE: Elaboración propia a partir de <http://www.latindex.unam.mx/latindex>

TABLA 2. Factor de impacto según IN-RECS 2008

Entidad	Revista	Posición/ Cuartil	Factor de impacto
AEDEM	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE) Revisada hasta el volumen 15 número 3	62°/3°	0,028
	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (REDEE) Revisada hasta el volumen 18 número 4	28°/2°	0,128
	Revista de Economía y Empresa (REE) Revisada hasta el número 56	-/-	-
ACEDE	Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (CEDE) Revisada hasta el número 41	9°/1°	0,325
ESIC B&MS AEMARK	ESIC Market, Economic and Business Journal (ESIC) Revisada hasta el número 135	1°/1°	0,973
	Revista Española de Investigación de Marketing (REIM) Revisada hasta el volumen 13 número 2	25°/2°	0,147

FUENTE: Elaboración propia a partir de <http://ec3.ugr.es/in-recs/>

TABLA 3. Resumen de las características de las revistas analizadas y criterios de calidad editorial según Latindex

Revista	IEDEE	REDEE	REE	CEDE	ESIC	REIM
Inicio	1995	1996	1978	1998	1970	1997
Situación	Vigente	Vigente	Paro en 2006	Vigente	Vigente	Vigente
ISSN	1135-2523	1019-6838	0213-2834	1138-5758	0212-1867	1138-1442
Idioma	Español	Español, Inglés	Español	Español	Español, Inglés, multilinguaje	Español, inglés, multilinguaje
Edita	AEDEM	AEDEM	AEDEM	ACEDE	ESIC B&MS	ESIC B&MS AEMARK
Objetivo	Publicar trabajos de investigación sobre materias relacionadas con la gestión y dirección empresarial.	Ser una guía para quienes analizan y aplican los conocimientos teóricos al mundo de la empresa.	Publicar contrastaciones empíricas de actuaciones concretas de empresarios, investigadores y profesores de la economía aplicada.	Servir de foro para la difusión de trabajos y estudios teóricos, metodológicos y empíricos sobre Economía y Dirección de la empresa.	Reforzar los lazos entre académicos y profesionales.	Ser marco de difusión y debate de las actuales líneas de investigación del área de marketing.
Naturaleza de la publicación	Revista de Investigación Científica	Revista Técnico-Profesional	Revista de Investigación Científica	Revista Divulgación Científica y Cultural	Revista Divulgación Científica y Cultural	Revista Técnico-Profesional
Temas	Economía, Economía de la Empresa	Economía, Economía de la Empresa	Economía, Economía de la Empresa	Administración Economía, Economía de la Empresa	Economía, Economía de la Empresa	Economía, Economía de la Empresa
Frecuencia	Cuatrimestral	Trimestral	Cuatrimestral	Trimestral	Cuatrimestral	Semestral
Criterios cumplidos	33	33	31	32	32	32

FUENTE: Elaboración propia a partir de la información publicada en la web de cada revista y <http://www.latindex.unam.mx>

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

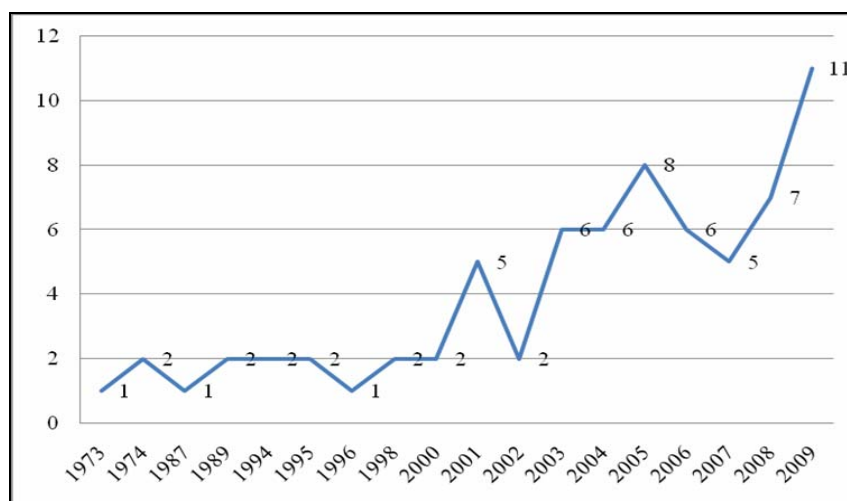
A continuación se presentan los principales resultados de los 71 artículos sobre turismo identificados en las revistas seleccionadas desde su inicio hasta 2009. Las variables analizadas son el número de artículos, revistas, autores y sus universidades y temas tratados.

3.1. Temporalidad

En 1973 aparece el primer artículo en la revista ESIC (De Vicente, 1973), un trabajo centrado en dar algunas pinceladas sobre el sector turístico del momento y algunas recomendaciones para su desarrollo. A éste le sigue otro publicado en 1974 por el mismo autor (De Vicente, 1974) que aporta reflexiones y recomendaciones sobre el aspecto económico del sector turístico del momento. El siguiente artículo aparece en el mismo año también en ESIC, en este caso trata sobre marketing turístico (García, 1974), analizando Bélgica como destino turístico para los españoles. Parece, por tanto, que es a

principios de la década de los 70 cuando comienza a surgir una preocupación por el estudio del turismo en España. Si bien a partir de los dos artículos publicados en 1974 se va a producir una sequía investigadora, actividad que no volverá a retomarse hasta 1987 con un artículo centrado en la especificidad de los servicios turísticos (Tinard, 1987), de nuevo publicado en ESIC. A partir de 1987, con algún que otro salto temporal, se mantienen las publicaciones en torno a 1 o 2 artículos hasta el año 2000. En 2001 se va a producir un importante salto cuantitativo con la aparición de 5, y si bien al año siguiente vuelve a descender a 2, se produce una tendencia al alza en los años siguientes, con un leve descenso en 2007 con 5. El mayor número de artículos publicados en un año se sitúa en 2009 con 11. Entre 2001 y 2009 se publican 56 artículos, el 79% del total analizado (véase GRÁFICO 1).

GRÁFICO 1. Evolución temporal del número de artículos publicados sobre turismo en las revistas de dirección de empresas en España

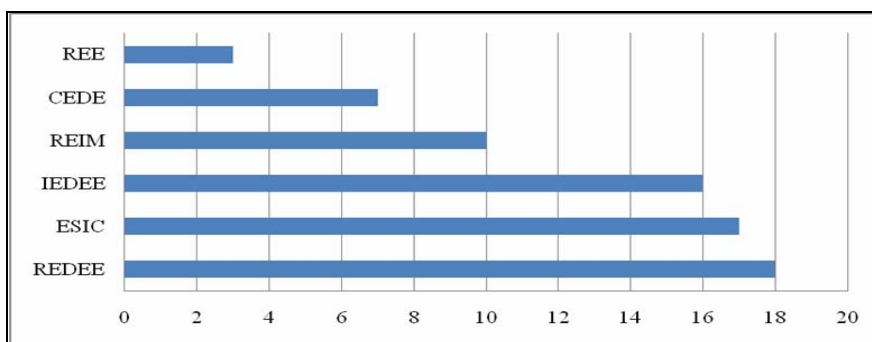


FUENTE: Elaboración propia

3.2. Revistas.

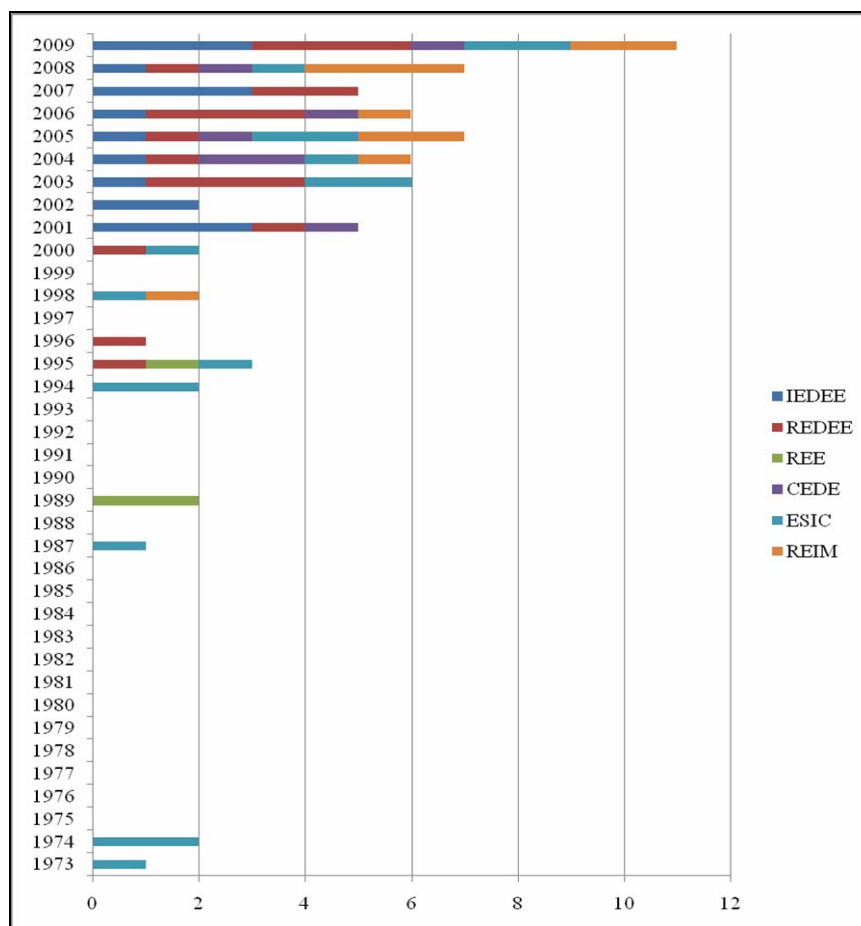
La revista más prolífica en la publicación de artículos sobre turismo ha sido la REDEE con 18 trabajos, seguida por ESIC con 17 y la IEDEE 16. Las revistas que más han apostado por publicar artículos sobre turismo son las editadas por AEDEM, a excepción de la REE que en su truncada carrera sólo ha publicado 3 artículos; y por otro lado ESIC, que además fue la primera en aceptar artículos sobre turismo en sus páginas. Estas tres revistas acaparan en total 51 artículos que suponen el 72% de los publicados (véase GRÁFICO 2).

GRÁFICO 2. Número de artículos publicados en cada revista



FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO 3. Comparativa del número de artículos sobre turismo publicados por cada revista entre 1973 y 2009



FUENTE: Elaboración propia

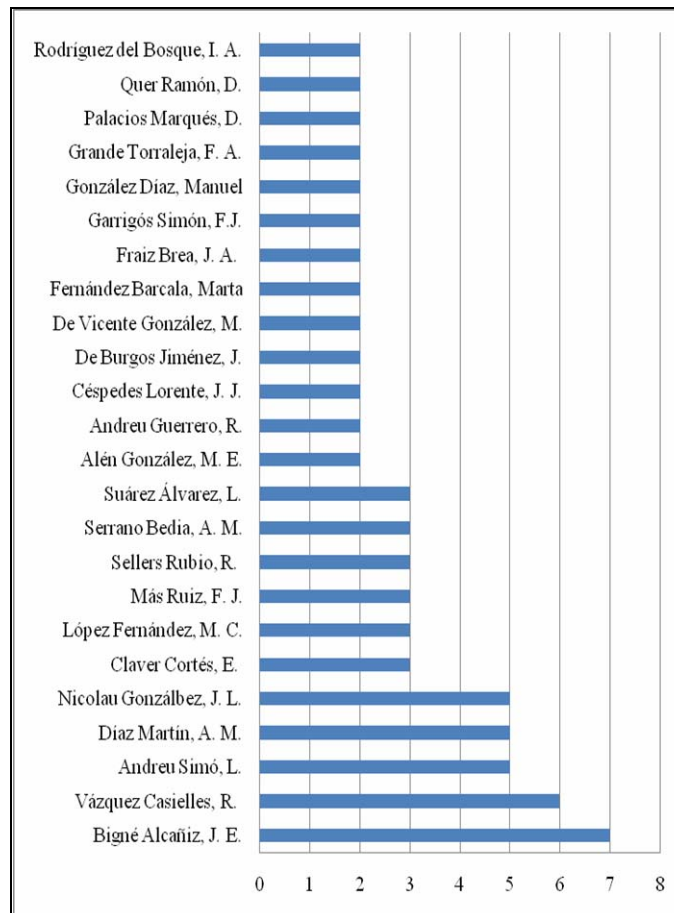
El GRÁFICO 3 representa una comparativa sobre el número de trabajos publicados sobre turismo por revista y año. Puede apreciarse de una forma más gráfica algunas de las conclusiones observadas en el GRÁFICO 1. La primera revista que empieza a publicar estos artículos es ESIC, no existe ninguna publicación desde 1974

hasta 1987, desde 1987 al 2000 se publica pero con saltos temporales, y es a partir de 2000 cuando se produce un punto de inflexión significativo. A partir de 2004 al menos 4 o 5 revistas publican artículos sobre turismo de forma continuada cada año.

3.3. Autores

Encabeza el listado J. Enrique Bigné Alcañiz profesor e investigador del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, con 7 artículos publicados. Le sigue Rodolfo Vázquez Casielles profesor e investigador del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo con 6 artículos. Con 5 artículos Andreu Simó, Díaz y Nicolau; Claver, Más, Sellers, Suárez, López y Serrano con 3; y Alén, Andreu Guerrero, Céspedes, De Burgos, De Vicente, Fernández, Fraiz, Garrigós, González, Grande, Palacios, Quer y Rodríguez con 2. De los 111 autores que han publicado algún artículo sobre turismo en las revistas consideradas, 24 de ellos han publicado dos o más trabajos, el 22% (véase GRÁFICO 4).

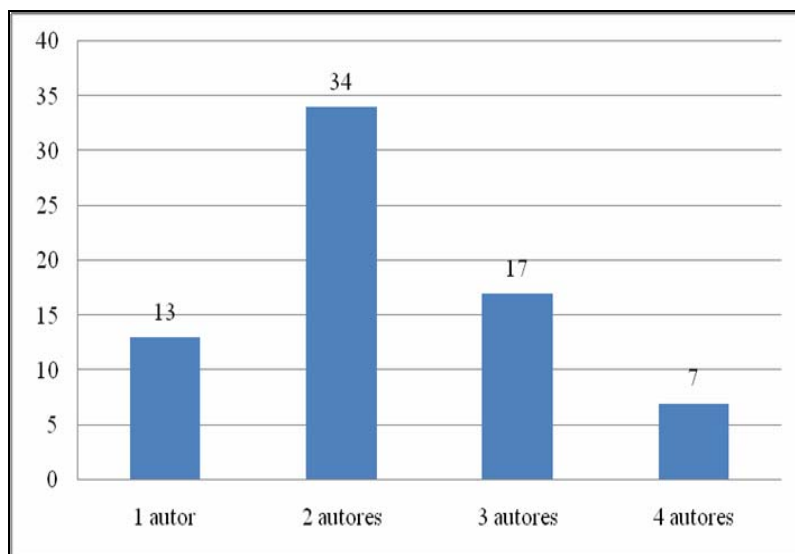
GRÁFICO 4. Número de artículos escritos por autor



FUENTE: Elaboración propia

La gran mayoría de estos artículos se escriben en colaboración con otro u otros autores de la misma o diferente universidad. El GRÁFICO 5 muestra el número de colaboraciones: 13 artículos han sido escritos por un autor, 34 por dos, 17 por tres y 7 por cuatro. Por tanto, parece que los autores prefieren publicar sus artículos sobre turismo en colaboración, un 82%.

GRÁFICO 5. Colaboraciones entre autores para publicar un artículo

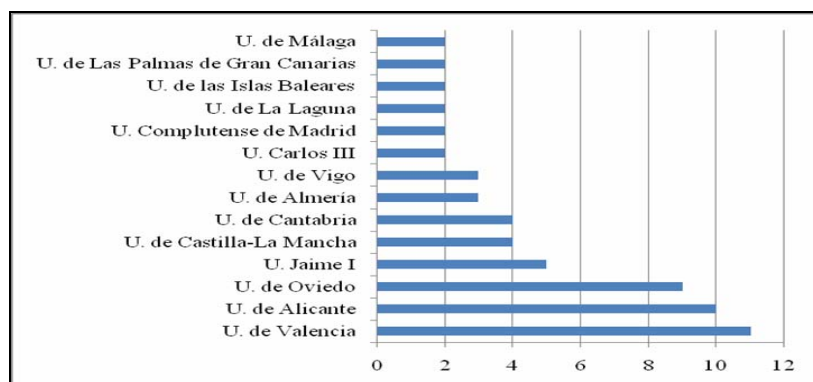


FUENTE: Elaboración propia

3.4. Universidades

En este apartado se han analizado las universidades a las que aparecen asociados los autores en el momento de la publicación de los artículos. En tres casos no se identificaba la institución de los autores, por lo que no se han tenido en cuenta en este análisis. En los resultados que se muestran en el GRÁFICO 6 se han considerado sólo aquellas universidades que tienen asociados dos o más artículos. La Universidad de Valencia tiene 11, seguida de la de Alicante con 10 y la de Oviedo con 9. A mayor distancia se encuentra la Jaime I con 5. Podría decirse, por tanto, que el frente de la investigación en turismo desde un punto de vista geográfico, según la revisión de la literatura realizada, se encuentra en el levante español en el ámbito de la Comunidad Valenciana. Un segundo frente se abriría en el norte peninsular, asociado a la Universidad de Oviedo y a la de Cantabria. La TABLA 4 muestra las universidades, autores y artículos que pertenecen a cada uno de los dos frentes geográficos identificados.

GRÁFICO 6. Número de artículos por universidad



FUENTE: Elaboración propia

TABLA 4. Frentes geográficos de investigación en turismo según la revisión de la literatura

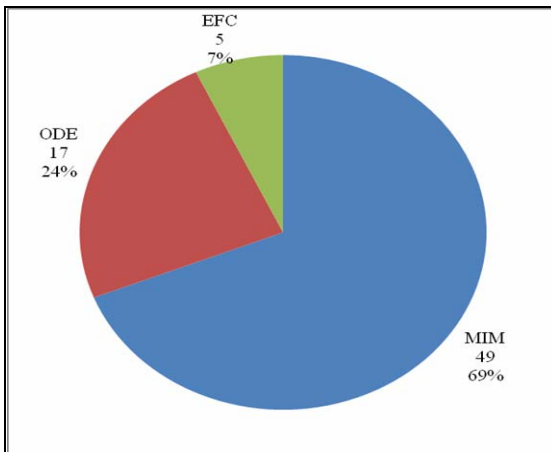
Frente geográfico	Universidades	Autores	Artículos
Frente del levante	VALENCIA	Andreu Simó, L. Berenguer Contrí, G. Bigné Alcañiz, J.E. Fuentes Blasco, M. Gil Saura, I. Küster Boluda, I. Lozano Navarro, J.C. Martínez Fuentes, C. Miquel Romero, M.J. Moliner Velázquez, B. Redondo Cano, A. Ribeiro Soriano, D. Safón Cano, V. Sanz Blas, S. Zorío Pellicer, M.	Andreu (2002) Bigné y Andreu (2004) Bigné y Andreu (2005a) Bigné y Andreu (2005b) Bigné y Zorío (1989) Bigné, Küster, Andreu y Blesa (2008) Bigné, Martínez, Miquel y Belloch (1996) Lozano y Safón (1994) Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes (2008) Redondo y Ribeiro (1998) Sanz (2008)
	ALICANTE	Andreu Guerrero, R. Azorín Escolano, A. Claver Cortés, E. Más Ruiz, F.J. Molina Azorín, J.F. Nicolau Gonzálbez, J.L. Pereira Moliner, J. Quer Ramón, D. Sellers Rubio, R. Tarí Guilló, J.J.	Claver, Andreu y Quer (2005) Claver, Andreu y Quer (2007) Molina, Claver, Pereira y Tarí (2009) Nicolau (2008) Nicolau (2009) Nicolau y Más (2006a) Nicolau y Más (2006b) Sellers y Azorín (2001) Sellers y Más (2009) Sellers y Nicolau (2002)
	JAIME I	Bigné Alcañiz, J. E. Blesa Pérez, A. Camisón Zornoza, C. Garrigós Simón, F.J. Palacios Marqués, D.	Bigné y Sánchez (2001) Bigné, Küster, Andreu y Blesa (2008) Bigné, Martínez, Miquel y Belloch (1996) Camisón, Garrigós y Palacios (2007) Garrigós y Palacios (2005)
Frente del norte	OVIEDO	Alonso de Magdaleno, M.I. Díaz Martín, A.M. Fernández Barcala, M. Galguera García, L. González Díaz, M. Méndez Rodríguez, M.P. Rodríguez del Bosque, I.A. Santos Vijande, M.L. Suárez Álvarez, L. Trespalacios Gutiérrez, J.A. Vázquez Casielles, R.	Alonso, Fernández y González (2009) Díaz y Vázquez (1998) Fernández y González (2008) Galguera, Méndez y Díaz (2004) Rodríguez, Vázquez, Trespalacios y Gómez (1995) Suárez, Vázquez y Díaz (2005) Suárez, Vázquez y Díaz (2006) Suárez, Vázquez y Díaz (2007) Vázquez, Díaz y Santos (2000)
	CANTABRIA	Collado Agudo, J. Gómez López, R. López Fernández, M.C. Rodríguez del Bosque, I. San Martín Gutiérrez, H. Serrano Bedía, A.M.	López y Serrano (2003) López, Serrano y Gómez (2009) Rodríguez, San Martín y Collado (2005) Serrano y López (2003)

FUENTE: Elaboración propia

3.5. Temas

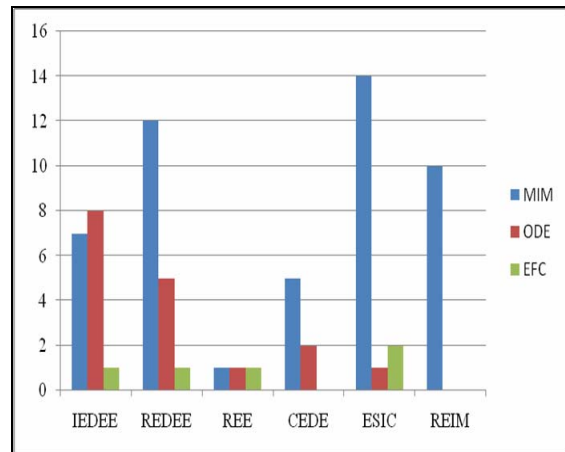
Para la obtención de los temas tratados en los artículos revisados se ha realizado un análisis a dos niveles. El primero de ellos se centra en una agrupación de los mismos por áreas relacionadas con la dirección de empresas, mientras que el segundo se centra en un análisis de las palabras clave que recoge cada trabajo. Se han agrupado los 71 artículos en tres áreas fundamentales Marketing e Investigación de Mercados (MIM), Organización de Empresas (ODE) y Economía, Finanzas y Contabilidad (EFC). Como se muestra en el GRÁFICO 7, la categoría que más artículos agrupa es MIM con 49 (69%), seguida de ODE con 17 (24%), y en último lugar a EFC pertenecen tan sólo 5 artículos (7%). Apuntar que con el objeto de contrastar la posible subjetividad de estos resultados, se completa más adelante con el análisis de palabras clave, que enriquece la información sobre los temas tratados.

GRÁFICO 7. Áreas a las que pertenecen los artículos



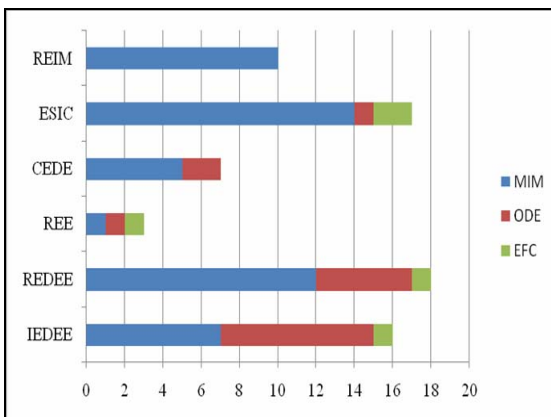
FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO 8. Temas tratados por área de conocimiento y por revista



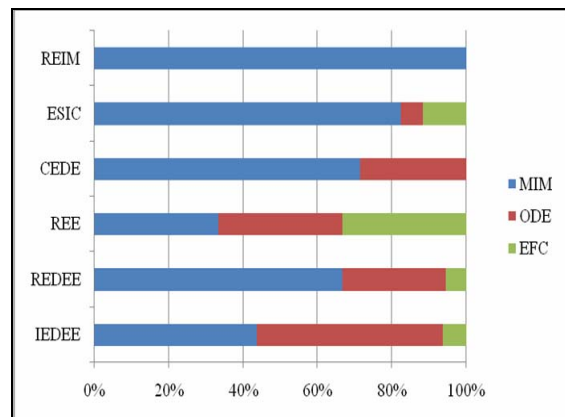
FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO 9. Temas por área de conocimiento por revista y su contribución al total



FUENTE: Elaboración propia

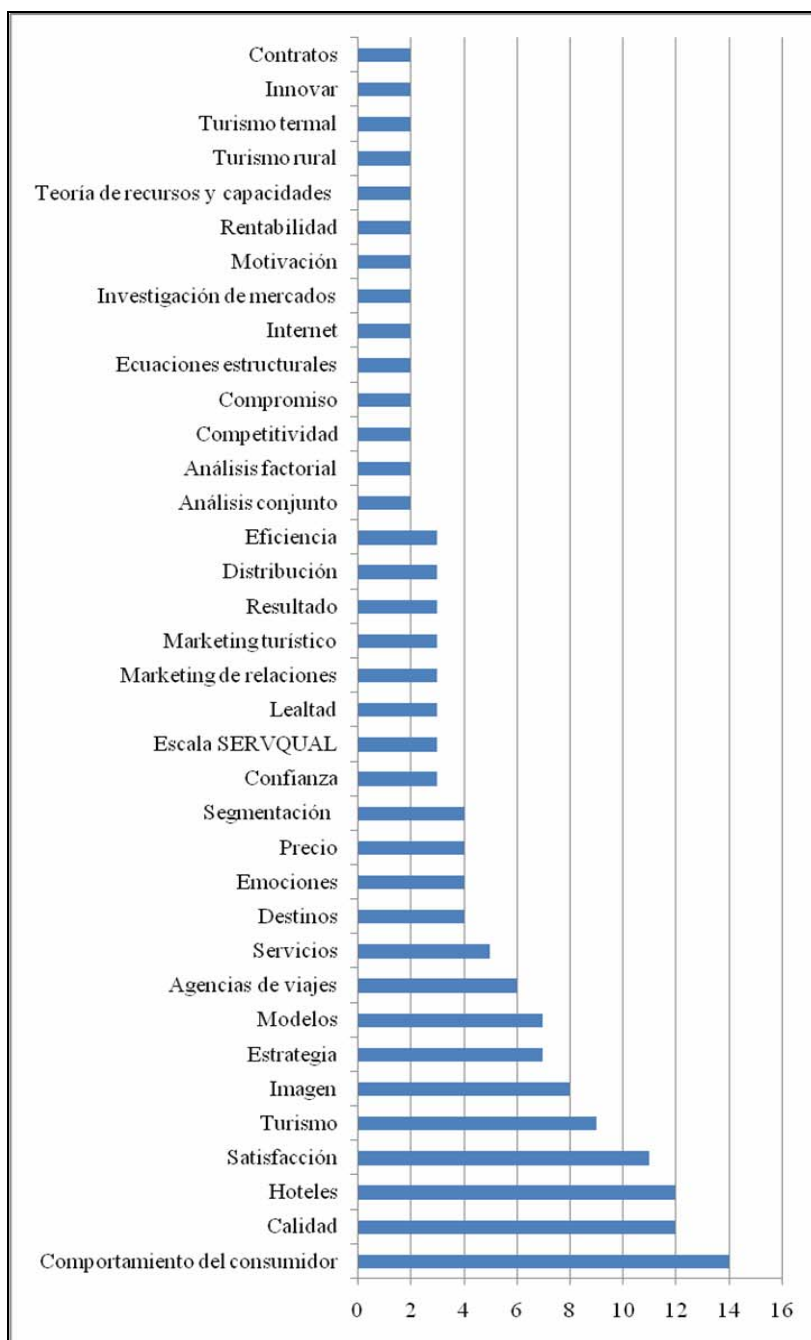
GRÁFICO 10. Temas por área de conocimiento por revista y su contribución al total en %



FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar en los GRÁFICOS 8 y 9 los temas más tratados por áreas por las seis revistas es MIM, a excepción de la IEDEE cuya área principal es ODE. En la REIM los 10 artículos pertenecen a esta área, y en ESIC 14 de los 17. Los cinco artículos que pueden asimilarse al área denominada EFC están repartidos entre cuatro publicaciones: IEDEE, REDEE, REE y ESIC. En términos porcentuales el área MIM sólo en REE e IEDEE tiene un peso inferior al 60% (véase GRÁFICO 10).

GRÁFICO 11. Temas tratados según palabras clave



FUENTE: Elaboración propia

Los resultados del análisis por palabras clave se encuentran en el GRÁFICO 11. Se realizó un recuento de palabras claves de cada artículo. Apuntar que en 14 trabajos (20%) no figuraban palabras clave, y que por tanto fueron desestimados⁶. De todas las palabras clave registradas algunas se han agrupado por ser similares. Así, por ejemplo, bajo la palabra clave “calidad” se han incluido las registradas como “calidad”, “calidad de servicio”, “calidad percibida”, “dimensiones de la calidad” o “gestión de la calidad”. Bajo “comportamiento del consumidor” se incluyen “comportamiento del consumidor”, “intenciones de comportamiento” o “consumidor”. Se han tenido en cuenta para la construcción del gráfico aquellas palabras que se han repetido dos o más veces para tratar de identificar los temas más atendidos. Destacar que los temas más tratados son aquellos relacionados con el “comportamiento del consumidor”, la “calidad”, la “satisfacción”, la “imagen” tanto de destinos como empresas o la “estrategia”.

Utilizando las palabras clave, y realizando ciertas agrupaciones de las más citadas se podría llegar a la conclusión de que existen tres frentes temáticos de investigación:

1. El estudio del consumidor, su comportamiento y su satisfacción. Como elementos fundamentales del marketing y, por ende, del marketing turístico, aparecen como palabras clave frecuentes “consumidor” y “satisfacción”, así como otras palabras relacionadas como “emociones”, “segmentación” o “motivaciones” (véase p.ej. Andreu Simó, 2002; Bigné y Andreu, 2004, 2005a; Izquierdo y Martínez, 2009; Molina y Blázquez, 2005; Ramos *et al.*, 2004; Sellers y Azorín, 2001; Sellers y Nicolau, 2002).
2. La calidad. Si bien la calidad aparece como un tema tradicionalmente asociado al área de organización de empresa o de contabilidad, en los últimos años han proliferado un gran número de artículos que más bien podrían encuadrarse en la vertiente del marketing, sobre todo en lo referente a la evaluación de escalas para la medición de la calidad en diferentes subsectores del ámbito turístico (hoteles, agencias de viaje, empresas de transporte aéreo, restauración, turismo termal, turismo rural, etc.), asociados en tres ocasiones a la palabra clave “escala SERVQUAL”. Los artículos relacionados con la calidad en este trabajo pertenecen fundamentalmente a esta corriente más relacionada con el marketing

⁶ De estos 1 es de la REDEE, 2 de la REE, 1 es de CEDE y 10 de ESIC.

(véase p. ej., Alén y Fraiz, 2006; Bigné *et al.*, 1996; Díaz y Vázquez, 1998; Gadotti y França, 2009; Laguna y Palacios, 2009; López y Serrano, 2003; Serrano y López, 2003; Sierra *et al.*, 2003; Vázquez *et al.*, 2000). Como ejemplo, Molina *et al.* (2009) estaría fuera de los artículos relacionados con la calidad bajo la perspectiva del marketing.

3. El marketing relacional (véase p. ej., Galguera y Méndez, 2004; Suárez *et al.*, 2005, 2006, 2007). El marketing relacional es uno de los temas que han adquirido mayor relevancia en la investigación en marketing en los últimos años. Se hace latente en este trabajo su relevancia en el sector turístico al unir palabras relacionadas con este tema como son “confianza”, “lealtad”, “marketing relacional” o “compromiso”, así como otras palabras clave transversales y relacionadas como “satisfacción” o “emociones”, conceptos frecuentemente estudiados como antecedentes de la lealtad.

Estos tres frentes temáticos, no son compartimentos estancos y en la realidad se entremezclan con frecuencia (véase p. ej. Alén y Fraiz, 2006; Bigné y Andreu, 2005b; Suárez *et al.*, 2005, 2007). Podrían identificarse como las tres principales corrientes de investigación que han surgido en turismo en las revistas objeto de estudio y en los períodos estimados (desde su inicio hasta 2009), frentes principalmente relacionados con el marketing y la investigación de mercados, si bien como se ha señalado anteriormente, calidad es un tema tradicionalmente de organización de empresas y/o contabilidad que posee partes comunes con el marketing, y es sobre esta perspectiva específica sobre la que se estudian los artículos sobre calidad que aparecen en esta revisión.

Otros temas relacionados con la organización de empresas, además de “calidad”, serían los asociados a las palabras clave “estrategia”, “resultado”, “eficiencia”, “Teoría de Recursos y Capacidades” e “innovar”, aunque estos términos son bastante menos citados que los anteriores.

Los resultados llevan a identificar que el turismo en el ámbito de la dirección de empresas es principalmente estudiado por áreas como el marketing e investigación de mercados y la organización de empresas, y en menor medida por otras como las finanzas, la contabilidad o la economía; con representación también en las revistas analizadas, pero con escasa profusión en el ámbito del turismo.

Desde el punto de vista sectorial el análisis de palabras clave revela que la rama del sector turístico más estudiada es la “hotelería” (Alonso, 2009; Álvarez *et al.*, 2001; Claver *et al.*, 2007; De Burgos *et al.*, 2003; Fernández y González, 2008; Gadotti y França, 2009; García y Armas, 2007; Izquierdo y Martínez, 2009; Laguna y Palacios, 2009; López y Serrano, 2003; Molina *et al.*, 2009; Serrano y López, 2003), seguida de las “agencias de viaje” (Bigné *et al.*, 1996, 2008; Rodríguez y San Martín, 2005; Sellers y Azorín, 2001; Sellers y Más, 2009; Suárez *et al.*, 2006) y de los “destinos” (Ramos *et al.*, 2004; Rodríguez Domínguez, 2001; Nicolau y Más, 2006; Bigné y Sánchez, 2001)⁷.

También aparecen como palabras clave palabras asociadas a las metodologías de investigación utilizadas en estos artículos “modelos”, “análisis conjunto”, “análisis factorial”, “ecuaciones estructurales” que aunque sólo aparece como palabra clave en dos artículos, es una de las metodologías más utilizadas en los últimos años, de lo cual queda constancia en los artículos analizados, bien sea como método para encontrar las relaciones causales de los modelos propuestos, o como método para evaluar escalas, utilizado de forma única o en combinación con otras técnicas, y con la utilización de diferentes *softwares* como LISREL, EQS o AMOS (véase p. ej. Alén y Fraiz, 2006a, 2006b; Andreu Simó, 2002; Bigné *et al.*, 2008; Bigné y Andreu Simó, 2004, 2005a, 2005b; Camisón *et al.*, 2007; Campo y Yagüe, 2009; Garrigós y Palacios, 2005; Hernández *et al.*, 2008; Sierra *et al.*, 2003; Suárez *et al.*, 2005, 2006, 2007).

4. PRINCIPALES HALLAZGOS

La primera industria a nivel mundial, el turismo, se encuentra en continuo desarrollo en las economías internacionales y en el ámbito científico-investigador, motivado, entre múltiples causas, por su alto peso en la economía de muchos países como es en España.

Como principales resultados de esta investigación se pueden señalar las siguientes ideas fuerza:

- Los primeros artículos sobre turismo en las revistas de dirección de empresas consideradas aparecen a principios de los años 70 (De Vicente, 1973; De Vicente, 1974; García, 1974). Son artículos recogidos en ESIC, que surgen

⁷ Sólo se han tenido en cuenta los artículos cuyas palabras clave son las citadas en el análisis, es decir, no se incluyen los artículos que tratan sobre ese sector pero no lo ha reflejado en las palabras clave.

probablemente como respuesta a los primeros desarrollos de un sector que comienza a despuntar, el turismo en España.

- En 2001 se produce un importante salto cuantitativo, con una tendencia al alza en los años siguientes, salvo con alguna excepción. El mayor número de artículos publicados se concentra en 2009 con 11 artículos. Entre 2001 y 2009 se publica el 79% de los artículos estudiados.
- Las revistas más prolíficas en artículos sobre turismo han sido la REDEE (18 artículos), ESIC (17) e IEDEE (16), con el 72% de los artículos publicados.
- A partir de 2004 al menos 4 o 5 revistas recogen artículos sobre turismo de forma continuada cada año, por lo que se constata el peso que tiene ya el sector turístico en este tipo de publicaciones.
- A la cabeza de los autores que más han publicado en el ámbito estudiado se encuentran J. Enrique Bigné Alcañiz (Universidad de Valencia) y Rodolfo Vázquez Casielles (Universidad de Oviedo), con 7 y 6 artículos respectivamente.
- El 22% de los autores de estos artículos han publicado 2 o más trabajos hasta 7, con lo cual puede afirmarse que trabajan el tema del turismo de forma recurrente y que se van consolidando como investigadores en este terreno.
- El 82% de los artículos han sido publicados en colaboración, frente al 18% de los autores que han preferido hacerlo individualmente. Este hecho podría ser un indicador de la juventud de la investigación en turismo.
- En cuanto a autores y universidades que más publican en turismo en estas revistas parecen identificarse dos frentes geográficos de investigación, uno situado en el levante español con las Universidades de Valencia, Alicante y Jaime I; y otro en el norte, asociado a las Universidades de Oviedo y de Cantabria.
- El área con más artículos es MIM con 49 (69%), seguida de ODE con 17 (24%) y en último lugar a EFC pertenecen tan sólo 5 artículos (7%).
- MIM tiene una importancia relativa mayor en las revistas, a excepción de la REE y la IEDEE, y con gran diferencia en la REIM y ESIC, si bien es cierto que son revistas propiamente de marketing.
- Según las palabras clave, existen tres frentes temáticos de investigación: (a) el estudio del consumidor, su comportamiento y satisfacción; (b) la calidad

asociada a la investigación en marketing y evaluación de escalas para su medición; y (c) el marketing relacional, una de las corrientes de investigación punteras en marketing en los últimos años. Sin embargo, estos tres frentes temáticos de investigación, no son compartimentos estancos y en la realidad se entremezclan con frecuencia.

- Desde el punto de vista sectorial el análisis de palabras clave revela que la rama del sector turístico más estudiada es la “hotelería”, seguida de las “agencias de viaje” y de los “destinos”.
- Las palabras clave asociadas a las metodologías de investigación utilizadas en estos artículos hablan de “modelos”, “análisis conjunto”, “análisis factorial” o “ecuaciones estructurales”, que es una de las metodologías más utilizadas en los artículos analizados, bien sea como método para encontrar las relaciones causales de los modelos propuestos, como método para evaluar escalas, utilizado de forma única o en combinación con otras técnicas, y con diferentes *softwares* como LISREL, EQS o AMOS.

La información extraída de estos análisis pueden ser de utilidad para la comunidad científica, pues se ha tratado de ofrecer información sobre redes de investigadores en turismo y universidades a las que pertenecen, temas tratados y tendencias actuales, metodologías utilizadas, así como ofrecer información sobre lo que se publica en las revistas analizadas para lograr una mejor colocación y difusión de las investigaciones realizadas sobre turismo y/o *tourism management*.

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Teniendo en cuenta la relevancia económica y estratégica del sector turístico en España, llama la atención que el *tourism management* haya sido un tema poco tratado en la literatura científica nacional. A excepción de la revista Estudios Turísticos, los artículos sobre investigación en *tourism management* comienzan a publicarse en revistas de dirección de empresas a principios de los años 70, aunque el salto cuantitativo no se produzca hasta los años 2000, momento a partir del cual también comienzan a surgir un mayor número de revistas específicas sobre turismo y su rama económica y de gestión.

Entre 1973 (aparición del primer artículo sobre turismo en la revista ESIC) y 2009 el balance de artículos publicados es positivo en calidad y cantidad. Por ello se

puede decir que la comunidad científica en turismo se va consolidando al igual que sus investigaciones, que encuentran un vehículo de transmisión de sus resultados en las revistas de dirección de empresas, ya no sólo a nivel nacional, sino también internacional, y en las revistas específicas de turismo que poco a poco se van consolidando, coincidiendo su punto de partida con la llegada de los estudios de turismo a la universidad española en 1996. Es de esperar que se intensifique esta actividad investigadora con la entrada de los estudios de turismo en los posgrados universitarios y de tercer ciclo, contribuyendo así a un mayor conocimiento del sector turístico español, y proponiendo herramientas para una gestión más eficiente y competitiva, ya no sólo en los momentos de crisis a los que asistimos, sino en un mercado cada vez más globalizado y con mayor competencia a nivel internacional.

Hasta la actualidad parece que la investigación se ha situado fundamentalmente en dos focos geográficos uno en el levante español asociado a las Universidades de Valencia, Alicante y Jaime I, y otro en el norte asociado a las Universidades de Oviedo y Cantabria. Las prioridades de las investigaciones se han dirigido al marketing e investigación de mercados (comportamiento del consumidor y su satisfacción, calidad y marketing relacional) y en segundo lugar a la organización de empresas. Se echa en falta mayor investigación en otros ámbitos como la relación entre las nuevas tecnologías y el turismo, otros temas tan manidos ya en marketing como la marca, pero poco tratados en asociación con empresas turísticas (alojamientos, agencias de viajes, transportes, etc.) y destinos turísticos; y temas de gran actualidad como la responsabilidad social corporativa, la ética y el medio ambiente.

De cualquier forma, a medida que el sector turístico sea reconocido por su implicación económica y social, la investigación sobre el mismo tenderá a completarse, más aún en un actual entorno universitario y académico en el que el turismo ha de cobrar un papel principal. Por ello se vislumbra un creciente interés por la investigación en este terreno y la publicación de estos trabajos en revistas de dirección de empresas, o específicas sobre turismo bien a nivel nacional como internacional, investigaciones que versarán sobre las nuevas realidades del sector y que habrán de ser de utilidad para el mismo.

Como limitaciones a esta investigación se puede señalar que se ha realizado una importante acotación de las revistas objeto de estudio a 6 revistas que quizá introduzca

un fuerte sesgo en los resultados extraídos de este trabajo. Sin embargo se ha estimado conveniente, justificando que estas son las revistas más relevantes en la dirección de empresas por su vinculación a las principales asociaciones académicas del mismo ámbito. Por otro lado, otras limitaciones pueden proceder de la falta de información en algunos artículos (por ejemplo, omisión de las universidades u otras instituciones a los que pertenecen los autores, o de las palabras clave), de la subjetividad al hacer ciertas clasificaciones y agrupaciones en el análisis de áreas y temas más tratados o del proceso de tabulación de la información.

En lo que se refiere a futuras líneas de investigación se señalan las siguientes:

- Ampliar la revisión de la literatura a otras revistas del ámbito de la dirección de empresas, así como revistas específicas de *tourism management*.
- Una mayor investigación en turismo incidiendo en ámbitos poco estudiados como las nuevas tecnologías, la marca o la responsabilidad social corporativa.
- Estudiar por qué han aparecido grupos de investigación en turismo en el levante español y en el norte, y si responden a algún modelo específico que pueda desarrollarse en otras universidades españolas, con el ánimo de fomentar las contribuciones en turismo en todo el contexto nacional.

En general, las futuras líneas investigadoras deberían ir encaminadas hacia un mayor conocimiento del sector, tratando de encontrar herramientas que faciliten a las organizaciones y destinos tener un análisis ajustado de lo que sucede en una realidad cambiante, con el fin de aprovechar las oportunidades y asegurar la sostenibilidad del sector y los destinos.

6. BIBLIOGRAFÍA⁸

- Alén González, María Elisa; Fraiz Brea, José Antonio (2006b): "Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 15. Nº 3. pp. 171-184.
- Alén Gozález, María Elisa; Fraiz Brea, José Antonio (2006a): "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 12. Nº 1. pp. 251-272.
- Alonso de Magdaleno, María Isabel; Fernández Barcala, Marta; González Díaz, Manuel (2009): "Análisis de eficiencia en el sistema hotelero español: una aplicación al caso de Sol Meliá". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 15. Nº 3. pp. 87-103.

⁸ Incluye todos los artículos revisados.

- Álvarez Gil, María José; De Burgos Jiménez, Jerónimo; Céspedes Lorente, José Joaquín (2001): “Un análisis exploratorio de las estrategias medioambientales y el contexto organizativo de los hoteles españoles”. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas. Nº 8. pp. 5-32.
- Andreu Simó, Luisa (2002): “Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en empresas de servicios de ocio y turismo”. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 8. Nº 3. pp. 199-214.
- Aragón Correa, Juan Alberto (1995): “Evolución de la actividad de empresas turísticas alrededor de zonas medioambientales protegidas. Estudio empírico”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 4. Nº 3. pp. 163-171.
- Berli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa D. (2004): “Como influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Vol. 8. Nº 2. pp. 7-34.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique (1996): “Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro”. Estudios Turísticos. Nº 129. pp. 105-127.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique (2004): “Nuevas orientaciones del marketing turístico. De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas”. Papeles de Economía Española. Nº 102. pp. 221-235.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique; Andreu Simó, Luisa (2004): “Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo”. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas. Nº 21. pp. 89-120.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique; Andreu Simó, Luisa (2005a): “Emociones del consumidor. Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Vol. 9. Nº 1. pp. 11-36.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique; Andreu Simó, Luisa (2005b): “Emociones, satisfacción y lealtad de visitantes de museos interactivos”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 14. Nº 2. pp. 177-190.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique; Andreu Simó, Luisa; Sánchez García, Isabel; Alvarado Herrera, Alejandro (2008): “Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías”. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 6. Nº 3. pp. 391-398.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique; Küster Boluda, Inés; Andreu Simó, Luisa; Blesa Pérez, Andreu (2008): “Orientación al mercado, resultados e indicadores básicos de competitividad. Interrelación en las agencias de viaje”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Vol. 12. Nº 1. pp. 97-122.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique; Martínez Fuentes, Clara; Miquel Romero, María José; Belloch Rodrigo, Ana (1996): “La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 5. Nº 2. pp. 7-18.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique; Sánchez García, María Isabel (2001): “Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 10. Nº 3. pp. 189-200.
- Bigné Alcañiz, J. Enrique; Zorío Pellicer, Miguel (1989): “Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales”. Revista de Economía y Empresa. Vol. IX. Nº 23. pp. 91-112.
- Blasco Ruiz, Ana; Moya Clemente, Ismael (2003): “Estructura financiera y eficiencia en las empresas del sector turístico español”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 12. Nº 1. pp. 99-112.
- Camisón Zornoza, César; Garrigós Simón, Fernando J.; Palacios Marqués, Daniel (2007): “Estrategias competitivas y desempeño empresarial: estudio comparativo de los modelos de Robinson & Pearce y Miles & Snow en el sector hotelero español”. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 13. Nº 3. pp. 161-182.
- Campo Martínez, Sara; Yagüe Guillén, María J. (2009): “Análisis de la influencia del precio en la formación de la satisfacción: una aplicación al mercado turístico”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Vol. 13. Nº 2. pp. 31-52.
- Castillo Nechar, Marcelino; Tomillo Noguero, Félix; García Gómez, Francisco José (2010): “Investigación y producción de conocimiento turístico en España y Europa”. Revista Turismo & Desarrollo. Nº 13/14. Vol.1. pp. 363-371.
- Claver Cortés, Enrique; Andreu Guerrero, Rosario; Quer Ramón, Diego (2007): “La diversificación de las empresas hoteleras españolas: una explicación basada en la teoría de recursos”. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 13. Nº 1. pp. 57-77.

- Claver Cortés, Enrique; Andreu Guerrero, Rosario; Quer Ramón, Diego (2005): “Modo de entrada en nuevos negocios de las empresas turísticas españolas: una explicación desde la teoría de recursos y capacidades”. *Revista de Economía y Empresa*. Vol. XXIII. Nº 54-55. pp. 129-150.
- De Burgos Jiménez, Jerónimo; Céspedes Lorente, José Joaquín; Álvarez Gil, María José (2003): “Dirección de operaciones de servicios: los hoteles españoles”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 12. Nº 1, pp. 83-98.
- De Vicente González, Manuel (1973): “El mercado inmobiliario turístico”. *ESIC Market*. Nº 12. pp. 70-82.
- De Vicente González, Manuel (1974): “Una política económica turística”. *ESIC Market*. Nº 14. pp. 89-119.
- Díaz Martín, Ana María; Vázquez Casielles, Rodolfo (1998): “La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 2. Nº 1. pp. 31-54.
- Esteban Talaya, Águeda; García de Madariaga, Jesús; Narros González, Mª José (1994): “Análisis del comportamiento de la demanda turística española procedente de Europa”. *ESIC Market*. Nº 85. pp. 183-197.
- Fernández Barcala, Marta; González Díaz, Manuel (2008): “¿Cómo organizar una cadena hotelera? La elección de la forma de gobierno”. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*. Nº 37. pp. 67-96.
- Font Belaire, Begonia (2000): “El marketing de la calidad en el sector turístico”. *ESIC Market*. Nº 106. pp. 50-93.
- Gadotti dos Anjos, Sara Joana; França de Abreu, Aline (2009): “La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 18. Nº 2. pp. 175-186.
- Galguera García, Laura; Méndez Rodríguez, M. Paz (2004): “Una aproximación empírica al marketing de relaciones. Las tarjetas de fidelización de las compañías aéreas”. *ESIC Market*. Nº 119. pp. 223-253.
- García López de Meneses, Teresa; Grande Esteban, Ildelfonso (2005): “El diseño de la oferta de turismo rural. Una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra”. *ESIC Market*. Nº 122. pp. 99-118.
- García Rodríguez, Francisco J.; Armas Cruz, Yaiza del Mar (2007): “Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 16. Nº 1. pp. 47-66.
- García y García Sánchez-Blanco, José Luis (1974): “Un ejemplo práctico de marketing turístico. Notas sobre el Marketing Turístico de Bélgica en España”. *ESIC Market*. Nº 15. pp. 73-106.
- Garrigós Simón, Francisco J.; Palacios Marqués, Daniel (2005): “Los patrones de comportamiento estratégico en el sector hotelero español: una validación del modelo de Robinson y Pearce”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 11. Nº 2. pp. 99-117.
- Grande Torralaja, Félix Ángel; Hernández Ortiz, María Jesús; Muñoz Vázquez, Agustín (2001): “Aplicación de la teoría de la cointegración al análisis de la demanda turística”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 7. Nº 3. pp. 29-48.
- Guzmán Parra, Vanesa; Tous Zamora, Dolores (2009): “Imagen corporativa de las empresas de turismo rural de Andalucía: estudio de los atributos percibidos por los clientes actuales o potenciales”. *ESIC Market*. Nº 133. pp. 209-226.
- Hernández Maestro, Rosa Mª; Muñoz Gallego, Pablo A.; Santos Requejo, Libia (2008): “Satisfacción con el empleo y su repercusión sobre los resultados en el ámbito del turismo rural”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 12. Nº 2, pp. 84-114.
- Izquierdo Yusta, Alicia; Martínez Ruíz, María Pilar (2009): “Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera”. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*. Nº 41. pp. 93-122.
- Jiménez Guerrero, José Felipe; Gázquez Abad, Juan Carlos; Sánchez Fernández, Raquel (2006): “La capacidad predictiva en los métodos Box-Jenkins y Holt-Winters: una aplicación al sector turístico”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15. Nº 3. pp. 185-198.
- Laguna García, Marta; Palacios Picos, Andrés (2009): “La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 18. Nº 3. pp. 189-212.
- López Fernández, María Concepción; Serrano Bedia, Ana María (2003): “Medición de calidad de servicio en hoteles: comparación oferta y demanda”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 12. Nº 1. pp. 69-82.

- López Fernández, María Concepción; Serrano Bedia, Ana María; Gómez López, Raquel (2009): “La decisión de innovar de las empresas turísticas: una análisis empírico de la industria hostelera”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15. Nº 3. pp. 173-186.
- López Marín, Fabiola; Veciana Vergés, José María (2004): “Enfoque estructural vs recursos y capacidades: un estudio empírico de los factores clave de éxito de las agencias de viaje”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 13. Nº 1. pp. 25-44.
- Lozano Navarro, Juan Carlos; Safón Cano, Vicente (1994): “Prometeo: configurando un mercado electrónico en el sector turístico”. *ESIC Market*. Nº 84. pp. 153-167.
- Martín Rojo, Inmaculada; Gaspar González, Ana Isabel (2007): “El crecimiento empresarial vía cooperaciones entre compañías. Estudio empírico sobre el sector turístico español”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 13. Nº 3. pp. 127-145.
- Martorell Cunill, Onofre; Mulet Forteza, Carles (2009): “Análisis de la rentabilidad del sector turístico en las Islas Baleares. Políticas de reflotamiento”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15. Nº 2. pp. 77-92.
- Molina Azorín, José Francisco; Claver Cortés, Enrique; Pereira Moliner, Jorge; Tarí Guilló, Juan José (2009): “Gestión de la calidad y medioambiental y rendimiento empresarial: un análisis de los hoteles españoles”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 18. Nº 2. pp. 63-78.
- Molina Collado, Arturo; Blázquez Resino, Juan José (2005): “Las fuentes de información en el proceso de decisión del consumidor turístico”. *ESIC Market*. Nº 120. pp. 163-283.
- Moliner Velázquez, Beatriz; Berenguer Contrí, Gloria; Gil Saura, Irene; Fuentes Blasco, María (2008): “Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 14. Nº 2. pp. 13-33.
- Nicolau Gonzálbez, Juan Luis (2008): “Proceso cuadrietápico de elección del turista”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 12. Nº 2. pp. 67-88.
- Nicolau Gonzálbez, Juan Luis (2009): “Evaluación del entorno de marketing turístico”. *ESIC Market*. Nº 132. pp. 223-241.
- Nicolau Gonzálbez, Juan Luis; Más Ruiz, Francisco José (2006a): “Elección de la duración del viaje vacacional: una aproximación con modelos de recuento”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15. Nº 2. pp. 99-116.
- Nicolau Gonzálbez, Juan Luis; Más Ruíz, Francisco José (2006a): “Papel moderador de las motivaciones en el efecto de los precios de los destinos turísticos”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 10. Nº 1. pp. 27-44.
- Oh, Haemoon; Kim, Byeong-Yong; Shin, Jee-Hye (2004): “Hospitality and tourism marketing: recent development in research and future directions”. *International Journal of Hospitality Management*. Nº 23. pp. 427-447.
- Ramos Domínguez, Ángel M.; Ramos Domínguez, Carmen Elvira; Ramos Domínguez, Rosa María (2004): “Análisis de las preferencias del turista hacia un destino turístico maduro”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 10 Nº 2. pp. 131-139.
- Redondo Cano, Ana; Ribeiro Soriano, Domingo (1998): “Estrategia de calidad: análisis empírico de la percepción en un servicio de restauración”. *ESIC Market*. Nº 101. pp. 55-76.
- Robledo Camacho, Marco Antonio(2004): “Modelos de medición de la calidad de servicio: aplicación a empresas de transporte aéreo”. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*. Nº 18. pp. 147-172.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio Alfredo; San Martín Gutiérrez, Héctor; Collado Agudo, Jesús (2005): “El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios”. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*. Nº 24. pp. 83-102.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio Alfredo; Vázquez Casielles, Rodolfo; Trespalcios Gutiérrez, Juan A.; Gómez Arias, J. (1995): “Aplicación del análisis conjunto al diseño de una oferta turística”. *ESIC Market*. Nº 90. pp. 145-149.
- Rodríguez Domínguez, María del Mar (2001): “La creación de clusters turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las rías bajas gallegas”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 7. Nº 3. pp. 119-138.
- Saegert, Joel; Bajac, Hector E.; Cannon, Thomas; Hoover, Robert J. (2008): “Implicaciones de la promoción del turismo de Sud-América. Destinos basados en la segmentación por motivación”. *ESIC Market*. Nº 130. pp. 115-132.



- Sanz Blas, Silvia (2008): "Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 17. Nº 4. pp. 95-114.
- Sellers Rubio, Ricardo; Azorín Escolano, Alfredo (2001): "El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 7. Nº 1. pp. 13-36.
- Sellers Rubio, Ricardo; Más Ruiz, Francisco José (2009): "Determinantes de la eficiencia en el canal de distribución: análisis en agencias de viajes". Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Vol. 13. Nº 1. pp. 97-115.
- Sellers Rubio, Ricardo; Nicolau, Juan Luis (2002): "Factores determinantes del comportamiento del turista hacia Internet", Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 8. Nº 2. pp. 169-180.
- Serrano Bedia, Ana María; López Fernández, M^a Concepción (2003): "Calidad de servicio en empresas hoteleras: identificación de dimensiones y medición". ESIC Market. Nº 116. pp. 107-122.
- Serrano Gómez, Francisco (1989): "Estructura de la actividad turística en Andalucía: una introducción". Revista de Economía y Empresa. Vol. 10. Nº 24-25. pp. 231-245.
- Sierra Díez, Benjamín; Falces Delgado, Carlos; Ruíz Díaz, Miguel Ángel; Alier, Elena (2003): "Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas". ESIC Market. Nº 116. pp. 21-44.
- Suárez Álvarez, Leticia; Vázquez Casielles, Rodolfo; Díaz Martín, Ana María (2006): "Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento". Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas. Nº 29. pp. 193-228.
- Suárez Álvarez, Leticia; Vázquez Casielles, Rodolfo; Díaz Martín, Ana María (2005): "Antecedentes y consecuencias del capital relacional: una aplicación a las agencias de viaje minoristas". Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Vol. 9. Nº 2. pp. 77-110.
- Suárez Álvarez, Leticia; Vázquez Casielles, Rodolfo; Díaz Martín, Ana María (2007): "La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 16. Nº 3. pp. 115-132.
- Tinard, Y. (1987): "La especificidad de las actividades de servicio: aplicación al sector turístico". ESIC Market. Nº 57. pp. 99-135.
- Vallejo Martos, Manuel Carlos; Grande Torraleja, Félix Ángel (2003): "La empresa familiar como instrumento de desarrollo económico-social: el caso de las zonas turísticas de interior". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 9. Nº 3. pp. 129-146.
- Vázquez Casielles, Rodolfo; Díaz Martín, Ana María; Santos Vijande, María Leticia (2000): "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 9. Nº 1. pp. 39-56.

<http://dialnet.unirioja.es/>

<http://ec3.ugr.es/in-recs/>

<http://www.acede.org>

<http://www.aedem-virtual.com/index.php>

<http://www.aemark.es>

<http://www.esic.es>

<http://www.ine.es/prensa/np583.pdf>

<http://www.latindex.unam.mx/>