

**EL TURISMO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE, UNA
APROXIMACIÓN EN LA BIBLIOMETRÍA ESPAÑOLA**

Mercedes Jiménez García

José Ruiz Chico

Antonio Rafael Peña Sánchez

Universidad de Cádiz, Campus de Jerez de la Frontera

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Avda. de la Universidad, s/n,

Jerez de la Frontera, CP 11405.

mercedes.jimenezgarcia@uca.es

RESUMEN

El sector turístico ha evolucionado rápidamente desde sus orígenes con un turismo de masas y de sol y playa en España a final del pasado siglo hasta el actual turismo experiencial en el que el turista se caracteriza por la multimotivacionalidad. En este trabajo se analiza cómo la literatura turística española ha tratado esta temática sobre el análisis de la satisfacción y/o experiencia del turista y si se ha tratado la posible repercusión de la actual crisis económico-financiera sobre la misma.

PALABRAS CLAVE

Satisfacción, experiencia, turismo, bibliometría.

ABSTRACT

The tourism sector has rapidly evolved from its origins with mass tourism and sun and beach in Spain at the end of the last century to the present experiential tourism in which the tourist is characterized by multimotivacionalidad. This paper discusses how the Spanish tourist literature has addressed this issue on the analysis of satisfaction and / or experience of tourists and where there has been the potential impact of the current economic and financial crisis on it.

KEYWORDS

Satisfaction, experience , tourism, bibliometrics

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la satisfacción, el cumplimiento de los deseos y expectativas del consumidor se ha convertido en pieza clave del diseño estratégico empresarial para alcanzar así, la fidelización del cliente. El producto turístico no se aparta de esta máxima, más utilizada en términos organizacionales.

No obstante, en los últimos años nos hemos visto afectados a nivel mundial por una gran crisis económico-financiera que ha hecho tambalear algunos de los pilares empresariales, económicos, sociales, etc. en todos los sectores.

Es a partir de esta situación que nos planteamos la siguiente reflexión: ¿es posible que la crisis haya alterado la experiencia/satisfacción del consumidor del producto turismo? ¿o se rige por una serie de criterios y elementos invariables independientemente del contexto económico?

Para obtener una primera aproximación a esta temática a través de una respuesta de carácter exploratorio, se analizarán los diversos artículos publicados en algunas de las

revistas turísticas españolas que han tratado el tema, con un doble objetivo. Por una parte, conocer el grado de aparición de esta temática entre nuestra literatura especializada en turismo, y, por otra parte, establecer una comparación entre las conclusiones de las mismas antes y durante la actual crisis, con el objeto de conocer si los parámetros de satisfacción y/o experiencia del turista se han visto afectados por el contexto socio-económico.

2 MARCO TEÓRICO: LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

En la actualidad, el consumidor se sitúa en el centro de todas las campañas de marketing empresarial; cuidar la satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos de una empresa de éxito (Schnaars, 1993; Serrador y Pinto, 2015; Serrador y Turner, 2015; Lun et al. 2016).

Según LaBarbera y Mazursky (1983), lo que determina en el consumidor el grado de satisfacción es la proximidad entre las expectativas que se generaron en el proceso de compra y la evaluación real que proporciona el uso del producto.

En los inicios de las campañas de marketing (marketing 1.0), el objetivo era realizar promociones y campañas agresivas de ventas, pasando la satisfacción del consumidor, sus preferencias, gustos, etc. a un segundo plano (García, 2011). No obstante, a medida que el marketing evoluciona se acerca cada vez más a la figura del consumidor y comienza a centrarse en la satisfacción del mismo con el objeto de fidelizarlo (marketing 2.0) (Álvarez, 2006; Ejarque, 2015). Es a partir de este momento cuando se empieza a profundizar en los valores, sentimientos y emociones de los consumidores.

De esta manera, la satisfacción del consumidor es tan relevante para las empresas que es un tema recurrente en la diversa literatura sobre mercadotecnia, gestión estratégica y otras disciplinas similares. Se hace referencia a ella, entre otros, en los trabajos de LaBarbera y Mazursky (1983), Varela (1992), Lunas y Mundina (1998), Velázquez et al. (2001), Armstrong y Kotler (2002), Bigné y Andreu (2002), Simó (2003), Bigné y Andreu (2004), Flavián et al. (2004), Moliner (2004), Lazar y Schiffman (2005), Tur et al. (2005), Brea y González (2006), Comesaña (2007), Esteban (2008), Kotler et al. (2010).

Como se acaba de mencionar, existen una multitud de trabajos sobre la satisfacción del consumidor en diferentes campos y desde diversos enfoques. En este estudio nos centramos en un ámbito muy concreto de la satisfacción de la demanda, la relativa al sector turístico, ya que, en la actualidad, se considera al consumidor de turismo como un turista multimotivacional (Jiménez, 2010), en búsqueda de nuevas experiencias y de un turismo individualizado y flexible (Mediano, 2002:110; García, 2005) y, al igual que en otros sectores, la satisfacción del cliente es objetivo central de las estrategias de marketing, evocando emociones únicas y singulares a través de la experiencia turística.

Por otra parte, el sector turístico se ha visto perjudicado por la crisis económica a nivel mundial iniciada en 2008, aunque el carácter procíclico de la demanda turística internacional (Flores y Barroso, 2012:140) provoca que el turístico sea un sector más resistente ante las adversidades del entorno y, por lo tanto, con una respuesta a la crisis más rápida que el resto de sectores económicos (Jiménez et al., 2015:35). De hecho, ya a partir de 2009, la demanda turística internacional comienza a dar signos de recuperación de la crisis, mucho antes que el resto de sectores y autores como Torres et al. (2014:17) refieren que la crisis no ha afectado en exceso al turismo en general.

Este singular comportamiento y respuesta del turismo ante la crisis nos lleva también a preguntarnos si la satisfacción del consumidor ha sido un concepto analizado en relación a la crisis, a sus posibles cambios en diferentes etapas del ciclo económico o a su papel en la recuperación del turismo.

Como se mencionó en el epígrafe introductorio, la aproximación al tratamiento de la satisfacción del consumidor de turismo se hará mediante un análisis de la literatura española especializada en el sector persiguiendo además, con el análisis, conocer si la actual crisis económico-financiera ha afectado a la profusión de artículos sobre este concepto o al tratamiento del mismo y a las conclusiones obtenidas en la literatura.

3 ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO: LA EXPERIENCIA/SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE TURISMO EN LA LITERATURA ESPAÑOLA

Se han analizado un total de 7 revistas españolas especializadas en la temática del sector turístico¹ con el suficiente grado de reconocimiento académico como para encontrarse recogidas en DICE².

A partir de estas revistas se ha realizado una revisión bibliográfica para obtener aquellos artículos que contenían las palabras “experiencia” y/o “satisfacción” (en su título, abstract y/o palabras clave).³ El resultado ha sido 267 artículos en un periodo temporal de 1986-

¹ El criterio empleado para afirmar que una revista se encuentra especializada en la temática turística ha consistido en comprobar que la referencia a este sector se encuentra de forma explícita en el propio título de la revista. En este sentido, el presente trabajo se centra en: Estudios turísticos, Papers de turisme, Cuadernos de turismo, PASOS: revista de turismo y patrimonio cultural, RESTMA: revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente, Revista de análisis turístico y ROTUR: revista de ocio y turismo.

² Difusión y calidad editorial de las revistas españolas de humanidades y ciencias sociales y jurídicas (DICE) <http://dice.cindoc.csic.es/>

³ Entre las nuevas tendencias del marketing se habla del denominado marketing experiencial o marketing emocional (Lenderman, 2008; Moral y Alles, 2012; Barreto y Martínez, 2016). El consumidor actual es un consumidor experiencial, siendo en este concepto en el que reside su grado de satisfacción con el producto turístico o también

1er trimestre de 2016, ya que las búsquedas se han realizado desde las fechas de edición de cada una de las revistas analizadas⁴ (véase Tabla 1 del Anexo).

En una primera aproximación a la temática tratada, se realiza el Gráfico 1 para conocer el grado de concentración o dispersión a través del ratio “número de artículos/número de revistas en los que se han publicado dichos artículos”, calculado sobre los datos de la Tabla 1, para cada año.

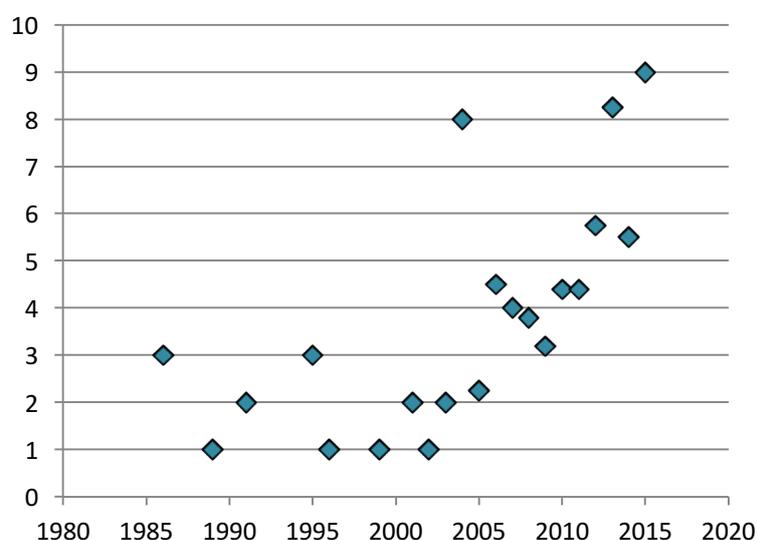


Gráfico 1. Aproximación al grado de concentración/dispersión
Fuente: Elaboración propia.

Es necesario tener en cuenta que los dos extremos de la serie (1986-2006) se pueden considerar “distorsionadores” de la tendencia o, dicho de otra forma, no suficientemente representativos ya que, como se expuso anteriormente, antes del año 2003 tan sólo se editaban tres de las siete revistas consideradas en el análisis y para el año 2016 tan sólo se han recogido datos del primer trimestre. No obstante, los autores han tenido a bien

denominado “la experiencia turística”. Es por este motivo que se han empleado como palabras claves para la búsqueda bibliográfica: experiencia/satisfacción.

⁴ Estudios turísticos (1963), Papers de turisme (1989), Cuadernos de turismo (1998), PASOS (2003), RESTMA (2004), Revista de análisis turístico (2006) y ROTUR (2008) (Dialnet).

representar en el estudio la serie completa ya que, teniendo siempre presente este hecho, se pueden tener informaciones más relevantes y completas sobre la temática tratada.

A partir de la observación de la Tabla 1 y el Gráfico 1, se puede advertir que:

- la temática objeto de estudio comenzó a tratarse en las publicaciones académicas españolas analizadas a partir del año 1986.
- desde el año 1986 hasta 2001, todos los artículos publicados sobre el tema de estudio (un total de 13), lo fueron en la revista Estudios Turísticos (a pesar que desde el año 1989 ya existían otras dos revistas más sobre turismo).
- desde 2004 se observa un importante aumento del número de artículos que continuará su tendencia creciente hasta la actualidad (a excepción del año 2014 en el que se produce un descenso de los mismos presentando en 2015 una importantísima recuperación)
- la revista Papers de Turisme es la que presenta, con una gran diferencia, una mayor especialización en la temática, ya que ha publicado más del 39% del total de 267 artículos hasta la fecha.⁵
- otras revistas en las que el tema de la satisfacción/experiencia en turismo también ha sido reiterado son Rotur, Revista de análisis turístico y Pasos, (16.5%, 14.2% y 10.5%, respectivamente). Tratándose de forma menos recurrente en el resto de revistas objeto de análisis.

Los artículos analizados son trabajos realizados por un total de 319 autores diferentes de los que, algunos de ellos han realizado íntegramente o participado como co-autor/a en más de un trabajo. En este sentido, en la Tabla 2 se presentan aquellos autores con más de un artículo publicado en el ámbito de esta investigación.

Nº de artículos	2	3	4	5	11
Nº de autores	30	13	4	6	1

⁵ Cabe pensar que el gran número de artículos publicados en esta revista frente al resto de publicaciones analizadas pueda deberse, entre otros factores, a la periodicidad de publicación de la misma. No obstante, Papers de Turisme es una publicación semestral con un número de artículos por publicación entre 4 y 6, excepcionalmente 7, frente a otras revistas, como Estudios Turísticos, que tienen carácter trimestral o Pasos, cuatrimestral. No obstante, esta vía de análisis se explorará en futuras investigaciones con mayor profundidad.

Nota: para una relación más detallada con el nombre de los diferentes autores, véase Tabla 3 del Anexo.

Tabla 2. Número de autores con más de un artículo.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que es una temática tratada por un gran volumen de autores diferentes de los que sólo algo más del 9% vuelve a trabajar el tema de la experiencia/satisfacción del cliente en las revistas analizadas (25 de los 267 artículos publicados). El mayor volumen de autores que vuelve a incidir en la mencionada temática, lo hace con la publicación de un segundo artículo.

Del conjunto de los 267 artículos analizados, algo más del 60% (162) no emplean ningún modelo o formulación econométrica o estadística; algunos de ellos presentan tablas con datos y/o gráficas pero analizadas desde una óptica descriptiva.

El análisis de la satisfacción y experiencia del turista se puede abordar desde muy diversas ópticas, desde las diferentes tipologías turísticas, hasta los destinos turísticos, pasando por la forma de contratación del viaje, etc. De esta manera, se han encontrado análisis muy diversos en el conjunto de artículos estudiados, tratando la satisfacción/experiencia del turista referenciadas a ámbitos tan diversos como:

- La calidad del servicio en la hotelería
- El deporte náutico
- Las TIC's en turismo
- Los paquetes turísticos
- El turismo cultural y el turismo patrimonial
- El turismo de congresos y eventos
- El turismo de interior
- El turismo pesquero
- El turismo religioso
- El turismo social
- El turismo sostenible
- El turismo religioso
- La influencia de la variable precio desde el punto de vista del turista multimotivacional
- El turismo rural

Además de estos temas tan diversos –entre otros–, también se observan numerosos artículos destinados al análisis de un destino turístico determinado o un cierto evento atractivo para el turismo. No obstante, no son tan numerosos aquéllos que se centran en el análisis de la satisfacción/experiencia turística de esos eventos o destinos, sino que es una temática mencionada, pero tratada con poca profundidad en la mayoría de ellos. De hecho, tan sólo en 12 de los 267 artículos (menos del 5%) se analiza la satisfacción del turista con un destino concreto, y tan sólo en 1 de ellos, con respecto a un evento, como tema central del artículo.

Sin embargo, a pesar de la diversidad expuesta, es necesario destacar que existen tres temáticas especialmente recurrentes tratadas por la bibliografía en lo que análisis de la satisfacción/experiencia del turista se refiere, y son las concernientes al turismo sostenible (relación del turismo con el medio ambiente), a los servicios de alojamientos (calidad de los hoteles, etc.) y a las TIC's en su aplicación al turismo.

En relación al segundo objetivo planteado en este trabajo, llama la atención de los autores el hecho de que del total de artículos analizados (267), tan sólo en uno de ellos (publicado en 2011) se haga alusión expresa en el título, y por tanto, en la temática central del mismo, a la actual situación de crisis tratada desde el punto de vista turístico. Esto lleva a decir que las publicaciones estudiadas se han seguido centrando durante la época de crisis económico-financiera mundial en las mismas temáticas que antes de la misma (ya expuestas en el párrafo precedente), no constituyendo objeto de su estudio el posible cambio en la satisfacción/experiencia del turista en época de bonanza o de crisis.

4 CONCLUSIONES

Al comienzo de esta investigación, de carácter exploratorio, nos planteábamos dos objetivos en relación al tratamiento de la satisfacción/experiencia del consumidor de turismo en las revistas turísticas españolas.

En primer lugar, conocer el grado de aparición de esta temática entre nuestra literatura. En este sentido, se ha observado un importante incremento del número de artículos publicados a partir de 2004 y con una tendencia, por lo general, creciente, hasta la actualidad. Una de las revistas del conjunto de las siete analizadas, *Papers de Turisme* es la que presenta, una mayor especialización en la temática. En lo que respecta a los autores, se aprecia un gran volumen de autores diferentes de los que sólo algo más del 9% vuelve a trabajar el tema de la experiencia/satisfacción del cliente en las revistas analizadas.

La mayoría de artículos no emplean ningún modelo o formulación econométrica o estadística y tratan la satisfacción/experiencia del turista en relación a ámbitos muy diversos aunque destacan tres temáticas especialmente recurrentes: el turismo sostenible, los servicios de alojamientos y las TIC's en el turismo.

En segundo lugar, conocer si se ha tratado la temática de la satisfacción del turista durante la crisis, para conocer posibles divergencias con las épocas de bonanza, dada la importancia del concepto satisfacción en la compra del producto turístico y la rapidez de recuperación de este sector de la importante caída durante la crisis en 2009.

A este respecto, el hecho de que tan sólo un artículo de los analizados haga referencia expresa a la crisis como tema central de su estudio pone en evidencia la existencia de una laguna de conocimiento o, al menos, de un ámbito de estudio poco explorado y analizado en la literatura turística española que, desde el punto de vista de los autores, constituiría un objeto interesante de estudio, dado que, el particular comportamiento del turismo ante la crisis, su carácter procíclico y capacidad de reacción a la misma, puede venir motivado, en gran parte, por el comportamiento del turista y éste, a su vez, viene determinado por la satisfacción en su consumo.

Finalmente, resulta necesario poner de manifiesto que los autores son conscientes de las limitaciones de este trabajo y de que, por lo tanto, el análisis realizado no concluye aquí. El hecho de que sea una investigación de carácter exploratorio permite la continuidad del estudio en esta línea y la profundización en la temática tratada en aspectos tales como: la ampliación de la muestra de revistas seleccionada (hacia revistas de alto impacto como aquellas indexadas en JCR o SCOPUS, por ejemplo), las universidades de procedencia de los autores así como el grado de colaboración entre ellas, o la extensión de los análisis realizados con análisis de citas, o análisis de correlación entre la periodicidad de las publicaciones y el número de artículos, tipos de técnicas estadísticas y metodologías empleadas para medir la satisfacción/experiencia del turista, entre otros aspectos.

Todos estos elementos se conjugarán en futuras investigaciones con la finalidad de seguir reforzando los resultados obtenidos y enriquecerlos con nuevas aportaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. S. (2006): “La expansión territorial de Danone en España: la creación de la fábrica de Salas (Asturias)”. *Nimbus: Revista de climatología, meteorología y paisaje*. Nº 17: 205-225.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2002): *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. México.
- Barreto, J. J., y Martínez, S. C. (2016): Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.14. Nº1: 75-91.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2002): Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos. XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 497-510.

- Bigné, E., y Andreu, L. (2004): “Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales”. *Distribución y consumo*. N° 76: 77-87.
- Brea, J. A. F., y González, M. E. A. (2006): “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: su evaluación en el ámbito del turismo termal”. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Vol. 12. N° 1: 251-272.
- Comesaña, A. C. (2007): “De consumidor a ciudadano: el papel de la satisfacción del ciudadano en la sostenibilidad de los mercados de servicios públicos”. *Información Comercial Española, ICE: Revista De Economía*. N° 836: 33-50.
- Cuadernos de Turismo: <http://revistas.um.es/turismo> (Consultado el 3 de abril de 2016)
- Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/> (Consultado el 18 de abril de 2016)
- Difusión y calidad editorial de las revistas españolas de humanidades y ciencias sociales y jurídicas (DICE): <http://dice.cindoc.csic.es/> (Consultado el 2 de abril de 2016)
- Ejarque, J. (2015): *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Hoepli Editore.
- Esteban Talaya, A. (2008): *Principios de marketing*. Esic Editorial.
- Estudios Turísticos: <http://www.tourspain.es/cas/inteligenciamercados/EstudiosPublicaciones/Paginas/RevistaEstudiosTur%C3%ADsticos.aspx> (Consultado el 3 de abril de 2016)
- Flavián, C., Guinaliú, M., y Gurrea, R. (2004): Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web. XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, 209-226.
- Flores Ruiz, D. y Barroso González, M.O. (2012): “La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución”. *Revista de Economía Mundial*. N° 32: 127-149.
- García Henche, B. (2005): “Características diferenciales del producto turismo rural”. *Cuadernos de Turismo*. N° 15: 113-133.
- Jiménez García, M. (2010): *Turismo y Unión Europea: una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el Mediterráneo europeo*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/tesis/2010/mjg/ . (Consultado el 25 de abril de 2016)
- Jiménez García, M., Peña Sánchez, A.R. y Ruiz Chico, J. (2015): “Factores incidentes en la recuperación turística en la actual crisis en las diferentes regiones europeas, un análisis estático”. *Revista de estudios regionales*. N° 104: 33-57.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0: a partir de productos a los clientes para el espíritu humano*. John Wiley & Sons.
- La Barbera, PA, y Mazursky, D. (1983): “A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process”. *Journal of Marketing Research*, november, 393-404.
- Lazar Kanuk, L. y Schiffman, L.G. (2005): *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México.

- Lenderman, M. (2008): *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Lun, Y. V., Shang, K. C., Lai, K. H., y Cheng, T. C. E. (2016) : Examining the influence of organizational capability in innovative business operations and the mediation of profitability on customer satisfaction: An application in intermodal transport operators in Taiwan. *International Journal of Production Economics*. Nº 171 :179-188.
- Luna Arocas, R., y Mundina Gómez, J. (1998): “La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte”. *Revista de psicología del deporte*. Vol. 7. Nº 2: 149-158.
- Mediano Serrano, L. (2002): “Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing”. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Nº 10: 99-117.
- Moliner Velázquez, B. (2004): *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
- Moral, M. M., y Alles, M. T. F. (2012): “Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial”. *Entelequia: revista interdisciplinar*. Nº 14: 237-251.
- Papers de Turisme: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers> (Consultado el 3 de abril de 2016)
- PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural: <http://www.pasosonline.org/> (Consultado el 3 de abril de 2016)
- RESTMA. Revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente: http://www.septemediciones.com/libros.php?id_coleccion=11 (Consultado el 3 de abril de 2016)
- Revista de análisis turístico: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/> (Consultado el 3 de abril de 2016)
- ROTUR. Revista de ocio y turismo: <http://revistas.udc.es/index.php/rotur/index> (Consultado el 3 de abril de 2016)
- Schnaars, S. P. (1993): *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Serrador, P., y Pinto, J. K. (2015): Does Agile work? A quantitative analysis of agile project success. *International Journal of Project Management*. Vol. 33. Nº5: 1040-1051.
- Serrador, P., y Turner, R. (2015): The relationship between project success and project efficiency. *Project Management Journal*. Vol. 46. Nº1: 30-39.
- Simó, L. A. (2003): *Emociones y satisfacción del consumidor: propuesta de un modelo cognitivo afectivo en servicios de ocio y turismo*. Universitat de València.
- Torres Bernier, E., Ramírez Sánchez, R. y Rodríguez Díaz, B. (2014): “La crisis económica en el sector turístico. Un análisis de sus efectos en la costa del Sol”. *Revista de análisis turístico*. Vol. 18, Nº 2: 11-18.

- Tur, V. M., i Agües, O. L., Llorens, R. Z., y Cantos, C. M. (2005): “Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor”. *Psicothema*. Vol. 17. Nº 2: 281-285.
- Varela González, J. A. (1992): “Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados”. *Estudios sobre Consumo*. Nº 23: 65-82.
- Velázquez, B. M., Contrí, G. B., y Saura, I. G. (2001): “La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*. Vol. 7, Nº 3: 155-172.

	1986	1989	1991	1995	1996	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Cuadernos de Turismo									1		
Papers de turisme											8
PASOS										3	
RESTMA											
Revista de análisis turístico											
Revista de estudios turísticos	3	1	2	3	1	1			2	1	
ROTUR											
TOTAL	3	1	2	3	1	1	0	2	1	4	8

Tabla 1 (continúa). Número de artículos en cada revista (1986- 1er semestre 2016)
Fuente: Elaboración propia.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Cuadernos de Turismo	1			1			1				4		7
Papers de turisme	5	10	11	6	8	8	8	12	16	11	10		105
PASOS	1		2			3	5	3	4	3	6	1	28
RESTMA	1	1	1	1	1								5
Revista de análisis turístico		4	4	2	2	6	2	6	5	2	5		38
Revista de estudios turísticos	1	3	2	3	2	1	2						14
ROTUR				6	3	4	4	2	8	6	11		44
TOTAL	9	18	20	19	16	22	22	23	33	22	36	1	267

Tabla 1 (continuación). Número de artículos en cada revista (1986- 1er semestre 2016)
Fuente: Elaboración propia.

Nº de artículos	2	3	4	5	11
Autores	Adelaida Lillo Bañuls Amara Makua	Amparo Sancho Pérez Diego López Olivares	Agueda Esteban Talaya Isabel Sánchez García	Arturo Molina Collado Beatriz Moliner Velásquez	Irene Gil Saura
	Anahi González Morante	Genoveva Millán Vázquez de la Torre	José Antonio Fraiz Brea	Enrique Claver Cortés	
	Antonio García Sánchez	Gloria Berenguer Contri	José F. Molina Azorin	Jorge Pereira Moliner	
	Carla Ruiz Mafé	Gregorio García Mesana		Juan Ignacio Pulido Fernández	
	David Flores Ruiz	Inmaculada Mora Ortí		Silvia Sanz Blas	
	David Martín-Consuegra Navarro	Juan José Tari Guilló			
	Diego Rodríguez-Toubes	Luisa Andreu Simó			
	Edna Rozo	Maria Eugenia Ruiz Molina			
	Francisc Eusté Forné	Maria José Andradre Suárez			
	Inja Caamaño Franco	Martina González Gallarza			
	José Leira López	Nuria Gali Espelt			
	José Miguel Rodríguez Antón	Rafael Currás Pérez			
	Juan Antonio Aguirre González				
	Juan Antonio Duro				
	Juan Jesús Bernal García				
	Luis Rubio Andrada				
	Mª Eugenia Ruiz Molina				
	Manuel Rey Moreno				
	Mar Gómez Rico				
	Maria Fuentes Blasco				
	Maria Soledad Celemin Pedroche				
	Maximiliano E Korstanje				
	Noelia Araújo Vila				
	Pablo de Carlos Villamarín				
	Sara Campo Martínez				
	Sergio Moreno Gil				
	Soledad María Martínez María-Dolores				
	Susana Navarro Lluís Miral-Pastor				
	Tomás J. López-Guzmán Guzmán				
Total autores	30	13	4	6	1

Tabla 3. Relación de autores con más de un artículo publicado
Fuente: Elaboración propia.