

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA ESPAÑOLA EN MARKETING TURÍSTICO

Jesús Manuel López Bonilla y Luis Miguel López Bonilla*

Resumen: Las publicaciones científicas en el área de marketing turístico han experimentado un crecimiento importante en España en los últimos años. En este trabajo se pretende analizar la capacidad investigadora de las Comunidades Autónomas en materia de marketing turístico a través de las tesis doctorales y mediante las publicaciones en las principales revistas, tanto especializadas en marketing como en turismo. Los resultados señalan que la producción científica en marketing turístico se concentra en las regiones más turísticas, destacando especialmente el interés demostrado por la Comunidad Valenciana, Canarias y Asturias.

Palabras clave: investigación, marketing turístico, producción científica.

Abstract: The scientific publications in the area of tourism marketing have experienced an important growth in Spain in the last years. It is to analyse the investigating capacity of the Independent Communities in the matter of tourism marketing through doctoral theses and by means of publications in the main magazines, as much specialized in marketing as and tourism. The results indicate that the scientific production in tourism marketing is concentrated in the most tourist regions, emphasizing the interest demonstrated by the Valencian Community, Canary Islands and Asturias.

Keywords: investigation, tourism marketing, scientific production.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del marketing turístico se ha producido de forma relativamente reciente en el ámbito académico español, si consideramos la relevancia que alcanzan las actividades turísticas en nuestro país. Además, siguiendo a Bigné (1996), este hecho se ha acentuado aún más como consecuencia, en primer lugar, de la aparición y evolución de la disciplina de marketing y, en segundo lugar, de la evolución del propio mercado turístico español.

Por un lado, cabe señalar el desinterés tradicional de los investigadores por el análisis del sector de servicios, en beneficio de otros sectores económicos de mayor refe-

rencia histórica. Asimismo, el marketing se ha incorporado hace pocas décadas al ámbito empresarial de nuestro país, debido al tardío advenimiento de una sociedad próspera, que ha conllevado el establecimiento de nuevos hábitos de consumo que exigen una mayor calidad y, correlativamente, un incremento de la competencia, la apertura exterior, una mayor importancia de la marca y de la imagen de empresa, la necesidad de un estudio suficiente de los mercados y, como motivación principal, la búsqueda no sólo de beneficios para la empresa, sino también de la satisfacción del consumidor. Y, además, hay que mencionar que el marketing se ha incorporado al ámbito universitario español como disciplina en 1984, con la creación del área de conoci-

* Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Universidad de Sevilla).

miento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Por otra parte, la evolución del mercado turístico ha ido marcando las necesidades de comercialización del producto turístico, que hasta la década de los años ochenta había gozado de una situación de demanda que superaba a la oferta, lo que ha propiciado la inhibición del marketing como un instrumento de orientación hacia el turista. A partir de los años noventa es cuando se puede pensar en la presencia y desarrollo de un claro enfoque orientado al marketing, cuyo énfasis se sitúa en el consumidor como núcleo de las decisiones empresariales.

Haciendo una breve retrospectiva del conocimiento científico sobre la actividad turística española, destacan las disciplinas de la economía y la geografía como las que mayores esfuerzos de investigación han realizado desde los años sesenta (1). Las investigaciones macroeconómicas centradas en la teoría del desarrollo turístico, la política turística y los instrumentos de análisis económico del turismo han sido la punta de lanza del desarrollo científico del turismo. Pero estas materias de estudio han abandonado su preponderancia a favor de los estudios microeconómicos y geográficos a partir de los años ochenta y, sobre todo, de los noventa.

No obstante, como sugiere Bote (1999), la necesidad de potenciar la investigación turística en España ha sido más intensa comparativamente en los años sesenta y principios de los setenta, con la creación del Instituto de Estudios Turísticos, estimando

que la economía del turismo constituiría una nueva y obligada asignatura que urgía una ciencia turística. Pero el interés inicial se va amortiguando en los años setenta y ochenta debido a la inexistencia de titulación universitaria, el reducido número de tesis doctorales, el pequeño tamaño de los equipos dedicados a la enseñanza universitaria e investigación turística o la escasez de publicaciones y revistas especializadas en turismo realizadas por los departamentos universitarios durante este período. Es más, las universidades e instituciones públicas españolas que marcan las prioridades nacionales en la investigación científica y técnica no han potenciado la investigación turística. Mientras que en algunos países centroeuropeos, como Alemania o Austria, se crearon cátedras de turismo en la universidad a principios del siglo xx y en el resto de Europa a partir de los años cincuenta y sesenta, así como en los Estados Unidos se potenció en los años sesenta y setenta.

El marcado interés por el estudio de los hechos económicos de la actividad turística también lo ha puesto de manifiesto Figuerola (2000) en su análisis sobre los trabajos realizados por el Instituto de Estudios Turísticos, en su calidad de referencia obligada en el inventario de las investigaciones turísticas españolas. Este autor justifica que dicho Instituto haya sido consciente de la necesidad de revalorizar el papel económico del turismo, como fundamento del cambio social que se estaba produciendo en España, iniciando en aquellos años una variedad de líneas de trabajo que habrían de situar más tarde al país como líder en el proceso de creación de un conjunto de información técnico-científica de amplia garantía, que permitiría

un mejor diseño de las políticas turísticas. Sin duda, uno de los tipos de estudio a los que más atención se ha dedicado ha estado relacionada con los comportamientos de la demanda en sus viajes, destacando los trabajos de motivaciones del turista, las encuestas de vacaciones, los viajes de la tercera edad y las actitudes de los visitantes en períodos menores a 24 horas.

Asimismo, Jennings (2001) destaca que la investigación se ha centrado sobre el turismo como una actividad económica, ocupándose principalmente de las ventajas y los inconvenientes del turismo. Sin embargo, la atención se ha puesto recientemente en la naturaleza del turista, la experiencia del turista y los impactos social, ambiental y económico del turismo. Por lo tanto, se puede decir que el interés investigador ha cambiado desde el polo de la oferta hacia el polo de la demanda turística.

Sánchez y Marín (2003) comprueban que el 41,8% de los artículos publicados en las dos revistas españolas especializadas en turismo más tradicionales (*Estudios Turísticos* y *Papers de Turisme*), en el período comprendido entre 1996 y 2001, están relacionados con las tres áreas de conocimiento de la Economía de la Empresa, alcanzando los siguientes porcentajes: (1) Organización de Empresas (51,3%); (2) Comercialización e Investigación de Mercados (39,5%); y (3) Economía Financiera y Contabilidad (9,2%).

Por último, en su análisis sobre la investigación turística en la Universidad española, Esteban (2000) considera que, a pesar de las diferentes y múltiples ópticas con que puede abordarse el análisis del turismo, ha

sido su papel como actividad económica la que ha suscitado un importante cuerpo de investigación, cuya área general de conocimiento ha supuesto casi un 47% de todas las tesis doctorales analizadas entre 1958 y 1999 (2). Y es muy significativo que sea la disciplina de Marketing la que aparezca como el área económica que cuenta con un mayor número de trabajos de investigación, seguida de cerca por las áreas de Economía sectorial, Econometría, Dirección de empresas y Desarrollo económico.

En el presente trabajo se analiza la situación de la investigación en la materia concreta de marketing turístico. Recogiendo las palabras de Esteban (2000), dicho bagaje puede servir de orientación sobre las áreas turísticas escasamente consideradas, ayudando al diseño de las posibles investigaciones a desarrollar en el futuro. Además, se pretende comprobar la capacidad investigadora en marketing turístico de las regiones españolas desde la perspectiva del análisis puramente cuantitativo. En este sentido, Ortega y Rodríguez (2004) realizan un estudio comparativo de las tesis doctorales en España y Francia y manifiestan que el mayor interés relativo del turismo como objeto de investigación en España guarda una estrecha relación con la importancia que la actividad turística tiene en la economía española. En el presente análisis se intenta ofrecer una visión relativa de ámbito regional de la capacidad investigadora en marketing turístico, para lo cual se va a utilizar la observación de los datos académicos obtenidos de las tesis doctorales y las publicaciones científicas en revistas, según la procedencia de sus autores, y de los datos de la actividad turística reflejados a través

del número de turistas que visitan las regiones españolas.

II. INVESTIGACIÓN EN MARKETING TURÍSTICO

Dentro de la literatura académica sobre turismo, las publicaciones relativas al marketing turístico ya han empezado a tener una importancia considerable. Ello ha permitido que se puedan identificar e, incluso, clasificar las grandes líneas de investigación existentes en la actualidad en lo que respecta al marketing turístico. Si nos atenemos a una clasificación temática, tratan-

do de agrupar las investigaciones realizadas sobre las grandes áreas de interés, podemos indicar que la mayoría de estudios en marketing turístico de los últimos años se corresponden con los siguientes apartados: comportamiento del consumidor turístico, gestión y planificación de marketing, metodología de la investigación, estrategias de marketing, análisis de mercado y de demanda e influencia de las nuevas tecnologías. Esto se puede comprobar en las revisiones de la literatura que se han realizado recientemente (ver Oh, Kim y Shin, 2004; Bigné, Andreu y Sánchez, 2005) (3). Se reflejan en el cuadro 1 los temas generales y específicos analizados por estos últimos autores.

Cuadro 1
Temas generales y específicos de marketing turístico (en %)

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
ENTORNO DE MARKETING									
Análisis de mercado y demanda	13,8	9,7	13,7	11,1	0	2,8	0	2,6	3,2
Comportamiento del consumidor	44,8	35,5	45,6	33,4	53,8	47,2	38,7	25,5	35,5
Aspectos del macroentorno	6,9	0	4,5	0	0	0	3,2	2,6	0
Ética y responsabilidad social	0,0	0	0	0	0	0	3,2	7,7	3,2
FUNCIONES DE MARKETING									
Gestión y planificación	10,3	12,8	13,7	11,1	11,6	8,3	6,5	10,3	0
Estrategia de marketing	0	9,7	0	7,4	7,7	8,3	12,9	12,8	16,1
Canales de distribución	3,5	0	0	3,7	0	0	6,5	2,6	0
Marketing y nuevas tecnologías	0	0	4,5	11,1	3,8	8,3	6,5	7,7	6,5
Precio	6,9	3,2	0	0	0	5,6	0	2,6	3,2
Producto	10,3	6,5	4,5	7,4	7,7	8,3	3,2	0	3,2
Promoción de ventas	0	3,2	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad	3,5	6,5	4,5	0	3,8	0	3,2	7,7	9,7
Venta personal	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros instrumentos comunicación	0	3,2	4,5	0	0	0	0	0	3,2
INVESTIGACIÓN EN MARKETING									
Metodología de la investigación	0	6,5	4,5	14,8	11,6	11,2	16,1	12,8	13
Evolución de la literatura	0	3,2	0	0	0	0	0	5,1	3,2
Total	100								

Fuente: Bigné, Andreu y Sánchez (2005).

En la revisión de Oh, Kim y Shin (2004) se obtienen resultados similares que, aunque están centrados en un período de análisis más breve, se refiere a un número mayor de publicaciones especializadas en turismo a nivel internacional. Así, destacan los artículos dedicados al comportamiento del consumidor y, especialmente, los referidos al estudio de la satisfacción del consumidor. También tienen un peso importante los artículos que se ocupan de la gestión y la planificación, así como de las estrategias de marketing, destacando los estudios sobre la segmentación de mercado, el posicionamiento del producto, el marketing relacional y la calidad de servicio. Por último, otro aspecto recurrente está representado por las innovaciones tecnológicas y su replanteamiento de los conceptos y herramientas en el entorno empresarial, siendo frecuentes los estudios dedicados a la influencia que la tecnología Internet ejerce sobre los canales de distribución tradicionales.

Conociendo la extraordinaria amplitud temática que abarca la disciplina turística, se ha considerado de sumo interés analizar las investigaciones realizadas en el ámbito universitario español, que pueden servir como un punto de referencia destacado. Para ello, se parte del análisis de Esteban (2000) que se comentaba en párrafos anteriores y que se basaba en el recorrido histórico de las tesis doctorales en el período comprendido entre 1958 y 1999. En este caso, se trata de concentrar el análisis de la investigación turística desde un enfoque de marketing, es decir, la intención es profundizar en el estudio de las tesis doctorales españolas enmarcadas en el área de conocimiento de comercialización e investigación

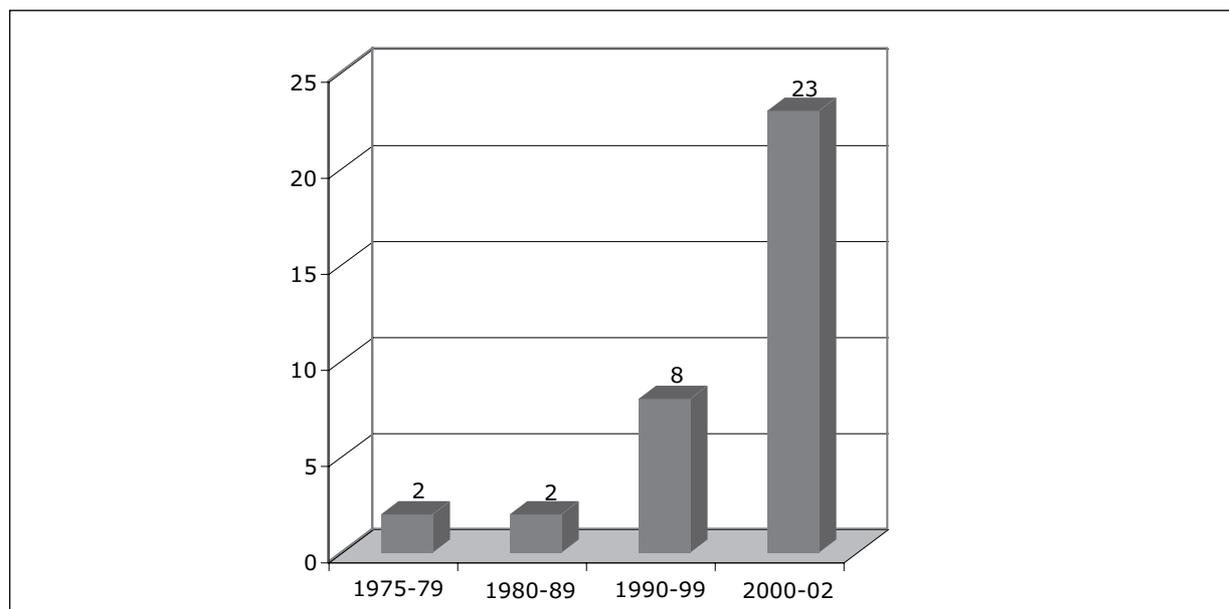
de mercados que han prestado atención al ámbito turístico y que, como se comentaba anteriormente, ha supuesto una fuente de producción destacada en comparación con otras áreas de estudio. Para ello, se utilizan las descripciones y resúmenes de la base de tesis doctorales TESEO del Ministerio de Educación y Ciencia, comprendiendo el intervalo de años entre 1975 y 2002, que es el último año actualizado hasta la fecha (4). Se identifican los aspectos principalmente tratados en las tesis doctorales, con objeto de poseer una visión nítida del esfuerzo investigador en marketing. Se ha tomado como referencia en la selección de los trabajos de investigación los siguientes parámetros: el título, el contenido y los descriptores relativos al marketing y al turismo en una proporción significativa que sugiera fácilmente su dominio temático respecto a estos dos conceptos.

En primer lugar, el elevado crecimiento experimentado por la producción de tesis doctorales se comprueba fácilmente si se compara este estudio con la revisión realizada por Esteban (2000), que citaba 14 tesis, ya que se ha alcanzado duplicar esta cifra en tan sólo tres años. En el gráfico 1 se puede observar este hecho, constatando que el 66% de las tesis doctorales se presentan en los tres últimos años del período analizado.

Esta evolución se aprecia también en la revisión de artículos publicados sobre temas de marketing turístico que es realizada por Bigné, Andreu y Sánchez (2005), que se acentúa a partir del cambio de siglo.

En el cuadro 2 se resumen los contenidos de marketing turístico que se han registra-

Gráfico 1
Evolución del número de tesis doctorales en marketing turístico



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2
Contenidos de marketing turístico de las tesis doctorales españolas

Materias de marketing turístico	Número de tesis	Porcentaje
Análisis de la demanda	1	2,86
Planificación de marketing	3	8,57
Estrategias de marketing	5	14,29
Marketing relacional	2	5,71
Comportamiento del consumidor	5	14,29
Segmentación de mercados	2	5,71
Comunicación comercial	10	28,57
Distribución comercial	3	8,57
Calidad de servicios	4	11,43
Total	34	100

Fuente: Elaboración propia.

do. Se puede apreciar que la variable comunicación comercial es la materia más estudiada, manteniendo una amplia diferencia con el resto de materias de marketing. Le siguen, por orden de interés, los temas relativos a las estrategias de marketing y al comportamiento del consumidor y, en menor medida, a la calidad de servicios.

En el cuadro 3 se representan los ámbitos de actividad turística que han sido tratados como núcleo central de las tesis doctorales dedicadas al marketing turístico. Los destinos turísticos son los aspectos más estudiados, con diferencia, suponiendo un 40% de las tesis doctorales. Es seguido por la temática dedicada a la actividad del alojamiento turístico. Hay que precisar que se ha establecido la categoría de «sector turístico, en general», con objeto de recoger aquellos trabajos de investigación que no tienen una definición específica de uno de los ámbitos de actividad citados, sino que se corresponden con el estudio referente a una combinación de diversas empresas y actividades turísticas.

Los destinos turísticos tratados son, sobre todo, las Comunidades Autónomas, como Cataluña, Galicia, Andalucía e Islas Baleares. Pero escasean los trabajos sobre los aspectos y zonas geográficas relativos al turismo de sol y playa, que precisamente representa el tipo de turismo más desarrollado en nuestro país y cuyo modelo turístico ha consagrado a España como uno de los principales países receptores del mundo. Por el contrario, el tipo de turismo interior está representado, especialmente, por el turismo rural. Esto se puede explicar por dos razones fundamentales. Por un lado, el turismo de playa ha sufrido cierto descrédito por la denominación que recibe de turismo de masas y, por otro, los tipos de turismo incipientes o más actuales suelen tener un mayor atractivo investigador.

La participación de las universidades españolas en las tesis doctorales sobre marketing turístico es todavía reducida, puesto que sólo están representadas 19 de las 42 universidades que han presentado alguna

Cuadro 3
Ámbitos de actividad turística de las tesis doctorales en marketing turístico

Ámbitos de actividad turístico	Número de tesis	Porcentaje
Análisis de la demanda	1	2,86
Destinos turísticos	14	40,00
Alojamientos turísticos	6	17,14
Intermediación turística	3	8,57
Transporte de pasajeros	2	5,71
Atracciones turísticas	1	2,86
Turismo rural	3	8,57
Sector turístico, en general	6	17,14
Total	35	100

Fuente: Elaboración propia.

tesis sobre marketing, en su conjunto. Las entidades universitarias con mayor representatividad son la Universidad de Málaga y la Universidad Complutense, con cuatro tesis doctorales cada una de ellas, y la Universidad de Valencia y la Universidad de las Islas Baleares, con tres tesis en cada caso. Esta representación tan escasa de los trabajos de investigación se corrobora en la revisión realizada por Bigné, Andreu y Sánchez (2005), en la que nombran a 23 universidades españolas respecto a la procedencia de sus autores, destacando la Universidad de Valencia, con 7 artículos publicados, la Universidad de Oviedo (6 trabajos), la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias (6 trabajos), la Universidad Complutense (6 trabajos), la Universidad de La Laguna (5 trabajos), la Universidad de Alicante (4 trabajos) y la Universidad de Málaga (4 trabajos).

III. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INVESTIGADORA DE LAS REGIONES ESPAÑOLAS EN MARKETING TURÍSTICO

A continuación, se pretende plantear un análisis de la capacidad de investigación en marketing turístico desde una perspectiva regional en el territorio español. La producción investigadora se puede evaluar mediante distintas variables, como pueden ser las publicaciones científicas en revistas, los libros y capítulos de libros, la participación en proyectos de investigación, las tesis doctorales, las contribuciones a congresos y el registro de patentes. En este trabajo se va a utilizar las tesis doctorales leídas y los artículos científicos publicados, siendo éste

último el criterio más frecuente en estos supuestos. Por lo tanto, el presente análisis de la capacidad investigadora de las Comunidades Autónomas en materia de marketing turístico se realiza en función de los registros de las tesis doctorales leídas y de las publicaciones científicas de artículos en revistas, de acuerdo con la procedencia de sus autores, tanto en la materia específica de marketing turístico como de marketing general, y, además, se va a considerar los niveles de demanda turística de cada una de las regiones españolas, con objeto de destacar la importancia que tiene la actividad turística en ellas. De esta manera, este análisis se va a basar en una serie de criterios cuantitativos, que relaciona aspectos académicos, como son los trabajos de investigación de marketing turístico y de marketing en su conjunto y aspectos más técnicos, como ocurre con las cifras de turistas que visitan las distintas Comunidades Autónomas.

Los datos del análisis, que se presentan en el cuadro 4, se han recogido de distintas fuentes. Todos los datos se han ofrecido en términos porcentuales. Las cuatro primeras columnas se refieren a los datos académicos, mientras que las dos últimas columnas representan los datos técnicos. Estos datos técnicos se basan en las cifras acumuladas de turistas extranjeros y de turistas nacionales durante el período comprendido entre 1999 y 2002, atendiendo a la disponibilidad electrónica de estos datos para ambos tipos de turistas. Dichos datos se recogen de la Encuesta de Movimientos en Frontera FRONTUR y de la Encuesta de Movimientos Turísticos FAMILITUR, que elabora periódicamente el Instituto de Estudios

Turísticos. Hay que precisar que se han utilizado los datos de Familitur referidos a los viajes turísticos, excluyendo los viajes por segunda residencia, con objeto de eliminar una posible distorsión que provocaría la mayor o menor población de cada región a la hora de calcular los porcentajes de turistas.

Por otro lado, los datos académicos se corresponden con la información procedente de las tesis doctorales sobre marketing turístico, previamente comentados, a la que se añade la información sobre las publicaciones científicas en revistas que han tratado temas de marketing genérico y de marketing turístico, que ha sido obtenida de las

revisiones realizadas por Barreiro, Losada y Ruzo (2004) y por Bigné, Andreu y Sánchez (2005), respectivamente. En concreto, este último trabajo de revisión se ocupa de las investigaciones en marketing turístico en las publicaciones españolas e internacionales principales durante el período 1995-2003. Estas publicaciones son las siguientes: (1) revistas específicas de turismo de ámbito nacional (Estudios Turísticos, Papers de Turisme y Annals of Tourism Research en Español); (2) revistas específicas de turismo de ámbito internacional (Annals of Tourism Research y Tourism Management); (3) revistas específicas de marketing de ámbito nacional (Revista

Cuadro 4
Capacidad investigadora de las CC.AA. en marketing turístico mediante los trabajos científicos y la demanda turística (en %)

CC.AA.	Marketing turístico		Marketing, en general		Frontur	Familitur
	Tesis	Artículos	Tesis	Artículos		
Andalucía	17,1	9,8	17,7	14,8	14,00	19,69
Aragón	2,9	0	3,4	4,6	0,55	4,11
Asturias	5,7	9,8	6,2	8,6	0,32	3,14
Baleares	8,6	4,9	1,5	0,2	20,82	2,31
Canarias	8,6	18	1,9	2,8	21,64	4,22
Cantabria	0	3,3	0,6	2,3	0,40	2,65
Castilla-La Mancha	5,7	1,6	6,2	9,4	0,27	5,85
Castilla-León	5,7	4,9	0,9	2,7	1,97	9,65
Cataluña	8,6	3,3	9,6	4,4	20,52	12,47
C. Valenciana	14,3	27,9	10,5	16,8	9,35	13,11
Extremadura	0	0	1,5	0,9	0,32	3,57
Galicia	2,9	1,6	5,9	7	1,32	5,81
Madrid	14,3	13,1	21,7	14,2	5,83	6,35
Murcia	0	0	2,8	3,4	0,61	2,89
Navarra	0	0	1,9	4,6	0,32	1,23
País Vasco	5,7	0	7,4	2,7	1,67	2,13
La Rioja	0	1,6	0,3	0,5	0,09	0,84
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Española de Investigación de Marketing ESIC y Actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing); y (4) revistas específicas de economía de la empresa de ámbito nacional (Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa).

Por su parte, el trabajo de revisión de Barreiro, Losada y Ruza (2004) se centra en la actividad investigadora en España sobre temas de marketing a partir de las revisiones siguientes: (1) las tesis doctorales (período de revisión desde 1958 hasta 2002); (2) los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (1990-2003); y (3) tres revistas científicas relevantes, como son la Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (1997-2003), Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (1992-2003) y la revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (1995-2003).

Las seis primeras regiones turísticas (Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid) acumulan, aproximadamente, las tres cuartas partes de la demanda turística total. Se observa que esta concentración ocurre también en la producción científica en materia de marketing turístico, puesto que el 71% de las tesis doctorales y el 77% de los artículos publicados proceden de estas seis comunidades autónomas mencionadas, mientras que las tesis doctorales y los artículos publicados en el ámbito de la disciplina de marketing, en su conjunto, representan un 63% y un 53%, respectivamente.

Respecto al número de tesis doctorales sobre marketing turístico, se aprecia que Andalucía ocupa el primer lugar, en términos porcentuales, con un 17,1% del total, seguida de la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, con un 14,3% en los dos casos, y Baleares, Canarias y Cataluña, con un 8,6% en los tres casos. A continuación de estas seis regiones turística-mente más representativas se hallan Asturias, Castilla-La Mancha y Castilla-León, con el mismo porcentaje del 5,7% cada una de ellas.

Por su parte, en cuanto a las publicaciones de marketing turístico a través de artículos en revistas científicas, se observa que sobresale especialmente la Comunidad Valenciana, con un 27,9% del total, seguida de Canarias, con un 18%, la Comunidad de Madrid, con un 13,1%, Andalucía y Asturias, con el 9,8% en ambos casos, Baleares y Castilla-León, con un 4,9% en ambos casos, y Cantabria y Cataluña, con un 3,3% en los dos casos. Se puede comprobar que las publicaciones en revistas tienen una mayor participación de otras regiones distintas a las regiones más turísticas. También, se contempla que hay pocas regiones en las que los ratios de artículos en revistas superan a los ratios de tesis doctorales en marketing turístico, siendo los casos de Asturias, Canarias, Cantabria, Comunidad Valenciana y La Rioja. Si se tiene en cuenta que el recuento de las tesis doctorales es por un período de tiempo muy amplio y que el recuento de los artículos en revistas se hace por un período corto, se puede suponer que estas últimas regiones citadas inspiran una cierta tendencia ascendente en su producción científica.

A continuación se va a realizar un análisis más detallado de estos datos utilizando el programa estadístico SPSS versión 13. Se aplica el análisis del Escalamiento Multidimensional (MDS) para descubrir la situación relativa de cada una de las regiones españolas en función de las variables estudiadas. En concreto, estas variables son las siguientes: (1) los trabajos de investigación sobre marketing turístico, tanto en tesis doctorales como en artículos en revistas; (2) la relación entre los trabajos de investigación sobre marketing turístico y los trabajos de investigación sobre marketing general; y (3) la relación entre los trabajos de investigación sobre marketing turístico (sumados ambos tipos) y la demanda turística (también, sumados ambos tipos). Cada una de las cuatro variables tratadas se ha distribuido en cien puntos porcentuales para estandarizar sus valores. Se ha calculado la matriz de proximidades mediante el procedimiento de la distancia euclídea. La bondad del ajuste del modelo se comprueba a través de los indicadores denominados Stress, cuyo valor es 0.01094, y S-Stress, siendo 0.02139. Según Kruskal (1964), un valor de Stress por debajo de 0.025 es excelente, mientras que un valor de S-Stress inferior a 0.1 indica una buena representación del modelo, por lo que ambos índices señalan una bondad del ajuste muy elevada. Asimismo, la dispersión explicada está muy próxima a la unidad (0.98953), lo que indica un ajuste del modelo casi perfecto. La figura 1 representa el espacio bidimensional en el que se sitúan las Comunidades Autónomas.

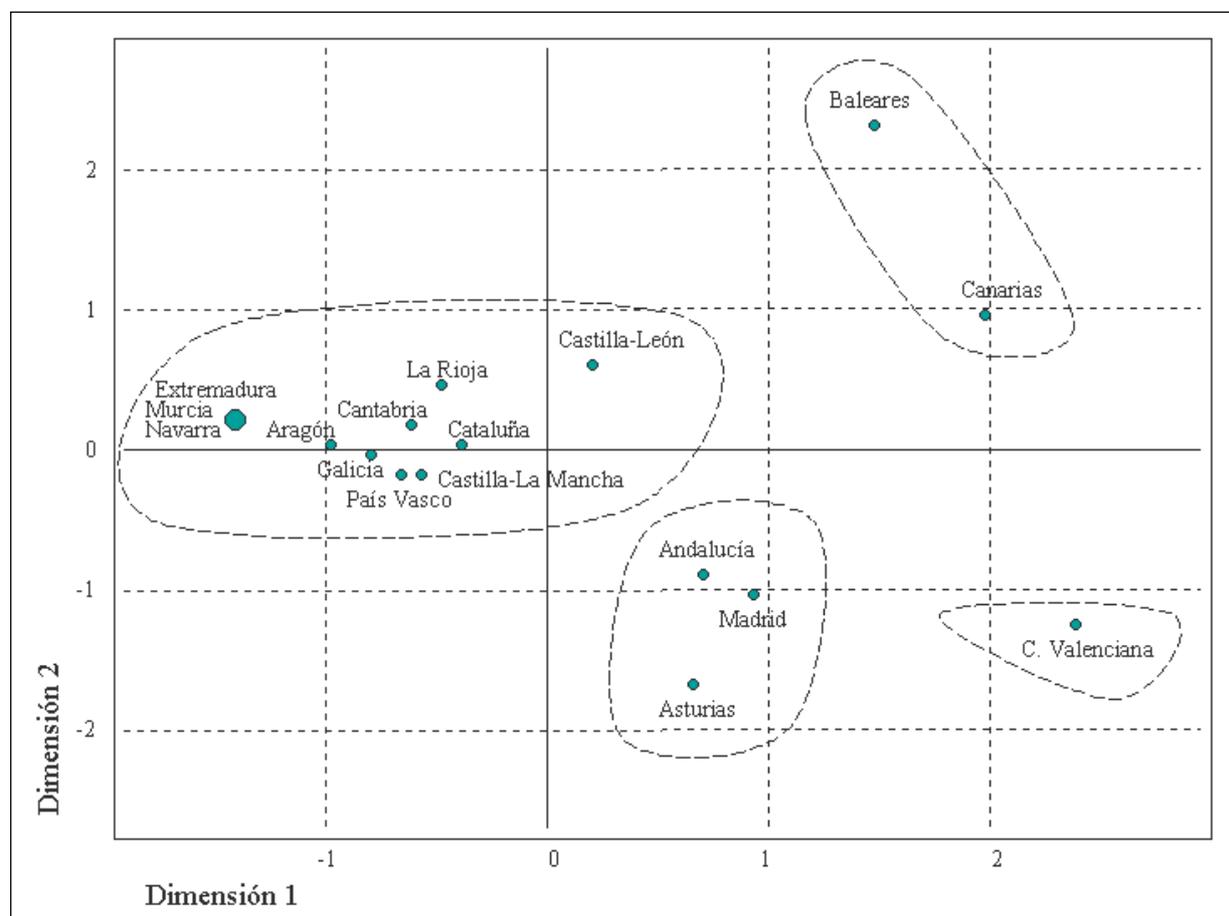
En esta figura, la dimensión 1 está representada por la mayor o menor producción

de artículos y tesis doctorales en marketing turístico, de manera que las regiones situadas en la parte derecha del gráfico son, en general, las que tienen una alta producción científica. Y la dimensión 2 indica la relación científico-técnica en la producción de artículos y tesis doctorales en marketing turístico. Así, las regiones situadas en la parte superior del gráfico tienen un predominio de la relación entre la investigación en marketing turístico y la investigación en marketing general, que podemos denominar a modo de simplificación como *orientación académica relativa*, y las regiones que se hallan en la parte inferior poseen un predominio de la relación entre la investigación en marketing turístico y la demanda turística, que se puede denominar como *orientación técnica relativa*.

A modo de completar los resultados obtenidos a través de la técnica gráfica del Escalamiento Multidimensional, se adoptan las recomendaciones de Kruskal y Wish (1978) y se utiliza el análisis de conglomerados jerárquico. En este análisis se aplica el método intergrupos y, a partir del dendograma obtenido, se establecen cuatro agrupaciones que se representan también gráficamente en la figura 1. De este modo, se puede distinguir los grupos de regiones que a continuación se detallan.

GRUPO 1. Se incluyen Andalucía, Asturias y Comunidad de Madrid. Estas regiones destacan por su alta producción científica en marketing turístico y por un predominio de la investigación en marketing turístico respecto a la demanda turística, alcanzando a su vez un cierto nivel en la relación entre la investigación en marketing

Figura 1
Agrupación de CC.AA. según su orientación al marketing turístico



turístico y la investigación en marketing general. Por lo tanto, se puede decir que este grupo está definido principalmente por una *orientación técnica relativa* de la investigación en marketing turístico, ya que su volumen de estudios está en consonancia con el volumen de turistas que las visitan, sobre todo, en el caso de Asturias, seguida de Madrid.

GRUPO 2. Está representado por Canarias y Baleares. Se caracteriza por una amplia producción científica en marketing turístico y por un dominio elevado de la investigación en marketing respecto a la investigación en marketing general. Esto significa una clara *orientación académica relativa*. Se puede interpretar que la mayor parte de la investigación en marketing está

enfocada hacia el turismo. En cambio, parece que es insuficiente la investigación en marketing turístico respecto al volumen de demanda turística que reciben, destacando especialmente Baleares en este sentido.

GRUPO 3. La única región que está situada en este espacio es la Comunidad Valenciana, que también posee una elevada producción científica en marketing turístico y, además, se distingue por mantener un mayor equilibrio entre la orientación técnica y la orientación académica, predominando la primera de ellas. Es decir, la investigación en marketing turístico es muy destacable en función de la demanda turística, así como respecto a la investigación en marketing general, con lo cual está definida tanto por una *orientación técnica relativa* como por una *orientación académica relativa*.

GRUPO 4. Se incluye el resto de Comunidades Autónomas, donde se puede generalizar la existencia de una baja producción científica en marketing turístico y, además, se aprecia unas limitadas orientaciones técnicas y académicas relativas. Los casos más evidentes son Extremadura, Murcia y Navarra, donde no se ha computado ningún trabajo de investigación en marketing turístico. No obstante, hay algunas regiones que destacan en algún tipo de orientación investigadora pero que poseen a su vez un escaso peso en el otro tipo de orientación. En este sentido, cabe destacar la *orientación académica relativa* de Castilla-León y el predominio de la *orientación técnica relativa* que posee el País Vasco. Sin embargo, hay excepciones como La Rioja y Cantabria, que tienen unos ratios elevados en ambas orientaciones, pero que en su contra

sobresale su falta de producción científica en cuanto a las tesis doctorales en marketing turístico. Por último, como resultado más sorprendente, Cataluña está incluida también en este grupo, a pesar de ocupar uno de los primeros puestos en España respecto al número de turistas que la visitan.

IV. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha evaluado una serie de estudios de primer orden que reflejan, en gran medida, la situación actual de la investigación en marketing turístico en el ámbito universitario de España, demostrando su desarrollo incipiente si se observa que el 66,6% de las tesis doctorales sobre dicha materia se han presentado en los tres últimos años del período analizado. Esta situación se aprecia también en cuanto al número limitado de Universidades españolas que han contribuido con sus trabajos de investigación en materia de marketing turístico.

Se ha comprobado que las seis principales regiones donde se concentra la mayor parte de la demanda turística (Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid), ejercen también su papel preponderante en la producción científica en materia de marketing turístico. Aunque hay que precisar que estas seis zonas geográficas poseen unos enfoques de investigación muy diferentes.

En el planteamiento de los enfoques de investigación se ha considerado la publicación de artículos en revistas y la realización de tesis doctorales que están directamente relacionados con el marketing turístico y,

además, se han estimado unos valores relativos respecto a la investigación de marketing general y respecto a la demanda turística en cada región. De esta manera, se puede distinguir la existencia de una orientación completa, una orientación parcial y una escasa o nula orientación hacia la investigación en marketing turístico. La orientación completa u *orientación científico-técnica relativa* está representada por la Comunidad Valenciana, que dispone de una alta producción científica en marketing turístico respecto a todo el territorio español y en función tanto de la investigación en marketing general que realiza como, sobre todo, de su demanda turística. La orientación parcial se presta a una doble perspectiva, partiendo de la base también de la existencia de una elevada producción científica en marketing turístico. De esta manera, hay una *orientación técnica relativa* cuando predomina la investigación en marketing turístico respecto a la demanda turística, como son los casos de Asturias, Comunidad de Madrid y Andalucía; y aparece una *orientación académica relativa* cuando hay un exceso de dominio de la investigación en marketing turístico respecto a la investigación en marketing general, siendo el caso de Baleares y, en menor medida, de Canarias. El resto de territorios autonómicos se caracterizan por una menor producción en investigación de marketing turístico, que se puede justificar a primera vista por unos ratios de demanda turística reducidos, salvo en el caso de Cataluña, donde parece evidente la falta de concordancia con su potencial turístico. A pesar de ello, cabe mencionar algunos casos que muestran un mayor esfuerzo investigador en marketing turístico, como son Cantabria, Castilla-León, La Rioja y País Vasco.

No obstante, estos resultados deben ser considerados como una aproximación cuantitativa a la realidad actual de la investigación en materia de marketing turístico que se realiza en las regiones españolas, siendo necesario valorar otros aspectos, tanto técnicos como académicos, a la hora de observar con mayor precisión esta capacidad investigadora, atendiendo a los criterios de mayor calidad —en oposición a la cantidad—, que exigen las tendencias turísticas y académicas. No cabe duda que habría que tener en cuenta también la producción científica que se realiza en otros centros de investigación, así como considerar un más amplio espectro de revistas científicas en las que se publican los trabajos. Además, se podrían evaluar las características propias de los estudios realizados, como por ejemplo en lo que respecta a la metodología utilizada. Asimismo, sería interesante analizar el volumen de recursos financieros y humanos que dedican las regiones a la investigación turística, ya que, lógicamente, esto ejerce una influencia directa sobre la producción científica, tanto en la cuantía como en la calidad y profundidad de los trabajos realizados.

V. BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA VALENCIANA DEL TURISMO (2006): Análisis de las tesis doctorales de turismo realizadas en universidades españolas, *Papers de Turisme*, 40, pp. 111-116
- BARREIRO FERNÁNDEZ, J.M.; LOSADA PÉREZ, F.; RUZO SANMARTÍN, E. (2004): El área de comercialización e investigación de mercados en la Universidad española: evolución y revisión de la actividad investigadora, *Investigaciones Europe-*

- as de Dirección y Economía de la Empresa, 10 (3), pp. 111-125.
- BIGNE ALCAÑIZ, E. (1996): Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro, *Estudios Turísticos*, 129, pp. 105-127.
- BIGNE ALCAÑIZ, E.; ANDREU SIMÓ, L.; SÁNCHEZ GARCÍA, M.A. (2005): Investigación de marketing turístico: un análisis de las publicaciones en el período 1995-2003, en E. Martín y F.J. Cossío (Eds.), *Cities in Competition, New Trends in Marketing Management*, pp. 523-536.
- BOTE GÓMEZ, V. (1999): El conocimiento científico en España sobre actividad turística (1960-98), en *50 Años del Turismo Español: un Análisis Histórico y Estructural*, Fernando Bayón Mariné (director), Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 541-550.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2000): La investigación turística en la universidad española, *Estudios Turísticos*, 144-145, pp. 155-180.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (2000): Los trabajos de investigación de la economía del turismo en el Instituto de Estudios Turísticos: 1974-1993, *Estudios Turísticos*, 144-145, pp. 17-45.
- GARCÍA CASTRILLO, P.; LAFUENTE FÉLEZ, A.; MONTAÑÉS BERNAL, A.; SANZ GRACIA, F. (1999): Producción científica en economía según publicaciones en revistas internacionales: el caso de España, *Papeles de Economía Española*, 81, pp. 49-57.
- JENNINGS, G. (2001): *Tourism Research*, John Wiley & Sons Australia, Sidney,
- KRUSKAL, J.B. (1964): Non-metric Multidimensional Scaling: A numerical method, *Psychometrika*, 2, pp. 115-129.
- KRUSKAL, J.B.; WISH, M. (1978): *Multidimensional Scaling*. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-001. Sage Publications, London.
- LÓPEZ BONILLA, J.M.; LÓPEZ BONILLA, L.M. (2004): Evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinario en el estudio del turismo, *Estudios Turísticos*, 160, pp. 31-44.
- OH, H.; KIM, B-Y.; SHIN, J-H. (2004): Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions, *International Journal of Hospitality Management*, 23, pp. 425-447.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.; RODRÍGUEZ HERRÁIZ, B. (2004): La investigación turística a través de tesis doctorales. Un análisis comparativo entre España y Francia, *Estudios Turísticos*, 159, pp. 5-27.
- PAGE, S. (2003): Evaluating research performance in tourism: the UK experience, *Tourism Management*, 24 (6), pp. 607-622.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M.; MARÍN CARRILLO, M.B. (2003): La investigación en turismo y economía de la empresa publicada en revistas especializadas españolas: 1996-2001, *Papeles de Turismo*, 33, pp. 6-39.
- URDÍN, C.; MORILLO, F. (2000): Producción científica de Andalucía en las bases de datos Science Citation Index e Índice Español de Ciencia y Tecnología, *Revista Española de Documentación Científica*, 23 (4), pp. 379-394.

NOTAS

(1) Bote (1999) señala que el inventario y la evaluación de investigación en economía y geografía ponen de manifiesto un elevado nivel científico, que es semejante, al menos, al de los países más avanzados.

(2) La Agencia Valenciana del Turismo (2006) ha realizado un estudio más reciente en el que indica que el 54% de las tesis doctorales españolas entre

1976 y 2005 se enmarcan en las Ciencias Económicas, con lo cual se comprueba que se acentúa esta tendencia en los últimos años.

(3) Oh, Kim y Shin (2004) revisan 223 artículos sobre marketing turístico publicados en ocho revistas especializadas en hostelería y turismo, de amplio reconocimiento internacional, durante los años 2002 y 2003 y, por su parte, Bigné, Andreu y Sánchez (2005) revisan 272 artículos publicados en cinco revistas relevantes especializadas en turismo y otras cuatro publicaciones nacionales relevantes especiali-

zadas en marketing y en economía de la empresa, durante el período 1995-2003.

(4) Hay que precisar que la base TESEO registra los datos en función del curso académico en el que se ha leído la tesis doctoral, anotando sólo el primero de los dos años que lo abarcan, por lo que las fechas indicadas, en algunos casos, no coinciden con el año natural de la lectura. No obstante, hemos preferido respetar la información que proporciona la base de datos ministerial, por lo que en realidad esta revisión alcanza hasta septiembre de 2003.