

## Resumen

En este trabajo se realiza un análisis de la evolución conceptual del *marketing* turístico, destacando las contribuciones que globalmente pueden determinar los cambios más relevantes acaecidos, así como las aportaciones más actuales. Con base en la técnica de análisis de contenido, se han analizado las publicaciones de *marketing* turístico en las revistas más relevantes del ámbito internacional y nacional. En conjunto, se aprecia un cambio de énfasis en el estudio y aplicación del *marketing* turístico, que se orienta a situar al turista en el centro de las decisiones, relegando el análisis de la oferta a un papel condicionado a aquél.

*Palabras clave:* *marketing* turístico, imagen destinos, turista, *marketing* relacional.

## Abstract

In this article we conduct an analysis of the conceptual development of tourist marketing, underlining the contributions that may globally determine the most significant changes taking place, as well as the latest inputs. Using the content analysis technique, we have analysed the tourist marketing publications in the most important journals on an international and domestic scale. As a whole, we observe a shift of emphasis in the study and application of tourist marketing, which is slanted towards setting the tourist at the centre of decisions, relegating the analysis of supply to a role conditioned to the former.

*Key words:* tourist marketing, destination image, tourist, relational marketing.

*JEL classification:* M31, L83.

# NUEVAS ORIENTACIONES DEL MARKETING TURÍSTICO

## DE LA IMAGEN DE DESTINOS A LA FIDELIZACIÓN DE LOS TURISTAS

J. Enrique BIGNÉ

Universitat de València

### I. INTRODUCCIÓN

**L**A preeminente posición de España como segundo destino turístico internacional debiera invitar al estudio permanente de dicha actividad en la búsqueda de nuevos desarrollos que permitan mantener su alta competitividad. Mas aún si su situación se puede caracterizar por la alta concentración en mercados de origen —los tres primeros suponen el 63,1 por 100 de las llegadas internacionales— y en mercados de destino: cinco comunidades autónomas, todas ellas de costa, acaparan el 85,3 por 100 de los turistas internacionales, y cinco comunidades (1) concentran el 62,2 por 100 de los viajes de los españoles. Por último, las previsiones de la OMT (OMT, 2001) en cuanto a número de turistas internacionales, descienden a España a la cuarta posición en el *ranking* mundial, por detrás de China (137 millones), Estados Unidos (102 millones) y Francia (93 millones).

Nuestro propósito en este trabajo consiste en señalar cuáles son, desde la perspectiva del *marketing*, los conceptos e investigaciones más adecuados para responder a la situación genérica descrita con anterioridad, así como mostrar la evolución conceptual del *marketing* turístico. El precedente inmediato, y del que este trabajo se siente continuador, se remonta a otro de similar naturaleza aparecido en 1996 (Bigné,

1996). Dicho trabajo abordó la evolución de ambas disciplinas —*marketing* y *marketing* turístico— hasta 1995, detectando algunos síntomas de reactivación de la investigación en *marketing* turístico, al tiempo que observó algunas limitaciones. La necesidad de revisar el estado actual de la investigación en *marketing* turístico se configura como objetivo específico del actual.

Con el fin de acometer los objetivos generales enunciados, el presente trabajo se inicia con un análisis de la evolución de la literatura internacional en la que se enmarca el *marketing* turístico. En segundo lugar, se describe la evolución de la investigación en *marketing* turístico. Finalmente, se abordan tres líneas de investigación que, a nuestro juicio, reúnen dos criterios relevantes. Por un lado, han ocupado un papel preponderante en la investigación. Por otro, permiten identificar y delimitar los cambios de orientación en la investigación en *marketing* turístico.

### II. EL PENSAMIENTO SOBRE MARKETING COMO MARCO DE REFERENCIA DEL MARKETING TURÍSTICO

La comprensión de los conceptos y herramientas de *marketing* de aplicación al turismo requiere de un previo conocimiento

de su evolución. La literatura de *marketing* ha sufrido una evolución ciertamente documentada cuyos inicios académicos datan de principios del siglo XX, si bien su práctica puede situarse ya en el siglo XV. Desde nuestro punto de vista, la evolución conceptual de la disciplina del *marketing* puede estructurarse en cinco etapas. Nuestra propuesta tiene puntos de coincidencia con otras (Bartels, 1988; Munuera, 1992 y Kerin, 1996).

Así, consideramos una *pre-historia* vinculada a los *orígenes* de la disciplina, que se extiende hasta la aparición de los primeros cursos, trabajos y textos escritos sobre *marketing*. El *marketing* surge ligado a los fenómenos de carácter económico, y particularmente a los postulados y principios económicos de finales del siglo XIX, que marcarán en buena medida su posterior desarrollo ligado a las facultades de Economía, básicamente norteamericanas.

Luego un período *preconceptual*, que se enmarca en el inicio del siglo XIX hasta la definición de *marketing* de la American Marketing Association (AMA) de 1960. De esta etapa datan los primeros cursos sobre *marketing* en universidades norteamericanas. La preocupación central era la distribución, imbuida por una orientación claramente económica que le hacía centrar su interés en la eficiencia de dicha actividad, y de ahí su vinculación con las compras y ventas. También en esta época son crecientes los trabajos sobre publicidad y, más tardíamente, sobre el consumidor. En turismo, los desarrollos conceptuales, aunque escasos, y especialmente los desarrollos comerciales, se centran por aquellos años en la distribución y en la promoción, existiendo así un cierto paralelismo entre la evolución del

*marketing* y del *marketing* turístico. Así, por ejemplo, en España la primera agencia de viajes se crea en 1930 por la familia Marsans, mientras que diez años después el valenciano Meliá funda Viajes Meliá. De esta época son las entradas de agencias foráneas como Wagons-Lits y, algo más tarde, American-Express (Albert, 1991). Por su parte, España se anunciaba ya fuera de nuestras fronteras con motivo de la Exposición Universal de Barcelona de 1929 y a principios de la década de los treinta, mediante campañas gráficas empleando apelativos como *Visit Spain* o *Beautiful Spain*,

El tercer período (1960-1985), que denominamos de *conceptualización y ampliación del campo de actuación*, constituye la etapa más prolífica en cuanto a generación de conocimiento. Se inicia con la definición institucional de la AMA de 1960, que sitúa al *marketing* en el ámbito empresarial, vinculándolo al flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario. Claramente influido por el carácter económico y el énfasis en la distribución, influencias claras de la etapa precedente, pronto comienza a desarrollarse un intenso debate disciplinar que desemboca en la ampliación de actividades —no circunscritas a la distribución— y de ámbitos de actuación, incorporándose el *marketing* de entidades no lucrativas y el *marketing* social. Adicionalmente, durante la década de los sesenta se publican en las revistas más prestigiosas los primeros artículos sobre *marketing* de servicios (Brown, Fisk y Bitner, 1994). Así, el enfoque predominante sobre el producto, propio de los años anteriores, va dando paso al paulatino desarrollo de investigaciones preocupadas por establecer las diferencias más notables entre el *marketing* de producto y el de servicios. Las bases conceptuales

del *marketing* de servicios se sitúan en la primera década de los ochenta con notables contribuciones, como las de Lovelock (1983), proponiendo un sistema de clasificación de los servicios; Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) sobre calidad de servicio; los encuentros del servicio por Solomon, Surprenant, Czepiel y Gutman (1985); *marketing* relacional de Berry (1983), y *marketing* interno de Grönroos (1981), cuya extensión al campo del *marketing* de servicios ha sido decisiva para el progreso científico, y particularmente en el campo del turismo. En efecto, calidad de servicio, encuentros del servicio y *marketing* relacional constituyen hoy tanto pilares básicos de estudio en *marketing* turístico como aplicaciones empresariales de relevancia.

La *definición de la AMA de 1985* marca una nueva etapa cuya vigencia se mantiene en cuanto a la formalidad de la definición, pero cuya discusión hace prever una nueva e inminente concepción del *marketing* que conjugue dicha visión con las nuevas propuestas surgidas, especialmente, en la década pasada. El objeto fundamental de estudio del *marketing* es el intercambio (Bagozzi, 1975; Hunt 1983) y la satisfacción como indicador del mismo. Incorpora el componente estratégico y de ejecución, y explicita las cuatro variables clásicas del *marketing mix*: producto, precio, promoción y distribución.

Finalmente, las evoluciones más recientes conforman la última fase, denominada de *integración*, que se inicia en la década de los noventa y se extiende hasta nuestros días. En ella surgen dos nuevas preocupaciones para el *marketing* cuya vinculación con otros ámbitos es evidente. Por un lado, el *marketing* relacional, que centra su atención en las relacio-

nes a largo plazo por sus implicaciones financieras, su orientación integradora de procesos y la visión a más largo plazo (2). Por otro, la orientación al mercado, que incorpora la dimensión organizacional-estratégica en los procesos de *marketing*. Ambas perspectivas se han nutrido de trabajos anteriores, pero con un carácter integrador tanto propio de la disciplina del *marketing* como de otras disciplinas como la dirección estratégica. En realidad, la disciplina del *marketing* ha crecido por integración. Si recordamos las etapas iniciales, donde se desarrollaban de forma autónoma e inconexas ciertas áreas como distribución, publicidad o la investigación de mercados, con el tiempo se ha ido construyendo un cuerpo teórico sólido que ha ido integrando actividades, dotándolas de un programa de investigación interrelacionado y coherente.

El *marketing* de servicios es el marco de referencia conceptual del *marketing* turístico. A nuestro juicio, existe un cierto paralelismo entre la evolución de la disciplina del *marketing* y el *marketing* turístico. En efecto, el desarrollo de trabajos en *marketing* turístico se ha centrado en el pasado en enfoques muy funcionales en torno

a la promoción, la intermediación turística u otros ámbitos operativos como el producto o el precio. Dichos trabajos han ido evolucionando alimentándose de las contribuciones del *marketing* de servicios —calidad de servicio, encuentros del servicio, diseño de servicios, *marketing* relacional— hacia perspectivas más integradoras y estratégicas cuyo énfasis se sitúa en el ámbito del consumidor-turista. En la evolución señalada subyace, asimismo, una variación del énfasis del estudio. Si en el pasado los problemas objeto de estudio giraban globalmente en torno a las variables de acción de *marketing* de las organizaciones hacia el decisor, el énfasis actual es inverso, situando al consumidor-turista como punto de arranque de la investigación y derivando de él conceptos y herramientas para satisfacer sus necesidades que adoptan una perspectiva de análisis estratégico, que operativamente se basa en el diseño de procesos articulados con base en las variables del *marketing mix*. El esquema 1 ilustra dicho cambio.

Asimismo, dos notas adicionales de naturaleza exógena caracterizan dicha evolución: la interacción institucional-individual y la

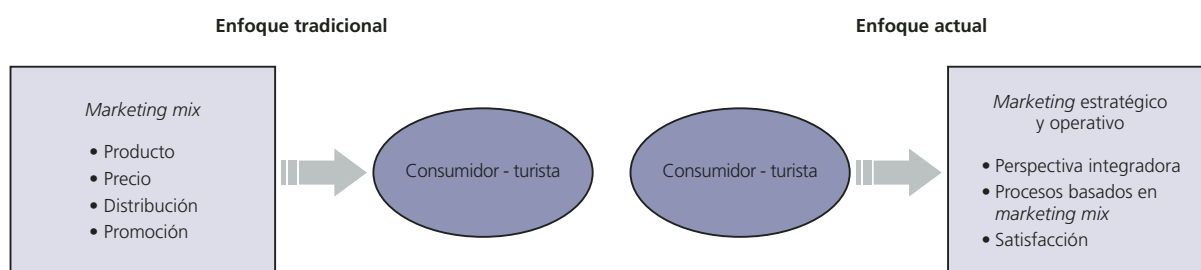
relativa al carácter interdisciplinario del turismo. La existencia de múltiples organismos públicos o privados de actuación turística en los destinos ha propiciado tanto el desarrollo de fuentes de datos regionales, nacionales e internacionales como la publicación de trabajos basados en ellos, bien por dichas instituciones, bien por investigadores asociados o que han dispuesto de los datos. Por otra parte, la existencia de diversidad de procedencias académicas supone un notable enriquecimiento y transferencia de ideas y teorías entre campos científicos.

### III. INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN MARKETING TURÍSTICO

#### 1. Los elementos difusores: las publicaciones

El desarrollo de la investigación en *marketing* turístico ha tenido un importante aliado con la aparición de revistas tanto de carácter general como específico de *marketing*. El cuadro n.º 1 muestra una relación de cuarenta títulos específicos en turismo, a los cuales habría que añadir otros sobre ocio y transporte. La aparición de *Annals of Tourism Research* (3) en

ESQUEMA 1  
ENFOQUES DE MARKETING TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 1

REVISTAS ACADÉMICAS INTERNACIONALES DE TURISMO

<i>ACTA Turística</i>	<i>Journal of Travel &amp; Tourism Research</i>
<i>ANATOLIA: An International Journal of Tourism and Hospitality Research</i>	<i>Journal of Vacation Marketing</i>
<i>Annals of Tourism Research</i>	<i>Tourism Review International</i>
<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	<i>PASOS-Journal of Tourism and Cultural Heritage</i>
<i>ASEAN Journal on Hospitality and Tourism</i>	<i>Problems of Tourism</i>
<i>Current Issues in Tourism</i>	<i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>
<i>Event Tourism</i>	<i>Teoros International</i>
<i>Information Technology &amp; Tourism</i>	<i>The Tourist Review</i>
<i>International Journal of Tourism Research</i>	<i>Tourism Analysis</i>
<i>International Travel Law Journal</i>	<i>TOURISM: An International Interdisciplinary Journal</i>
<i>Journal of Convention &amp; Exhibition Management</i>	<i>Tourism, Culture &amp; Communication</i>
<i>Journal of Ecotourism</i>	<i>Tourism Economics</i>
<i>Journal of Quality Assurance In Tourism &amp; Hospitality</i>	<i>Tourism Geographies</i>
<i>Journal of Sport Tourism</i>	<i>Tourism and Hospitality Research</i>
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	<i>Tourism Management</i>
<i>Journal of Teaching in Travel &amp; Tourism</i>	<i>Tourism Recreation Research</i>
<i>Journal of Tourism and Cultural Change</i>	<i>Tourism Research Journal (TJR)</i>
<i>Journal of Tourism Studies</i>	<i>Tourism Today</i>
<i>Journal of Travel Research</i>	<i>Tourismus Journal</i>
<i>Journal of Travel &amp; Tourism Marketing</i>	<i>Tourist Studies</i>

Fuente: [http://omni.cc.purdue.edu/~alltson/journals\\_1.htm](http://omni.cc.purdue.edu/~alltson/journals_1.htm).

1973 y *Tourism Management* en 1980 son incluso previas a las nuevas publicaciones sobre *marketing* de servicios surgidas en la década de los ochenta (*Services Industry Journal*, *Journal of Professional Services Marketing*, *Journal of Service Marketing*). Durante los primeros años, las contribuciones en dichas revistas son muy generales y, desde luego, escasean en *marketing*. Es en 1977 cuando aparecen los primeros trabajos sobre *marketing* turístico de Pizam (1977) y otros dos en 1978 (Pizam, 1978, y Pizam, Neumann y Reichel, 1978). Cabe pues atribuir al hoy coeditor de *International Journal of Hospitality Management* y editor asociado de *Annals of Tourism Research* el papel impulsor y seminal de los trabajos posteriores sobre *marketing* turístico en dicha revista. Fruto de la madurez de la disciplina del *marketing* y de la propia evolución del turismo, surgen en la década de los noventa dos revistas específicas de *marketing* turístico: *Journal of*

*Travel & Tourism Marketing*, en 1992, y *Journal of Vacation Marketing*, en 1994.

## 2. Análisis de las publicaciones de *marketing* turístico

Con el fin de analizar la evolución de la literatura en *marketing* turístico, se ha desarrollado un análisis de las publicaciones aparecidas en diversas fuentes nacionales e internacionales. Con base en un cuestionario estructurado, se procedió a clasificar cada artículo de manera independiente por dos jueces, investigadores y docentes de *marketing* turístico familiarizados con las áreas turísticas (4). El período de estudio comprende nueve años, de 1995 a 2003, si bien de este último año no se encuentran publicados todos los números de los respectivos volúmenes. Este tipo de estudio, basado en el análisis de contenido, ha sido desarrollado habi-

tualmente en numerosas disciplinas, incluida la del turismo.

Los objetivos de esta investigación se centran en identificar la evolución reciente del *marketing* turístico en la literatura específica de turismo, tanto a escala internacional como nacional. Para alcanzar dichos objetivos, se seleccionaron cinco publicaciones orientadas específicamente a la investigación en turismo nacional e internacional: *Annals of Tourism Research* (ATR), *Tourism Management* (TM), *Papers de Turisme* (PT), *Estudios Turísticos* (ET) y *Annals of Tourism Research en Español* (ATRE).

Como señalan Swain, Brent y Long (1998), en su análisis de los 25 años de *Annals of Tourism Research*, el turismo es un fenómeno que incluye una industria, destinos y turistas, frecuentemente interrelacionados, que hace difícil establecer categorías discretas entre los artículos. Por ello, en la

CUADRO N.º 2

PORCENTAJE DE ARTÍCULOS DE *MARKETING* TURÍSTICO POR REVISTA Y AÑOS

Revistas	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Artículos (número)	Artículos marketing turístico	Porcentaje artículos marketing turístico
ATR (a).....	36,0	24,1	28,6	37,5	16,7	22,9	11,5	27,8	44,4	406	64	26,8
TM (b).....	48,0	51,7	57,1	50,0	58,3	62,9	53,8	47,2	55,6	405	128	53,8
PT (c).....	12,0	10,3	4,8	12,5	12,5	2,9	7,7	5,6	ND	75	18	7,6
ET (d).....	4,0	13,8	9,5	0,0	8,3	8,6	19,2	8,3	ND	204	20	8,4
ATRE (e).....	NE	NE	NE	NE	4,2	2,9	7,7	11,1	ND	72	8	3,4
<b>Total.....</b>	<b>10,5</b>	<b>12,2</b>	<b>8,8</b>	<b>10,1</b>	<b>10,1</b>	<b>14,7</b>	<b>10,9</b>	<b>15,1</b>	<b>7,6</b>	<b>1.162</b>	<b>238</b>	<b>100</b>

Notas: NE: no existe; ND: no disponible.

(a) Se publican cuatro números por año. No se consideran las *research notes*.

(b) En *Tourism Management* sólo se han considerado los *papers*. Se excluyen en el total, los *current issues*, *reports* y *case studies*. Desde 1995 a 1998, hay ocho números por año. A partir de 1999, hay seis números.

(c) En *Papers de Turisme* no se ha considerado el año 2003 (no disponible). Existen irregularidades en los números por año (por ejemplo, año 1996: sólo hay un número; en 2002 se han publicado dos números conjuntos, n.º 31-32).

(d) En *Estudios Turísticos*, no se ha considerado el año 2003 (no disponible). En general, existen cuatro números por año, salvo excepciones (dos números en 1997; en 2000, hay dos números refundidos).

(e) Se publican dos números por año. Se empieza a editar en 1999. No se ha considerado el año 2003 (no disponible).

categorización de los artículos y los temas se emplearon dos juegos independientes.

### 2.1. Número de trabajos por publicaciones y años

Como se observa en el cuadro número 2, el número total de trabajos de *marketing* turístico analizados ha sido 238, sobre un total de 1.162. De este primer análisis se pueden extraer varias conclusiones. En primer lugar, se destaca la revista *Tourism Management* por el mayor número de artículos de *marketing* turístico, acaparando el 53,8 por 100 de los artículos sobre el tema. Ello se debe a dos motivos: 1) mayor número de artículos en los ocho números anuales, si bien en 1998 pasaron a ser seis los que se publican anualmente (en ATR se publican cuatro números anuales), y 2) el enfoque de gestión en el contenido editorial de la revista. En cuanto a las revistas turísticas españolas, debe reseñarse que el porcentaje de artículos de *marketing* turístico es menor que en

las internacionales. Por último, puede señalarse la inexistencia de una tendencia clara, de aumento o disminución, en la serie de cada revista.

Un estudio de Page (2003), orientado a Gran Bretaña, nos permite identificar la escasa presencia de autores españoles en las revistas ATR y TM. Así, para el período 1996-2002 identificó como primer firmante nueve autores españoles (trece de otros) en ATR y once (nueve de otros) en TM. En el presente estudio, si bien la unidad de análisis era los trabajos de *marketing* turístico, la participación de autores españoles es de nuevo exigua. Los investigadores de *marketing* turístico que han publicado en las revistas internacionales son mayoritariamente extranjeros. Este hecho, a simple vista obvio, debe ser realizado porque muestra la escasa internacionalización de los investigadores españoles de *marketing* turístico, en contraste con el liderazgo que ejerce nuestro país en el mercado turístico internacional.

### 2.2. Temas generales y específicos por revistas

Con el fin de identificar los temas que han sido objeto de mayor número de publicaciones de *marketing* turístico, se establecieron categorías de temas. Con esta finalidad, se adaptó la clasificación seguida por la revista *Journal of Marketing*, con ligeras adaptaciones. Los datos recogidos en el cuadro n.º 3 son resultado de un alto grado de acuerdo entre jueces, que se situó de manera global en el 92,1 por 100.

La categoría entorno de *marketing* predomina, por término medio, como tema general de investigación (50,0 por 100). Junto a este tema, las funciones de *marketing* (39,5 por 100) y temas relativos a la investigación (10,5 por 100) son objeto de análisis en los artículos publicados. Estos temas genéricos pueden desglosarse en temas específicos. En el cuadro número 3 se recogen asimismo los porcentajes de los temas específicos que se abordan, tanto globalmente como por cada una

CUADRO N.º 3

## EVOLUCIÓN DE TEMAS GENERALES POR REVISTAS, PORCENTAJES VERTICALES

Temas	ATR (n = 64)	TM (n = 128)	PT (n = 18)	ET (n = 20)	ATRE (n = 8)	Total (n = 238)
<b>El entorno de marketing</b> .....	<b>65,6</b>	<b>49,2</b>	<b>38,9</b>	<b>15,0</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>
Análisis mercado y demanda.....	4,7	5,5	5,6	5,0	12,5	5,5
Comportamiento del consumidor.....	59,3	37,5	33,3	10,0	37,5	40,8
Aspectos macroentorno.....	—	3,9	—	—	—	2,1
Ética y responsabilidad social.....	1,6	2,3	—	—	—	1,7
<b>Función de marketing</b> .....	<b>21,9</b>	<b>42,2</b>	<b>61,1</b>	<b>70,0</b>	<b>12,5</b>	<b>39,5</b>
Management y planificación.....	4,7	11,7	22,1	10,0	—	10,1
Estrategia de marketing.....	10,9	7,0	11,1	10,0	12,5	8,8
Canales de distribución.....	1,6	1,6	—	—	—	1,3
Marketing y nuevas tecnologías.....	—	4,7	16,7	25,0	—	5,9
Precio.....	—	4,7	0,0	0,0	—	2,5
Producto.....	—	7,8	5,6	10,0	—	5,5
Promoción de ventas.....	—	0,8	—	—	—	0,4
Publicidad.....	4,7	3,1	5,6	5,0	—	3,8
Venta personal.....	—	—	—	—	—	—
Otras formas de comunicación.....	—	0,8	—	10,0	—	1,3
<b>Investigación en marketing</b> .....	<b>12,5</b>	<b>8,6</b>	<b>—</b>	<b>15,0</b>	<b>37,5</b>	<b>10,5</b>
Metodología de la investigación.....	10,9	8,6	—	10,0	25,0	9,2
Evolución de la literatura.....	1,6	—	—	5,0	12,5	1,3

de las revistas. En conjunto, cabe destacar el elevado número de investigaciones que analizan el comportamiento del consumidor (40,8 por 100), seguidas, a una considerable distancia, por los estudios de *management* y planificación (10,1 por 100), metodología de investigación (9,2 por 100), y estrategia de *marketing* (8,8).

Resulta ciertamente complejo identificar un cambio que pueda proporcionar luz y bases explicativas de análisis de la evolución de la literatura en *marketing* turístico. Sin embargo, pensamos que la identificación de tres líneas de investigación concretas que ilustren dicho cambio puede resultar útil para el presente trabajo. En ese sentido, creemos que las investigaciones sobre la imagen de los destinos constituye uno de los campos más florecientes en la literatura de *marketing* turístico (véase Pike, 2002). Este tipo de estudios seguirá desarrollándose por cuanto el debate acerca de su medición no está cerrado y el estudio

de sus efectos sobre otras variables, como la calidad, la satisfacción o la intención futura, acaba de iniciarse. Pese a ello, representa una línea de investigación sólida y clásica dentro de la literatura que puede calificarse de centrada en la oferta (bien sean destinos o productos específicos) y vinculada a la promoción de destinos. La segunda línea de investigación es justamente la que se centra en el propio turista como base de análisis, y de ella destacan en el pasado los modelos sobre comportamiento de elección y, más recientemente, el análisis más detallado de la calidad, la satisfacción y las emociones. Por último, y como línea de investigación emergente, destaca la fidelización del turista y su marco conceptual del *marketing* de relaciones. Es ésta una línea que supone un cambio de óptica de oferta a demanda, al situar su énfasis en el turista, y que no se centra exclusivamente en un área, antes al contrario, se nutre y alimenta de otros campos del conocimiento vinculados a la lealtad, la bús-

queda de variedad, la confianza, el compromiso, la satisfacción, e incluso tiene connotaciones financieras. Pero quizá su mayor interés reside en el desarrollo del marco conceptual y de articulación de conceptos en torno a un potencial cambio de paradigma para el *marketing*. Dichas líneas se desarrollarán más adelante en sendos epígrafes.

### 3. La investigación en *marketing* turístico en España

Tal y como apuntábamos con anterioridad, la presencia de investigaciones y publicaciones sobre *marketing* turístico realizadas por autores españoles ha sido limitada. Ello es debido a la ausencia, hasta épocas recientes, de un cuerpo de investigadores suficientemente amplio y consolidado en el área de *marketing*, que ha convivido con un tímido interés del conjunto de investigadores por las cuestiones turísticas hasta

épocas muy recientes (5). Sin embargo en los últimos años, se viene observando un progresivo interés y dedicación al estudio del turismo por parte de los investigadores de *marketing*. Los factores que han contribuido a dicho interés pueden sintetizarse en los siguientes.

1) Grupos de investigación. Consolidación de grupos de investigación, formales e informales, en *marketing* en diversas universidades españolas que, impulsados por su realidad socioeconómica más inmediata, orientan sus estudios en la dirección turística.

2) Desarrollo de titulaciones sobre turismo y *marketing* a nivel de grado y postgrado, que permiten la inclusión de asignaturas de *marketing* turístico y la orientación investigadora hacia dicho campo por parte de los docentes.

3) Factores institucionales. La constitución de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT, y la celebración continuada de congresos como el de la propia AECIT, ya en su octava edición, el Congreso de Turismo Universidad y Empresa, en la Universitat Jaume I, ya en su séptima edición, o la aparición de *Annals of Tourism Research en Español* en 1999, en la Universitat de les Illes Balears, han supuesto una integración de esfuerzos y cooperación de actividades que ofrecen un cauce de progreso para la investigación en *marketing* turístico.

4) La evaluación de la actividad investigadora y los procesos de acreditación han impulsado, no sin algunas críticas, la orientación hacia la publicación en revistas, y en especial en las internacionales, en todas las áreas de conocimiento, y en particular en

aquellas con menor tradición en España, como es el caso del área de comercialización e investigación de mercados.

#### IV. IMAGEN DE DESTINOS

El estudio de la imagen y sus efectos cognitivos, actitudinales y conativos ha ocupado el interés de los estudiosos de *marketing* tanto a nivel de marca y corporativo como a escala de países. En el ámbito del turismo se han desarrollado numerosos trabajos sobre imagen, concentrados básicamente a escala de destinos y, en menor medida, de productos o marcas concretos. Pike (2002) ha identificado 142 trabajos publicados entre 1973 y 2000 sobre imagen de destinos. De dicho trabajo se concluye lo siguiente: a) el objeto de estudio más desarrollado es el país (37 por 100), y particularmente Estados Unidos; b) las técnicas más habituales de recogida de información son las entrevistas estructuradas (80 por 100); c) la técnica de análisis de datos más habitual es el análisis factorial (29 por 100), y d) las finalidades son muy variadas, entre ellas destacan el análisis de los efectos de la imagen (10 por 100) y la segmentación (8 por 100).

Un destino puede concebirse como un conjunto de instalaciones y servicios diseñado para satisfacer las necesidades de los turistas. Los destinos se perciben por los diferentes públicos incorporando una dimensión perceptual más próxima a la imagen, y que supera la visión de inventario de instalaciones y recursos e incluye tanto aspectos tangibles como intangibles. El trabajo pionero puede atribuirse a Hunt (1975), que concibió la imagen del destino como las impresiones que una persona posee sobre un Estado en el cual no reside. Como

sugieren Gallarza, Gil y Calderón (2001), en su revisión conceptual, el constructo imagen del destino se caracteriza por ser complejo, múltiple, relativo y dinámico. Echtner y Ritchie (1991) concluyeron que la imagen de un destino debería concebirse como un constructo formado por tres dimensiones bipolares. La primera dimensión contrapone los componentes holísticos a los que están basados en atributos. La segunda dimensión distingue entre los elementos funcionales (más tangibles) y los psicológicos (más abstractos). Y la tercera diferencia los rasgos comunes (funcionales o psicológicos) de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos o distintivos.

Existe un elevado consenso entre los autores sobre la influencia que ejerce la imagen turística en el comportamiento del turista. En su configuración intervienen tanto elementos cognitivos como factores afectivos (Moutinho, 1987). La influencia de la imagen en la elección de destino vacacional ha sido recogida por diversos autores en sus modelos de decisión (Goodall, 1988; Moutinho, 1987). Esta influencia no se limita a la etapa de elección de destino, sino que afecta al comportamiento de los turistas en general. Así pues, la imagen ejercerá su influencia sobre el turista en la fase previa a la visita del lugar como variable influyente en el proceso de elección, pero también en la posterior evaluación tras la estancia y en las intenciones futuras de comportamiento (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

La literatura de *marketing* se ha ocupado hace dos décadas de formalizar los efectos posteriores a la compra, centrándose en la intención de recompra y recomendación o comunicación boca-oído

positiva, entre otras (Ruyter, Wetzels y Bloemer, 1996; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). En el campo del turismo, Court y Lupton (1997) obtuvieron, como uno de los resultados de su estudio de la imagen de Nuevo México, que la imagen del destino afectaba positivamente a la intención de volver a visitarlo en el futuro. Posteriormente, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) identificaron una relación positiva entre la imagen y la intención de regresar, y entre la imagen y la intención de recomendar el destino. La imagen turística ejerce también una influencia positiva sobre la calidad percibida y la satisfacción, ya que moldea las expectativas que posee un individuo acerca del destino y las compara con su experiencia. Estos trabajos más recientes surgieron como consecuencia de la mayor atención y énfasis sobre el turista, fiel reflejo del cambio de óptica ya señalado en el apartado II del presente trabajo. Este cambio de enfoque es el que nos da pie a reflejar a continuación una serie de investigaciones que podemos agrupar en torno al turista.

La importancia alcanzada por la calidad en diversos ámbitos ha afectado también a los destinos. En efecto, desde el punto de vista práctico, se han desarrollado iniciativas de certificación de calidad, en buena medida vinculadas con la sostenibilidad de los destinos.

## V. EL TURISTA COMO CENTRO DE INVESTIGACIÓN: CONCEPTOS DERIVADOS

Si bien es cierta la preocupación del *marketing* turístico por el turista, no es menos cierto que en los enfoques tradicionales éste se contemplaba como destinatario de las acciones de *marketing* o

como evaluador de las mismas (véase, por ejemplo, la imagen en el epígrafe precedente). Sin embargo, en la década de los ochenta se producen una serie de trabajos cuyo denominador común reside en situar al turista como centro de atención. Ello, junto con la formalización conceptual y empírica de diversos conceptos en torno a la interacción consumidor-organización, marca un campo de estudio y aplicación de gran relevancia, que ha dado lugar a numerosas publicaciones y aplicaciones prácticas.

Básicamente, ese cambio se materializa en trabajos en tres direcciones: la satisfacción del turista; la calidad de servicio y, más recientemente, las emociones. Estas tres líneas se han ido desarrollando por la literatura de *marketing* de servicios, de modo que no podemos propugnar su autonomía, aunque sí sus peculiaridades. Estas tres líneas tienen un cierto hilo conductor con los trabajos de etapas precedentes, y particularmente con la imagen. Como sugirieron Kotler, Bowen y Makens (1996) podría establecerse la siguiente secuencia: imagen → calidad → satisfacción → comportamiento post-compra. De este modo, la imagen afectaría a cómo perciben los clientes la calidad. Consecuentemente, la calidad percibida mejorará si la organización posee una imagen positiva. Esta idea también viene recogida por la *Escuela nórdica de calidad de servicio* en el denominado *Modelo de la imagen*. Este modelo considera que en la calidad percibida por el consumidor influyen tres factores: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa (Grönroos, 1990). La calidad, a su vez, determinaría la satisfacción de los consumidores, ya que ésta es el resultado de la evaluación que realiza el cliente sobre la calidad.

## 1. Calidad de servicio

El análisis de la calidad ha sido desarrollado desde diversas concepciones, que han resultado en diversos enfoques. Por un lado, aquellos que fijan su atención en los elementos tangibles, inspirándose en el modelo de calidad industrial y centrándose en el establecimiento de normas y estándares de calidad objetiva del servicio turístico. Estos enfoques resultan más próximos, por ejemplo, a la categorización de hoteles en función de su cantidad y calidad de atributos. En todo caso, son dependientes del producto ofrecido y residualmente se relacionan con el proceso de prestación del servicio. Por otro, aquellos que centran su interés en la calidad de los elementos intangibles. Dentro de éstos pueden identificarse diversos trabajos como los de Grönroos (1990), quien incorpora tanto los elementos tangibles como los intangibles, mediante la diferenciación de tres dimensiones básicas de la calidad: técnica, funcional y de reputación. Los elementos de tipo técnico hacen referencia a lo que recibe el cliente —el resultado— en términos de características fácilmente identificables y medibles basándose en estándares objetivos, normalmente estandarizados. Por su parte, los elementos funcionales se refieren a cómo se presta el servicio al cliente, incidiendo en los elementos intangibles del servicio. Por último, la reputación es consecuencia de la imagen corporativa de la organización que presta el servicio. Con un enfoque mucho más centrado en los elementos intangibles del servicio, destacan los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), quienes consideran al cliente único juez de la calidad de servicio. Para estos autores, la calidad del servicio es un tipo de actitud, relacionada, aunque no equivalente, con la satisfacción,



que se describe como el grado y dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor acerca del servicio. La base conceptual en la que se sustenta recae en el paradigma de la disconfirmación, desarrollado por Oliver (1980) para explicar las evaluaciones acerca de la satisfacción del consumidor.

El modelo propuesto por estos autores comprende el análisis de cinco posibles divergencias, cuatro de ellas de carácter interno de la organización que presta el servicio y la quinta relativa a lo percibido por los clientes. Sobre esta última es sobre la que se han desarrollado la mayoría de estudios e investigaciones. La divergencia señalada se conforma por las siguientes dimensiones: tangibilidad (aparición de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación), fiabilidad (habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa), capacidad de respuesta (disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido), seguridad (conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza) y empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores). Los autores proponen una escala compuesta por 22 ítems agrupados en las mencionadas dimensiones, denominada SERVQUAL, que mide la calidad de servicio basándose en la discrepancia entre percepciones y expectativas (P-E), y recoge la ponderación de importancia de cada dimensión. Desde la propuesta original, se han producido diversas mejoras, modificaciones y actualizaciones relativas al número de dimensiones, a la redacción de los ítems de la escala y a la inclusión de la ponderación de las dimensiones. Asimismo, se ha ido redefiniendo el significado de las ex-

pectativas, tal vez por ser el aspecto más criticado de su propuesta, pasando de concebirlas como deseos de los consumidores al ideal de satisfacción del consumidor, e incorporando la denominada *zona de tolerancia*.

A pesar de su enorme repercusión en los servicios en general y en el turismo en particular, el modelo, y especialmente la escala, no han estado exentos de controversia. Así Cronin y Taylor (1992, 1994) critican el marco teórico, señalando que no se basa en un modelo de actitud, sino en uno de expectativas-divergencias y, por consiguiente, la escala SERVQUAL no es válida para medir la calidad del servicio ni la satisfacción del consumidor, sino simplemente mide la divergencia de la calidad con las expectativas, y optan por una escala para medir sólo la percepción, denominada SERVPERF. Teas (1993) centra sus críticas en las expectativas, tanto desde un punto de vista conceptual como operativo, proponiendo incluso su propio modelo. Desde un punto de vista conceptual, señala que la última concepción de expectativas del modelo de las discrepancias es problemática tanto si se interpreta desde el punto de vista del modelo punto ideal clásico de actitudes como del punto ideal posible, y tanto si se trata de puntos ideales finitos como vectores. El debate académico en torno a las cualidades psicométricas de las diversas escalas señaladas y otras variantes, como la disconfirmación única entre percepciones y expectativas, sigue abierto y animado por la sucesión de trabajos en dicha dirección. Finalmente otro grupo de autores (véase, Buttle 1996) han identificado un número de dimensiones distintas a las cinco inicialmente propuestas en función del sector o servicio objeto de análisis, adaptando bien las dimensiones o bien los ítems de la escala.

Pese a las críticas que desde diversas fuentes se formulan, el modelo de las divergencias constituye uno de los de más amplia difusión, debate conceptual y aplicación empírica. La escala SERVQUAL constituye un punto de referencia para un abanico de situaciones y servicios tanto en el ámbito internacional como en el nacional. Respecto a las aplicaciones de la escala SERVQUAL en materia turística, podemos destacar su aplicación en el ámbito de líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de esquí, hoteles en turismo rural, restaurantes, cafeterías y bares, líneas aéreas y agencias de viaje (pueden consultarse las fuentes originales en Bigné, 1999).

Las implicaciones entre calidad de servicio y satisfacción han originado un amplio debate en la literatura, que se ha visto acentuado por una línea de investigación posterior centrada en el análisis de las implicaciones de la calidad de servicio con la compra o comportamiento del consumidor (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

## 2. Satisfacción

La satisfacción del consumidor ha constituido una de las guías básicas de la actuación comercial. Sin embargo, no es hasta épocas recientes cuando se ha producido un intenso desarrollo conceptual orientado a comprender su verdadera naturaleza y componentes. Fruto de ello es el amplio y prolijo debate doctrinal acerca de dicho concepto.

A modo de síntesis, y siguiendo a Giese y Cote (2000), pueden señalarse los siguientes elementos comunes de las distintas perspectivas: 1) la satisfacción del consumidor es un tipo de respuesta, bien de tipo cognitivo, bien de tipo

emocional, como recientemente la literatura ha puesto de manifiesto; 2) dicha respuesta es resultado de un estímulo concreto y específico sobre el cual el consumidor realiza comparaciones en torno a su experiencia previa o a sus creencias generales; 3) se produce en un momento concreto vinculado a la post-compra, es decir, tras el consumo o la elección, o como conjunto de experiencias previas y acumuladas.

En suma, y pese al interés acerca de la naturaleza y componentes de la satisfacción, resulta indudable que la satisfacción constituye un indicador de aplicación práctica para evaluar el grado de cumplimiento de las expectativas del consumidor en general y del turista en particular.

### 3. Emociones

Las emociones del consumidor se conciben, en un sentido amplio, dentro del afecto o respuestas afectivas. En los últimos años, el papel de las emociones en *marketing* ha recibido una considerable atención, avivada al comprobar que los modelos cognitivos han mostrado limitaciones en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor (Bagozzi, 1997). En el ámbito de los servicios, y particularmente en turismo, la consideración de las emociones resulta particularmente importante debido a que, en buena medida, su disfrute está fundamentado en la experiencia, participación o vivencia del turista.

Desde una perspectiva integradora, Kleinginna y Kleinginna (1981: 355) definen la emoción como «un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormona-

les, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos, y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo». Esta acotación conceptual refleja la naturaleza multidimensional de las emociones (neurofisiológica-bioquímica, motora o conductual-expresiva y subjetiva-experiencial), de las cuales, la de naturaleza experiencial es la más relevante para el turismo.

La utilidad del estudio de las emociones en *marketing* turístico se deriva de su aplicación a la gestión de las organizaciones. Durante el desarrollo del servicio, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, de mayor o menor intensidad, en el individuo como consecuencia de las interacciones entre el turista y los proveedores del servicio, elementos tangibles del servicio o producto turístico, o bien entre el consumidor y los factores ambientales de la empresa turística (música, iluminación, espacio, aglomeración), que suscitan emociones e influyen tanto en el comportamiento del turista durante el propio desarrollo del servicio como en su comportamiento futuro de compra. El análisis de cómo los consumidores experimentan emociones en su visita a un destino turístico, atracción turística o experiencia en otros servicios, así como la influencia de éstas en la satisfacción, suscita diversas implicaciones en el diseño y desarrollo de los productos y servicios turísticos.

En primer lugar, las evaluaciones cognitivas (por ejemplo, expectativas previas derivadas de las estrategias de comunicación de

las empresas) influyen de manera significativa en las emociones (Wirtz y Bateson, 1999) y, por tanto, éstas tienen importantes implicaciones en las estrategias de comunicación de las empresas. En segundo lugar, la generación de una relación entre consumidor y proveedor del servicio, así como el ambiente físico, puede generar diversas emociones (Bitner, 1992). Aquellas organizaciones que consigan gestionar los encuentros del servicio de forma creativa y constructiva tendrán, por tanto, una ventaja competitiva. El objetivo debería ser emocionar positivamente al turista, a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la organización. Por último, los resultados de diversos estudios sugieren que, análogamente a otros criterios de segmentación, se pueden diferenciar grupos de consumidores en función de sus emociones (Bigné y Andréu, 2004; Dubé y Morgan, 1998) y centrarse sobre aquellos que se beneficiarían de las acciones del proveedor del servicio.

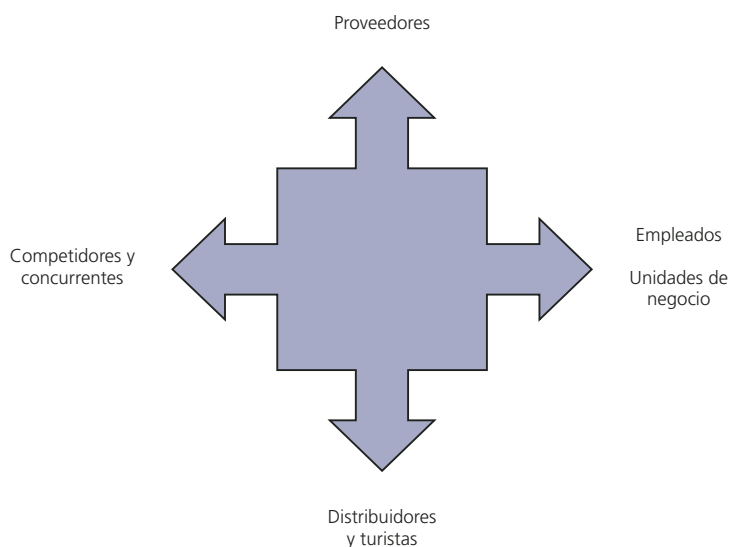
## VI. MARKETING RELACIONAL: ¿UN CAMBIO DE PARADIGMA?

El enfoque centrado en el consumidor, y entiéndase por extensión en el turista, ha ido acentuándose en los últimos años. Fruto de diversos trabajos, se ha acuñado la denominación de *marketing relacional*, que está adquiriendo una importancia creciente tanto por el número de trabajos como por el número de citas, y tanto a escala internacional como nacional (Barroso y Martín, 2000), debido, entre otros, a los siguientes factores: intensidad competitiva, desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, preocupación por la calidad y la orientación al mercado, y paso

de un *marketing* de masas a un *marketing* individualizado. La adopción de un enfoque relacional supone, en sí misma, un cambio cualitativo relevante basado en situar al consumidor en el centro de las decisiones, incorporando una perspectiva temporal dilatada en el tiempo. Es, en suma, un proceso de personalización que tiene su génesis en el conocimiento individualizado del consumidor como base para el desarrollo de acciones de *marketing* personalizadas y continuadas en el tiempo.

Pese a que el trabajo pionero se atribuye a Berry (1983), que consideró al *marketing* relacional como la captación, mantenimiento y, en las organizaciones multi-servicio, desarrollo de las relaciones con el cliente, sus antecedentes conceptuales se sitúan en los estudios desarrollados por la *Escuela nórdica de servicios* (Grönroos, 2000), y en el enfoque de interacción/redes surgido en la Universidad de Uppsala en la década de los sesenta y el Grupo IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group), surgido en 1984, en *marketing* industrial. Estas dos corrientes de pensamiento abogan por un planteamiento más amplio que no sólo contemple las relaciones con clientes, sino con otros públicos. En el esquema 2 se recogen gráficamente las direcciones de las posibles relaciones. En el ámbito turístico, las relaciones con públicos distintos al consumidor final presentan muestras evidentes. Así, y como consecuencia del desarrollo de paquetes turísticos, agentes de diversa naturaleza establecen relaciones duraderas, como por ejemplo agencias de viajes, transportistas y alojamientos. Incluso los sistemas de reservas de billetes empleados por líneas aéreas y agencias de viaje pueden considerarse una forma de *marketing* relacional emergente.

ESQUEMA 2  
DIRECCIONES DE LAS RELACIONES



Fuente: Elaboración propia.

El amplio debate académico, centrado en posiciones dicotómicas entre el enfoque transaccional o esporádico y el relacional o continuado, surgido básicamente en los noventa, va dando paso a una identificación de las diferencias y a la integración de visiones. El estudio de la transacción va dejando paso a la relación como eje de estudio (Day y Montgomery, 1999), lo cual ha propiciado el desarrollo de marcos conceptuales integradores desde la perspectiva del intercambio, que van desde lo discreto, pasando por lo continuo y llegando a la colaboración (Day, 2000). Ese marco conceptual debiera permitir fundamentar por qué en ciertos intercambios (los de tipo transaccional) no se contempla el valor futuro de una relación y en otros sí. Este último enfoque permite dar cobijo a los intercambios transaccionales y es un claro exponente del intento de superación del paradigma dominante en los años precedentes.

La fundamentación conceptual en que se apoya el enfoque relacional se ha basado en el modelo de comportamiento contractual y en la teoría compromiso-confianza. El primero se basa en la teoría de los costes de transacción y toma como elemento central a los contratos, ya que se considera que éstos capturan las relaciones entre las partes, proyectando el intercambio hacia el futuro (Nevin, 1995). La teoría compromiso-confianza es tal vez el elemento fundamental para entender el nuevo paradigma, y a su sombra se han ido publicando diversos trabajos, como el de Morgan y Hunt (1994).

La adopción del enfoque relacional comporta una serie de ventajas para las organizaciones. En este sentido, Bello, Polo y Vázquez (1999) establecen que el intercambio relacional contribuye a la diferenciación del producto y a crear barreras de cambio, lo cual lleva a proporcionar una ventaja competitiva sostenible. Sin em-

bargo, este enfoque puede conllevar una reducción de los márgenes. Por tanto, las empresas deberán identificar el valor del cliente y seleccionar adecuadamente los clientes objeto de esa relación duradera (Coviello y Brodie, 1998). Por su parte, los consumidores buscarán y desearán un enfoque relacional como vía para reducir o simplificar el proceso de toma de decisiones con el fin de disminuir los riesgos percibidos con la compra, simplificar el procesamiento de información y mantener cierta consistencia cognitiva y un estado de confort psicológico (Sheth y Parvatiyar, 1995).

Las manifestaciones prácticas del enfoque relacional han ido parejas al desarrollo de acciones de fidelización, como incentivos de compra cruzada, tarjetas de fidelización o club de clientes, y de plataformas tecnológicas para su gestión como el *customer relationship management* (CRM) y los *supply chain management* (SCM), de las cuales el comercio electrónico e Internet son directos beneficiarios.

En el ámbito del turismo, la preocupación por el enfoque relacional ha estado presente especialmente en acciones orientadas a la fidelización, de la cual el exponente más evidente fueron los programas *frequent flyer* desarrollados por las compañías aéreas o las tarjetas de fidelización de cadenas hoteleras, como las de Marriott y Sol Meliá. Recientemente, las organizaciones que gestionan los destinos turísticos han considerado las oportunidades del enfoque relacional (Fyall, Callod y Edwards, 2003). Algunos agentes turísticos fueron realmente pioneros en este tipo de prácticas. Así, por ejemplo, *American Airlines* puso en marcha en 1981 su programa de *frequent flyers* (Gilbert, 1996), si bien centrándose más en ofrecer una ventaja competitiva

que en un auténtico enfoque relacional. En el ámbito académico, los trabajos precursores hay que situarlos en aquellos que analizan la repetición o la lealtad a un destino o producto. Sin embargo, más recientemente la literatura se ha ocupado del análisis más conceptual (Kim y Cha, 2002) o de las aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (Dale, 2003; Esteban y Millán, 2002).

Los desarrollos tecnológicos han fortalecido las relaciones entre las empresas turísticas, configurando un modelo de organizaciones basado en los principios de cooperación entre empresas dentro de una red, y explotando aquellos elementos diferenciadores que aportan flexibilidad, capacidad y rapidez de respuesta, dentro de una estrategia dirigida a satisfacer al consumidor (Mirabell, 1999). En particular, la utilización de Internet y otras tecnologías de comunicación supone un auténtico revulsivo para la fidelización de clientes y el desarrollo de herramientas de gestión de las relaciones.

Buhalis (1998) establece un marco teórico donde pone de manifiesto la dependencia de la demanda y la oferta turísticas de las tecnologías de la información y la comunicación, y cómo estas tecnologías dominan las funciones de producción y consumo, mejorando los procesos intra-organizacionales, inter-organizacionales y con los consumidores. En el caso de las agencias de viajes, la implementación del B2B entre mayoristas y minoristas puede mejorar enormemente la eficiencia de las relaciones entre ambos y aumentar la rentabilidad, proporcionando la posibilidad de crear productos específicos de forma rápida y segura. Por su parte, el B2C entre agencias y usuarios finales introduce un proceso de desinterme-

diación que altera las relaciones tradicionales en el canal. A partir de los datos de la encuesta *e-business w@tch* en el sector turístico (Comisión Europea, 2003), se apunta que, en general, las soluciones específicas del negocio electrónico se utilizan todavía por un número de empresas minoritario. En particular, el CRM se aplica en el 13 por 100 de las empresas turísticas; una aplicación de proveedores de servicios, en un 8 por 100, y SCM, en un 3 por 100.

Las especificidades del turismo dotan a esta línea de investigación de un especial interés. Tres hechos avalan nuestra afirmación previa. En primer lugar, el turismo es uno de los sectores con mayor nivel de compra a través de Internet (véase el informe AECE, 2003), y además los sistemas de fidelización se han generalizado en casi todos sus subsectores, en especial en líneas aéreas, alojamiento y atracciones. En segundo lugar, las relaciones entre fabricantes e intermediarios tienen una larga tradición, favorecida por la existencia de plataformas tecnológicas como los *global distribution systems*, y amenazada en parte por la creciente desintermediación a través de Internet y otras tecnologías de la información y la comunicación (Buhalis y Licata, 2002). Por último, el estudio de la fidelización a los destinos le confiere una naturaleza distinta a la de los productos —turísticos o de otro tipo— por las especiales características de los mismos y por las características de la decisión de viaje, en entornos tanto de negocios como de ocio. En efecto, la búsqueda de variedad por el turista puede ser, en sí misma, una motivación contradictoria con la fidelización. Constituye, por tanto, un campo especialmente abonado para el estudio de las relaciones entre agentes, tanto de fabricantes con intermediarios como de éstos con turistas.

## VII. CONCLUSIONES

Del presente trabajo pueden extraerse las siguientes conclusiones generales.

1. El pensamiento en *marketing* ha evolucionado desde sus inicios en el siglo pasado. Las diferentes fases, puestas de manifiesto en el trabajo, muestran dicha evolución, que, lejos de ir centrándose exclusivamente en aspectos cada vez más específicos, ha ido ampliando su objeto de estudio y su enfoque, incorporando perspectivas más integradoras.

2. Por su parte, la investigación en *marketing* turístico camina sólidamente hacia la amplitud y variedad. En este trabajo se han identificado 238 artículos de *marketing* turístico, sobre un total de 1.162 aparecidos en diversas publicaciones turísticas internacionales y nacionales. La revista que mayor número de artículos acapara es *Tourism Management*, seguida de *Annals of Tourism Research*.

3. La indudable preeminencia que ocupa España en el mercado turístico internacional contrasta con el escaso número de artículos de autores españoles en publicaciones internacionales, tanto en general como específicamente sobre *marketing* turístico. Creemos que España debiera acompañar su liderazgo turístico con una relevante presencia académica que, impulsada por las autoridades administrativas, sirviera de referencia para otros académicos y publicaciones. Es éste un objetivo cuya consecución posicionaría a nuestro país en los ámbitos académicos, de opinión y sociales, con una clara ventaja en el *know how* turístico

4. Finalmente, se han destacado tres líneas de investigación que, a nuestro juicio, son revela-

doras, al menos parcialmente, de la evolución de la investigación en *marketing* turístico. Dicha evolución es deudora, en clara sintonía con la propia evolución de la disciplina del *marketing*, del cambio de énfasis en las aproximaciones de estudio que van paulatinamente situando al turista en el centro de las decisiones y estrategias, relegando el análisis de la oferta a un papel condicionado a aquél.

5. Las tres líneas de investigación más relevantes que ilustran los cambios aludidos pueden estructurarse basándose en lo siguiente: 1) estudio de la imagen de los destinos tanto a nivel conceptual como aplicado, buscando con estos últimos las implicaciones sobre la mejora de los destinos; 2) estudios cuyo centro de atención se sitúa en el consumidor, del cual surgen tres conceptos interrelacionados: calidad de servicio, satisfacción y emociones; 3) por último, el denominado enfoque relacional acapara en la actualidad una gran cantidad de trabajos, orientados a su delimitación conceptual y al análisis de sus implicaciones prácticas.

### NOTAS

(1) De las cinco primeras comunidades de ambos *rankings*, tres de ellas —Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía— comparten intensivamente tanto turistas internacionales como nacionales, Canarias y Baleares se concentran en turismo internacional, mientras que Castilla y León y Madrid lo hacen en los nacionales.

(2) La American Marketing Association acaba de hacer pública (AMA, 2004) su nueva definición, que incorpora el *marketing* relacional en los siguientes términos: «es una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y sus grupos de interés».

(3) La importancia turística de nuestro país se reflejó ya en el volumen 1, número 6, de esta revista, donde se publicó un artículo que referenciaba a Benidorm en su título: *Tourism and Social Sciences: From Blackpool to Benidorm and Bali*, escrito por Louis TOURNER.

(4) Queremos hacer patente nuestro agradecimiento a la doctora Luisa Andreu y a la profesora Isabel Sánchez por su trabajo clasificatorio.

(5) Un análisis acerca de las publicaciones españolas sobre *marketing* turístico puede verse en ESTEBAN (2000).

### BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (2003), *Estudio comercio electrónico B2C en España*, AECE, <http://www.aece.org/recursosclasifica.asp>.
- ALBERT, I. (1991), *Gestión y técnicas de agencias de viajes*, Síntesis, Madrid.
- AMA (2004), «Marketing redefined», *Marketing News*, septiembre: 17-18.
- BAGOZZI, R. P. (1975), «Marketing as exchange», *Journal of Marketing*, vol. 39, octubre: 32-39.
- (1997), «Goal-directed behaviors in marketing: The role of emotion, volition, and motivation», *Psychology & Marketing*, volumen 4, n.º 3: 309-313.
- BARROSO, C., y MARTÍN, D. (2000), «Desarrollo del *marketing* relacional en España», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, n.º 3: 25-46.
- BARTELS, R. (1988), *The History of Marketing Thought*, Publishing Horizons, Columbus, Estados Unidos.
- BELLO, L.; POLO, Y., y VÁZQUEZ, R. (1999), «Recientes aportaciones del *marketing* a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 78-79: 190-211.
- BERRY, L. L. (1983); «Relationship marketing», en BERRY, L. L.; SHOSTACK, L. G., y UPAH, D. (ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, ILL: 25-28.
- BIGNÉ, E. (1996), «Turismo y *marketing*. Una revisión y perspectivas de futuro», *Revista de Estudios Turísticos*, n.º 129: 105-127.
- (1999), «La calidad de servicio en las agencias de viaje», en BLANQUER, D. (ed.), *Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*. I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- BIGNÉ, E., y ANDRÉU, L. (2004), «Emotions in segmentation», *Annals of Tourism Research*, volumen 31, n.º 3: 682-696.
- BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, M. I., y SÁNCHEZ, J. (2001), «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship», *Tourism Management*, vol. 22, número 6: 607-616.

BITNER, M. J. (1992), «Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees», *Journal of Marketing*, vol. 56, abril: 57-71.

BROWN, S. W.; FISK, R. P., y BITNER, M. J. (1994), «The development and emergence of services marketing thought», *International Journal of Service Industry Management*, volumen 5, n.º 1: 21-48.

BUHALIS, D. (1998), «Strategic use of information technologies in the tourism industry», *Tourism Management*, vol. 19, número 5: 409-421.

BUHALIS, D., y LICATA, M. C. (2002), «The future etourism intermediaries», *Tourism Management*, vol. 23, n.º 3: 207-220.

BUTTLE, F. A. (1996), «SERVQUAL: Review, critique, research agenda», *European Journal of Marketing*, vol. 30, n.º 1: 8-32.

COMISIÓN EUROPEA (2003), *The European e-business market watch. ICT & e-business in the tourism sector*, E-business w@tch, sector report, n.º 13 II/Julio. Enterprise Directorate General e-Business, ICT Industries and Services, Bruselas. [http://www.empirica.biz/marketwatch-mirror/SR13-II\\_Tourism.pdf](http://www.empirica.biz/marketwatch-mirror/SR13-II_Tourism.pdf).

COURT, B., y LUPTON, R. (1997), «Customer portfolio development: Modelling destination adopters, inactives and rejecters», *Journal of Travel Research*, vol. 36, número 1: 35-43.

COVIELLO, N. E., y BRODIE, R. J. (1998), «From transaction to relationship marketing: An investigation of managerial perceptions and practices», *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, n.º 3: 171-186.

CRONIN, J. J., y TAYLOR, S. A. (1992), «Measuring service quality: A re-examination and extension», *Journal of Marketing*, vol. 56, julio: 55-68.

— (1994), «SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality», *Journal of Marketing*, vol. 58, enero: 125-131.

DALE, C. (2003), «The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n.º 2: 109-118.

DAY, G. S. (2000), «Managing market relationships», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.º 1: 24-30.

DAY, G. S., y MONTGOMERY, D. B. (1999), «Charting new directions for marketing», *Journal of Marketing*, vol. 63, número especial: 3-13.

DUBÉ, L., y MORGAN, M. S. (1998), «Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, n.º 4: 309-320.

ECHTNER, C. M., y RITCHIE, J. R. (1991), «The meaning and measurement of destination image», *The Journal of Tourism Studies*, volumen 2, n.º 2: 2-12.

ESTEBAN, A. (2000), *La investigación de marketing en España*, Civitas, Madrid.

ESTEBAN, A., y MILLÁN, A. (2002), «Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo», *Colegio de Economistas de Madrid*, número 92, julio: 46-54.

FYALL, A.; CALLOD, C., y EDWARDS, B. (2003), «Relationship marketing: The challenge for destinations», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n.º 3: 644-659.

GALLARZA, M. G.; GIL, I., y CALDERÓN, H. (2001), «Destination image: Towards a conceptual framework», *Annals of Tourism Research*, volumen 29, n.º 1: 56-78.

GIESE, J. L., y COTE, J. A. (2000), «Defining consumer satisfaction», *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2000, número 1, <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.

GILBERT, D. (1996), «Airlines», en BUTTLE, F. (ed.), *Relationship marketing. Theory and practice*, Paul Chapman, Londres.

GOODALL, B. (1988), «How tourists choose their holidays: An analytical framework», en GOODALL, B., y ASHWORTH, G. (eds.), *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*, Routledge, Londres: 1-17.

GRÖNROOS, C. (1981), «Internal marketing-an integral part of marketing theory», en DONNELLY J. H., y GEORGE W. R. (eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, ILL: 236-238.

— (1990), *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*, Lexington Books y MacMillan, Lexington, MA.

— (2000), «Relationship marketing: Interaction, dialogue and value», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 9, n.º 3: 13-24.

HUNT, J. D. (1975), «Image as a factor in tourism development», *Journal of Travel Research*, vol. 13, n.º 3: 1-7.

HUNT, S. D. (1983), «General theories and the fundamental explananda of marketing», *Journal of Marketing*, vol. 47, otoño: 9-17.

KERIN, R. A. (1996), «In pursuit of an ideal: The editorial and literary history of the *Journal of Marketing*», *Journal of Marketing*, volumen 60, n.º 1: 1-13.

KIM, W. G., y CHA, Y. (2002), «Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 21, n.º 4: 321-338.

KLEINGINNA, P. R., y KLEINGINNA, A. M. (1981), «A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition», *Motivation and Emotion*, volumen 5: 345-379.

KOTLER, P.; BOWEN, J., y MAKENS, J. (1996), *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice Hall, New Jersey.

LOVELOCK, C. H. (1983), «Classifying services to gain strategic marketing insights», *Journal of Marketing*, vol. 47, verano: 9-20.

MIRABELL, O. (1999), «Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas», *Estudios Turísticos*, n.º 142: 73-84.

MORGAN, R. M., y HUNT, S. D. (1994), «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, volumen 58, julio: 20-38.

MOUTINHO, L. (1987), «Consumer behaviour in tourism», *European Journal of Marketing*, volumen 21, n.º 10: 5-44.

MUNUERA, J. L. (1992), «Evolución de las dimensiones del concepto de marketing», *Información Comercial Española*, n.º 707: 126-142.

NEVIN, J. R. (1995), «Relationship marketing and distribution channels: Exploring fundamental issues», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, número 4: 327-334.

OLIVER, R. L. (1980), «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions», *Journal of Marketing Research*, vol. 17, noviembre: 460-469.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO —OMT— (2001), *Tourism 2020 vision*.

PAGE, S. (2003), «Evaluating research performance in tourism: the UK experience», *Tourism Management*, vol. 24, n.º 6: 607-622.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», *Journal of Marketing*, vol. 49, invierno: 41-50.

— (1988), «SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality», *Journal of Retailing*, 64, primavera: 12-40.

PIKE, S. (2002), «Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000», *Tourism Management*, vol. 23, número 5: 541-549.

PIZAM, A. (1977), «The 80's: Its impact on travel and tourism marketing», *Annals of Tourism Research*, vol. 4 n.º 5: 279-287.

<p>— (1978), «Using travel research for planning and profits», <i>Annals of Tourism Research</i>, volumen 5, n.º 3: 380-388.</p> <p>PIZAM, A.; NEUMANN, Y., y REICHEL, A. (1978), «Dimensions of tourist satisfaction with a destination area», <i>Annals of Tourism Research</i>, vol. 5, n.º 3: 314-332.</p> <p>RUYTER, K. DE; WETZELS, M., y BLOEMER, J. (1996), «On the relationship between perceived service quality and behavioural intentions», <i>Proceedings of the 25<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference</i>, Budapest: 273-292.</p> <p>SHETH, J., y PARVATIYAR, A. (1995), «Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences», <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, vol. 23, número 4: 255-271.</p>	<p>SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C.; CZEPIEL, J. A., y GUTMAN, E. G. (1985), «A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounters», <i>Journal of Marketing</i>, volumen 49, invierno: 99-111.</p> <p>SWAIN, M. B.; BRENT, M., y LONG, V. H. (1998), «Annals and tourism evolving. Indexing 25 years of publication», <i>Annals of Tourism Research</i>, vol. 25, index: 991-1014.</p> <p>SZYMANSKI, D. M., y HENARD, D. H. (2001), «Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence», <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, vol. 29, n.º 1: 16-35.</p> <p>TEAS, R. K. (1993), «Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions</p>	<p>of quality», <i>Journal of Marketing</i>, vol. 57, octubre: 18-34.</p> <p>WIRTZ, J., y BATESON, J. E. G. (1999), «Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm», <i>Journal of Business Research</i>, vol. 44: 55-66.</p> <p>ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A., y BERRY, L. L. (1985), «Problems and strategies in services marketing», <i>Journal of Marketing</i>, volumen 49, primavera: 33-46.</p> <p>ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L., y PARASURAMAN, A. (1996), «The behavioral consequences of service quality», <i>Journal of Marketing</i>, volumen 60, abril: 31-46.</p>
--	---	---