

## LA INVESTIGACIÓN SOBRE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN ESPAÑA: EL ESTADO DEL ARTE

Eduardo Bueno Campos\*

### I. INTRODUCCION

El objetivo pretendido por este trabajo es conocer el "estado del arte" sobre la investigación realizada, durante los últimos treinta años, en torno a las **empresas turísticas** en España y llevada a cabo, principalmente, por autores españoles. Evaluación sobre los trabajos científicos seleccionados que se va a desarrollar desde la perspectiva del actual cuerpo doctrinal de la disciplina Economía de la Empresa, es decir, desde la consideración de los programas de investigación o de las teorías principales que la integran. Para ello, el trabajo se va a apoyar en una propuesta metodológica que generaliza el sistema científico interdisciplinar que configura la ciencia económica de la empresa en nuestros días. Planteamiento necesario para entroncar las aportaciones de las investigaciones realizadas sobre las **empresas turísticas** en nuestro país, como ejercicio de aplicación a un sector, a una tipología o a una caracterización del conocimiento científico aludido. El equilibrio y la coherencia entre los paradigmas dominantes y las aportacio-

nes seleccionadas del campo del Turismo es la pretensión evaluadora del trabajo, intentando superar con un cierto método el "universo semántico difuso" que caracteriza el conocimiento científico de la Economía de la Empresa, tanto en su dimensión abstracta o teórica, como en la praxeológica o aplicada.

Para alcanzar este objetivo se ha construido una estructura lógica para que la reflexión cognitiva pretendida discurra con la máxima eficiencia. Por todo ello, las bases de elaboración del método de evaluación se han formulado a partir de las aportaciones recientes de tres autores españoles siempre preocupados por la epistemología y por su aplicación para entender la evolución del contenido científico de la Economía de la Empresa: Bueno, Salas y Valero. En concreto, en el segundo y siguiente epígrafe del trabajo se va a presentar la propuesta metodológica de análisis, la cual toma las ideas relativas a las dimensiones conceptuales, programas de investigación, teorías y principios principales que permiten estructurar

\* Catedrático de Economía de la Empresa y Director del Instituto Universitario de Administración de Empresas (IADE) (Universidad Autónoma de Madrid)

el citado cuerpo doctrinal y, con ello, relacionar el "estado del arte" de la investigación turística, tanto en su evolución histórica como respecto a la calidad de sus aportaciones. En el siguiente epígrafe, el tercero, es necesario formular un diagnóstico sobre este "estado del arte", como expresión del juicio de valor y de la demarcación científica del "sistema de conocimiento" que va a ser sujeto de evaluación. Tarea que no está exenta de ciertos riesgos, en especial los que se derivan de la propia delimitación conceptual de lo que se entiende por sector turístico, como rama de actividad integrada en la economía y, en consecuencia, lo que caracteriza a las **empresas turísticas**. Delimitación del objeto científico que condiciona el alcance, difuminando sus fronteras, del conocimiento que se pretende valorar. Finalmente en el cuarto epígrafe, punto esencial del trabajo, se comentan los trabajos seleccionados, en total diez, tanto en su condición de tesis doctoral, artículo o libro publicado, ordenados a tenor de la propuesta metodológica elaborada. Para llevar a cabo esta selección se ha efectuado una búsqueda pormenorizada en las bases de datos documentales existentes y a una colación de los trabajos principales, deducida de la lectura de los mismos. Aportaciones científicas valorizadas por si mismas y, en ocasiones, por las líneas de investigación abiertas y por la transferencia de conocimientos efectuada a otros grupos de investigación. En este sentido las investigaciones referidas responden a una determinada lógica cognitiva.

Propuesta de estructura de análisis, tanto lógica como evolutiva del conocimiento, que facilitará la elaboración de las corres-

pondientes conclusiones sobre el "estado del arte" de la investigación sobre la economía de las empresas turísticas en España.

## II. LOS PROGRAMAS DE INVESTIGACION DE LA ECONOMIA DE LA EMPRESA: ENFOQUES TEORICOS PRINCIPALES Y PROPUESTA DE METODOLOGIA

En este punto solamente se pretende recordar las aportaciones metodológicas fundamentales sobre el contenido científico de la Economía de la Empresa, integrarlas coherentemente, y posibilitar la construcción de la estructura lógica que facilite el análisis del "estado del arte" sobre la investigación económica de las **empresas turísticas**; evaluando de esta forma las aportaciones científicas principales de un grupo reducido pero relevante de autores. En consonancia con lo argumentado no se entrará en detalles conceptuales, se darán por conocidos y sabidos, sirviendo solamente de recordatorio y facilitando las referencias bibliográficas para su consulta y ampliación posterior.

Es de general aceptación en la comunidad científica actual que para lograr un conocimiento de una disciplina es necesario conocer los **programas de investigación** que han constituido y constituyen el contenido científico de aquélla, en este caso de la Economía de la Empresa (Lakatos, 1970). En este sentido, ha sido importante estudiar los diferentes programas de investigación de la ciencia económica de la empresa desde sus orígenes conceptuales consolidados hasta nuestro tiempo (Bueno, 1980: 67-

126): los cuales han ido pasando de una concepción practicista a una "formalizada-compleja" (actual), superadora de la etapa "formalizada-simple". En consecuencia, los **programas de investigación** actuales pueden ser estudiados a partir de diferentes aportaciones, siendo de destacar las que efectúan tres autores españoles. En una primera aproximación se tiene que recordar la evolución moderna -aproximadamente de los últimos veinticinco años- de la "teoría de la empresa como organización", concebida como un **sistema de aspectos** y respondiendo a determinadas dimensiones conceptuales que se integran en un "pentagrama organizativo", compuesto por cinco aspectos o sistemas organizativos: técnico, dirección, humano, cultural y político (Bueno y Valero, 1985: 1-44 y Bueno, 1993: 73-76). En un segundo acercamiento hay que recordar cuales son los enfoques teóricos principales y, por lo tanto, actuales. Enfoques que se derivan de los **programas de investigación formalizados-complejos**, antes aludidos y que, a su vez, se relacionan con las dimensiones conceptuales de la "teoría de la empresa como organización" (Bueno, 1993: 118-146). En la figura 1 se pueden apreciar, de forma gráfica, los enfoques teóricos y las dimensiones principales citadas. En concreto, la estructura lógica de esta aportación es la siguiente:

- Dimensión externa de la empresa (como agente económico y grupo social).
  - Enfoque contractual: Teoría de la firma (enfoque neoclásico); teoría de los costes de transacción y teoría de la agencia.

- Dimensión interna de la empresa (como organización: aspecto humano y grupo social).
  - Enfoque administrativo: Teoría de las decisiones administrativas; teoría del comportamiento o psicosocial y teoría de la empresa como organización.
- Dimensión externo-interna de la empresa o integradora:
  - Enfoque de sistemas (teoría de la empresa como sistema)
  - Enfoque situacional (teoría de la contingencia)
  - Enfoque estratégico (teoría de la estrategia)

Finalmente hay que mencionar la presentación de los principios conceptuales dominantes que han desarrollado el núcleo teórico específico de la disciplina Economía de la Empresa (Salas, 1995: 815-839); principios que han concretado conceptualmente la unidad económica a partir de las visiones: empresa/organización y empresa/sistema:

- Principio de equilibrio transaccional
- Principio de racionalidad de procedimiento
- Principio de la política

El primer principio entronca el principio neoclásico del equilibrio de la "teoría de la firma" con los nuevos planteamientos de las

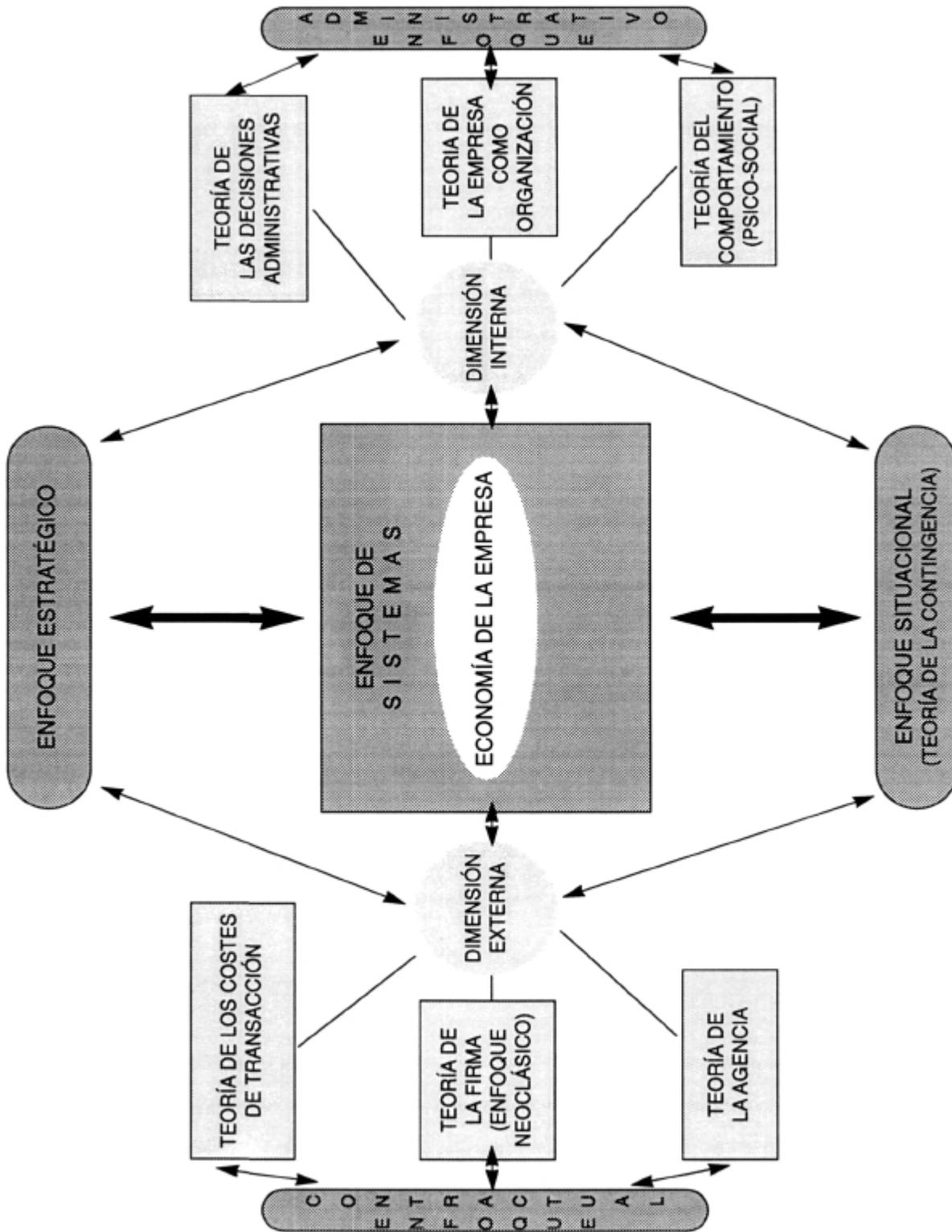


FIGURA 1.  
ENFOQUES CIENTÍFICOS PRINCIPALES EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA

teorías contractuales, especialmente de los costes de transacción, terminando con el **equilibrio organizativo** propio del **programa de investigación** del comportamiento administrativo, postulado por March y Simon (1958). Principio de equilibrio transaccional que hace referencia a la empresa como alternativa eficiente frente al mercado, dada su especialización y gobierno de las transacciones económicas externas (con el mercado) e internas o entre los miembros de la organización (Salas, 1987); principio que expresa una racionalidad sustantiva propia del comportamiento del “hombre económico”. El segundo principio antepone la racionalidad limitada de procedimiento, es decir, de como en la realidad se lleva a cabo el proceso de toma de decisiones, más cercano a planteamientos psicosociales o asociados a la teoría del comportamiento administrativo, propia del “hombre administrativo”, con sus atributos de “afectivo” y “social”. Este principio plantea un programa de resolución de problemas generales de la empresa, bien desde una perspectiva general o bien específica o para cada una de las funciones empresariales (finanzas, marketing, producción, etc.). Esta racionalidad del proceso o de como la empresa persigue la resolución de los citados problemas, cobra su máximo exponente con la teoría de sistemas, la cual integra metodológicamente toda la realidad organizativa de la empresa como sistema. Por último, el principio de la política pretende mostrar la concepción de la empresa como institución social que mantiene unas relaciones permanentes de poder tanto con su medio, como con los miembros del grupo social que constituye la organización (concepción clásica de política). Modernamente las relaciones entre la empresa y su entorno,

dentro de una eficiencia global o expresión de la competitividad de aquélla, permiten conceptualizar la estrategia como fundamento del programa moderno de la disciplina. Este principio se apoya en la concepción del “hombre político”, tanto en su acepción contractual de resolución de conflictos externos e internos o “agente contractual” (base de la relación de agencia) o como “agente estratégico”, negociando y gestionando factores externos o internos en aras de lograr unos objetivos que deben redundar en una posición competitiva favorable.

La integración de estas proposiciones se lleva a cabo en el cuadro 1, en el cual se sintetizan las dimensiones conceptuales de Bueno y Valero, los enfoques teóricos de los **programas de investigación** principales de Bueno y los principios conceptuales básicos en que se inspiran dichos programas, según Salas. La concordancia estructural entre cada discurso es elevada, salvando la diferente clasificación de la teoría de la agencia, tal y como queda evidenciado en dicho cuadro. En resumen, la propuesta de metodología de análisis con la que se va a articular el “estado del arte” de la investigación sobre **empresas turísticas**, queda de la forma siguiente:

- Enfoque contractual clásico y principio de equilibrio transaccional.
- Enfoque administrativo y principio de racionalidad de proceso:
  - Proceso general
  - Proceso específico-funcional
- Enfoque de sistemas y principio de racionalidad de proceso.
- Enfoque estratégico y principio de la política.

### III. UN DIAGNOSTICO SOBRE EL ESTADO DEL ARTE EN LA INVESTIGACION DE LA ECONOMIA DE LA EMPRESA TURISTICA

Antes de formular el diagnóstico preliminar sobre el citado "estado del arte", deducido del análisis llevado a cabo sobre las publicaciones y trabajos de investigación realizados en los años observados, parece obligado anteponer algunas consideraciones básicas sobre el marco de referencia o sobre los aspectos institucionales y contractuales que explican lo que se entiende por industria o sector turístico y la evolución de esta

empresa turística y, en consecuencia, en el devenir de sus posibles programas de investigación.

De otra parte, hay que entender que el papel del sector turístico en la actividad productiva nacional ha variado sensiblemente en los últimos tiempos (Panizo, 1992: 65-66), pasando de una perspectiva económica de actividad basada en el ocio a otra que le considera como una actividad empresarial o como una industria integrada plenamente en la economía. Esta interrelación del turismo con otros sectores empresariales, junto a la interdependencia de los

establecimiento con carácter  
determinados conceptos y de-  
arrollo turístico que fueran

entendido  
determinado  
previos hay  
turística no es  
debido a la  
de produc-  
os con que  
vez, pueden  
res de acti-  
concepto de  
a por la di-  
y el alcan-  
los proce-  
o los agen-  
determina-  
consecuencia,  
o es una ac-  
también dis-  
ntes citado  
siderar o no  
ario final".  
ancia capital  
s y hace la

Dirección Estratégica, propios de los nuevos enfoques teóricos antes mencionados. Finalmente, todo ésto hay que centrarlo en el caso español, como forma de analizar la contribución que el turismo ha tenido, en estas tres últimas décadas, en el cambio cuantitativo y cualitativo llevado a cabo por la economía española, sean cuales sean los aspectos que se quieran observar y, muy especialmente en el nuevo papel estratégico que debe cumplir este sector dentro de la Unión Europea; estrategias que tendrán que ser definidas e implantadas por los agentes principales: instituciones públicas y empresas turísticas (Bote, 1993: 5-26). Según este autor es necesario revalorizar la actividad turística en España en una "economía terciarizada e integrada en el mercado europeo" y superar las siguientes deficiencias:

- a) El no reconocimiento de la misma como actividad estratégica para la economía española.

Como una consecuencia de la informa-

ción a que hemos hecho referencia se

publicar, a  
además de al inspec-  
co" o relativo a la "lógica de d  
juicio de valor". A estos efectos p  
que aceptar que la industria turf  
un sector claramente definido, c  
fragmentación de sus procesos  
ción y a la diversidad de servici  
se manifiestan, los cuales, a su v  
ser suministrados por otros secto  
vidad (Gilbert, 1989: 83-99). C  
industria turística que se difumin  
ficultad de concretar la amplitud  
ce de los recursos necesarios en  
sos específicos que llevan a cab  
tes turísticos y que culminan en  
dos productos o servicios. En cor  
se viene aceptando que el turismo  
tividad diversa, multifacética y ta  
persa, que como dice el autor a  
"exige servicios que pueden cons  
al turista como el principal usu  
Apreciación que tiene una influen  
en la identificación de lo que es

<b>METODOLOGÍA DE ANÁLISIS: PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN ACTUALES: TEORÍAS Y PRINCIPIOS PROPUESTOS</b>			
<b>BUENO Y VALERO (1985)</b>	<b>BUENO (1993)</b>	<b>SALAS (1995)</b>	<b>PROPUESTA DE METODOLOGÍA DE ANÁLISIS</b>
<b>DIMENSIONES Y ASPECTOS DE LA TEORÍA DE LA EMPRESA COMO ORGANIZACIÓN</b>	<b>PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN: ENFOQUES TEÓRICOS</b>	<b>PRINCIPIOS CONCEPTUALES</b>	<b>ENFOQUES Y PRINCIPIOS</b>
DIMENSIÓN EXTERNA (GRUPO SOCIAL)	ENFOQUE CONTRACTUAL: • Teorías de la firma, costes de transacción y agencia	PRINCIPIO DE EQUILIBRIO TRANSACCIONAL: • "Hombre económico (racional)" • Teorías de la firma y costes de transacción	ENFOQUE CONTRACTUAL CLÁSICO Y PRINCIPIO DE EQUILIBRIO TRANSACCIONAL
(TEORÍA DE LA AGENCIA)			
• DIMENSIÓN INTERNA (ASPECTO HUMANO)	ENFOQUE ADMINISTRATIVO: • TEORÍAS DE LAS DECISIONES ADMINISTRATIVAS, COMPORTAMIENTO	PRINCIPIO DE RACIONALIDAD DE PROCEDIMIENTO: • Hombre administrativo y afectivo • proceso de comportamiento administrativo general	ENFOQUE ADMINISTRATIVO Y PRINCIPIO DE RACIONALIDAD
-----			
ENFOQUE DE SISTEMAS: • TEORÍA DE LA EMPRESA COMO SISTEMA		• proceso específico-funcional	ENFOQUE ADMINISTRATIVO Y PRINCIPIO DE RACIONALIDAD DE PROCESO ESPECÍFICO-FUNCIONAL
-----			
• DIMENSIÓN EXTERNO - INTERNA	ENFOQUE SITUACIONAL: • TEORÍA DE LA CONTINGENCIA	• teoría empresa como sistema abierto	ENFOQUE DE SISTEMAS Y PRINCIPIO DE RACIONALIDAD DE PROCESO
• ASPECTO SISTEMA (SISTEMA ABIERTO)	ENFOQUE ESTRATÉGICO • TEORÍA DE LA ESTRATEGIA	PRINCIPIO DE LA POLÍTICA • HOMBRE POLÍTICO: AGENTE CONTRACTUAL Y ESTRATÉGICO • TEORÍAS DE LA RELACIÓN DE AGENCIA, DE PODER (POLÍTICA) Y CON EL ENTORNO (ESTRATEGIA)	ENFOQUE ESTRATÉGICO Y PRINCIPIO DE LA POLÍTICA
• ASPECTO HUMANO (DIMENSIÓN INDIVIDUAL)	(TEORÍA DE LA AGENCIA)		----- (TEORÍA DE LA AGENCIA)

FUENTE: Bueno y Valero (1985), Bueno (1993), Salas (1995) y elaboración propia.

- b) Los esquemas teóricos inadecuados y la escasa atención por parte de los investigadores económicos hasta el presente.
- c) La insuficiente información estadística sobre el sector, que impide la elaboración de trabajos de mayor calidad científica y más precisos.

Las anteriores precisiones y la propia demanda de conocimientos y de nivel de investigación sobre el sector y más específicamente sobre sus empresas, vienen a justificar el diagnóstico que se expone a continuación. Como se indicó en la introducción el objetivo era revisar las aportaciones científicas en un intervalo temporal, aproximado, de las tres últimas décadas; como se comprobará en el cuadro 2 los trabajos seleccionados se circunscriben al último cuarto de dicho período. Las razones son obvias: a) de una parte, porque los trabajos de naturaleza científica van surgiendo en la última década, consecuentes con los aspectos previos antes mencionados; b) de otro lado, porque la preocupación lógica en una primera fase de todo ciclo de vida del conocimiento se centra en atender aspectos prácticos, de naturaleza operativa o muy cercanos a la solución de los problemas cotidianos del empresario turístico, igual que acontecía en el primer cuarto de siglo para el caso de la Economía de la Empresa o del Management en general y, por último, c) porque el número de investigadores aún

es reducido y los más conocidos y, a la vez, más antiguos han ido mejorando y actualizando sus realizaciones científicas, por lo que han sido elegidas las más actuales. Todo ello lleva a la justificación de esta concreción temporal del "estado del arte". Además hay que apuntar, como consecuencia de los "esquemas teóricos inadecuados", que, salvo en pocos y contados casos, -normalmente seleccionados para este análisis- los trabajos de investigación y las publicaciones efectuadas sobre la economía de las empresas turísticas están aún alejadas de las corrientes científicas actuales y que han sido expuestas en el epígrafe anterior. El enfoque teórico que presenta mayor predicamento es el "administrativo", especialmente el que trata de forma general y convencional los problemas empresariales a resolver y, además, dentro de la orientación específica-funcional, surge en estos últimos años una paulatina preocupación por el tema del "marketing turístico" y su despliegue estratégico, típica situación científica que caracterizó el tránsito de los años sesenta a los setenta en la disciplina Economía de la Empresa. En consecuencia, todavía se observan pocos trabajos sustantivos que respondan al hoy clásico enfoque de sistemas y menos los relacionados con los enfoques contractuales, de contingencias y estratégico modernos, propios del actual cambio de pensamiento que ha protagonizado el final de la década anterior y los años transcurridos de la presente (Bueno, 1994:1-31; Bueno, 1995: 59-71).

TRABAJOS DE INVESTIGACION SOBRE LAS EMPRESAS TURISTICAS EN ESPAÑA SELECCIONADOS PARA SU EVALUACION CIENTIFICA						
ENFOQUE TEORICO PRINCIPAL	AUTORES	TITULO	REFERENCIA DE PUBLICACION			APORTACION PRINCIPAL
			AÑO	CLASE	DATOS DE IDENTIFICACION	
ENFOQUE CONTRACTUAL CLASICO	F. Muñoz de Escalona	"Economía de la producción turística: Hacia un enfoque alternativo"	1988	Artículo	Revista: Información comercial Española N° 663 - Noviembre	117-131 Conceptualización del sector turismo
	S.M. Musa J.R. Sanchis	"La determinación de los precios de alojamiento en la Industria Hotelera"	1993	Artículo	Revista: Estudios Turísticos N° 117	49-60 Caracteriza a la empresa hotelera y ofrece una metodología operativa de fijación de precios de dichas empresas frente a las características del entorno actual
ENFOQUE ADMINISTRATIVO (GENERAL)	M. Figuerola	"Elementos para el estudio de la Economía de la Empresa Turística"	1991	Libro	Editorial: Síntesis, Madrid	367 Integra los elementos básicos que permiten comprender los problemas de gestión de la empresa turística y los sistemas para su solución
	A.M. González y M.A. Solé	"Expectativas de la utilización del "yield management" en las empresas turísticas"	1994	Artículo	Revista: Estudios Turísticos N° 123	47-70 Sistema innovador para la gestión óptima de la capacidad de la empresa turística en términos de beneficio, servicio al cliente y período de actuación
ENFOQUE DE SISTEMAS	M. Figuerola	"Economía para la gestión de las empresas turísticas"	1995	Libro (2 tomos)	Editorial: Centro de Estudios Ramón Areces Madrid.	384 + 482 Aplicación del enfoque de sistemas a las funciones (subsistemas) principales de las unidades productivas turísticas.
ENFOQUE ADMINISTRATIVO (ESPECIFICO-FUNCIONAL)	M. Figuerola	"Marketing de los servicios de las empresas turísticas"	1988	Artículo	Revista: Estudios Turísticos N° 100	75-101 Definición y caracterización del "marketing turístico" y presentación de un plan de actuación para la tipología principal de empresas turísticas
	F. Muñoz Oñate	"Marketing turístico"	1994	Libro	Editorial: Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid	819 Propuesta de estudio y de aplicación del "marketing turístico" a partir de tres elementos conceptuales básicos: empresa, mercado y cliente.
ENFOQUE ESTRATEGICO	M. Figuerola	"Políticas empresariales para el sector hotelero"	1993	Artículo	Revista: Estudios Turísticos N° 118	27-49 Análisis estratégico de los desajustes en el sector hotelero y propuesta de las "políticas" a seguir por las empresas hoteleras.
	C. Camión y V.M. Montfort	"La empresa turística valenciana. Diagnóstico Estratégico y posicionamiento competitivo"	1993	Artículo	Revista. Papers de Turisme. N° 12	11-25 Metodología de un proceso de análisis y formulación estratégica y propuesta concreta de estrategias competitivas para la empresa turística valenciana.
	C. Camión, E. Bigné y M. Montfort	"The Spanish tourism industry: analysis of its strategies and the efficacy and achievements gained from them"	1994	Libro (colect.)	Editorial: A.V. Scaton y otros. Editorial: John Wiley, New York	442 - 453 Aplicación de las teorías prescriptivas del enfoque estratégico para identificar los factores de atractivo y de competitividad del sistema turístico español y valenciano.

#### **IV. LAS APORTACIONES PRINCIPALES: EVALUACION DE LA INVESTIGACION RELEVANTE SOBRE ECONOMIA DE LAS EMPRESAS TURISTICAS**

Con el fin de dejar en su justo término lo que se pretende en este trabajo crítico y, más en concreto, en lo que de opinión experta puedan tener los contenidos de este epígrafe, más en lo que se refiere a los aspectos epistemológicos y de conocimiento general de Economía de la Empresa, que del saber particular sobre el objeto material de este "estado del arte", hay que señalar que los diez trabajos seleccionados solo son, en esta opinión, el exponente principal de las corrientes de investigación más notables y la corroboración de las líneas de investigación de mayor predicamento en esta área. En esta selección surgen nuevos y jóvenes investigadores que aportan, consecuentemente, nuevos planteamientos o temáticas para la investigación de referencia. También hay que añadir que la restricción impuesta por el editor de solo incluir investigadores españoles ha reducido el efecto de colación llevado a cabo. En este sentido no se han incluido trabajos interesantes, siempre que ya estuvieran representados como corriente investigadora por los seleccionados, en los que dichos investigadores participen en equipos con cierto predominio internacional (son los casos, entre otros, de: Bigné y Miquel, 1992: 63-77; Moutinho, Miquel, Bigné y McDonagh, 1994: 125-130). De otro lado esta situación no deja de ser alentadora ya que evidencia la incorporación de nuevos o de jóvenes investigadores al área de referencia, de la mano de re-

des o de grupos internacionales de investigación. Después de esta selección y de la propuesta de metodología para el análisis y pertenencia científica del trabajo a uno u otro enfoque teórico del cuerpo doctrinal del conocimiento económico de la empresa, se ha elaborado el cuadro 2 que sistematiza y sintetiza los elementos que van a integrar el discurso de los subepígrafes siguientes. Dicho cuadro se compone de estos apartados:

- Enfoque teórico principal en que se integra el trabajo de investigación.
- Autores y título del trabajo.
- Referencia de la publicación (año, clase, datos identificadores y páginas).
- Aportación científica principal.

Como se puede comprobar de la simple lectura del cuadro citado existen dos trabajos que han sido posicionados entre dos enfoques teóricos, dados los contenidos que los mismos abordan. Los demás trabajos, aunque puedan ser integrados en más de un paradigma, normalmente ha sido relativamente fácil su pertenencia básica a un enfoque concreto. En total han sido considerados seis artículos, tres libros y un trabajo participando en un libro colectivo. El primer artículo corresponde a una parte de una tesis doctoral leída más adelante, en la Universidad Complutense de Madrid. De los enfoques teóricos y de sus correspondientes principios conceptuales presentados en el cuadro 1, en su gran mayoría, se tiene representación científica, más o menos sustantiva. Concretamente serán comentados los enfoques siguientes y a través de la representación investigadora que se indica a continuación:

- Enfoque contractual clásico: un trabajo específico y, en parte, otro relacionado.
- Enfoque administrativo (proceso general): tres trabajos.
- Enfoque de sistemas: un trabajo, en parte perteneciente al enfoque anterior.
- Enfoque administrativo (proceso específico-funcional: Marketing): dos trabajos.
- Enfoque estratégico: tres trabajos.

#### **IV.1. Aportaciones según el Enfoque Contractual clásico y el principio de equilibrio transaccional.**

En este apartado hay que destacar el trabajo de Francisco Muñoz de Escalona, investigador del CSIC, adscrito a la Unidad de Investigación de Economía del Turismo, titulado "Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo" y publicado, en una primera versión en **Información Comercial Española** (núm. 663, 1988: 117-131), posteriormente lo hizo en **Estudios Turísticos** (núm. 101, 1989: 3-23). Este trabajo es un avance de la tesis doctoral elaborada en el Instituto de Economía y Geografía Aplicada, bajo la dirección del Profesor Andres Fernández Diaz y leída en 1991 en la Universidad Complutense de Madrid. Trabajo que representa el nexo de unión, dentro del "enfoque contractual clásico", entre el paradigma de la Economía Industrial y entre la Economía de la Empresa, a través de la caracterización del sector y de las formas de producción turísticas llevadas a cabo por los operadores o agentes integrantes de ese mercado. La tesis del trabajo parte de una revisión crítica del concepto de sector tu-

rístico bajo la "teoría multisectorial" y de la empresa turística como organización que vende su producción total o parcial a los consumidores turísticos. De esta forma presenta una teoría alternativa, basada en la definición de **producto turístico** y en la observación del comportamiento de los consumidores como en cualquier otro sector industrial, dando lugar a su propuesta de "teoría unisectorial", como enfoque alternativo que explica las formas de producción en el mercado y, en concreto, define las **empresas turísticas** como las llamadas **tour operadores** o agencias mayoristas. Estos agentes productivos intervienen en el mercado con las siguientes formas:

1. Acción específica sobre los precios.
2. Acción sobre los destinos.
3. Acción sobre las formas y modalidades turísticas.
4. Acción sobre las categorías de los servicios turísticos.
5. Acción directa sobre la propia estructura de la oferta.

En definitiva, se concibe a la **empresa turística** como un fabricante de productos turísticos, lo cual es logrado con la figura del **operador**, lo que permite definir, según el autor, dos formas productivas, explicadas por una serie de principios económicos característicos del enfoque en que se enmarca esta investigación, a saber:

- Producción para el turismo
  - Bajos los principios de incentiva-  
ción del consumo y facilitación o  
acercamiento de los servicios turís-  
ticos al consumidor.

- Producción de turismo
  - Bajo el principio contractual (no explicitado así por el autor, pero evidente en su formulación teórica) por el que aparece la concepción moderna de la **empresa turística** como alternativa productiva eficiente frente al mercado, en la forma de **tour operador**.

Esta función productiva se verá completada con las empresas distribuidoras o comercializadoras minoristas o “agencias de viaje”, así como con su relación con otros sectores auxiliares y complementarios al de turismo, caso, entre otros, del de transporte. Este trabajo permite enlazar el planteamiento general de la Economía del Turismo con el enfoque contractual, más o menos clásico, de la economía de las empresas turísticas, abriendo una interesante línea de investigación con repercusión en el futuro del área de conocimiento.

Dentro de este enfoque se podría considerar el trabajo de S.M. Musa y J.R. Sanchís sobre “la determinación de los precios de alojamiento”, pero dado que también su relación programática es evidente con el enfoque siguiente, se ha optado, por razones de cercanía científica, por comentarlo dentro de aquél y a continuación.

#### **IV.2. Aportaciones según el Enfoque Administrativo y el principio de racionalidad de proceso general**

Como ha sido indicado en este punto se comentan tres trabajos. El primero muestra un cierto solapamiento con el enfoque ante-

rior y los dos restantes son característicos del enfoque de referencia. El trabajo de Sabah M. Musa (profesor de la Universidad de Al Mostansiriyah de Badgad) y de Joan Ramón Sanchís (profesor de Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia), publicado como artículo en **Estudios Turísticos** (núm. 117, 1993: 49-60), aunque en su resumen declara una cierta adscripción al paradigma de la Dirección Estratégica, de su lectura se deduce, en sentido contrario, que está mejor enmarcado en el enfoque presente, ya que conforma una aportación característica del “principio de racionalidad de proceso” y una visión general o global de como resolver un problema básico para una empresa hotelera. Si bien, hay que añadir que en las conclusiones se presenta un proceso convencional de acercamiento al Análisis Estratégico. Es, por lo tanto, un trabajo que se entronca con el principio de equilibrio neoclásico de la Teoría de la Firma, avanzando en el programa de investigación clásico del “enfoque administrativo”, a través de un conjunto de métodos de fijación de precios que facilitan un adecuado proceso de toma de decisiones en las empresas hoteleras. En este sentido, lo primero que se hace es tipificar la empresa hotelera, diferenciándola de otras empresas industriales, comerciales y de servicios a través de los aspectos que definen el “producto hotelero” principal: el alojamiento. Posteriormente se presentan y se evalúan los métodos principales para la fijación de precios en esta industria: el de Horwarth y Toth; el de Hubbert; el de Paul Simon; el de Roth y el método de fijación de puntos a los servicios. Cinco métodos que permiten presentar un panorama coherente y completo para lograr la “racionalidad administrativa”

según el enfoque clásico de las “decisiones administrativas”, actualizado con una breve reflexión que el trabajo incorpora de “relación eficiente” entre las características de la organización y de su entorno, propia de la estructura lógica de la dimensión interno-externa propuesta por Bueno y Valero (1985) y que tipifica el “enfoque estratégico”.

El segundo trabajo seleccionado según este “enfoque administrativo” (versión de “proceso general”), es el libro de Manuel Figuerola, conocido y destacado investigador de esta área, director de PRITUR y Secretario de la AECIT: “Elementos para el estudio de la Economía de la Empresa Turística” (Editorial: Síntesis, Madrid, 1991, 367 págs). Esta obra, en forma de manual, se compone de trece capítulos y un anexo, y representa una integración de conocimientos y de aportaciones básicas para -en palabras del prólogo del propio autor- “un mejor estudio y un análisis más completo de las situaciones que la Economía de la Empresa puede resolver, tanto en el marco de la organización como en el de la decisión de políticas o estrategias empresariales”, en su evidente aplicación, más o menos explícita, a la problemática de las **empresas turísticas**. Estas palabras corroboran lo que se desprende de la lectura posterior del trabajo, que se alinea en una concepción “multiteórica” o de “proceso general”, integrando diferentes aspectos propios de las teorías principales del “enfoque administrativo” (véase la figura 1 y el epígrafe 2 anterior), aparte de justificar sus objetivos, ya que el destino del trabajo es el de orientar y consolidar el estudio de la gestión turística. La aportación más clara del autor

se ciñe en cuestionar la tesis de la existencia de una estricta “economía de la empresa turística”, ya que opina que la doctrina es exclusivamente la que emana del cuerpo científico de la Economía de la Empresa, con independencia de en donde aquélla se aplique. Pero también argumenta, de forma coherente, que existen características o especificidades en las empresas turísticas que conviene resaltar, adecuando los modelos o sistemas generales de solución de los problemas empresariales a dicho “universo productivo”. Este trabajo junto al que será comentado en el “enfoque de sistemas”, del mismo autor, representan dos aportaciones generalistas, globalizadoras, de los contenidos principales y clásicos de la Economía de la Empresa, en un intento loable de observación de como son explicitados y aplicados en el ámbito de las empresas turísticas. Aportación científica que confirma la influencia que, de forma amplia y durante varios años, ha venido ejerciendo este investigador con sus numerosas publicaciones en un amplio grupo de expertos e investigadores, más o menos noveles, siendo un ejemplo algunos de los autores de los trabajos sujetos a estos comentarios.

El tercer trabajo seleccionado y correspondiente a este “enfoque administrativo” y “principio de racionalidad de proceso general” es el artículo de Ana María González y María Aránzazu Sulé (profesoras del Departamento de Dirección y Economía de la Empresa de la Universidad de León): “Expectativas de la utilización del “Yield Management” en las empresas turísticas”, publicado en **Estudios Turísticos** (núm. 123, 1994: 47-70). Este trabajo se ha adscrito a este epígrafe, aunque roza aspectos

relacionados con el Marketing; de todas formas evidencia una mayor relación con la teoría general de las decisiones administrativas, dado que se apoya en el concepto de **Yield Management** o “método para gestionar la capacidad con la finalidad de maximizar los ingresos globales de una empresa de servicios, ayudándola a vender cada unidad inventariada al cliente adecuado con el mejor precio posible y en el período estacional más apropiado”. Circunstancias y pretensiones que son evidentes en el caso de las **empresas turísticas**, y que, además, responden a los nuevos enfoques de competencia en entornos globales o en procesos de serlos, que miden la eficiencia en términos de precio, calidad y tiempo. El interés de este trabajo, aparte de la novedad del método, es la presentación y análisis de los modelos de decisión que se relacionan con aquél en una adecuada gestión empresarial y, especialmente, desde la perspectiva del marketing de los servicios turísticos. Aportación que abre nuevas líneas de investigación, sabedora de las posibilidades reales de este enfoque, tanto para el sector turístico como para otros sectores auxiliares o complementarios, relacionados con él y que son considerados en el mismo trabajo.

#### **IV.3. Aportación según el Enfoque de Sistemas y el principio de racionalidad de proceso general**

Como desarrollo y actualización del contenido de la obra antes comentada de Manuel Figuerola se ha seleccionado el presente libro del mismo autor: “Economía para la gestión de las empresas turísticas” (Editorial: Centro de Estudios Ramón

Areces, Madrid, 1995, dos tomos, 384 y 482 páginas, respectivamente). La novedad de este trabajo y, en definitiva, su aportación diferencial es la elaboración de los contenidos básicos de una obra de Economía de la Empresa, aplicada a la gestión de las empresas turísticas, siguiendo el enfoque de la “empresa como sistema abierto”, iniciado por López Moreno en 1971 y Bueno en 1974 (Salas, 1995: 832) y desarrollado en 1976-1979 por Bueno, Cruz y Durán (Bueno, 1993: 15). Aportación que consiste en la presentación de los problemas principales y sus métodos de solución a través de su ordenación por una determinada clasificación de los subsistemas que componen la empresa; lo cual no evita que este trabajo, sin caer en error doctrinal, también pueda catalogarse dentro del “enfoque administrativo (general)”. En concreto, en el Tomo 1 se abordan los subsistemas de organización y de financiación y en el Tomo 2 los subsistemas de producción y de comercialización. El primer tomo consta de quince capítulos y el segundo de diecisiete. La obra tiene especial cuidado en destacar los elementos caracterizadores de las empresas turísticas, en particular las hoteleras, como unidades productivas de referencia, de forma que puedan ser aplicados los principios y conocimientos generales de la Economía de la Empresa al análisis, explicación y solución de los problemas que dimanen de los procesos productivos turísticos, observados en cada uno de los subsistemas de referencia. Es evidente que este trabajo va a representar una referencia obligada y particular para aquéllos que se inician o que quieren actualizar los conocimientos sobre las formas en que discurre la gestión económica de las **empresas turísticas**.

#### IV.4. Aportaciones según el Enfoque Administrativo y el principio de racionalidad de proceso específico-funcional

Desde la perspectiva de este “enfoque” han sido seleccionados dos trabajos, representativos de una nueva corriente de investigación de gran predicamento entre los investigadores y estudiosos del área. Corriente que se orienta a la función o al subsistema de comercialización (Marketing) y que pretende poner el énfasis en uno de los factores clave del sector turismo, siguiendo la perspectiva de cómo lograr una mejora en su funcionamiento o una mejor posición competitiva a través del papel de las empresas que le componen (Arthur Andersen, 1994: 71-106; Gamble, 1992: 217-246 y Gilbert, 1989: 83-99).

El primer trabajo corresponde a Manuel Figuerola bajo el título: “Marketing de los servicios de las empresas turísticas”, publicado en **Estudios Turísticos** (núm. 100, 1988: 75-101). En este artículo el investigador presenta una particular visión, aunque en coherencia con las propuestas doctrinales del **programa de investigación** vigente en esta “disciplina específica” de la Economía de la Empresa, de cuales son los caracteres que tipifican el “marketing de servicios”, en concreto los turísticos, frente al marketing de productos o de bienes tangibles. A su vez propone la necesaria diferenciación, y de forma oportuna, entre el marketing institucional, público o sectorial, (que él llama macroeconómico) y el de las empresas turísticas (microeconómico). El trabajo desarrolla con una estructura lógica, dentro de un enfoque clásico, lo que entien-

de por “marketing turístico”, considerando los elementos, fases e instrumentos de un plan para dicha función. Concepción clásica que se justifica por su adscripción a la forma de plantear las “políticas del marketing”, con sus correspondientes variables, y la escasa e incompleta orientación a las corrientes posteriores de “marketing estratégico” y actuales de “marketing relacional”. En las páginas finales se aporta una interesante reflexión y guía de actuación de los diferentes sistemas de marketing en las distintas tipologías de empresas turísticas. Esta publicación ha tenido y tiene una influencia significativa en los restantes trabajos que abordan el estudio y la aplicación del Marketing, según el “enfoque administrativo” de la gestión económica de las **empresas turísticas**. Por ejemplo, en esta línea hay que destacar otro interesante trabajo debido a los profesores E. Bordás y M. Araya: “Los planes de marketing turísticos. La nueva herramienta clave para el desarrollo”, artículo publicado en: **Revista Valenciana d’Estudis Autònomic** (núm. 13 (marzo), 1992: 39-73).

Siguiendo esta línea de investigación hay que destacar el siguiente trabajo, libro elaborado por Fernando Muñoz Oñate y bajo el título: “Marketing Turístico” (Editorial: Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1994, 819 págs.). La obra consta de diecinueve capítulos, bastante densos, pero que pretenden explicar con precisión los tres elementos conceptuales en que se apoya su propuesta: empresa, mercado y cliente (clientela, según el autor). Con estos argumentos conceptuales discurre su aplicación a un mejor entendimiento, entroncando con las corrientes actuales del Marketing, de lo

que esta proposición metodológica puede facilitar sobre la formulación de un "Marketing Turístico" eficiente. Es en este sentido en donde sitúa su acercamiento a un "enfoque de marketing estratégico" y a una reflexión crítica que aporta, en forma de apéndice, al análisis, directrices y objetivos del Libro Blanco del Turismo Español.

#### IV.5. Aportaciones según el Enfoque Estratégico y el principio de la política

Como ha quedado reflejado en el epígrafe segundo este "enfoque" es el máximo exponente del **programa de investigación** vigente o de máxima aceptación y mayor desarrollo en la comunidad científica de la economía empresarial. La confluencia teórica es importante, a la vez que diversa, por ello han sido estudiados con mayor minuciosidad los trabajos candidatos y, aún pecando de "tacañería científica", solo se han seleccionado tres contribuciones: la primera algo alejada respecto al paradigma dominante y las dos últimas que encajan, con cierta coherencia con el núcleo central y la heurística positiva de este **programa de investigación**.

En el primer caso se está haciendo referencia a un nuevo trabajo de Manuel Figuerola, artículo titulado: "Políticas empresariales para el sector hotelero", publicado en **Estudios Turísticos** (núm. 118, 1993: 27-49). A pesar de una cierta imprecisión sobre el uso de los conceptos **política, estrategia** e, incluso, "política estratégica", propios de la primera etapa de la "teoría de la estrategia" (Bueno, 1994: 1-35), el traba-

jo ha sido seleccionado por la bondad de algunas ideas y por la perspectiva global y experta que muestra el contenido principal de la publicación. De otra parte, aunque el trabajo ha sido incluido en el "enfoque estratégico", debido a su mayor pertenencia temática, son observables otras posiciones doctrinales que le podrían haber llevado a su incorporación valorativa en los dos primeros enfoques considerados. A partir de los datos y tendencias económicas que caracterizan el sector hotelero español se construye una reflexión sobre cuales son algunas de las "fuerzas competitivas" ("desajustes relevantes", según el autor) que influyen en los procesos productivos y que llevan a una determinada configuración y delimitación de los objetivos de la empresa hotelera. A partir de aquí el trabajo pretende presentar las "políticas" que pueden llevar a cabo una mejora de la productividad y, consecuentemente, de la competitividad de la empresa hotelera. En suma, la propuesta de estas "políticas" o estrategias ponen de manifiesto las debilidades del sistema de dirección de estos agentes económicos, lo cual lleva a la conclusión de la necesaria y urgente adecuación de las formas de ser gestionadas.

Los dos trabajos siguientes representan una línea de investigación concreta, con la correspondiente coherencia metodológica. Su selección quiere ser el exponente de mayor relevancia y consistencia científica de una corriente investigadora, entroncada en el "enfoque estratégico", en la que han ido surgiendo en estos últimos años publicaciones interesantes en castellano, a veces de autores españoles, otras en colaboración con investigadores de otros países (Santos, 1985: 119-140; Bigné y Miquel, 1992: 63-

77; Go, 1992: 75-102; Oreja, 1992 y Moutinho, Miquel, Bigné y McDonagh, 1994: 125-130).

El primero de ellos se debe a Cesar Camisón (actualmente profesor de la Universidad Jaime I de Castellón) y a Vicente M. Monfort (Instituto de Turismo Valenciano), artículo bajo el título: "La Empresa Turística Valenciana: Diagnóstico Estratégico y Posicionamiento Competitivo", publicado en la revista: **Papers de Turisme** (núm. 12, 1993: 11-25). Este trabajo, como ya ha sido comentado, es una evidencia convincente del "enfoque estratégico" y, en parte, del de "contingencia", como sustento científico del devenir de las investigaciones en esta área de conocimiento. En primer lugar cabe destacar la coherencia entre el título, los objetivos pretendidos y los contenidos y resultados de la investigación. Es indudable, además de correcto, que la elaboración de un diagnóstico estratégico, siguiendo la metodología más adecuada y recomendada en la actualidad, conduce a una definición concreta de la posición competitiva de la **empresa turística**, en este caso la valenciana; facultando este análisis la definición de unas "estrategias competitivas" o genéricas para aquella, de forma que se puedan orientar, eficaz y eficientemente, sus procesos de cara al futuro. Estrategias que se concretan, tanto a corto, como a medio y largo plazo, y que se completan con la propuesta de unas acciones específicas, como medio para asegurar el éxito de aquellas. A pesar de no explicitarse por los autores es de resaltar la preocupación por el "proceso estratégico" y especialmente por la fase de "implantación y control", como corriente más interesante de las "escuelas descriptivas" de la

Dirección Estratégica actual (Bueno, 1995 y Salas, 1995). Además, la aportación principal del trabajo se ciñe en la lógica del "proceso" en sus fases de análisis y formulación estratégica, llevada a una evidencia empírica que, aunque se circunscriba a una realidad específica, concita un gran interés en su virtual adaptación a cualquier tipo de ámbito de referencia.

El último trabajo seleccionado se debe a los dos anteriores investigadores y a E. Bigné (profesor de Marketing de la Universidad Jaime I de Castellón): "The Spanish tourism industry: analysis of its strategies and the efficacy and achievements gained from them", publicado en la obra colectiva, editada por A.V. Seaton; C.L. Jenkins; R.C. Wood; P.U.C. Dicke; M.M. Bennet; L.R. Mac Lellan y R. Smith: "Tourism: The State of the Art" (Editorial: John Wiley, New York, 1994, cap. 45, págs. 442-452). El enfoque programático de esta investigación es una respuesta adecuada de las "teorías prescriptivas" de la Dirección Estratégica, tanto del diseño, como la analítica, la cual entronca con la corriente del paradigma de la Economía Industrial dentro del "enfoque estratégico", encabezada por M.Porter (Bueno, 1995). De aquél autor se toma su "modelo del diamante", como punto de partida para el análisis de los factores de la competitividad del sector turístico español. Además se aborda el estudio de la segmentación estratégica, siguiendo a autores actuales de la "escuela del diseño" en el pensamiento estratégico, aplicándolo a una conceptualización de las clases de negocio turístico. Con este bagaje conceptual es destacable, como aportación singular, el análisis estratégico de segmentación para el sis-

tema turístico español y para el caso de la Comunidad Valenciana, utilizando determinados "modelos portafolio". El trabajo presenta, además, una nueva aportación, cual es la "identificación prescriptiva" de los factores de atractivo y de competitividad, tanto para el sistema turístico español, como para el sistema turístico valenciano. Planteamiento que abre importantes e interesantes líneas de investigación, dados los diferentes aspectos tratados, consolidando la aportación teórica más importante y fructífera de la ciencia económica que estudia a la empresa, en este caso a la que ha sido definida como **turística**.

De las aportaciones citadas en este "enfoque estratégico" y de la apertura de un nuevo campo de investigación cabe esperar una importante actualización del conocimiento y de las teorías manejadas en la investigación de la economía de las **empresas turísticas**, superando algunas de las definiciones o incoherencias metodológicas de las investigaciones realizadas.

## V. CONCLUSIONES

Del contenido de las páginas precedentes, es decir del diagnóstico formulado sobre el "estado del arte", de la apreciación crítica recogida de lo indicado por Bote (1993: 5-26) y de la evaluación científica de los trabajos seleccionados y comentados anteriormente, es posible finalizar este discurso crítico con unas breves conclusiones, las cuales van a permitir valorizar la investigación sobre la empresa turística y confirmar lo pretendido, tal y como fué expuesto en la Introducción.

En primer lugar hay que volver a poner de manifiesto que los trabajos seleccionados no han sido muchos, además de ser recientes, por las razones ya apuntadas, que van desde las primeras orientaciones practicas a las recientes visiones de mayor coherencia teórica y metodológica. También hay que añadir, a este respecto, que la citada escasez no sólo proviene del propio colectivo de interesados en investigar con solvencia en esta área -desde luego reducido- sino de la misma inconsistencia doctrinal, superada muy recientemente con una correcta conceptualización del sector turismo y de la propia **empresa turística**, que ha impedido este desarrollo científico y el poder encontrar trabajos sustantivos, siguiendo la propuesta metodológica de análisis, anteriores a las fechas del período resultante (1988-1995), tal y como expone el cuadro 2. En segundo lugar es destacable que los trabajos considerados como aportaciones positivas son, en su mayoría, pertenecientes al "enfoque administrativo" de **proceso general** y de Marketing, como expresión de un **proceso específico-funcional**. Situación que justifica que la posición científica de la investigación económica sobre la **empresa turística** presente un cierto retraso temporal respecto a la incorporación de los "enfoques" más recientes de la Economía de la Empresa, caso del "enfoque contractual moderno", del de "contingencias" y el "estratégico". De todas formas las aportaciones más interesantes y esperanzadoras se producen, tal y como se ha indicado, en este último enfoque. Por último, hay que señalar que aunque las aportaciones citadas en este "enfoque estratégico" están bastante integradas en las "escuelas prescriptivas" o propias de la etapa más clásica

del paradigma, en cambio, están abriendo un nuevo campo de investigación, del que cabe esperar, junto a los estudios aplicados en el área, de las "teorías contractuales" y de las propuestas específicas de la Economía Industrial (Bueno y Morcillo, 1993), una importante actualización en la investigación de la economía de las **empresas turísticas**, único camino que permitirá, por el momento, superar las deficiencias e, inclusive, incoherencias metodológicas que han sido observadas con la realización de este "estado del arte".

## BIBLIOGRAFÍA

### A) Referencias bibliográficas

- Arthur ANDERSEN (1994): "La posición competitiva del sector turístico español", *Estudios Turísticos*, núm. 123, págs. 71-106.
- BIGNÉ, E. y S. MIQUEL (1992): "La empresa hotelera española: factores de desarrollo", *Papers de Turisme*, núm. 10, págs. 63-77.
- BORDÁS, E. y ARAYA, M. (1992): "Los planes de marketing turísticos. La nueva herramienta clave para el desarrollo", *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, núm. 13 (marzo), págs. 39-73.
- BOTE, V. (1993): "La necesaria revalorización de la actividad turística española en una economía terciarizada e integrada en la CEE", *Estudios Turísticos*, núm. 118 págs. 5-26.
- BUENO, E. (1980): "Los programas de investigación en Economía de la Empresa", en *Estudios Monográficos de Contabilidad y Economía de la Empresa*, (libro homenaje al Profesor Jose María Fernández Pirla), Ediciones ICE, Madrid, págs. 67-126.
- BUENO, E. (1993): *Curso Básico de Economía de la Empresa: Un enfoque de Organización*, Pirámide, Madrid.
- BUENO, E. (1994): "La estrategia de la empresa: Treinta años de evolución teórica", *Documentos IADE*, núm. 35, UAM, Madrid; recogido en *Dirección de Empresas de los noventa* (libro homenaje al Profesor Marcial-Jesús López Moreno), Civitas, Madrid, 1995, págs. 29-40.
- BUENO, E. (1995): *Dirección Estratégica de la Empresa: Metodología, Técnicas y Casos*, Pirámide, Madrid, 5ª edición.
- BUENO, E. y P. MORCILLO (1993): *Fundamentos de Economía y Organización Industrial*, McGraw Hill, Madrid.
- BUENO, E. y F.J. VALERO (1985): "Perspectivas actuales sobre la organización", *Documentos IADE*, núm. 1, UAM, Madrid.
- GAMBLE, P.R. (1992): "Estrategias comerciales en mercados nuevos y tradicionales", *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, núm. 13 (marzo), págs. 217-246.
- GILBERT, D. (1989): "Plan estratégico de marketing para el turismo en España", *Estudios Turísticos*, núm. 104, págs. 83-99.
- GO, F. (1992): "El paradigma de los nuevos productos turísticos y las ventajas competitivas", *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, núm. 13 (marzo), págs. 75-102.
- LAKATOS, I. (1970): "Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes", en I. Lakatos y A. Musgrave (eds.): *Criticisim and the Growth of Knowledge*, Cambridge University Press, Cambridge, págs. 91-196 (hay versión castellana: *La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Grijalbo, Barcelona, 1975).
- MARCH, J. y H.A. SIMON (1958): *Organizations*, John Wiley, New York (hay versión castellana: *Teoría de la Organización*, Ariel, Barcelona, 1969).
- MOUTINHO, L.; MIQUEL, S.; BIGNÉ, E. y P. McDonagh (1994): "Key factors contributing to the future development of the hotel industry: a comparative analysis of the views of British, Irish

- and Spanish hotel managers”, *Journal of Hospitality and Leisure Management*, vol. 6, Julio, págs. 125-130.
- OREJA, J.R. (1992): *Las empresas hoteleras de Tenerife: Estado actual y estrategias competitivas*, IUDE, Universidad de La Laguna, Tenerife.
- PANIZO, F. (1992): “Integración del turismo en la cultura”, *Dirección y Progreso*, núm. 121, págs. 65-66.
- SALAS, V. (1987): *Economía de la Empresa (Decisiones y Organización)*, Ariel, Barcelona.
- SALAS, V. (1995): “La Economía de la Empresa en la Universidad Pública Española”, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. XXIV, núm. 84, julio-septiembre, págs. 815-839.
- SANTOS, J.L. (1985): “La definición de una estrategia comercial en las empresas turísticas andaluzas”, *Revista de Estudios Regionales*, núm. 6, págs. 119-140.
- B) Referencias de los trabajos seleccionados**
- CAMISÓN, C. y V.M. MONFORT (1993): “La empresa turística valenciana: Diagnóstico estratégico y posicionamiento competitivo”, *Papers de Turisme*, núm. 12, págs. 11-25.
- CAMISÓN, C.; BIGNÉ, E. y M. MONFORT (1994): “The Spanish tourism industry: analysis of its strategies and the efficacy and achievements gained from them”, en A.V. Seaton y otros (eds.): *Tourism: The State of the Art*, John Wiley, New York, págs. 442-452.
- FIGUEROLA, M. (1988): “Marketing de los servicios de las empresas turísticas”, *Estudios Turísticos*, núm. 100, págs. 75-101.
- FIGUEROLA, M. (1991): *Elementos para el Estudio de la Economía de la Empresa Turística*, Editorial Síntesis, Madrid.
- FIGUEROLA, M. (1993): “Políticas empresariales para el sector hotelero”, *Estudios Turísticos*, núm. 118, págs. 27-49.
- FIGUEROLA, M. (1995): *Economía para la gestión de las empresas turísticas*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, dos tomos.
- GONZÁLEZ, A.M. y M.A. Sulé (1994): “Expectativas de la utilización del “yield management” en las empresas turísticas”, *Estudios Turísticos*, núm. 123, págs. 47-70.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1988): “Economía de la producción turística: Un enfoque alternativo”, *Información Comercial Española*, núm. 663, noviembre, págs. 117-131.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): *Marketing turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- MUSA, S.M. y J.R. Sanchís (1993): “La determinación de los precios de alojamiento en la Industria Hotelera”, *Estudios Turísticos*, núm. 117, págs. 49-60.