

INVESTIGACIÓN EN MARKETING TURÍSTICO: UN ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES EN EL PERÍODO 1995-2003

J. Enrique Bigné Alcañiz
Luisa Andreu Simó
M^a. Isabel Sánchez García

RESUMEN

El presente trabajo analiza la investigación en marketing turístico en publicaciones españolas y principales revistas internacionales en turismo durante el período 1995-2003. La revisión se centra en el análisis de cuatro cuestiones principales: (i) evolución de los trabajos de marketing turístico, (ii) descripción de su autoría (autores, universidades), (iii) temas estudiados (utilizando el esquema de clasificación del *Journal of Marketing*), y aplicación en subsectores, (iv) metodología empleada y análisis de datos. A través del análisis de contenido, se han revisado 272 publicaciones. *Tourism Management* presenta el mayor porcentaje de publicaciones en marketing turístico. Del análisis efectuado se destaca el papel central del comportamiento del consumidor durante el período analizado y en todas las revistas. En general, más de la mitad de estos trabajos se aplican a destinos turísticos y tipos de turismo. La mayor parte de la investigación presenta una orientación empírica, predominando los análisis de datos descriptivos.

PALABRAS CLAVE: investigación en marketing turístico, análisis de contenido, estudio longitudinal.

ABSTRACT

This study reviews tourism marketing research published in Spanish marketing publications and selected Spanish and international tourism journals for the period 1995-2003. The review includes the analysis of four main issues: (i) evolution of tourism marketing papers, (ii) affiliation of published tourism marketing papers (i.e., researchers, universities), (iii) research topics in tourism marketing (using the classification scheme that had been used by *Journal of Marketing*), and industry applications, and (iv) methods of study design and data analysis. Using content analysis, we reviewed 272 tourism marketing-focused papers. *Tourism Management* offers the higher number of tourism marketing papers. Findings evidence the substantial literature on tourist behaviour during the period under analysis across the international journals. Overall, more than a half of the studies took place with tourist destinations and specific types of tourism. In general, tourism marketing research was predominantly empirical in its approach. Researchers most frequently used descriptive data analysis.

KEY WORDS: tourism marketing research, content analysis, longitudinal study.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo lleva muchas décadas de retraso respecto a otros sectores en la adopción de un enfoque de marketing, porque ha sido uno de los últimos en pasar de una perspectiva centrada en la oferta a otra centrada en el consumidor (Calantone y Mazanec, 1991). El caso de España es un fiel exponente de esta situación. En nuestro país, el sector turístico no ha aplicado verdaderamente el concepto de marketing hasta los 90, debido fundamentalmente a las etapas de bonanza de las que se ha beneficiado esta industria. Esto se ha reflejado en la literatura académica sobre marketing turístico, que empezó a despegar a partir de los años 90 (Bigné, 1996).

La fuerte intensificación de la competencia y los cambios en los gustos y pautas de comportamiento de los turistas han provocado una creciente preocupación por el marketing, tanto a nivel empresarial como a nivel científico y académico. En consecuencia, la realización de un estudio sobre la evolución de la investigación en marketing turístico que clarifique el estado de la cuestión es una tarea ineludible para los investigadores en este ámbito. En este sentido, cabe mencionar a Bigné (1996), que revisa y analiza la investigación sobre marketing turístico realizada en nuestro país en el período comprendido entre 1980 y 1995. También puede consultarse Sánchez y Marín (2003) para encontrar otros estudios de evolución de la literatura turística centrados en las áreas de Economía, Geografía y Dirección de Empresas. Asimismo, Esteban (2000) recoge la evolución de la investigación turística en la universidad española, analizando las tesis doctorales generadas en este ámbito desde finales de los años cincuenta hasta 1999. A nivel internacional, se hace notorio el creciente interés por la revisión de la literatura de marketing turístico, dado que pueden encontrarse aportaciones recientes sobre este tema. En este sentido, cabe señalar el trabajo de Oh, Kim y Shin (2004), donde se analizan los temas más estudiados en la literatura de marketing turístico en ocho revistas internacionales especializadas en este sector durante los años 2002 y 2003. Asimismo, recientemente destacamos la investigación de Mattila (2004), que desarrolla un análisis detallado de los artículos sobre comportamiento del consumidor publicados durante el año 2003.

El propósito del presente trabajo, por tanto, consiste en continuar con la labor de revisión de la investigación de marketing en el ámbito turístico situando el período de análisis entre los años 1995 y 2003, con la intención de identificar aquellos temas que atraen más a los investigadores y cuáles podrían ser las futuras líneas de investigación. Otras investigaciones previas, fundamentalmente a nivel internacional, se centran en períodos de análisis de uno o dos años. Si bien poseen la ventaja de su profundidad, la realización de un análisis longitudinal con un período más amplio es más adecuado para conocer la evolución del estado de la investigación en marketing turístico, tanto en cuestiones de contenido como de enfoque metodológico. Con este fin, se han analizado tanto las revistas nacionales especializadas en turismo como las más destacadas de la disciplina de marketing o economía de la empresa: *Papers de Turisme*, *Estudios Turísticos*, *Annals of Tourism Research* en Español, *Revista Española de Investigación de Marketing*, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* y las *Actas de los Encuentros de Profesores de Marketing*. Asimismo, se incluye la revisión de dos revistas turísticas internacionales que sirven como referente a los investigadores a nivel mundial: *Annals of Tourism Research* y *Tourism Management*.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La finalidad del presente trabajo consiste en identificar los patrones de evolución de la investigación publicada sobre marketing turístico que se ha generado en los últimos nueve años (1995-2003), tanto en revistas nacionales como internacionales. Dicha finalidad se concreta en los siguientes objetivos específicos:

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

1. Identificar aquellas revistas que poseen un mayor perfil en marketing turístico.
2. Detectar si existen diferencias significativas entre revistas en cuanto al número de autores firmantes de cada artículo.
3. Comprobar la presencia de autores españoles en revistas internacionales.
4. Identificar qué universidades españolas poseen una mayor especialización investigadora en marketing turístico.
5. Conocer la evolución de los temas estudiados por los investigadores a lo largo de los años tanto de forma global como por revista.
6. Identificar los subsectores turísticos más estudiados por los autores.
7. Estudiar la metodología más empleada en las publicaciones.

La metodología empleada en el presente estudio se basa en el análisis de contenido desarrollado por dos jueces independientes especializados en marketing turístico. Las variables de estudio utilizadas para el propósito general del trabajo se recogen en la tabla 1.

Tabla 1: Variables del estudio

IDENTIFICACIÓN DEL ARTÍCULO	Revista (nombre, año, vol. n°) Título Págs. N° de autores
INFORMACIÓN SOBRE LOS AUTORES	Nombre Universidad de procedencia País Categoría
TEMA ESTUDIADO	Tema principal Tema específico Subsector
METODOLOGÍA	Teórico/Empírico Forma de recoger la información Técnicas de análisis de datos Análisis cuantitativo

Para determinar los temas generales y específicos a los que podían asignarse los distintos trabajos de marketing turístico analizados y siguiendo a Oh, Kim y Shin (2004), se tomó como base la clasificación propuesta por la revista *Journal of Marketing*, procediéndose a la oportuna adaptación para conseguir un nivel de detalle adecuado. La elección del periodo de revisión, 1995-2003, se debe, por una parte, a la existencia de un trabajo previo que ya ha analizado periodos anteriores (Bigné, 1996) y, por otra, a la intención de recoger hasta los trabajos más actuales, habiéndose descartado el año 2004 porque algunas revistas todavía no habían publicado todos los números correspondientes al mismo. En el presente estudio se han analizado únicamente los trabajos que se consideran artículos, no incluyendo revisiones de libros, *research notes* u otros similares.

En cuanto a las revistas seleccionadas, en el caso de las publicadas en castellano se ha seguido el siguiente criterio: (i) revistas especializadas en turismo: *Papers de Turisme*, Estudios Turísticos, *Annals of Tourism Research* en Español, (ii) revistas específicas de marketing: Revista Española de Investigación de Marketing, Actas de los Encuentros de Profesores de Marketing, y (iii) revistas clave en Economía de la Empresa: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

En el caso de las publicaciones internacionales, la revisión se ha acotado a las revistas de *Annals of Tourism Research* y *Tourism Management* por ser las más representativas de la literatura especializada en turismo ya que poseen el mayor impacto sobre la base del *Journal of Citation Reports for Social Science Research*.

En el análisis de los 25 años de *Annals of Tourism Research* se pone de manifiesto la complejidad que supone establecer categorías excluyentes entre los artículos de turismo dada la interrelación existente entre los destinos, los turistas y la industria (Swain, Brent y Long, 1998). Es por ello que en el presente estudio se optó por utilizar dos jueces independientes, considerados expertos en turismo por su vinculación docente e investigadora con dicha área y que obtuvieron un grado de acuerdo global del 92,1%. Los datos fueron analizados mediante la versión 12 del paquete estadístico SPSS realizando un análisis descriptivo tanto mediante técnicas univariadas como bivariadas.

3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ARTÍCULOS DE MARKETING TURÍSTICO

El número total de artículos de marketing turístico identificados ha sido de 272 sobre un total de 2072. Si observamos la tabla 2, se aprecia que el porcentaje de artículos de marketing turístico por año varía entre 10,9% y 16,0%, no existiendo una tendencia marcada al alza o a la baja a lo largo de los años sino que dicho porcentaje es más bien cíclico, alternando períodos en los que se incrementa la proporción de trabajos de marketing con aquellos en los que ésta disminuye. Esto significa que desde que se impulsó la investigación en marketing turístico, a principios de los años 90, la producción anual de artículos sobre este tema ha mantenido su presencia en la literatura académica.

Tabla 2: Evolución del número de artículos de marketing turístico por año

Año	Total artículos	Total artículos marketing turístico	Total artículos marketing turístico (%)
1995	231	29	12,6%
1996	194	31	16,0%
1997	185	22	11,9%
1998	221	27	12,2%
1999	239	26	10,9%
2000	245	36	14,7%
2001	246	31	12,6%
2002	265	39	14,7%
2003	246	31	12,6%
Total	2072	272	13,1%

La tabla 3 ofrece un análisis más detallado de esta información, recogiendo los artículos de marketing por año y revista. A la luz de estos datos se observa que, dentro de las revistas especializadas en turismo (*Annals of*

Tourism Research, Tourism Management, Annals of Tourism Research en español, *Papers de Turisme* y *Estudios Turísticos*), la que incluye un mayor porcentaje de artículos de marketing dentro del total es *Tourism Management* (31,6%), seguida por *Papers de Turisme* (23,8%) y *Annals of Tourism Research* (15,8%). En cuanto a las publicaciones no especializadas, la proporción de trabajos sobre marketing turístico es escasa, destacando únicamente las actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, con un porcentaje medio del 7%, aunque su distribución por años ha sido muy irregular, desde ninguna publicación en el año 2000 hasta la máxima representación en el año 2003 (16,2%). En general, en las revistas analizadas no existe una tendencia clara de incremento o disminución de los artículos de marketing turístico a lo largo de los años.

Tabla 3: Artículos de marketing turístico por año y revista

		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Total
ATR	total	45	44	45	45	39	45	45	52	46	406
	mk	9	7	6	9	4	8	3	10	8	64
	%	20,0%	15,9%	13,3%	20,0%	10,3%	17,8%	6,7%	19,2%	17,4%	15,8%
TM	total	44	42	38	41	45	46	51	47	51	405
	mk	12	15	12	12	14	22	14	17	10	128
	%	27,3%	35,7%	31,6%	29,3%	31,1%	47,8%	27,5%	36,2%	19,6%	31,6%
PT⁽¹⁾	total	15	8	10	10	8	10	8	6	5	80
	mk	3	3	1	3	3	1	2	2	1	19
	%	20,0%	37,5%	10,0%	30,0%	37,5%	10,0%	25,0%	33,3%	20,0%	23,8%
ET	total	45	20	10	18	32	23	28	28	9	213
	mk	1	4	2	0	2	3	5	3	1	21
	%	2,2%	20,0%	20,0%	-	6,3%	13,0%	17,9%	10,7%	11,1%	9,9%
ATRE	total	ND	ND	ND	ND	17	18	18	19	19	91
	mk					1	1	2	4	4	12
	%					5,9%	5,6%	11,1%	21,1%	21,1%	13,2%
REDIMARK	total	ND	ND	9	15	13	13	5	10	10	75
	mk			0	1	0	0	0	0	0	1
	%			-	6,7%	-	-	-	-	-	1,3%
REDEM	total	39	35	41	38	38	40	45	45	48	369
	mk	0	1	0	0	0	1	1	0	1	4
	%	-	2,9%	-	-	-	2,5%	2,2%	-	2,1%	1,1%
CEDE⁽²⁾	total	ND	ND	ND	12	13	19	17	24	21	106
	mk				0	0	0	0	0	0	0
	%				-	-	-	-	-	-	0,0%
ENC	total	43	45	32	42	34	31	29	34	37	327
	mk	4	1	1	2	2	0	4	3	6	23
	%	9,3%	2,2%	3,1%	4,8%	5,9%	-	13,8%	8,8%	16,2%	7,0%

Notas: ND= No disponible. (1) En *Papers de Turisme*, del año 2003 se ha considerado únicamente el n° 33, por ser el único disponible. ATR (*Annals of Tourism Research*); TM (*Tourism Management*); PT (*Papers de Turisme*); ET (*Estudios Turísticos*); ATRE (*Annals of Tourism Research* en Español); REDIMARK (Revista Española de Investigación de Marketing); REDEM (Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa); CEDE (Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa); ENC (Actas de los Encuentros de Profesores de Marketing). (2) La revista CEDE será excluida de los ulteriores análisis por no incluir ningún artículo de marketing turístico.

4. DESCRIPCIÓN DE LA AUTORÍA DE LOS ARTÍCULOS

CITIES IN COMPETITION

Respecto a la procedencia de los autores de los artículos de marketing turístico, un estudio de Page (2003), orientado al Reino Unido, nos permite identificar la escasa presencia de autores españoles en las revistas *Annals of Tourism Research* y *Tourism Management*. Así, para el periodo 1996-2002 identificó 9 autores españoles como primer firmante en *Annals of Tourism Research* y 11 en *Tourism Management*. En nuestra investigación, se han identificado 11 autores españoles frente a 358 autores totales de las revistas *Annals of Tourism Research* y *Tourism Management*, lo cual supone el 3,1%. Los investigadores de marketing turístico que han publicado en las revistas internacionales son mayoritariamente extranjeros, mientras que los autores de las publicaciones españolas son básicamente de universidades y organizaciones españolas. Este hecho, aparentemente justificado, no debe ser pasado por alto ya que muestra tanto la escasa internacionalización de los investigadores españoles de marketing turístico, como el limitado poder de atracción que poseen nuestras publicaciones para autores foráneos. Ambos hechos contrastan con el liderazgo que ejerce nuestro país en el mercado turístico internacional. Si comparamos el número de autores de cada artículo en función de la revista (tabla 4) se observa que no existe una diferencia significativa entre publicaciones. No obstante, cabe señalar que predominan los trabajos con uno o dos autores y, en todo caso, los artículos con más de tres autores son prácticamente inexistentes. Centrándonos en los artículos de procedencia española⁷⁵, la tabla 5 detalla las Universidades de procedencia con el fin de mostrar qué universidades están investigando más en la línea de marketing turístico.

Tabla 4: Número de autores por revista

Revistas	1 autor	2 autores	3 autores.	4 autores	5 autores	Total
ATR	22 34,4%	33 51,6%	8 12,5%	1 1,6%	0 -	64 100%
TM	47 36,7%	51 39,8%	27 21,1%	2 1,6%	1 0,8%	128 100%
PT	9 47,4%	4 21,1%	6 31,6%	0 -	0 -	19 100%
ET	7 33,3%	9 42,9%	4 19,0%	1 4,8%	0 -	21 100%
ATRE	4 33,3%	6 50,0%	2 16,7%	0 -	0 -	12 100%
REDIMARK	0 -	1 100,0%	0 -	0 -	0 -	1 100%
REDEM	0 -	2 50,0%	1 25,0%	1 5,0%	0 -	4 100%
ENC	2 8,7%	10 43,5%	10 43,5%	1 4,3%	0 -	23 100%
Total	91 33,5%	116 42,6%	58 21,3%	6/ 2,2%	1 0,4%	272 100%

Nota: Chi cuadrado= 35,591 g.l. 28 Sig. 0,215

⁷⁵ Se han considerado aquellos artículos cuyo primer autor es español.

Tabla 5: Artículos de marketing turístico por universidades españolas

Universidad	Frecuencia	Porcentaje
ESADE	1	1,4%
UNED	2	2,9%
Universidad Autónoma de Madrid	1	1,4%
Universidad de Alicante	4	5,7%
Universidad de Almería	2	2,8%
Universidad de Barcelona	1	1,4%
Universidad de Cantabria	2	2,9%
Universidad de Castilla La Mancha	2	2,9%
Universidad de La Laguna	5	7,1%
Universidad de La Rioja	1	1,4%
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	6	8,6%
Universidad de León	1	1,4%
Universidad de Les Illes Balears	3	4,3%
Universidad de Málaga	4	5,7%
Universidad de Oviedo	6	8,6%
Universidad de Santiago de Compostela	1	1,4%
Universidad de Toledo	1	1,4%
Universidad de Valencia	7	10,0
Universidad Jaime I	3	4,3%
Universidad Politécnica de Valencia	3	2,9%
Universidad Pontificia de Comillas	1	1,4%
Universidad Complutense de Madrid	6	8,6%
Universidad de Girona	1	1,4%
Otros	6	8,6%
Total	70	100,0

Existe una gran dispersión en cuanto a la universidad de procedencia de los trabajos españoles de marketing turístico, habiendo un gran número de universidades que únicamente cuentan con uno o dos artículos. Las universidades con un mayor número de publicaciones en marketing turístico en el período considerado son: la Universidad de Valencia (7 trabajos); la Universidad de Oviedo (6 trabajos), la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias (6 trabajos), la Universidad Complutense de Madrid (6 trabajos) y la Universidad de La Laguna (5 trabajos). También cabe mencionar a la Universidad de Alicante (4 trabajos) y a la Universidad de Málaga (4 trabajos).

5. TEMAS Y SUBSECTORES ESTUDIADOS

La tabla 6 muestra la evolución de los temas generales y específicos tratados en los artículos de marketing turístico a lo largo de los años. El entorno es uno de los temas más estudiados, pese a haber experimentado una ligera disminución en los últimos años, siendo el tema específico más recurrente dentro del mismo el estudio del comportamiento del consumidor⁷⁶ en todas sus facetas. Por el contrario, destaca la disminución de los trabajos sobre el análisis del mercado y la demanda a partir de 1998. Señalar, por último, la tímida aparición de artículos centrados en la ética y responsabilidad social del marketing en los últimos tres años.

En cuanto a las funciones de marketing, también es un tema muy tratado en la literatura de marketing turístico, destacando como temas específicos la gestión y planificación en marketing, aunque ha disminuido su presencia en los últimos años, y las estrategias de marketing, tema que ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos tres años. Añadir que, pese a que el producto ocupaba un lugar significativo en los trabajos de marketing turístico, este tema ha ido perdiendo peso en beneficio de los artículos sobre publicidad. Respecto al marketing y las nuevas tecnologías, aunque está presente entre los investigadores a partir del año 97, su estudio no es creciente como cabría esperar, sino bastante irregular.

Por último, respecto a la investigación en marketing, ha sufrido un notable incremento a lo largo de los años hasta situarse en torno al 16,2% en el año 2003, fundamentalmente a causa del aumento de los trabajos sobre metodología de investigación.

Tabla 6: Evolución de los temas generales y específicos por años

Temas	1995 (n=29)	1996 (n=31)	1997 (n=22)	1998 (n=27)	1999 (n=26)	2000 (n=36)	2001 (n=31)	2002 (n=39)	2003 (n=31)
El entorno de marketing	65,5%	45,2%	63,8%	44,5%	53,8%	50,0%	45,1%	38,4%	41,9%
Análisis mercado y demanda	13,8%	9,7%	13,7%	11,1%	-	2,8%	-	2,6%	3,2%
Comportamiento consumidor	44,8%	35,5%	45,6%	33,4%	53,8%	47,2%	38,7%	25,5%	35,5%
Aspectos macroentorno	6,9%	-	4,5%	-	-	-	3,2%	2,6%	-
Ética y responsab. social	-	-	-	-	-	-	3,2%	7,7%	3,2%
Funciones de marketing	34,5%	45,1%	31,7%	40,7%	34,6%	38,8%	38,8%	43,7%	41,9%
Management y planificación	10,3%	12,8%	13,07%	11,1%	11,6%	8,3%	6,5%	10,3%	-
Estrategia de marketing	-	9,7%	-	7,4%	7,7	8,3	12,9	12,8	16,1
Canales de distribución	3,5%	-	-	3,7%	-	-	6,5%	2,6%	-
Marketing y nuevas tecnologías	-	-	4,5%	11,1%	3,8%	8,3%	6,5%	7,7%	6,5%
Precio	6,9%	3,2%	-	-	-	5,6%	-	2,6%	3,2%
Producto	10,3%	6,5%	4,5%	7,4%	7,7%	8,3%	3,2%	--	3,2%
Promoción de ventas	-	3,2%	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad	3,5%	6,5%	4,5%	-	3,8%	-	3,2%	7,7%	9,7%
Venta personal	-	--	-	-	-	-	-	-	-
Otras formas de	-	3,2%	4,5%	-	-	-	-	-	3,2%

⁷⁶ Para una revisión detallada y actualizada de la investigación sobre comportamiento del consumidor en turismo véase Mattila (2004).

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

comunicación									
Investigación en marketing	-	9,7%	4,5%	14,8%	11,6%	11,2%	16,1%	17,9%	16,2%
Metodología de la investigación	--	6,5%	4,5%	14,8%	11,6%	11,2%	16,1%	12,8%	13,0%
Evolución de la literatura	--	3,2%	-	-	-	-	-	5,1%	3,2%

Si analizamos los temas tratados por los investigadores de marketing turístico en función de la revista (tabla 7) se aprecia un claro predominio del estudio del entorno en las revistas especializadas internacionales frente a la preferencia por las funciones de marketing en las revistas turísticas españolas, con la excepción de *Annals of Tourism Research* en Español.

Tabla 7: Temas de los artículos en función de la revista

Temas	ATR (n=64)	TM (n=128)	PT (n=19)	ET (n=21)	ATRE (n=12)
El entorno de marketing	65,6%	49,2%	38,9%	15,0%	50,0%
Análisis mercado y demanda	4,7%	5,5%	5,6%	5,0%	12,5%
Comportamiento consumidor	59,3%	37,5%	33,3%	10,0%	37,5%
Aspectos macroentorno	-	3,9%	-	-	-
Ética y responsabilidad social	1,6%	2,3%	-	-	-
Funcion de marketing	21,9%	42,2%	61,1%	70,0%	12,5%
Management y planificación	4,7%	11,7%	22,1%	10,0%	-
Estrategia de marketing	10,9%	7,0%	11,1%	10,0%	12,5%
Canales de distribución	1,6%	1,6%	-	-	-
Marketing y nuevas tecnologías	-	4,7%	16,7%	25,0%	-
Precio	-	4,7%	-	-	-
Producto	-	7,8%	5,6%	10,0%	-
Promoción de ventas	-	0,8%	-	-	-
Publicidad	4,7%	3,1%	5,6%	5,0%	-
Venta personal	-	-	-	-	-
Otras formas de comunicación	-	0,8%	-	10,0%	-
Investigación en marketing	12,5%	8,6%	-	15,0%	37,5%
Metodología de la investigación	10,9%	8,6%	-	10,0%	25,0%
Evolución de la literatura	1,6%	-	-	5,0%	12,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 8: Subsector por años

Subsector	1995 (n=29)	1996 (n=31)	1997 (n=22)	1998 (n=27)	1999 (n=26)	2000 (n=36)	2001 (n=31)	2002 (n=39)	2003 (n=31)
Destinos	10 34,5%	7 22,6%	5 22,7%	9 33,3%	12 46,2%	9 25,0%	16 51,6%	15 38,5%	8 25,8%
Alojamientos	4 13,8%	1 3,2%	43 13,6%	1 3,7%	2 7,7%	7 19,4%	4 12,9%	4 10,3%	3 9,7%
Intermediarios	0 -	2 6,5%	1 4,5%	2 7,4%	2 7,7%	4 11,1%	4 12,9%	4 10,3%	1 3,2%
Restauración	1 3,4%	1 3,2%	0 0,0	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -
Transporte	0 -	2 6,5%	0 -	1 3,7%	1 3,8%	1 2,8%	0 -	1 2,6%	2 6,5%
Tipos de Turismo	6 20,7%	10 32,3%	9 40,9%	3 11,1%	8 30,8%	11 30,68,3	3 9,7%	7 17,9%	7 22,6%
No sectorial	8 27,6%	8 25,8%-	4 18,2%	11 40,7%	1 3,8%	4 11,1%	3 9,7%	8 20,5%	9 29,0%
Otros	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	1 3,2%	0 -	1 3,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Respecto al subsector más estudiado en función de los años (tabla 8), los subsectores más recurrentes en los trabajos de marketing turístico son los destinos y tipos de turismo (como turismo rural, cultural, de sol y playa, deportivo), con una evolución irregular a lo largo de los años. Asimismo, también cabe mencionar los estudios que no se centran en un subsector concreto y, en menor medida, los artículos sobre alojamiento. Los subsectores menos estudiados por los investigadores son los de restauración y transporte.

6. METODOLOGÍA EMPLEADA EN LOS ARTÍCULOS

Respecto a la metodología empleada en los artículos de marketing turístico, el 82,4% de los mismos son empíricos, frente al 17,6% que son teóricos. No obstante, en la tabla 9 se muestra esta información por revistas, centrándonos únicamente en aquellas revistas especializadas en turismo, dada la escasa proporción de artículos de marketing turístico presente en el resto de publicaciones analizadas.

Tabla 9: Orientación del artículo (teórico/empírico) por revistas

	Teórico	Empírico	Total
ATR	7 10,9%	57 89,1%	64 100%
TM	23 18,0%	105 82,0%	128 100%
PT	4 21,1%	15 78,9%	19 100%
ET	11 52,4%	10 47,6%	21 100%
ATRE	2 16,7%	10 83,3%	12 100%

Chi cuadrado= 17,892; g.l.= 4; sig. 0,001

El test de la chi cuadrado de Pearson nos indica que existen diferencias significativas entre revistas en cuanto a la orientación metodológica para un nivel de confianza del 99,9%. En general, las revistas españolas poseen una mayor proporción de trabajos teóricos que las extranjeras, situación que se hace patente sobre todo en la revista de Estudios Turísticos, donde predominan los artículos teóricos frente a los empíricos. Asimismo, *Tourism Management* incluye un mayor porcentaje de artículos teóricos que *Annals of Tourism Research*.

Seleccionando los trabajos empíricos, en las tablas 10 y 11 se muestran los métodos utilizados para recabar la información así como las técnicas de análisis de datos empleadas. Sin duda, predomina la encuesta ad-hoc seguida, a bastante distancia, por la información secundaria y las entrevistas en profundidad. Por ello, las técnicas de análisis más empleadas son las correspondientes a datos cuantitativos y, en concreto y en este orden, los análisis univariantes, bivariantes y multivariantes.

Tabla 10: Métodos de recogida de información

Forma de obtener la información	Frecuencia (%)[*]
Información secundaria	17,4%
Encuesta ad-hoc	73,2%
Panel	1,8%
Estudios de casos	7,6%
Entrevista en profundidad	11,2%
Dinámicas de grupo	3,6%
Técnicas proyectivas	-
Técnicas de creatividad	-
Delphi	1,3%
Observación	5,8%
Otros	0,9%

* Pregunta de respuesta múltiple

Tabla 11: Técnicas de análisis de datos

Técnicas de análisis de datos	Frecuencia (%)*
Univariante	61,6%
Bivariante	52,2%
Multivariante	46,9%
Análisis de datos cualitativos	17,9%

* Pregunta de respuesta múltiple

Por último, en la tabla 12 se recogen las técnicas más empleadas para analizar los datos cuantitativos. Prácticamente en todos los estudios se realiza algún tipo de análisis descriptivo, bien como paso previo a la realización de análisis más complejos o bien como única técnica de análisis de datos. Respecto a las técnicas multivariantes, las más utilizadas son el análisis factorial de componentes principales y la regresión. Aunque los modelos de ecuaciones estructurales se están imponiendo cada vez más, se observa que los investigadores de marketing turístico los aplican de forma aún incipiente.

Tabla 12: Técnicas de análisis de datos cuantitativos

Técnicas de análisis de datos cuantitativos	Frecuencia (%)*
Descriptivo	82,5%
Correlaciones	13,5%
Regresión	20,5%
<i>Cluster/CHAID</i>	11,0%
AFCP	27,4%
ANAFACO	5,5%
MDS	1,0%
Discriminante	2,0%
Análisis conjunto	1,0%
AFC	7,0%
Ecuaciones estructurales	5,0%
Modelos neuronales/ <i>data mining</i>	1,0%
Otros	1,5%

* Pregunta de respuesta múltiple

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo ofrece un análisis de las publicaciones de la investigación en marketing turístico durante el período comprendido entre los años 1995 y 2003. Del análisis efectuado, cabe destacar la ausencia de un patrón claro en la evolución anual de los artículos, sucediéndose períodos de incremento y períodos de disminución. Si analizamos la producción de artículos de marketing turístico en función de la revista estudiada, destaca la escasa presencia de los mismos fuera de las publicaciones especializadas en el ámbito turístico. Aun así, dentro de las

revistas turísticas, la proporción de artículos de marketing es limitada, siendo *Tourism Management* a nivel internacional y *Papers de Turisme* a nivel nacional las publicaciones que poseen un mayor perfil de marketing turístico.

El siguiente punto analizado fue la autoría de los trabajos de marketing turístico, estudiando aspectos como el número de autores por artículo, el país de procedencia de los mismos o la universidad de origen. En general, predominan los artículos firmados por uno o dos autores, con un ligero predominio de esta última opción. La mayor proporción de artículos con tres autores se encuentra en las revistas españolas *Papers de Turismo* y las Actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. La presencia de los investigadores españoles en las revistas internacionales estudiadas es muy escasa, situándose en torno al 3% de los artículos analizados, dato que debería hacer reflexionar a la comunidad académica nacional sobre la necesidad de una mayor penetración en la literatura extranjera. Por último, respecto a la investigación de marketing turístico en las universidades españolas durante el período de análisis destacan la Universidad de Valencia, la Universidad de Oviedo, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y la Universidad Complutense de Madrid.

Uno de los objetivos prioritarios del presente estudio consiste en identificar los temas que han suscitado más interés entre los investigadores de marketing turístico, analizando su evolución a lo largo del tiempo y la posible existencia de diferencias en función de las revistas. En este sentido, destaca fundamentalmente el estudio del entorno, pese a que ha visto reducida su presencia en los últimos años y, más concretamente, el estudio del comportamiento del consumidor, ya que 107 de los 272 artículos analizados versan sobre este tema. Las funciones de marketing son la segunda categoría más estudiada y, en concreto, las estrategias de marketing, la planificación y la publicidad. En el análisis efectuado, cabe destacar que, con relación a los artículos sobre marketing turístico y nuevas tecnologías, pese a tener una presencia continuada desde el año 1997, ésta no es tan fuerte como cabría esperar por la creciente implantación del mismo en las empresas. Por su parte, el producto, que fue objeto de un buen número de trabajos en la década de los 90, ha disminuido su interés para la comunidad académica, quizá por la gran proliferación de artículos sobre este tema. Por último, y aunque no es uno de los temas más estudiados, es importante mencionar la creciente preocupación de los investigadores por el estudio de la propia investigación en marketing, que ha visto incrementada su presencia en las publicaciones analizadas en los últimos años.

En cuanto a la distribución de temas por revistas, se observa una mayor tendencia a estudiar el entorno de marketing en las revistas internacionales frente a un predominio de las funciones de marketing en las publicaciones españolas.

El análisis de los temas objeto de estudio en la literatura de marketing turístico nos proporciona indicios de cuales podrían ser las futuras líneas de investigación por ser áreas todavía insuficientemente trabajadas. En este sentido, destacaríamos la necesidad de ahondar en el estudio de la ética y responsabilidad social del marketing en turismo, que apenas ha empezado a formar parte de las publicaciones en los últimos tres años y que es especialmente relevante en el sector turístico por su impacto en el entorno y en la sociedad. También requiere una mayor investigación la aplicación de las nuevas tecnologías al marketing dado que avanza a una velocidad vertiginosa. Sería conveniente, además, incrementar los trabajos sobre ciertas variables del marketing mix como son: el precio, los canales de distribución, la venta personal o las variables de comunicación (por ejemplo, promoción de ventas, patrocinio, ferias). Por último, la realización de estudios de evolución de la literatura adquiere especial interés ante la carencia de estudios detectada.

Si incorporamos a la información anterior los subsectores en los que se han centrado los trabajos de marketing turístico, se pone de relieve que los menos estudiados y, por tanto, aquellos en los que deberían centrarse los investigadores, son los de restauración, transporte y, en menor medida, intermediarios. Los subsectores que más proliferan en los artículos analizados son los destinos y tipos específicos de turismo.

Con relación a la metodología más utilizada en los artículos, la gran mayoría son estudios empíricos, aunque se observa una mayor presencia de artículos teóricos en las revistas españolas que en las extranjeras. La información suele recogerse a través de cuestionarios estructurados confeccionados expresamente para la investigación y, con menor frecuencia, mediante la consulta de información secundaria o la realización de entrevistas en profundidad. Las técnicas de análisis de datos más utilizadas son el análisis descriptivo, tanto univariante como bivariante, el análisis factorial de componentes principales y la regresión. Sorprende el escaso uso de otras técnicas como el análisis de ecuaciones estructurales, el análisis multidimensional o el análisis discriminante, entre otras.

Entre las limitaciones de este estudio cabe citar la inclusión únicamente de dos revistas internacionales, aunque son las más representativas del sector así como la falta de profundización en el contenido de los trabajos analizados, justificada por el amplio período estudiado. Por ello, como futuras líneas de investigación, se apunta el interés de continuar actualizando la revisión sobre los estudios de marketing turístico y ampliarla para incluir otras revistas internacionales especializadas (por ejemplo, el *Journal of Travel and Tourism Marketing*, por ser una publicación especializada tanto en turismo como en marketing). Asimismo, podrían iniciarse revisiones sobre temas concretos de marketing turístico como la realizada por Mattila (2004) sobre comportamiento del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- BIGNÉ, E. (1996): “Turismo y Marketing. Una Revisión y Perspectivas de futuro”, *Revista de Estudios Turísticos*, nº 129, pp.105-127.
- CALANTONE, R.J. Y MAZANEC, J.A. (1991): “Marketing, Management and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 101-119.
- ESTEBAN, A. (2000): “La Investigación Turística en la Universidad Española”, *Estudios Turísticos*, nº 144-145, pp. 155-180.
- MATTILA, A.S. (2004): “Consumer Behaviour Research in Hospitality and Tourism Journals”, *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 449-457.
- OH, H.; KIM, B. Y SHIN, J. (2004): “Hospitality and Tourism Marketing Recent Developments in Research and Future Directions”, *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 425-447.
- PAGE, S. (2003): “Evaluating Research Performance in Tourism: the UK Experience”. *Tourism Management*, Vol. 24, nº 6, pp. 607-622.
- SÁNCHEZ, M Y MARÍN, M.B. (2003): “La investigación en Turismo y Economía de la Empresa Publicada en Revistas Especializadas Españolas: 1996-2001”, *Papers de Turisme*, nº 33, pp. 6-39.
- SWAIN, M.B.; BRENT, M. Y LONG, V.H. (1998): “Annals and Tourism Evolving. Indexing 25 years of Publication”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, index, pp. 991-1014.