

TURISMO Y MARKETING EN ESPAÑA. ANÁLISIS DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

J. Enrique Bigné *

I. INTRODUCCIÓN

La importancia del marketing en el turismo es un hecho que sin duda viene acrecentándose por la práctica de las empresas y por la propia Administración como elemento motor de su progresivo desarrollo y como orientación que pretende adaptarse a las necesidades del consumidor en un marco competitivo caracterizado por la creciente globalización de los mercados y el continuo crecimiento del sector turístico. La preeminente posición competitiva de España, con el 8'2% del turismo internacional receptivo en 1994, según datos de la OMT, por detrás de Francia y Estados Unidos que ocupan las dos primeras posiciones, así como su notable incidencia en la economía española con un valor añadido bruto nacional, que fue del 10% en 1994 (Secretaría General de Turismo, 1995), hacen necesaria una clara orientación de marketing de las empresas y administraciones. En este sentido la consideración del consumidor como núcleo de las decisiones comerciales y en particular las del turista, debieran hacer de nuestro

país una ineludible fuente de estudios acerca de su comportamiento.

La creciente aplicación del marketing al ámbito turístico se ha producido desde una orientación práctica y aplicada que no ha venido acompañada al mismo ritmo de un notable desarrollo académico de dicha disciplina que se traduzca en una clara presencia de publicaciones de carácter científico que sitúen su objeto de estudio en el turismo. Esta circunstancia posee diversas causas explicativas que serán puestas de manifiesto posteriormente.

El propósito del presente trabajo se centra en la revisión y análisis de la investigación desarrollada en nuestro país desde la óptica del marketing como paso previo para proceder, a continuación, a la identificación de las futuras líneas de investigación que, a nuestro juicio, deben intensificarse, o en su caso, iniciarse. Asimismo el trabajo trata de identificar los factores que han retrasado el desarrollo de la investigación en marketing turístico en nuestro país.

* Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat Jaume I

II. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y SUS IMPLICACIONES EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING TURÍSTICO.

El lento desarrollo del marketing turístico debe ser analizado en primer lugar situando temporalmente la aparición y evolución de la disciplina del marketing tanto a nivel internacional como nacional. Lo contrario podría conducirnos a conclusiones erróneas acerca de la situación actual del marketing turístico en nuestro país, así como una ausencia de un marco conceptual bajo el cual se agrupan los contenidos de la disciplina. En segundo lugar debe analizarse la evolución del propio mercado turístico español como factor condicionante de su lento desarrollo. En efecto un mercado en que mayoritariamente ha disfrutado de una mayor demanda que oferta ha propiciado la inhibición del marketing como orientación de mercado. Analizaremos a continuación ambos aspectos.

En cuanto a los orígenes del marketing, éstos se remontan a comienzos de este siglo (Bartels, 1988). Su conceptualización académica ha ido evolucionando desde entonces. Inicialmente el marketing era concebido como un conjunto de actividades encaminadas a la distribución de los productos desde el productor hasta el consumidor. Esta concepción adquiere una relevancia especial con la definición de la American Marketing Association, AMA (1960). Posteriores concepciones como la del Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965) am-

pliaban las funciones del marketing pero su ámbito se circunscribía al intercambio de bienes y servicios. A finales de los 60 comienza un nuevo impulso y múltiples autores abogan por la extensión del concepto de marketing a las organizaciones no empresariales (Véase Munuera, 1992). A lo largo de los 70 se produjo un intenso debate en el seno de la disciplina que condujo a una crisis de identidad del marketing (Bartels, 1974), a partir de la cual se consideró la aplicación del marketing a organizaciones sin fines lucrativos. Gran parte de estas ideas cristalizaron en la definición de la AMA de 1985 (AMA, 1985), que enfatizó el papel del marketing ampliando su ámbito de actuación a los intercambios de instituciones no lucrativas tanto de bienes y servicios como de ideas. Considerando el marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos de los individuos como de las organizaciones. El elemento central del marketing viene siendo atribuido al intercambio (Bagozzi, 1975; Hunt, 1976; 1983)

La concepción actual del marketing se centra en la identificación y satisfacción de valor de los consumidores, considerando como valor a los beneficios centrados en la solución de los problemas del consumidor, en lugar de en los productos o servicios que pasan a convertirse en vehículos de dicha solución (Bradley, 1995). Esta perspectiva, conocida como la de la Escuela Nórdica, deriva en el establecimiento de relaciones duraderas, mutuamente beneficiosas con los consumidores y otros grupos (Grönroos, 1989; Gummesson, 1987). En el denomina-

do marketing relacional, la fidelidad a la marca se convierte en el objetivo básico de las acciones de marketing (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994)

La juventud de esta disciplina se acentúa mucho más en el caso español. Ello puede ser analizado desde diversas ópticas. Desde un punto de vista empresarial, como señala Suarez (1986), la relativamente tardía recepción del marketing en España, tiene que ver con el también tardío -en términos asimétricos-, advenimiento de una sociedad próspera que supone el establecimiento de nuevos hábitos de consumo de mayor calidad y, correlativamente, incremento de la competencia, apertura exterior, importancia de la "marca" y de la "imagen" de empresa, necesidad de un estudio suficiente de los mercados y, como motivación general, la búsqueda no sólo de beneficios para la empresa, sino también de satisfacción para el consumidor. Desde el ámbito puramente universitario la creación de esta disciplina no se produce hasta 1984, bajo la denominación de Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados. Hasta entonces el escaso número de profesores y de materias de marketing impartidas sobre marketing en la Universidad pública española se agrupaban en el seno de la Economía de la Empresa, siendo su grado de amplitud muy heterogéneo y disperso entre las diversas Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales. (Véase Miquel y Bigné, 1990). En aquellos años el número de Catedráticos de Universidad, Titulares de Universidad y Catedráticos de Escuela era de 3, 15, y 17 respectivamente (Consejo de Universidades, 1985). Hoy la situación comienza a ser bien distinta pu-

diéndose estimar en más de 300 los profesores universitarios de marketing con 23 Catedráticos de Universidad, 28 Titulares de Universidad y 2 Catedráticos de Escuela (Consejo Universidades, 1995), lo cual supone un gran potencial investigador que comienza a dar sus frutos tanto en cuanto al número de tesis doctorales como de publicaciones nacionales e internacionales.

En consecuencia la implantación del marketing en nuestro país puede calificarse de reciente. A esta consideración debe unirse, como señala González (1990) en relación al análisis económico del sector servicios, un cierto olvido investigador que en este ámbito se ha producido, que a su vez contrasta con el importante peso que dicho sector tanto de servicios como de servicios turísticos con el 63% y el 8'3% de participación en el PIB, respectivamente poseen en nuestra economía (Secretaría General de Turismo, 1994).

El segundo factor condicionante del tímido desarrollo de la investigación en marketing turístico tiene que ver con la propia evolución del mercado. En este sentido la literatura internacional sobre marketing tiende a identificar diversas etapas por las que ha transcurrido la orientación de las empresas en la comercialización (Abratt y Sacks, 1989; Kotler et al., 1995). En particular se distinguen las siguientes orientaciones: enfoque a la producción, al producto, a la venta, al marketing y orientación social de marketing. Detengámonos en un breve análisis que nos permita identificar la situación general del mercado turístico español.

A nuestro juicio las características que enmarcan el mercado turístico español, pue-

den sintetizarse en las siguientes (AECIT, 1995):

- Continua expansión de la demanda en los últimos diez años, pasando de 43 millones de visitantes a 61 millones. No obstante en el período 88-90 se produce una disminución de las pernoctaciones al tiempo que un incremento en la oferta de alojamiento (Secretaría General de Turismo, 1992)
- Aumento de la oferta de alojamiento en hoteles, campings y apartamentos, tanto en número como en plazas.
- El turismo del litoral sigue creciendo, configurando un turismo cada vez más masificado de sol y playa.
- El turismo de montaña y nieve va consolidando la temporada de verano.
- Otros tipos de turismo continúan en fase expansiva, aunque con desigual crecimiento.

El aumento de la oferta para hacer frente a la demanda encontró un punto de saturación en el período 88-90. Este crecimiento de la oferta, que aún hoy se observa, es el efecto reflejo a esa orientación al producto en el que pensamos se situaban los agentes del mercado turístico español. La primera mitad de la presente década parece caracterizarse por una fuerte orientación a la venta si nos atenemos a las intensas campañas de promoción de agentes públicos y privados y al crecimiento de agencias de viaje como características más significativas. No obstante, esta fase parece

estar llegando a sus límites y algunos aspectos, tanto de agentes individuales como institucionales, nos permiten augurar que se esté en los albores de una orientación al marketing. En efecto el creciente grado de competencia, la progresiva preocupación por la calidad del servicio, la potenciación de los estudios de mercado, la segmentación de turistas y la aparición de productos cada vez más específicos, y por lo tanto diferenciados, nos hacen pensar en un pausado y progresivo cambio hacia una orientación de marketing por parte de las empresas y administraciones.

Creemos pues que ha existido un cierto paralelismo entre la evolución del mercado y el desarrollo de la investigación en marketing turístico, en la que se produce además un transvase de intereses de lo macroeconómico a lo microeconómico, y en especial, hacia el ámbito de la economía de la empresa.

La ausencia hasta épocas recientes de un cuerpo de investigadores suficientemente amplio y consolidado en el área de marketing ha convivido con un tímido interés del conjunto de investigadores por las cuestiones turísticas hasta épocas muy recientes, que ha derivado en una limitada presencia de investigaciones y publicaciones sobre marketing turístico. No obstante en los últimos años, y especialmente en esta última década, se viene observando un progresivo interés y dedicación por el estudio del turismo por parte de los investigadores de marketing. A nuestro juicio diversas causas pueden explicar dicho avance. En particular pueden considerarse las siguientes:

- Notable incremento de las investigaciones en el sector servicios tanto desde el punto de vista macroeconómico como microeconómico.
- Consolidación de grupos de investigación en marketing en diversas universidades españolas, que impulsados por su realidad socioeconómica más inmediata inclinan sus estudios en la dirección turística.
- El decidido impulso de diversos doctores por desarrollar una política de proyectos de investigación y de becarios de investigación en turismo. Ello viene sucediendo en diversas universidades como la Complutense de Madrid, Jaume I, Oviedo, Valencia, y otros centros como Esade, entre otras.
- La constitución de asociaciones y fundaciones como la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT y la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos, que agrupa a las Universidades Valencianas y a la Administración Autónoma, han supuesto una integración de esfuerzos y cooperación de actividades que ofrecen un cauce de progreso para la investigación.
- La propia evolución del mercado que necesita de una clara orientación de marketing tras el paso evolutivo por otras fases predecesoras en las que el énfasis no se situaba en el consumidor como núcleo de las decisiones empresariales.

III. LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA SOBRE MARKETING TURÍSTICO.

Tal y como se ha sugerido con anterioridad, la investigación sobre marketing turístico no ha tenido un amplio reflejo en publicaciones hasta años muy recientes. En el cuadro 1 puede observarse la evolución de las publicaciones sobre marketing turístico a lo largo de los últimos años en áreas específicas de investigación. En realidad el sólido progreso de las investigaciones en marketing turísticos se produce en esta última década y especialmente de manera intensa en los últimos cinco años. Este rápido y reciente desarrollo no debe hacernos olvidar los trabajos de investigadores surgidos con anterioridad a esta década. En efecto, sí es posible identificar aportaciones aisladas correspondientes a profesores que en muchos casos de manera individual orientaron sus investigaciones hacia dicho ámbito. La realidad hoy parece ir caminando hacia un prometedor crecimiento motivado básicamente, tal y como se expuso con anterioridad, por la concurrencia de una serie de hechos que alientan el estudio académico del turismo desde el ámbito del marketing. Incluso algunos investigadores han comenzado a desarrollar una dimensión internacional en sus publicaciones. Así además de los Congresos de la Aiest, diversos trabajos han visto la luz en publicaciones internacionales (Bigné, Martínez, Miquel y Belloch, 1995; Camisón, Bigné y Monfort, 1994; Chías, 1990; Moutinho, McDonagh, Miquel, y Bigné, 1993; Munuera, Bigné, Más y Hernández, 1995).

Cuadro 1.
EVOLUCIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE MARKETING TURÍSTICO POR
ÁREAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN. 1980-1995.

ÁREAS	PERIODO			TOTAL
	1980-1985	1986-1990	1991-1995	
CONSUMIDOR	2	1	6	9
MARKETING MIX	2	8	15	25
Producto	1	6	6	13
Precio	1	1	3	5
Distribución			2	2
Promoción		1	4	5
PLANIFICACIÓN DE MARKETING	2	2	2	6
TOTAL	5	11	24	40

La ausencia de una abundante actividad investigadora universitaria en el ámbito del marketing turístico no ha sido obstáculo para que se haya producido un notable desarrollo de investigaciones provenientes de dos ámbitos. De un lado, los trabajos impulsados por la Administración, en especial desde la Secretaría General de Turismo, y otras provenientes de las administraciones periféricas como el Institut Turístic Valencià (ITVA) o la Empresa Pública de Turismo de Andalucía. Por otro, pueden señalarse las investigaciones desarrolladas en el ámbito empresarial por consultoras e institutos de investigación de mercados.

En relación con el primer grupo destacan básicamente los estudios realizados por la

Secretaría General de Turismo que alcanzan la cifra de casi 250, abarcando temas muy diversos. En particular, y desde el punto de vista de marketing, pueden mencionarse los estudios sobre motivaciones, nivel de satisfacción, estudios sobre precios y los sucesivos planes de marketing que vienen desarrollándose desde 1983 bajo la denominación de Plan de Marketing del Turismo Español, hasta más recientemente que pasó a denominarse Plan Estratégico de Marketing 91-93. La Secretaría General de Turismo, en colaboración con las respectivas Consejerías de Turismo de la Comunidades Autónomas, ha puesto en marcha para el período 92-95 el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, un ambicioso plan de desarrollo turístico que

se desglosa en cinco ejes de actuación: a.- coordinación y cooperación institucional; b.- modernización e innovación turística, que incluye subvenciones para la realización de planes estratégicos, formación, mejora de la calidad, apertura de nuevos mercados y otros; c.- desarrollo de nuevos productos, bajo el cual se incluye la realización de estudios de mercado, creación de nuevos productos, y apoyo a la planificación comercial de nuevos productos; d.- promoción y comercialización que considera entre otros los siguientes programas: planificación de las estrategias de marketing, colaboración con las administraciones y la industria para la promoción turística y estímulos a la creación de infraestructura de promoción; e.- promoción de la excelencia que incluye la mejora de la información a los canales de distribución, apoyo a la consecución de la excelencia turística en entornos naturales y urbanos y sensibilización social hacia el turismo (Secretaría General de Turismo, 1992). A modo de resumen puede decirse que los estudios impulsados por la Secretaría General de Turismo se caracterizan por la abundancia, variedad de temas y continuidad.

En el ámbito autonómico, el ITVA ha desarrollado más de 80 estudios y trabajos manteniendo una sólida trayectoria y tradición en cuanto a información y análisis del sector turístico valenciano.

En relación con los estudios procedentes de consultoras e institutos de investigación, muchos de ellos han nacido al amparo e impulso de la propia Administración y otros lógicamente se han derivado de la iniciativa privada. Ello ha derivado en un amplio nú-

mero de institutos de investigación de mercados y consultoras que han dedicado sus recursos humanos al ámbito turístico, incluso dedicándose de forma monográfica y especializada a la consultoría turística.

IV. ÁREAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING TURÍSTICO EN ESPAÑA

Con el fin de obtener una representación lo más fidedigna posible del estado de la cuestión en cuanto a publicaciones de marketing turístico, se ha procedido a la revisión de dos tipos de publicaciones: específicas en turismo y específicas de marketing. En relación con las primeras hemos analizado las revistas *Estudios Turísticos* y *Papers de Turisme*. Dos eventos, recientemente celebrados, han merecido también nuestra atención. De un lado las actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, celebrado en 1994, y el V Congreso Nacional de Economía, celebrado en 1995, bajo el cual se incluía un área científica dedicada al turismo. Asimismo hemos examinado la base de datos Sabini del Instituto de Estudios Turísticos con el fin de identificar referencias procedentes de otras publicaciones del ámbito turístico. En dicho cuadro hemos excluido los trabajos de carácter generalista por sus propias características tal y como se señala más adelante.

En cuanto a las publicaciones sobre marketing se han examinado las que habitualmente incluyen artículos sobre dicha materia. Así se han consultado, entre otras (1), las siguientes publicaciones: *Esic Market e*

Información Comercial Española. Asimismo se han analizado las actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing que se han celebrado hasta la actualidad, excluyendo el primero de ellos por no editarse las ponencias en un libro de actas.

Con el fin de clasificar adecuadamente las diversos trabajos identificados, se elaboró una tipología de temas que respondiera a los siguientes criterios, basándonos en la sugerencia de Laskey, Day y Crask, (1989): a) facilidad de clasificación y comprensión; b) exclusividad, de modo que un trabajo no sea susceptible de inclusión en dos áreas; c) exhaustividad y d) acotación. La utilización de otras clasificaciones como la de la *International Journal of Research in Marketing* fueron consideradas pero no se utilizaron en su totalidad pues responden a fines y ámbitos distintos al nuestro.

En base a lo anterior hemos definido las siguientes áreas de investigación:

- El comportamiento del consumidor-turista.
- Variables del Marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción.
- Planificación de Marketing Turístico.
- Generalistas.

Debe precisarse no obstante que el área de estudios de mercado turístico y previsión de demanda no ha sido considerado debido a la acotación inicial que se realizó en este número monográfico y que posee un tratamiento específico por la doctora Esteban.

Analizaremos a continuación los trabajos y estudios que mejor caracterizan la investigación en marketing en cada una de las áreas en que hemos dividido nuestro trabajo

IV.1. Consumidor

El estudio del comportamiento del turista como consumidor ha recibido atención por parte de los investigadores españoles a través de diversos trabajos. Este área de investigación en clara conexión con una línea de investigación fácilmente identificable en la literatura internacional, posee como exponentes los trabajos de Moutinho (1987) centrado en la identificación y modelización del comportamiento del turista, y de Ryan (1995) sobre medición de la satisfacción del turista, entre otros. En nuestro país la primera investigación en este ámbito se desarrolló por Santos (1983) quien abordó los tipos de decisiones de compra y las fases del proceso de decisión. Su trabajo se detiene asimismo en los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra. En una línea similar, Bigné y Zorío (1989) analizan el proceso de toma de decisiones vacacionales, considerando la influencia de los diversos factores internos y externos que condicionan su comportamiento como turistas. Tras revisar y analizar diversos modelos sobre el comportamiento de compra del turista, proponen un modelo ampliado que toma como base el propuesto por Moutinho (1987), pero situando el énfasis en la satisfacción y en la motivación del viaje. La primera por cuanto es el elemento determinante en el proceso de feed-back y conforma las futuras decisiones de consumo de estos servicios, bien para el propio

turista, bien para otros potenciales turistas a los cuales pueda transmitir sus experiencias. La inclusión de las motivaciones permite explicar con mayor claridad las decisiones turísticas en la selección del destino y los servicios contratados (Bigné y Zorío, 1989). Nuevamente Santos (1992) se ocupa de las tendencias y cambios de tipo económico y social que le conducen a afirmar que la segmentación será la clave en el mercado turístico. En este sentido propugna los siguientes cambios: paquetes individualizados frente a estandarizados, auge del turismo ecológico, aumento del turismo de larga distancia y una mayor preponderancia del turismo activo y de carácter temático.

En esta misma área pueden incluirse los estudios impulsados por la Secretaría General de Turismo relativos al análisis empírico del comportamiento de los turistas. En este sentido destaca el informe sobre "Las Vacaciones de los Españoles en 1993" (Secretaría General de Turismo, 1994a), que modifica parcialmente la metodología seguida hasta 1992 en la encuesta que sobre las vacaciones de los españoles se venía realizando. En particular se incorporan las siguientes modificaciones: se extiende el concepto de turismo incluyendo viajes, en lugar de restringirlo exclusivamente al mercado de vacaciones; se estudia mensualmente y para todo tipo de viajes, diferenciando los de estancia superior e inferior a cuatro noches. Este estudio centra su atención en las motivaciones, cuantía, duración, destino, medio de transporte, alojamiento y gasto efectuado en los viajes. Asimismo analiza la organización y satisfacción de los viajes de cuatro y más noches. La amplitud de la muestra, 24.185 individuos de 16 y

más años, permite analizar por Comunidades Autónomas, las características de los viajes. Si bien este estudio posee un claro carácter aplicado, sí constituye una buena herramienta descriptiva del comportamiento de los españoles como turistas.

La consideración de los turistas como un todo homogéneo ha sido rápidamente abandonada por los investigadores. En efecto Borja (1980) desarrolla su tesis doctoral en el ámbito de la segmentación en turismo. Tradicionalmente se han distinguido cinco tipos de variables para segmentar el mercado turístico (Witt y Moutinho, 1994). Como señalan estos autores, la segmentación geográfica es quizá la más popular y útil en el sector turístico. La segmentación demográfica incluye la clasificación de los turistas en función de la edad, sexo, tamaño y ciclo de la familia. La socioeconómica se basa fundamentalmente en el nivel de ingresos, formación, ocupación y clave social. Estos tres tipos de segmentación suelen estar presentes, si bien con desigual intensidad, en la mayoría de los estudios que desde la propia Administración se han impulsado en nuestro país. Sin embargo la segmentación en base a variables psicográficas ha tenido eco entre los investigadores académicos y no suele ser habitual entre los estudios impulsados por la Administración. En este sentido destaca el trabajo de González y Cervantes (1995) quienes analizan los estilos de vida como variable de segmentación en turismo. Estos autores en línea con los trabajos de Kahle y Madrigal (1994) y Muller (1991), entre otros, sugieren la conveniencia de utilizar los valores personales y los estilos de vida como variables de seg-

mentación que complementen las tradicionalmente empleadas. Munuera, Bigné, Más y Hernández (1995) desarrollaron una investigación acerca del comportamiento de compra de bienes de consumo frecuente entre los turistas de la Comunidad Valenciana durante su periodo vacacional, agrupando los mismos en función de sus actitudes ante la compra. El quinto criterio de segmentación se basa en el comportamiento del comprador. Para el sector turístico este criterio es muy importante, en especial la segmentación por motivación y beneficios buscados en el viaje (Kaynak y Yavas, 1981) en base a la fidelización, en base a la sensibilidad a variables de marketing, y a la duración, tipo de alojamiento y similares.

Esteban, García de Madariaga y Narros (1994; 1995) desarrollan sendos estudios consecutivos en los que en base a los datos de la investigación sobre "Movimientos Turísticos en Frontera" de la Secretaría General de Turismo, desarrollan una agrupación de turistas a través de la técnica cluster. En la segmentación emplean variables demográficas, geográficas y de comportamiento, obteniendo con ello cinco grupos con la muestra de 1994 y seis con la de 1995. Los interesantes resultados obtenidos permiten a los autores concluir, entre otras, las siguientes cuestiones. De un lado las variables que mejor discriminan entre grupos son el gasto y el tipo de alojamiento y estancia. Por otro, se consolidan como segmentos claramente identificables los denominados de "sol y playa", "profesionales", "independientes" y "residentes temporales", siendo los dos primeros los que abarcan dos tercios del total.

IV.2. Marketing Mix

IV.2.1. Producto

En turismo los productos deben ser entendidos a un doble nivel. De un lado, el producto global conformado por una serie de servicios que un visitante utiliza desde el momento en que deja su habitual residencia hasta que vuelve. Esta concepción integral resulta especialmente útil para la comercialización. Por otro, cada uno de los componentes del producto global como el alojamiento, transporte, restauración y otros pueden ser analizados individualmente. (Middleton, 1994).

Por el lado de la demanda, uno de los primeros estudios fue desarrollado por Guitart (1983) quien tomando como base el grado de satisfacción de los turistas a diversos destinos y en particular hacia España, analiza los puntos fuertes y débiles de España como producto turístico.

Landa (1990a, 1990b) en sendos trabajos centra su atención en el valor percibido del producto. En base a la "Encuesta sobre el nivel de satisfacción y deseos del turismo extranjero respecto al producto español" (Secretaría General de Turismo, 1987), identifica las deficiencias de nuestro producto turístico y aboga por una mayor diferenciación del mismo dado que este se percibe de manera muy similar al de nuestros inmediatos competidores del ámbito mediterráneo. Como alternativa propone la potenciación de un producto de mayor calidad que permita acceder a segmentos de mayores ingresos en los cuales sí podemos ser competitivos en precios. Como orienta-

ción en el desarrollo de nuevos productos, Chías (1990) propone la adopción de un proceso de servucción y la incorporación de nuevas tecnologías al diseño de productos

En un reciente trabajo, Esteban (1995) profundiza nuevamente en la creación y desarrollo de nuevos productos turísticos y en la modificación de los tradicionales, de modo que se adapten mejor a las necesidades de los consumidores. Tras analizar los factores genéricos y específicos que apoyan el desarrollo de nuevas iniciativas turísticas, identifica cuatro grupos de nuevos productos turísticos con amplias posibilidades de desarrollo en España: el turismo cultural, el de naturaleza, deportivo y de congresos e incentivos. Por último y en relación con los productos tradicionales centrados básicamente en el concepto sol y playa, se proponen diversas actuaciones centradas en la creación de una oferta complementaria, desarrollo de sistemas de calidad y mejora del nivel de formación, entre otras.

Un grupo de trabajos han abordado los nuevos productos turísticos desde un punto de vista particular y específico de modo que sus análisis se refieren a ámbitos o destinos turísticos determinados. Así, Aguera y Valdés (1988) se centraron en la Cornisa Cantábrica. Santos (1994) analiza empíricamente los atributos de mayor importancia y adecuación en la ciudad malagueña de Nerja, utilizando para ello la técnica Importancia-Adecuación desarrollada por Martilla y James (1977).

Por su parte Jiménez y Ramos (1995) en un estudio empírico realizado entre 9.615

turistas que visitaron la isla de Tenerife, concluyeron que los factores que mejor identifican el producto y/o servicio recibido durante su estancia, obtenidos a través de un Análisis de Componentes Principales, fueron los siguientes: el alojamiento y servicios complementarios, el entorno vacacional, el precio, los servicios externos y las condiciones climatológicas.

Centrándose en los atributos de los menús de restaurantes, Santos (1993) aplicó la matriz de portafolio del Boston Consulting Group relacionando el margen bruto de explotación con un índice de popularidad de los 68 platos incluidos en la carta de un restaurante.

Otra aproximación dentro de los estudios de producto se ha centrado en el análisis de productos turísticos nuevos y novedosos como el *time sharing* (Alarcón y del Alcázar, 1991; Ortega, 1989) o el golf (Ortega, 1986).

Pese a que la imagen y el posicionamiento ocupan un destacado papel, tanto a nivel general en las investigaciones de marketing, como en particular en la literatura internacional de marketing turístico (Echtner y Ritchie, 1991, 1993), en el ámbito español no lo han tenido. En efecto, tan sólo hemos identificado dos trabajos que se han ocupado de los aspectos de la imagen en el turismo. En este sentido, Bordás y Rubio (1993) se ocupan de un modelo de gestión a largo plazo de la imagen centrado en la comunicación y que será tratado en su respectiva sección. Santos (1994a) en un trabajo posterior ha analizado los factores que determinan la imagen en el turismo.

IV.2.2. Precio

El precio constituye una variable fundamental en la decisión del turista. Como señala Tynard (1987) en el ámbito de los servicios el cliente considera habitualmente el precio como indicador de calidad.

En relación con el sistema de precios, frecuentemente éstos no poseen un carácter uniforme, existiendo diferentes niveles de precio según la temporada, el mayorista o minorista, según la forma de pago, el tipo de clientes y, en definitiva, en función de la estrategia de marketing que se desee desarrollar (Santos, 1984).

El estudio del precio ha sido seguido con bastante detalle y continuidad por parte de la Secretaría General de Turismo a lo largo de diversos trabajos que han tenido su plasmación en diversos resúmenes en la revista *Estudios Turísticos* desde 1982 hasta nuestros días (*Revista de Estudios Turísticos*, 1982 y sucesivos). Estos estudios se basan en el análisis de los folletos de diez tour operadores, diferenciando los resultados para las temporadas de invierno y de verano. El amplio trabajo incluye el análisis de 17.000 fichas correspondientes cada una a un paquete o establecimiento turístico ofertado (Secretaría General de Turismo, 1985), en las cuales se incorporan, entre otras, las siguientes informaciones: a.- País receptor, distinguiéndose zona y subzona de recepción; b.- Número de páginas dedicadas a la subzona en el folleto; c.- Tipo de alojamiento ofrecido en el paquete; d.- Distribución del paquete por la tipología del producto: alojamiento, media pensión y pensión completa; e.- Duración del paquete:

7, 14 y 21 días; f.- Precios de los diferentes paquetes según la temporada; g.- Complementos que ofrece el tour operador.

En el ámbito de los métodos de fijación de precios pueden señalarse los siguientes trabajos. El primero, de Landa y Ganaza (1989), hace referencia a los modelos de determinación de precios. Musa y Sanchis (1993) se ocupan del estudio de los principales métodos de fijación de precios de alojamiento en hoteles. Los autores se inclinan por aplicar la Dirección Estratégica considerando las características internas del hotel y el entorno que le rodea. Bosch y Borja (1994) se ocupan de la problemática de la fijación de precios en los servicios turísticos. En otra dirección se orienta el trabajo de Santos (1994) quien aplica la técnica del "Yield-Management" como instrumento de obtención de mayor rentabilidad por habitación.

IV.2.3. Distribución

La distribución de servicios turísticos particularmente de transporte y alojamiento, se concentra en un número no muy amplio de tour operadores y una gran multitud de minoristas, agencias de viajes, que se cifran en unas 3.000 en España (Secretaría General de Turismo, 1995). El amplio número de detallistas turísticos contrasta con el alto grado de concentración predominante entre los tour operadores lo cual determina un escaso margen de actuación para las agencias. A título ilustrativo Sheldon (1994) señala que los dos operadores británicos más importantes venden el 60% los paquetes turísticos al extranjero. El grado de es-

pecialización no parece ser habitual en el sector y por extensión el grado de diferenciación es apenas percibido en cuanto a estrategia comercial, gama de productos y especialización (Bigné, et. al., 1995c).

Una gran parte de los paquetes turísticos se comercializa a través de las agencias de viaje que según diversos autores se sitúa en el 90% (Holloway, 1985; Goodall, 1988). A su vez esta actividad constituye el volumen básico de su negocio superando el 50% del mismo. Sin embargo, no puede inferirse que cualquier actividad vacacional se materialice a través de las agencias. Así por ejemplo, los españoles realizan el 93% de sus viajes dentro del territorio nacional y tan solo el 8% se organiza por medio de agencias de viaje, sin embargo, cuando el viaje se realiza al extranjero la utilización de la agencia asciende al 51% (Secretaría General de Turismo, 1994b). Un buen conocimiento de la estructura del mercado de la distribución puede verse en Bote, Huescar y Vogeler (1991), quienes destacan las principales características estructurales de las agencias de viaje en los siguientes puntos: heterogeneidad de funciones, gran concentración espacial en zonas urbanas y en la costa, carácter emisor y de pequeño tamaño

En nuestro país es quizá la variable del marketing turístico que menor atención ha recibido por los investigadores. Hemos identificado un trabajo correspondiente a una investigación que analiza las agencias de viaje y en especial la calidad de su servicio con el fin de obtener implicaciones de marketing (Bigné et al., 1995b, c). El estudio incluye un análisis de las percepciones y expectativas de los turistas, así como otro

análisis por el lado de la oferta. Para medir la calidad del servicio toman como base la adaptación de la escala SERVQUAL realizada mediante un estudio Delphi proveniente de un trabajo anterior (Bigné et al., 1995a).

IV.2.4. Promoción

España es el tercer destino mundial en turismo receptivo (Secretaría General de Turismo, 1995) y como tal invierte en publicidad importantes sumas de dinero en múltiples países. En 1993 y según datos de la OMT, España empleó unos 10.400 millones de pesetas en promoción exterior, siendo el primer país en cuanto a gasto promocional. Asimismo diversas regiones y municipios turísticos destinan una buena parte de sus promociones a publicidad. Así por ejemplo, el ITVA dedicó en 1994, 405 millones a publicidad y aproximadamente lo mismo a otras formas promocionales. A ello habría que añadir la realizada por hoteles y otros agentes.

Desde el punto de vista interno, la inversión publicitaria en Servicios de Transporte, Viajes y Turismo fue en 1994 de 8.876.540 millones frente a los 6.410.402 del año anterior, generados por 1204 marcas frente a las 557 de 1993 (Infoadex, 1995). Esta cantidad supuso tan solo el 1,8% del total del mercado publicitario. En particular, el sector hotelero invirtió en 1993 en publicidad unos 999.034 millones, acaparando por tanto el 15% del total (Reinares, 1994).

El grado de concentración de la inversión publicitaria por anunciantes es alto si tene-

mos en cuenta que 33 anunciantes invirtieron más del 81% del total, pero no más alto que otros sectores como Alimentación, Bebidas, y Limpieza. El primer anunciante es Viajes Halcón S.A., en el puesto número 86, con 925 millones de pesetas, seguido de Renfe (804 mill.), Iberia (770 mill.), Air Europa (376 mill.) y Viajes Barceló (336 mill.) en el lugar 225 (Infoadex, 1995).

La inversión en los distintos medios se reparte entre un 44% a diarios, 29% a televisión, 11% a revistas, 9% a suplementos dominicales, un 4% a radio, un 2,5% a publicidad exterior y un 0,3% a cine. El estudio de hoteles realizado por Reinares (1994), referido a 1993, muestra que éstos destinan el 48% a diarios, el 8% a televisión, el 30,4% a revistas y el resto entre los restantes medios. Esta tendencia a la utilización de medios impresos es todavía más acusada en las cadenas hoteleras, llegando hasta el 95%.

Olarte, Reinares y Saco (1995) desarrollaron un análisis de contenido de la publicidad en folletos de hoteles. De su análisis se deduce la gran similitud de formas y contenidos entre hoteles de diversas categorías. Asimismo se detecta la escasa utilización del slogan como elemento básico del mensaje, si bien entre aquellos que lo emplean cabe diferenciar entre los que hacen referencia al servicio que se presta y los que hacen referencia al entorno del destino.

Un estudio más amplio de la comunicación turística viene recogido por Reinares (1995) quien desarrolla su tesis doctoral, bajo la dirección de la Dra. Esteban, acerca de la comunicación e imagen de los servi-

cios hoteleros. Este ambicioso trabajo analiza tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda, los aspectos básicos de la comunicación hotelera y su percepción por los usuarios. La profundidad del trabajo y la variedad de análisis de datos desarrollados la convierten en un referente clave de la investigación en comunicación hotelera.

La propia Secretaría General desarrolló un estudio sobre la valoración de la promoción y publicidad turística española en el extranjero (Secretaría General de Turismo, 1988). La preocupación por este tema resulta obvia si tenemos en cuenta la enorme cantidad a que asciende. La distribución por medios se repartió del siguiente modo: 28% en material de promoción, 23% en medios de comunicación, 14% en ferias, y un 35% en otras acciones bajo el que se incluyen los costes de mantenimiento de las oficinas Nacionales Españolas de Turismo (ONET). La distribución por mercados guarda una relación positiva con la importancia relativa de cada mercado para nuestro país. El trabajo señala algunas de las limitaciones de las campañas promocionales y pone asimismo de manifiesto otros aspectos positivos, como la fuerte identificación con el logotipo (Sol de Miró) y el alto nivel de conocimiento de la imagen corporativa, siendo la televisión el medio de mayor efectividad en su difusión.

Desde el punto de vista conceptual Bordás y Rubio (1993) abordan el desarrollo metodológico seguido en la elaboración y gestión de la imagen turística española. Para ello profundizan en el desarrollo un Programa de Identidad Corporativa Turística para España.

IV.3. Planificación de Marketing Turístico

Un buen número de trabajos se han orientado en ocasiones con fines pedagógicos, en abordar el proceso de planificación de marketing en el turismo. Son diversos los autores que han elaborado artículos sobre el plan de marketing turístico (Borja, 1985; Figuerola, 1988; Bordás y Araya, 1992) con una orientación a la realidad española. Incluso profesores de otros países como Gilbert (1989) han publicado trabajos sobre plan estratégico de marketing para el turismo en España.

Cisneros (1990) desarrolló el posicionamiento en marcas turísticas confiriéndole un papel estratégico y de gran relevancia en la planificación estratégica de marketing. Los elementos que definen el posicionamiento de una marca turística son a su juicio los siguientes: la marca, sus diferentes formas de comunicación, el nivel de experiencia precia del turista, estructura de los servicios turísticos que prestan, la experiencia de uso de dichos servicios, la marca paraguas, los destinos competidores y su posicionamiento y el servicio postventa.

Miquel y Bigné (1992a;b;c) desarrollan una serie de trabajos tendentes a identificar los factores clave de éxito de los hoteles, procediendo a su agrupación a través de un cluster.

Uno de los trabajos de mayor actualidad es el relativo a estrategias de fidelización (Oreja, 1995). El autor analiza el ciclo de vida de la oferta del sector turístico en Tenerife en conjunción con el ciclo de vida de las diferentes categorías de hoteles y el global de apartamentos. En el diseño de la estrategia de fide-

lización como opción de crecimiento frente a la búsqueda de nuevos clientes, se parte del análisis de los motivos de abandono de clientes, la segmentación y la viabilidad de fidelizar a los actuales turistas.

IV.4. Generalistas

Bajo este grupo incluimos aquellos trabajos que bien tratan el marketing turístico con carácter general o bien son libros genéricos sobre dicho tema. Ciertamente un buen número de trabajos, especialmente en la década de los 60 y 70, se orientaron con un ánimo divulgativo a introducir y extender el concepto de marketing al terreno del turismo en España. En realidad este grupo de trabajos no puede ser considerado como área específica de investigación, pero sí entendemos que su omisión daría lugar a una laguna, que en la evolución del marketing turístico se produjo en nuestro país. Valga pues su aporte testimonial y desencadenante causal de los posteriores trabajos de investigación que les sucedieron. Así uno de los primeros trabajos de los que tengamos constancia se debe a Palau (1960), quien por aquellos años señalaba la conveniencia de emplear nuevos conceptos como los estudios de mercado, la técnica de la venta, la organización comercial y la publicidad. Si bien hoy en día este trabajo no supone una aportación al conocimiento, su valor en aquellos años en los que predominaba una orientación al producto o incluso a la producción, sí merece reseñarse por cuanto suponía de innovación. Tras este trabajo se sucedieron otros posteriores con igual finalidad que fueron publicados en revistas hoy ya incluso desaparecidas en cuanto a su publicación. Uno de los pioneros en el ámbito del

marketing turístico fue Borja quien publica en 1970 un trabajo sobre el marketing y la promoción de apartamentos (Borja, 1970) al que le han sucedido otros (Borja, 1974; 1986; 1990; 1991).

En relación con el periodo embrionario del marketing turístico en nuestro país, éste viene caracterizado por una serie de publicaciones que pretenden introducir la concepción de marketing en el mercado turístico español y que puede establecerse su duración hasta el comienzo de la década de los 80.

En el capítulo de libros puede identificarse una serie de carácter aplicado y profesional desarrollada por profesores de Escuelas en las que se imparte la titulación de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, que cubrieron una laguna formativa para estos profesionales. En etapas recientes hemos identificado diversos libros que abordan total o parcialmente el marketing turístico. En este sentido pueden destacarse los trabajos de Santos (1984) y Borja (1989). Asimismo Chías (1991) publicó un libro de marketing de servicios pero con constantes aplicaciones al ámbito turístico. Más reciente se han publicado dos trabajos, uno de Figuerola (1995), y otro de Muñoz (1994) que recoge a lo largo de diecinueve temas, los aspectos profesionales y académicos del marketing turístico.

V. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Resulta complejo e incluso pretencioso definir las futuras líneas de investigación en un amplio campo como es el turismo. El au-

tor es consciente que en todo caso su propuesta resultará subjetiva, incompleta y probablemente sesgada. No obstante creemos que estas cautelas, enunciadas anticipadamente, pueden ofrecer al lector un balance compensado y crítico de las líneas de investigación propuestas.

A nuestro juicio el turista debe seguir constituyendo el eje central de investigación. En realidad, y pese a ser un área desarrollada en nuestro país, sabemos todavía poco acerca de sus actitudes. Creemos que es justamente esta línea de investigación la que debe seguir desarrollándose, buscando asimismo las relaciones entre las motivaciones del viaje y el hecho que se pretenda estudiar: hábitos de compra, conocimiento de la cultura, elección del destino y alojamiento, entre otros.

En segundo lugar pensamos que cada vez va a tener mayor interés el estudio de la imagen de los destinos turísticos. La percepción que del destino posea el potencial turista constituirá la base de su elección. Unido a ello pensamos que los destinos turísticos deben ir avanzando hacia estrategias de diferenciación y fidelización entre determinados segmentos de turistas.

En tercer lugar creemos que el área promocional debe constituir asimismo una sólida línea de investigación en base a dos circunstancias. De un lado su importancia como elemento moderador de la elección del turista, y por otro, la importancia presupuestaria que supone para nuestro país.

Como cuarto bloque proponemos los estudios relacionados con los nuevos produc-

tos. En efecto la proliferación de productos turísticos diferentes del concepto sol y playa, como son los derivados del deporte, la naturaleza y la cultura, merecen un profundo análisis desde la óptica del marketing.

Sin duda que el desarrollo de estas líneas de investigación deben propiciarse mediante grupos de investigación que aborden coordinadamente el estudio y avance científico. Asimismo la labor de reconocidos académicos de marketing sin duda impulsará a jóvenes investigadores a decantarse por esta área de estudio.

VI. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo hemos analizado y caracterizado la evolución del marketing turístico y la investigación que en nuestro país ha venido desarrollándose.

El lento desarrollo del marketing turístico comparte en esencia las mismas causas que motivaron la aparición de esta disciplina en otros sectores como el agrícola o el industrial. Dos factores se erigen como soporte causal del reciente desarrollo del marketing turístico. De un lado la juventud de la disciplina del marketing y la tardía recepción en el ámbito universitario español. En segundo lugar, la propia evolución del mercado turístico español caracterizado por un exceso de demanda, rápidamente satisfecho con un aumento de la

oferta y la posterior orientación a la venta, que han propiciado una falta de aplicación del concepto de marketing.

Con el fin de revisar adecuadamente las publicaciones hemos procedido a su clasificación en diversas áreas: consumidor-turistas, marketing-mix y planificación de marketing. Asimismo hemos considerado un grupo de trabajos de carácter generalista al cual hemos dedicado una parte del trabajo.

Como conclusiones específicas de este trabajo podemos resaltar las siguientes:

- La mayor parte de trabajos se publican en revistas de turismo, si bien es frecuente identificar trabajos de marketing turístico en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing.

- El mayor crecimiento y número de publicaciones se produce en estos últimos cinco años

- Las variables más estudiadas son las relacionadas con el comportamiento del consumidor

- En el conjunto de las publicaciones analizadas se observa de un lado una mayoritaria presencia de los estudios descriptivos frente a los explicativos. Asimismo prima el carácter teórico frente al empírico.
- Por último, se detecta una escasa dimensión internacional en los trabajos.

Creemos no obstante que en los últimos años se están sucediendo diversos hechos, complementarios entre sí, que ponen de manifiesto un claro cambio de tendencia en el panorama investigador. Entre éstos merecen especial mención los siguientes:

- a. Aumento del número de artículos de marketing turístico tanto en publicaciones turísticas como de marketing;
- b. Aparición de asociaciones como AECIT y fundaciones cuya finalidad es el estudio del turismo;
- c. Consecución de proyectos de investigación y becarios en turismo por ciertos grupos de investigación y
- d. Incorporación de los estudios turísticos al ámbito universitario, a través de una nueva Diplomatura recientemente aprobada.

Finalmente el trabajo esboza una serie de líneas de investigación futuras que deben servir de estímulo crítico que conduzca a una mayor presencia de la investigación en el marketing turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRATT, R. Y SACKS, D. (1989): "Perceptions of the Societal Marketing Concept". *European Journal of Marketing*, vol. 23, núm. 6, pp. 25-33.
- AECIT (1995). *La actividad Turística Española en 1994: los riesgos de una nueva fase de crecimiento de la demanda*. Documentos de Turismo. Aecit y la Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía.
- AGÜERA, J.M. y VALDÉS, L. (1988): "Nuevos Productos Turísticos en el Desarrollo de la Cornisa Cantábrica". *Estudios Turísticos*, núm. 98, pp. 59-67.
- ALARCÓN, P. y DEL ALCÁZAR, B. (1991): "La Política de Comunicación en la Etapa del Desarrollo del Producto: El Caso del Timesharing". *III Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Salamanca 26-27 septiembre, pp. 483-506.
- American Marketing Association, Committee on Definitions (1960). *Marketing Definition. A Glossary of Marketing Terms*. AMA, Chicago.
- American Marketing Association (1985). *Marketing News*. vol. 19, núm.5, 1 de marzo, pp.1
- BAGOZZI, R. P. (1975): "Marketing as Exchange". *Journal of Marketing*, vol. 39, octubre, pp. 32-39
- BARTELS (1974): "The Identity Crisis in Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 38, octubre, pp. 73-76.
- BARTELS (1988). *The History of Marketing Thought*. 3ª ed. Publishing Horizons Inc. Columbus, Ohio.
- BRADLEY, F. (1995). *Marketing Management*. Prentice Hall. Londres
- BIGNÉ, E. Y ZORÍO, M. (1989): "El Marketing Turístico: el Proceso de Toma de Decisiones Vacacionales". *Revista de Economía y Empresa*, vol. IX, núm. 23, pp. 91-112.
- BIGNÉ, J. E.; MARTÍNEZ, C. ; MIQUEL, M.J. y BELLOCH, A. (1995a): "La Calidad de Servicio en las Agencias de Viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 4, núm. 1, pendiente de aparición.
- BIGNÉ, J. E.; MARTÍNEZ, C. ; MIQUEL, M.J. Y BELLOCH, A. (1995b): "Perceived Quality of the Services of Travel Agencies". *Proceedings of the 24th. European Marketing Academy Conference*. París, vol. II. pp. 1435-1442.
- BIGNÉ, J.E.; CAMISÓN, C.; MARTÍNEZ, C.; MIQUEL, M.J. Y BELLOCH, A. (1995c): "Las Agencias de Viaje: Factores de Calidad e Implicaciones de Marketing". *V Congreso Nacional de Economía*, Las Palmas de Gran Canaria, 5-7 diciembre, pp. 190-210.

- BORDÁS, E. y ARAYA, M. (1992): "Los Planes de Marketing Turístico". *Revista Valenciana d'Estudis Autònomicos*, núm. 13, pp. 39-73.
- BORDÁS, E. y RUBIO, M.L. (1993): La Imagen Turística de España: Un Modelo de Gestión a Largo Plazo". *Información Comercial Española*, núm. 722, octubre, pp. 107-118.
- BORJA, L. (1970): "Marketing y Promoción de Apartamentos". *Revista de Información Hotelera y Turística*, núm. 39, pp. 4-7.
- BORJA, L. (1974): "Un Nuevo Sistema de Alojamiento", *Tecnohotel*, núm. 116.
- BORJA, L. (1980). *La Segmentación del Mercado Turístico*. Tesis Doctoral. Universidad Central de Barcelona.
- BORJA, L. (1985): "Plan de Marketing Turístico", en *Turismo: Horizonte 1990. 25 Ensayos de Prospectiva*. Editur, Barcelona.
- BORJA, L. (1989). *Fundamentos de Economía de la Empresa Turística*. 2ª ed. Oikos-Tau. Barcelona.
- BORJA, L. (1990): "Marketing Turístico", *II Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Valencia. octubre.
- BORJA (1991): "La Importancia del Litoral Español dentro del Mercado de Turismo y Ocio". V *Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, La Coruña.
- BORJA, L. (1986): "Plan de Marketing Turístico", en *Turismo Horizonte 1990*. Editur, Barcelona.
- BOSCH, R. y BORJA, L. (1994): "La Problemática de la Fijación de Precios en los Servicios Turísticos". *Congreso Europeo de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Bucarest, septiembre.
- BOTE, V.; HUÉSCAR, A. y VOGELER, C. (1991): "Concentración e Integración de las Agencias de Viajes Españolas ante el Acta Única". *Papers de Turisme*, núm. 5, pp. 5-43.
- CAMISÓN, C.; BIGNÉ, E. y MONFORT, V. (1994): "The Spanish Tourism Industry: Analysis of its Strategies and the Efficacy and Achievements Gained from them", en *Tourism: The State of the Art*. Ed. A.V. Seaton. John Wiley & Sons.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. y BALLANTYNE, D. (1994). *Marketing Relacional*. Díaz de Santos, Madrid.
- CISNEROS, G. (1990): "Posicionamiento Estratégico y Gestión de Marcas Turísticas". *Papers de Turisme*, núm. 4, pp. 5-24.
- CHÍAS, J. (1990): "El Marketing de los Acontecimientos Excepcionales: el Caso de la Candidatura Olímpica". *19th. European Marketing Academy Conference*. Innsbruck, mayo
- CHÍAS, J. (1990): "Oferta Turística y Nuevas Tecnologías". *Papers de Turisme*, núm. 3, pp. 18-25.
- CHÍAS, J. (1991). *El Mercado son Personas*. McGraw-Hill. Madrid.
- Consejo de Universidades, (1985). Listado Sorteo Comisiones
- Consejo de Universidades, (1995). Listado Sorteo Comisiones
- Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965): "Statement of Marketing Philosophy". *Journal of Marketing*, vol. 29, enero, pp. 43-44.
- ECHTNER, Ch. M. y BRENT RITCHIE, J.R. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, diciembre, pp. 2-12.
- ECHTNER, Ch. M. y BRENT, J.R. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *The Journal of Travel Research*, vol. XXXI, núm. 4, abril, pp. 3-13.
- ESTEBAN, A. (1994): "Los Productos Turísticos Españoles: Calidad, Promoción y Comercialización. Punto de Vista de la Administración Central". *I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Instituto de Estudios Turísticos. Marbella, pp. 35-44.
- ESTEBAN, A. (1995): "Los Nuevos Desarrollos Turísticos en España y su Efecto en la

- Recuperación y/o Promoción Económica". *Papers de Turisme*, núm. 17, pp. 33-44.
- ESTEBAN, A.; GARCÍA DE MADARIAGA, J. y NARROS M.J. (1994): "Análisis del comportamiento de la demanda turística española procedente de Europa". *Esic Market*, núm. 85, pp. 183-197
- ESTEBAN, A.; GARCÍA DE MADARIAGA, J. y NARROS M. J. (1995): "Análisis comparativo del comportamiento. La Demanda turística del primer trimestre de 1994 y 1995". *VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona, pp. 505-512.
- FIGUEROLA, M. (1988): "Marketing de los Servicios de las Empresas Turísticas". *Estudios Turísticos*, núm. 100, pp. 75-101.
- FIGUEROLA, M. (1995). *Economía para la Gestión de las Empresas Turísticas. Producción y Comercialización*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- FODNESS, D. (1994): "Measuring Tourist Motivation". *Annals of Tourism Research*, vol. 21, núm. 3, pp. 555-581.
- GARCÍA, J. y GARCÍA SÁNCHEZ-BLANCO, J.L.:(1974-75): "Un ejemplo práctico de marketing". *Esic-Market*, núms. 15, septiembre-diciembre y núm. 16, enero-abril.
- Gartner, W.C. (1989): "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*, otoño, pp. 16-20.
- GARTNER, W.C. y HUNT, J.D. (1987): "An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983)". *Journal of Travel Research*, otoño, pp.15-19.
- GILBERT, D. (1989): "Plan Estratégico de Marketing para el Turismo en España". *Estudios Turísticos*, núm. 104, pp. 83-89.
- GONZÁLEZ, A.M. (1990): "Los Servicios: Concepto, Clasificación y Problemas de Medición", *Información Comercial Española*, núm. 687, noviembre, pp.
- GONZÁLEZ, A.M. y CERVANTES, M. (1995): "Tendencias de la Segmentación por Variables Psicográficas del Mercado Turístico". *V Congreso Nacional de Economía*. Las Palmas de Gran Canaria, 5-7 diciembre, pp. 297-310.
- GOODALL, B. (1988): "Changing Patterns and Structure of European Tourism", pp. 18-38, en Goodall B. y Ashworth G.J. (Eds). *Marketing in the Tourism Industry*, Croom Helm, Londres.
- GRÖNROOS, C. (1989): "Defining Marketing: A Market-Oriental Approach". *European Journal of Marketing*, vol. 23, núm. 1, pp. 52-60.
- GUITART, C. (1983): "La Comercialización del Producto Turístico". *Estudios Turísticos*. núm. 80, invierno, pp. 31- 41.
- GUMMESSON, E. (1987): "The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships". *Long Range Planning*, vol. 20, núm. 4, pp. 10-20.
- HOLLOWAY (1985). *The Business of Tourism*. 2ª ed. Pitman, Londres.
- HUNT, S. (1976): "The Nature and Scope of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 40, julio, pp. 17-28
- HUNT, S. (1983): "General Theories and the fundamental Explananda of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 47, otoño, pp. 9-17
- Infoadex (1995). *La Inversión Publicitaria en España 1995*. Madrid.
- JIMÉNEZ, V.I. y RAMOS, A.M. (1995): "Definición de los Atributos Determinantes del Producto Turístico de Tenerife". *V Congreso Nacional de Economía*. Las Palmas de Gran Canaria, 5-7 diciembre, pp. 321-330.
- KAHLE, L.R. y MADRIGAL, R. (1994): "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation. *Journal of Travel Research*, invierno, pp. 22-28.
- KAYNAK , E. y YAVAS, V. (1981): "Segmenting the Tourism Market by purpose of trip". *Tourism Management*, junio, pp. 28-39.

- KOTLER, Ph.; CÁMARA, D. y GRANDE, I. (1995). *Dirección de Marketing*. 8ª ed. Prentice Hall. Madrid.
- LANDA, F.J. (1989). *Estrategia Competitiva para las Empresas del Sector Turístico*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- LANDA, F.J. (1990 a): "La Incidencia Conjunta del Producto y Precio sobre la Recesión de Demanda Turística Exterior". *Estudios Turísticos*, núm. 108, pp. 83-90.
- LANDA, F.J. (1990 b): "El Valor Percibido del Producto. Causa Fundamental de la Crisis Turística". *II Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Valencia, 4-5 octubre, pp. 1-15.
- LANDA, F.J. y GANAZA, J. (1989): "Demanda y Precios". *Estudios Turísticos*, núm. 103, pp. 85-89.
- LASKEY, H.A. ; DAY, E. y CRASK, M.R. (1989): "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials". *Journal of Advertising*, vol. 18, núm. 1, pp. 36-41.
- LAWSON, E. (1995). *Tourist Destination Management*. Routledge. Londres
- MARTILLA, J.A. y JAMES, J. C. (1977): "Importance-Performance Analysis". *Journal of Marketing*, vol. 41, enero.
- McDougall, G.H.G. y Fry, J.N. (1975): "Combining Two Methods of Image Measurement". *Journal of Retailing*. vol. 50, núm. 4, invierno, pp. 53-61.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2ª ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- MIQUEL, S. y BIGNÉ, E. (1990): "Formación e Investigación de Marketing en la Universidad Española: Revisión y Perspectivas Futuras". *Investigación y Marketing*, núm. 32, marzo, pp. 94-102.
- MIQUEL, S. y BIGNÉ, E. (1992a): "El Desarrollo del Sector Hotelero Español: una Investigación Empírica". *VI Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Huelva, mayo.
- MIQUEL, S. y BIGNÉ, E. (1992b): "Una Aplicación del Análisis Factorial a la Percepción del Grado de Importancia de Distintos Factores que Contribuyen al Desarrollo del Negocio Hotelero en el Futuro" en *Libro Homenaje al Profesor Gil Aluja*. Milladorio.
- MIQUEL, S. y BIGNÉ, E. (1992c): "Un Análisis Cluster del Sector Hotelero Español". *IV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. San Lorenzo del Escorial Madrid, 24-26 septiembre.
- MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behavior in Tourism". *European Journal of Marketing*, vol. 21, núm. 10, pp. 5-44.
- MOUTINHO, L.; McDONAGH, P.; MIQUEL, S. y BIGNÉ, E. (1993): "Perception of Key Management Contribution Factors to the Future Development of the Hotel Industry: A Comparative Analysis of British /Iris and Spanish Samples". *Sixth Bi-Annual World Marketing Congress*. Estambul, pp. 125-131.
- MUNUERA, J.L. (1992): "Evolución de las Dimensiones del Concepto de Marketing". *Información Comercial Española*. núm. 707, julio, pp. 126-142.
- MUNUERA, J. L.; BIGNÉ, E.; MÁS, F. y HERNÁNDEZ, M. (1995): "Classification of Tourist Consumers: A Comparison of Buying Patterns". *Proceedings of the 24th. European Marketing Academy Conference*. París, vol. II. pp. 1893-1904.
- MULLER, T.E. (1991): "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market". *International Marketing Review*, núm. 8, pp. 57-70.
- MUÑOZ, F. (1994). *Marketing Turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- MUSA, S.M. y SANCHIS, J.R. (1993): "La Determinación de los Precios de Alojamiento en la Industria Hotelera". *Estudios Turísticos*, núm. 117, pp.49-60

- OLARTE, C.; REINARES, E. y SACO, M. (1995): "Análisis de la Inversión y Creatividad Publicitaria en el Sector Hotelero: El folleto Elemento Clave". *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp. 133-142.
- OREJA, J.R. (1995): "Estrategias de Fidelización en Mercados Turísticos Maduros". *V Congreso Nacional de Economía*, Las Palmas de Gran Canaria, 5-7 diciembre, pp. 93-106.
- ORTEGA, E. (1986): "Presente y Futuro del Turismo de Golf en España". *Estudios Turísticos*, núm. 90, pp. 23-46.
- ORTEGA, E. (1989): "Un Nuevo Producto Turístico: El Holyday Timeshare". *Estudios Turísticos*, núm. 104, pp. 23-48.
- PALAU, A. (1960): "Nuevas Técnicas en la Comercialización del Turismo". *Piel de España*, núm. 44, pp. 9-11.
- REINARES, E. (1994): "Análisis de la Inversión Publicitaria en el Sector Hotelero". *Estudios Turísticos*, núm. 121, pp. 67-81.
- REINARES, E. (1995). *Comunicación e Imagen de la Empresa de Servicios. Aplicación a los Servicios Hoteleros*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- RYAN, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction*. Routledge. Londres.
- SANTOS, J.L. (1983): "La Decisión de Compra del Turista-Consumidor". *Estudios Turísticos*, núm. 79, pp. 39-53.
- SANTOS, J.L. (1984). *El Marketing Turístico y los Costes Directos*. Málaga.
- SANTOS, J.L. (1992): "Las Nuevas Tendencias de los Consumidores Turistas". *Estudios Sobre Consumo*, núm. 23, pp. 29-35
- SANTOS, J.L. (1993): "Análisis del Menú de un Restaurante a través del B.C.G.". *IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Sevilla, octubre, pp. 317-326.
- SANTOS, J.L. (1994a): "La Imagen en Turismo". *I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Marbella, pp. 209-217.
- SANTOS, J.L. (1994b): "El Análisis Importancia-Adecuación y su Aplicación al Marketing Turístico". *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. San Sebastián, 29-30 septiembre y 1 octubre, pp. 480-488.
- SANTOS, J.L. (1995): "La Técnica del Yield Management. Una innovación en el marketing hotelero". *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona, pp. 497-504
- Secretaría General de Turismo (1985): "Estudio sobre los precios de los "packages" ofertados por operadores turísticos europeos en 1985". *Estudios Turísticos*. núm. 87, otoño, pp. 3-20.
- Secretaría General de Turismo (1987): "Encuesta sobre el grado de satisfacción de la demanda turística extranjera, en relación con el producto turístico español en el año 1986". Madrid.
- Secretaría General de Turismo (1988): "Valoración de la Promoción y Publicidad Turística de España en el Extranjero". *Estudios Turísticos*, núm. 98, pp. 3-14.
- Secretaría General de Turismo (1992). *Futures. Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*. Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Madrid.
- Secretaría General de Turismo. (1994 a): "Las Vacaciones de los Españoles en 1993". Serie Informes sobre Turismo, núm. 5, Madrid.
- Secretaría General de Turismo. (1994 b). *El Turismo Español en Cifras*. Madrid.
- Secretaría General de Turismo. (1995). *El Turismo Español en Cifras*. Madrid.
- SHELDON, P.J. (1994): "Tour Operators", en Witt, S.F. y Moutinho, L. *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2ª ed. Prentice Hall. Englewood Cliffs.

SMITH, S.L.J. (1994): "The Tourism Product". *Annals of Tourism Research*, vol. 21, núm. 3, pp. 582-595.

STEVENS, B.F. (1992): "Price Value Perceptions of Travelers". *Journal of Travel Research*, otoño, pp. 44-48.

SUÁREZ, J.M. (1986): "El Marketing en España". *Esic Market*, núm. 52, abril-junio, pp. 44-57.

SCHUMAN, P. (1986): "The Power of Perceptual Marketing. An Analysis of Sponsorships as Components of Marketing and Corporate Relations Programs". New York University. Citado por Crowley (1991) op. cit.

TYNARD, Y. (1987): "La Especificidad de las Actividades de Servicio: Aplicación al Sector Turístico". *Esic-Market*, núm. 57, pp. 99-135.

TEARE, R.; MAZANEC, J.A.; CRAWFORD-WELCH, S. y Calver, S. (1994). *Marketing in Hospitality and Tourism*. Cassell, Londres.

WITT, S. y MOUTINHO, L. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2ª edición. Prentice Hall International, UK.

NOTAS

- (1) La gran dispersión de las publicaciones sobre marketing turístico nos ha obligado a consultar otras revistas como Estudios sobre Consumo, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Alta Dirección, y Distribución y Consumo, donde han aparecido esporádicamente trabajos sobre el tema.