

## Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías

**J. Enrique Bigné Alcañiz**<sup>ii</sup>

**Luisa Andreu Simó**

**Isabel Sánchez García**

Universidad de Valencia (España)

**Alejandro Alvarado Herrera**<sup>iii</sup>

Universidad de Quintana Roo (México)

**Resumen:** Con los objetivos de (1) determinar los temas más recurrentes en la literatura de marketing turístico y su ámbito de aplicación, intentando identificar futuras líneas de investigación, y (2) analizar la orientación metodológica de los mismos, se realizó una investigación centrada en el análisis de contenido de 269 artículos de marketing turístico publicados en las principales revistas internacionales especializadas en el periodo 2004-2006. Los resultados obtenidos por tres jueces independientes destacan el papel central del comportamiento del turista, siendo las estrategias de marketing el segundo tema más estudiado. En cuanto al subsector, casi la mitad de los trabajos de marketing turístico se aplican a destinos, siendo también relevante el análisis de los tipos de turismo.

**Palabras clave:** Marketing turístico; Análisis de contenido; Estudio longitudinal; Análisis bibliométrico.

**Abstract:** With a two-fold purpose (1) to find out the topics that have been paid more attention by scholars with the aim of identifying future research lines, and (2) to analyse the methodological approach employed in the papers, content analysis has been conducted focused on 269 marketing oriented papers published in the main international tourist journals in the period 2004-2006. Findings obtained by three independent judges highlight the key role of consumer behaviour research, followed by marketing strategies. Concerning the setting, almost a half of the tourism marketing works is focused on destinations, although specific types of tourism is also a relevant topic for scholars.

**Keywords:** Tourism marketing; Content analysis; Longitudinal study; Bibliometric analysis

<sup>ii</sup> • Enrique Bigné, Luisa Andreu e Isabel Sánchez son profesores del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universitat de València. E-mail: enrique.bigne@uv.es; luisa.andreu@uv.es; isabel.sanchez@uv.es.

<sup>iii</sup> • Alejandro Alvarado es profesor del Departamento de Turismo y Negocios. División de Desarrollo Sustentable. Universidad de Quintana Roo. México. E-mail: aah@uqroo.mx

## Introducción

El turismo lleva 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 (Bigné, 2005; Calantone y Mazanec, 1991). Sin embargo, 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 académico. En consecuencia, la realización de un estudio sobre el contenido de la investigación en marketing turístico que clarifique el estado de la cuestión es una tarea ineludible para los investigadores en este ámbito.

A nivel internacional, se hace notorio el creciente interés por la revisión de la literatura de marketing turístico como se evidencia en las 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, cabe destacar la investigación de Mattila (2004), que desarrolla un análisis detallado de los artículos sobre comportamiento del consumidor publicados en 2003. En el ámbito español, cabe mencionar estudios previos que revisan y analizan la investigación sobre marketing turístico realizada en España en el período comprendido entre 1980 y 1995 (Bigné, 1996) y, más recientemente, desde 1995 a 2003, con una ampliación en revistas nacionales e internacionales (Bigné, 2005; Bigné, Andreu y Sánchez, 2005).

El presente trabajo pretende actualizar los esfuerzos realizados en investigaciones previas con una doble finalidad. En primer lugar, determinar los temas más tratados en la literatura y el sector en el que se aplican, lo que permitirá identificar las líneas de investigación futuras en marketing turístico. En segundo lugar, recoger la orientación metodológica en cuanto al modo de recogida de la información, técnicas de análisis de datos y análisis estadísticos empleados. Con este propósito, se analiza la

investigación en marketing turístico en las principales revistas internacionales especializadas en turismo durante el período 2004-2006. La elección de este período de revisión se debe a la existencia de trabajos previos que ya han analizado períodos anteriores (Bigné, 1996, 2005; Bigné et al., 2005). En cuanto a las publicaciones, se han seleccionado las revistas *Annals of Tourism Research* (ATR), *Tourism Management* (TM) y *Journal of Travel Research* (JTR) ya que dichas publicaciones sirven como referente a los investigadores en turismo a nivel mundial y ocupan los tres primeros puestos en el ranking establecido por McKercher, Law y Lam (2006) entre las revistas turísticas internacionales, siendo además, ATR y TM las dos únicas revistas de turismo incluidas en el *Social Science Citation Index*.

## Objetivos y metodología

El propósito principal de este trabajo consiste en identificar la orientación temática y metodológica de la investigación internacional sobre marketing turístico que se ha generado en el período 2004-2006. Este objetivo general se plasma en los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar la presencia de artículos centrados en marketing en las principales revistas internacionales especializadas en turismo.
2. Proponer futuras líneas de investigación que deberían abordarse por los investigadores en el ámbito de marketing turístico.
3. Determinar los subsectores turísticos más estudiados y, por ende, aquellos que requieren un mayor esfuerzo investigador.
4. Identificar la orientación metodológica predominante en los artículos de marketing turístico.

La metodología empleada en el presente estudio se basa en el análisis de contenido desarrollado por tres jueces independientes especializados en marketing turístico. Las variables utilizadas en el trabajo se recogen en la tabla 1. En un análisis de los 25 años de ATR 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 el sector empresarial (Swain, Brent y Long, 1998). Es por ello que, en el presente estudio, se optó por utilizar tres jueces independientes, considerados expertos en turismo por su vinculación docente e investigadora con dicha área.

El análisis de contenido permite evaluar el contenido simbólico de las comunicaciones de forma cuantitativa, objetiva, sistemática y fiable (Kolbe y Burnett, 1991). Las principales etapas que conforman la técnica de análisis de contenido, y que han sido seguidas en este trabajo, son: (i) establecer reglas y procedimientos de clasificación claros; (ii) una adecuada selección y formación de los jueces; (iii) realizar una prueba piloto de las categorías; (iv) independencia y autonomía de los jueces; (v) la determinación de índices de fiabilidad *ad hoc* (Bigné, 1999; Kolbe y Burnett, 1991), como los propuestos por Holsti (1969) y Perreault y Leigh (1989), entre otros. Además, el empleo de más de dos jueces y la resolución de las discrepancias en base a reglas de mayoría incrementan la objetividad del análisis (Perreault y Leigh, 1989).

Los resúmenes de los 532 artículos<sup>1</sup> publicados en TM, ATR y JTR en el período 2004-2006 fueron enviados a los jueces, solicitándoles que identificaran aquellos centrados en marketing. Como resultado, seleccionaron los 269 trabajos que constituyen el universo del presente estudio. La siguiente fase consistió en el envío a los jueces del texto completo de estos artículos dentro de una base de datos que incluía un formulario electrónico diseñado para evaluar las variables descritas en la tabla 1. En la identificación de los temas generales y específicos y siguiendo a Oh, Kim y Shin (2004), se tomó como base la clasificación propuesta por la revista *Journal of Marketing*, procediéndose a la pertinente adaptación de la misma para conseguir un nivel de detalle adecuado. Una vez finalizada la evaluación de los jueces, se compararon sus juicios con el fin de determinar la fiabilidad del análisis.

Concepto medido	Valores considerados
Año de publicación	2004; 2005; 2006
Tema general según la clasificación de <i>Journal of Marketing</i> *	= El entorno de marketing = Funciones de marketing = Investigación en marketing = Otros temas
Tema específico según la clasificación de <i>Journal of Marketing</i> *	= Análisis del mercado y la demanda = Comportamiento del consumidor = Aspectos del macroentorno = Ética y responsabilidad social = Management y planificación = Estrategia de marketing = Canales de distribución = Marketing y nuevas tecnologías = Precio = Producto = Publicidad = Venta personal = Otras formas de comunicación
Subsector en el que se centra el trabajo	= Destinos = Transporte = Alojamiento = Tipos de turismo = Intermediarios = Restauración = No sectorial = Multisectorial = Otros;
Orientación metodológica	Teórico; empírico
Métodos de recogida de la información	Información secundaria; Encuesta ad-hoc; Panel; Estudio de casos; Entrevista en profundidad; Dinámicas de grupo; Técnicas proyectivas; Técnicas de creatividad; Delphi; Observación; Otros.
Tratamiento estadístico de los datos	Univariante; bivariante; multivariante; análisis de datos cualitativos
Técnicas cuantitativas de análisis de datos	Descriptivo; Correlaciones; Regresión; Cluster/CHAID; análisis de componentes principales; análisis de correspondencias; MDS; Discriminante; Análisis conjunto; Análisis factorial confirmatorio; Ecuaciones estructurales; Modelos neuronales/data mining; Fiabilidad de las escalas; Otros

Tabla 1. Variables del estudio. \* Algunas subcategorías fueron adaptadas según Bigné (2005) y Bigné et al (2005), por lo que no coinciden exactamente con la clasificación utilizada en *Journal of Marketing*.

Los índices de acuerdo que se alcanzaron superaron el valor mínimo aceptable de 0,8 (Perreault y Leigh, 1989; Riffe, Lacy y Fico, 2005), siendo los relativos al tema principal los que mostraron los niveles más altos: 0,874 (Holsti, 1969), mientras que los más bajos corresponden al tema específico: 0,827 (Holsti, 1969). Tras establecer la fiabilidad del análisis, fue necesario que los jueces se reunieran para resolver las discrepancias que aún persistían. Así, la base de datos final que se obtuvo estaba formada por 62 artículos provenientes de ATR, 128 de TM y 79 de JTR.

Los datos fueron analizados mediante la versión 15 del paquete estadístico SPSS realizando un análisis descriptivo tanto mediante técnicas univariantes como bivariantes.

### **Evolución del número de trabajos de marketing turístico**

Como se ha indicado anteriormente, el número total de artículos de marketing turístico identificados ha sido de 269 sobre un total de 532. Del análisis de la evolución del número de trabajos de marketing turístico sobre el total, se aprecia que el porcentaje de artículos de marketing turístico se sitúa en torno al 50% (véase tabla 2), destacándose, no obstante, un mayor porcentaje en 2004. Si analizamos estos datos a la luz de los obtenidos en trabajos anteriores (Bigné, 2005; Bigné et al., 2005), se pone de relieve que desde que se impulsó la investigación en marketing turístico, a principios de los años 90, la producción anual de artí-

culos sobre este tema ha mantenido o incrementado su presencia en la literatura académica.

Los datos revelan que en las revistas objeto de estudio, la que recoge un mayor porcentaje de artículos de marketing dentro del total es JTR con el 63,3%, seguida de TM con el 50,8% y, en último lugar, se situaría ATR con un 40,8% de trabajos sobre marketing turístico. La revista JTR es la única que menciona entre sus ámbitos de publicación el marketing turístico, a diferencia de TM y ATR que hacen mención general a campos de economía o de dirección. Además, JTR es la publicación más antigua, si bien no se incluye en el JCR. Aunque, en general, en las revistas analizadas existe una importante presencia de los artículos de marketing turístico, se aprecia un ligero descenso en todas las revistas analizadas a partir del año 2004 en términos porcentuales, manteniéndose prácticamente estable en valor absoluto.

### **Temas y subsectores investigados**

La tabla 3 muestra la evolución de los temas generales y específicos tratados en los artículos de marketing turístico a lo largo del período de análisis. El entorno es uno de los temas más estudiados, que supone el 48,3% de los trabajos analizados. El tema específico más recurrente dentro del mismo es el estudio del comportamiento del consumidor en todas sus facetas, con el 38,7%.

<b>Revista</b>		<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Total</b>
<b>ATR</b>	TOTAL	38	63	51	152
	MK	20	22	20	62
	%	<b>52,6%</b>	<b>34,9%</b>	<b>39,2%</b>	<b>40,8%</b>
<b>TM</b>	TOTAL	68	77	107	252
	MK	42	37	49	128
	%	<b>61,8%</b>	<b>48,0%</b>	<b>45,8%</b>	<b>50,8%</b>
<b>JTR</b>	TOTAL	42	39	47	128
	MK	28	23	28	79
	%	<b>66,7%</b>	<b>59,0%</b>	<b>59,6%</b>	<b>63,3%</b>
<b>TOTAL</b>	TOTAL	148	179	205	532
	MK	90	82	97	269
	%	<b>60,6%</b>	<b>45,8%</b>	<b>47,3%</b>	<b>50,6%</b>

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

Por el contrario, destaca la escasa presencia de trabajos sobre el análisis del mercado y la demanda, así como aquellos que analizan los factores del macroentorno. Señalar, por último, que los artículos centrados en la ética y responsabilidad social del marketing continúan siendo muy escasos, probablemente debido al reciente interés que ha suscitado este tema entre los investigadores, ya que comienza a abordarse tímidamente a partir del año 2000 (Bigné et al., 2005).

En cuanto a las funciones de marketing, también es un tema muy investigado en la literatura de marketing turístico, ya que supone el 45,4% de los trabajos, destacando como temas específicos los concernientes a la estrategia de marketing con el 20,1% que, según los resultados de Bigné et al. (2005), ha recibido una atención creciente por parte de los investigadores. Asimismo, aunque el estudio de aspectos relacionados con la planificación y la dirección de marketing ha obtenido un cierto eco en la comunidad académica, ha visto disminuida su presencia si se compara con los datos anteriores a 2004 (Bigné et al., 2005). Respecto a las variables operativas de marketing, el producto es la más destacada, pese a la tendencia decreciente en el peso del mismo identificada por Bigné et al. (2005). Por el contrario, precio, distribución y co-

municación son variables menos frecuentes en los artículos de marketing turístico. En relación al marketing y las nuevas tecnologías, aunque está presente entre los investigadores a partir del año 97 (Bigné et al., 2005), su presencia no es creciente como cabría esperar, sino bastante irregular.

Por último, respecto a la investigación en marketing, este tema ha sufrido un moderado descenso a lo largo del período considerado hasta situarse en torno al 4,1% en el año 2006.

Si analizamos los temas estudiados por los investigadores de marketing turístico en función de la revista (tabla 4) se aprecia una cierta homogeneidad aunque también pueden identificarse algunas diferencias. De este modo, TM es la única publicación en la que el estudio de las funciones de marketing supera ligeramente el del entorno, siendo también la que dedica una mayor atención a los trabajos relativos a la estrategia de marketing. Por su parte, ATR es la revista que recoge una mayor proporción de artículos sobre ética y responsabilidad social, aunque dicha proporción sigue situándose en niveles bajos. Asimismo, esta revista es la que más interés muestra en el análisis del producto aunque la que menos respecto a los trabajos sobre investigación en marketing.

Temas	2004 (n=90)	2005 (n=82)	2006 (n=97)	TOTAL (n=269)
<b>El entorno de marketing</b>	<b>53,3%</b>	<b>36,6%</b>	<b>53,6%</b>	<b>48,3%</b>
Análisis del mercado y la demanda	3,3%	1,2%	2,1%	2,2%
Comportamiento del consumidor	43,3%	26,8%	44,3%	38,7%
Aspectos del macroentorno	1,1%	1,2%	6,2%	3,0%
Ética y responsabilidad social	4,4%	6,1%	1,0%	3,7%
<b>Funciones de marketing</b>	<b>36,7%</b>	<b>59,8%</b>	<b>41,2%</b>	<b>45,4%</b>
Management y planificación	6,7%	14,6%	2,1%	7,4%
Estrategia de marketing	17,8%	28,0%	15,5%	20,1%
Canales de distribución	2,2%	1,2%	1,0%	1,5%
Marketing y nuevas tecnologías	6,7%	3,7%	5,2%	5,2%
Precio	0,0%	2,4%	0,0%	0,7%
Producto	3,3%	8,5%	10,3%	7,4%
Publicidad	0,0%	1,2%	1,0%	0,7%
Venta personal	0,0%	0,0%	1,0%	0,4%
Otras formas de comunicación	1,1%	1,2%	5,2%	2,6%
<b>Investigación en marketing</b>	<b>10,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>4,1%</b>	<b>5,9%</b>
<b>Otros temas</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,4%</b>

Tabla 3. Evolución de los temas generales y específicos por año. Nota: porcentajes verticales.

Temas	ATR (n=62)	TM (n=128)	JTR (n=79)	TOTAL (n=269)
<b>El entorno de marketing</b>	<b>56,5%</b>	<b>43,0%</b>	<b>50,6%</b>	<b>48,3%</b>
Análisis del mercado y la demanda	1,6%	0,8%	5,1%	2,2%
Comportamiento del consumidor	38,7%	36,7%	41,8%	38,7%
Aspectos del macroentorno	1,6%	4,7%	1,3%	3,0%
Ética y responsabilidad social	11,3%	1,6%	1,3%	3,7%
<b>Función de marketing</b>	<b>41,9%</b>	<b>49,2%</b>	<b>41,8%</b>	<b>45,4%</b>
Management y planificación	12,9%	6,3%	5,1%	7,4%
Estrategia de marketing	14,5%	23,4%	19,0%	20,1%
Canales de distribución	0,0%	1,6%	2,5%	1,5%
Marketing y nuevas tecnologías	0,0%	6,3%	7,6%	5,2%
Precio	0,0%	0,8%	1,3%	0,7%
Producto	12,9%	6,3%	5,1%	7,4%
Publicidad	1,6%	0,0%	1,3%	0,7%
Venta personal	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
Otras formas de comunicación	3,2%	3,1%	1,3%	2,6%
<b>Investigación en marketing</b>	<b>1,6%</b>	<b>7,0%</b>	<b>7,6%</b>	<b>5,9%</b>
<b>Otros temas</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,4%</b>

Tabla 4. Tema de los artículos en función de la revista. Nota: porcentajes verticales

Respecto al subsector más estudiado en función de los años (tabla 5), son los destinos y tipos de turismo los ámbitos de aplicación más frecuentes, con una evolución irregular a lo largo de los años. Los temas más investigados en el subsector de destinos turísticos son, por igual, el entorno (47,3%) y las funciones de marketing (45,5%), destacando como tema específico el comportamiento del consumidor (33,9%) y las estrategias de marketing (21,4%). Sin embargo, en el caso de los trabajos centrados en tipos de turismo, adquiere un protagonismo mucho más acusado el estudio del entorno (58,5%) frente a las funciones de marketing (37,7%), debido fundamentalmente al gran interés que despierta el análisis

del comportamiento del consumidor (49,1%). En cuanto a los tipos concretos de turismo que se abordan en estos trabajos, predomina claramente el turismo cultural entendido en sentido amplio (patrimonio, costumbres y tradiciones, gastronomía), que es el contexto de estudio de aproximadamente el 34% de los artículos centrados en tipos de turismo. Le siguen el turismo rural y de naturaleza y el deportivo y de aventura, con un 18,3% y un 18,1% respectivamente. Finalmente, en el ámbito de la investigación en tipos de turismo, la presencia de estudios aplicados al turismo de sol y playa, de salud, eventos y cruceros es minoritaria.

Subsector	2004 (n=90)	2005 (n=82)	2006 (n=97)	TOTAL (n=269)
<b>Destinos</b>	32 36,4%	43 52,4%	37 38,1%	112 41,9%
<b>Transporte</b>	6 6,8%	5 6,1%	3 3,1%	14 5,2%
<b>Alojamiento</b>	9 10,2%	7 8,5%	5 5,2%	21 7,9%
<b>Tipos de Turismo</b>	13 14,8%	12 14,6%	28 28,9%	53 19,9%
<b>Intermediarios</b>	9 10,2%	3 3,7%	5 5,2%	17 6,4%
<b>Restauración</b>	1 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,4%
<b>No sectorial</b>	14 15,9%	6 7,3%	13 13,4%	33 12,4%
<b>Multisectorial</b>	0 0,0%	4 4,9%	2 2,1%	6 2,2%
<b>Otros</b>	4 4,5%	2 2,4%	4 4,1%	10 3,7%

Tabla 5. Subsector por años. Nota: porcentajes verticales

Subsector	ATR (n=62)	TM (n=128)	JTR (n=79)	TOTAL (n=269)
Destinos	35 56,5%	43 33,6%	34 44,2%	112 41,9%
Transporte	2 3,2%	7 5,5%	5 6,5%	14 5,2%
Alojamiento	5 8,1%	12 9,4%	4 5,2%	21 7,9%
Tipos de Turismo	13 21,0%	23 18,0%	17 22,1%	53 19,9%
Intermediarios	1 1,6%	13 10,2%	3 3,9%	17 6,4%
Restauración	0 0,0%	1 0,8%	0 0,0%	1 0,4%
No sectorial	5 8,1%	18 14,1%	10 13,0%	33 12,4%
Multisectorial	1 1,6%	4 3,1%	1 1,3%	6 2,2%
Otros	0 0,0%	7 5,5%	3 3,9%	10 3,7%

Tabla 6. Subsector por revista. Nota: porcentajes verticales

Junto a la aplicación en destinos y otros tipos de turismo, el 12,4% de los trabajos no se centran en un subsector concreto y, el 7,9% tienen su aplicación en alojamiento. Como se indica en la tabla 5, el subsector menos estudiado por los investigadores es el de restauración, siendo también muy poco frecuentes los trabajos que adoptan un enfoque multisectorial. Si se analizan los subsectores en función de la revista (tabla 6), se observa que existen algunas discrepancias entre las publicaciones.

Así, aunque en las tres revistas analizadas existe una clara preferencia por los destinos turísticos como ámbito de estudio, dicha preferencia es todavía más acusada en el caso de ATR, mientras que en TM disminuye la presencia de trabajos centrados en destinos turísticos en beneficio de otros subsectores como los intermediarios y el alojamiento, siendo también relevante la proporción de estudios no sectoriales.

### Orientación metodológica

Respecto a la metodología empleada en los artículos de marketing turístico (tabla 7), el 94,8% de los mismos son empíricos, mientras que tan sólo un 5,2% son teóricos, coincidiendo estos resultados con los hallados en otros trabajos centrados en revistas generales de marketing (Svensson y Wood, 2006). Esto sugiere que los investigadores de marketing apuestan claramente por una orientación empírica frente a una exclusivamente conceptual-teórica independien-

temente del ámbito concreto de estudio

Revista	Teóricos	Empíricos
ATR	3 4,8%	59 95,2%
TM	9 7,0%	119 93,0%
JTR	2 2,5%	77 97,5%
Total	14 5,2%	255 94,8%

Tabla 7. Orientación metodológica por revista. Nota: porcentajes horizontales

Seleccionando los trabajos empíricos, en las tablas 8 y 9 se muestran los métodos utilizados para recabar la información así como las técnicas de análisis de datos empleadas.

Forma de obtener la información	Frecuencia (%)
Encuesta ad-hoc	65,8%
Entrevista en profundidad	20,8%
Información secundaria	18,6%
Dinámicas de grupo	7,8%
Observación	7,8%
Estudio de casos	6,3%
Panel	2,6%
Delphi	1,1%
Técnicas proyectivas	0,7%
Técnicas de creatividad	0,0%
Otros	4,5%

Tabla 8. Métodos de recogida de información. Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

Técnicas de análisis de datos	Frecuencia (%)
Univariante	72,9%
Bivariante	56,5%
Multivariante	56,5%
Análisis de datos cualitativos	24,2%

Tabla 9. Técnicas de análisis de datos. Nota: Pregunta de respuesta múltiple

Por último, en la tabla 10 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, siendo también relevante el análisis de correlaciones. Respecto a las técnicas multivariantes, las más utilizadas son el análisis factorial de componentes principales y, en menor medida, la regresión y el análisis de fiabilidad de las escalas de medida. Aunque los modelos de ecuaciones estructurales se están imponiendo cada vez más, se observa que los investigadores de marketing turístico los aplican todavía de forma reducida.

Técnicas de análisis de datos cuantitativos	Frecuencia (%)
Descriptivo	75,1%
Análisis de componentes principales	28,6%
Correlaciones	18,2%
Regresión	14,1%
Fiabilidad de las escalas	13,4%
Ecuaciones estructurales	11,2%
Análisis factorial confirmatorio	11,1%
Cluster/CHAID	10,8%
Análisis de correspondencias	3,7%
Discriminante	2,6%
MDS	2,2%
Modelos neuronales/ <i>data mining</i>	1,9%
Análisis conjunto	1,5%
Otros	26,4%

Tabla 10. Técnicas de análisis de datos cuantitativos. Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

## Conclusiones

El presente trabajo se centra en identificar las tendencias de la investigación en marketing en las principales revistas in-

ternacionales especializadas en turismo con el fin de servir de guía para futuras investigaciones. Para ello, tres jueces independientes llevaron cabo un análisis de contenido de 269 artículos identificados como de marketing entre los 532 publicados en las revistas ATR, TM y JTR entre 2004 y 2006. Del análisis efectuado, cabe destacar la importante presencia de la disciplina de marketing en las revistas internacionales especializadas en turismo. Así, si analizamos la producción de artículos de marketing turístico en función de la revista estudiada, destaca la revista JTR, aunque dicha producción es bastante elevada en las tres revistas analizadas.

Uno de los objetivos prioritarios del presente estudio consiste en identificar los temas que han suscitado más interés entre los investigadores de marketing turístico, permitiendo detectar áreas que necesitan una mayor atención por parte de la comunidad académica. En este sentido, destaca fundamentalmente el estudio del entorno y, de manera específica, el estudio del comportamiento del consumidor, coincidiendo con los resultados obtenidos en estudios previos (Bigné, 2005; Bigné et al., 2005). Dentro del análisis del comportamiento del consumidor la atención se ha centrado fundamentalmente en los factores internos que afectan al proceso de decisión así como en la experiencia postcompra. Las funciones de marketing son la segunda categoría más estudiada y, en concreto, los temas específicos más tratados son las estrategias de marketing seguidas, a mayor distancia, por la planificación y por los productos y servicios turísticos.

Respecto a las investigaciones relativas al papel de las nuevas tecnologías, su presencia es todavía escasa entre los trabajos de marketing turístico. Por tanto, resultaría de gran interés incrementar la investigación en este tema dado que se halla en constante evolución y brindaría la oportunidad de impulsar desde la comunidad académica el conocimiento de aspectos como las relaciones *on-line* versus *off-line* o la gestión de precios en Internet, que constituyen temas de gran interés para las compañías turísticas.

En cuanto a los subsectores objeto de estudio, son los destinos turísticos los que, sin duda, han recibido una mayor atención. En

segundo lugar se situarían los trabajos aplicados a tipos concretos de turismo, predominando entre los mismos los referentes al turismo cultural y, en menor medida, el rural y deportivo. El resto de subsectores no han despertado tanto interés entre los investigadores de marketing turístico. Por tanto, se pone de relieve que aquellos subsectores a los que deberían dedicarse más esfuerzos en futuras investigaciones son los de restauración, transporte e intermediarios, aunque no por ello descuidando el resto.

Con relación a la metodología más utilizada en los artículos, la gran mayoría son estudios empíricos. La información suele recogerse a través de cuestionarios estructurados confeccionados expresamente para la investigación y, con menor frecuencia, mediante la realización de entrevistas en profundidad o la consulta de información secundaria. 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 tres revistas internacionales, aunque son las más representativas del sector y las que ocupan los primeros puestos según la valoración de los expertos (McKercher et al., 2006) y el *Social Science Citation Index*. En este sentido, se apunta el interés de continuar actualizando la revisión sobre los estudios de marketing turístico y ampliarla para incluir tanto otras revistas internacionales especializadas (por ejemplo, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, por ser una publicación especializada tanto en turismo como en marketing) como publicaciones turísticas españolas. Asimismo, podrían iniciarse otras revisiones sobre temas concretos de marketing turístico como la realizada por Mattila (2004) sobre comportamiento del consumidor.

Otra limitación es el haber incluido únicamente un período de tres años aunque, como se ha comentado en la introducción, ello se debe a que existen otros trabajos que recogen períodos anteriores. Finalmente,

también ha limitado esta investigación la no inclusión del año 2007, lo que se debió a que en el momento de la recolección de datos no se contaba aún con registros completos de cada revista correspondientes a ese año.

No obstante, pese a las limitaciones anteriores, los resultados obtenidos son de gran utilidad para identificar aquellos aspectos que, pese a su relevancia académica y empresarial, han recibido una atención muy escasa en las revistas y período analizados y que, por tanto, se proponen como futuras líneas de investigación.

En primer lugar, se sugiere impulsar los trabajos de investigación 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 y ferias).

También se realizaría una importante contribución a la literatura de marketing turístico si se dedicara un mayor esfuerzo al análisis del papel transformador que están desempeñando las nuevas tecnologías en la gestión de marketing turístico y en la forma en que las organizaciones turísticas sirven a sus clientes.

Se destaca 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 y que es especialmente relevante en el sector turístico por su impacto en el entorno y en la sociedad. Se espera que el interés académico por este tema se incremente a medida que lo haga el interés empresarial.

Finalmente, la tendencia decreciente en la proporción de trabajos de marketing turístico centrados en la metodología de la investigación invita a reforzar el esfuerzo académico en este tema, dado que los nuevos enfoques de marketing turístico requieren el desarrollo de metodologías de análisis apropiadas.

## Referencias

- Bigné, E.  
1996 "Turismo y marketing. Una revisión y perspectivas de futuro". *Estudios Turísticos*, 129: 105-127.  
1999 "El análisis de contenido". En Sarabia, J.F. (ed.), *Metodología para la In-*

- vestigación en Marketing y Dirección de Empresas* (pp. 255-71). Madrid: Pirámide.
- 2005 "Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas". *Papeles de Economía*, Especial Monográfico, 102: 221-235.
- Bigné, E., Andreu, L. y Sánchez I.  
2005 "Investigación en marketing turístico: un análisis de las publicaciones en el período 1995-2003". *XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Sevilla.
- Calantone, R. J. y Mazanec, J.A.  
1991 "Marketing management and tourism". *Annals of Tourism Research*, 18(1):101-119.
- Holsti, O. R.  
1969 *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Kolbe, R. H. y Burnett, M. S.  
1991 "Content-analysis research: An examination of applications with directives for Improving research reliability and objectivity". *The Journal of Consumer Research*, 18(2): 243-250.
- McKercher, B., Law, R. y Lam, T.  
2006 "Rating tourism and hospitality journals". *Tourism Management*, 27(6): 1235-1252.
- Mattila, A.S.  
2004 "Consumer behaviour research in hospitality and tourism journals". *Hospitality Management*, 23: 449-457.
- Oh, H.; Kim, B. y Shin, J.  
2004 "Hospitality and tourism marketing recent developments in research and future directions". *Hospitality Management*, 23: 425-447.
- Perreault, W. D., Jr. y Leigh, L. E.  
1989 "Reliability of nominal data based on qualitative judgements". *Journal of Marketing Research*, 26(2): 135-148.
- Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. G.  
2005 *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research* (2ª ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Svensson, G. y Wood, G.  
2006 "The Pareto plus syndrome in top marketing journals: research and journal criteria". *European Business Review*, 18(6): 457-467.
- Svensson, G. y Wood, G.  
2007 "Research designs and scientific identity in marketing journals: review and evaluation". *European Journal of Marketing*, 41(5/6): 419-438.
- Swain, M.B.; Brent, M. y Long, V.H.  
1998 "Annals and tourism evolving. Indexing 25 years of publication". *Annals of Tourism Research*, 25(index): 991-1014.

#### NOTA

<sup>1</sup> En el presente estudio se han analizado únicamente los trabajos que se consideran artículos, no incluyendo revisiones de libros, *research notes* u otros similares.

Recibido: 29 de abril de 2008

Reenviado: 25 de junio de 2008

Aceptado: 19 de julio de 2008

Sometido a evaluación por pares anónimos