



Marketing Turístico: desde una perspectiva bibliométrica en los deportes de aventura

Tourism Marketing: from a bibliometric perspective in adventure sports

Erick Daniel Guizado-Toscano
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
eguizado6296@uta.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0003-1205-8528>

Juan Carlos Castro-Analuiza
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
juancaastro@uta.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-5371-9727>

Patricio Medina-Chicaiza
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador
ricardopmedina@uta.edu.ec
pmedina@pucesa.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>

Recepción: 21/09/2022 | Aceptación: 23/11/2022 | Publicación: 10/01/2023

Cómo citar (APA, séptima edición):

Guizado-Toscano, E. D., Castro-Analuiza, J. C., y Medina-Chicaiza, P. (2023). Marketing Turístico: desde una perspectiva bibliométrica en los deportes de aventura. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 68-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2200>

Resumen

La investigación en Marketing Turístico y Deportes de Aventura cuenta con un apreciable número de artículos que han contextualizado la corriente doctrinal según los diferentes autores. Sin embargo, son escasos los estudios bibliométricos en las revistas científicas acerca de la temática abordada. El objetivo de este estudio es llenar el vacío en la literatura mediante el análisis de documentos de investigación sobre marketing en el turismo de aventura. La importancia de este artículo radica en la evaluación de la producción científica entre los años 2016-2021; en las bases

de datos Scopus, Web of Science (WoS), Taylor & Francis (T&F) y Science Direct (SD), a través del método bibliométrico se utilizó las herramientas Bibliomterix y PowerBI que permiten la identificación de los años, instituciones, revistas, autores, documentos citados, países y palabras clave con mayor participación en las divulgaciones científicas acerca del Marketing Turístico y Deportes de Aventura. Para ello, se realizó un análisis descriptivo que consistió en la selección de 25 documentos extraídos mediante criterios de inclusión y exclusión de las bases Scopus, WoS, T&F y SD. Entre los resultados se observa que la WoS y T&F, concentran la mayor cantidad de publicaciones y gran parte de los documentos se encuentran publicados en la Journal of Sport & Tourism. El país con más publicaciones fue Estados Unidos. Finalmente, en el seguimiento bibliográfico se evidencia que el campo de conocimiento presenta un crecimiento exponencial y resalta como oportunidad para el ingreso de nuevos autores, sin evidenciar saturación en la disciplina del turismo.

Palabras claves: marketing; turismo; deportes; aventura; bibliométrico.

Abstract

The investigation of Touristic Marketing and Adventure Sports goes with special number of articles that has contain information of different authors. The aim of this study looks to generate opinions and comments on the scope of marketing in tourism. However, there are cases of studies bibliometric about the research of interviews about the theme. In this article the evaluation of the scientific product between the years 2016-2021; based on the information of Scopus, Web of Science (WoS), Taylor & Francis (T&F) y Science Direct (SD), through the bibliometric method, making use of the Bibliometrix and PowerBI tools, that allows the identification of the years, institutions, journal, authors most known, documents, countries, and keywords with most participation of scientific expansions of Marketing Touristic and Adventure Sports. For that it gets done analysis of a description that has a selective of 25 documents based on predefined criteria to include and exclude studies of Scopus, WoS, T&F y SD. In the results of the research WoS y T&F have mayor number of publications and the other part of the documents are published in that Journal of Sport & Tourism. The country with the greatest significant in publications of the United States. Finally, in the research bibliographic the evidence of knowledge presents expansion of growing the opportunity of bringing authors without, evidence in the discipline of tourism.

Keywords: marketing; touristic; sports; adventure; bibliometric.

Introducción

El turismo como actividad dinámica de crecimiento

Desde su existencia el turismo es una actividad dinámica que promueve el crecimiento económico de los países, ayudándolos a progresar y expandirse a nivel local e internacional; pues, a más de generar empleo se involucra en otras áreas como la construcción, agricultura, artesanías, entre otras. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) hasta el año 2019 el turismo era una de las principales fuentes de ingreso económico de la mayoría de los países, así en este año se registraron 1500 millones de turistas alrededor del mundo; estos datos cambiaron con la llegada de la pandemia, en el 2020 se movilizaron 400 millones de turistas con un descenso del 73% de turismo internacional, en el 2021 las cifras se incrementaron en un 4% (415 millones de turistas) con respecto al 2020 y en el primer trimestre del año 2022 el turismo internacional se

incrementó en un 182% con la llegada de 117 millones de turistas, estos datos evidencian una recuperación económica con la actividad turística a nivel mundial.

Morillo (2011), retoma de Cárdenas (2001); señala que el turismo ha evolucionado a lo largo de la trayectoria de la humanidad y se han diversificado los motivos por los cuales se realiza el turismo, al igual que los medios y sistemas de los que se ha valido para su ejecución, como el transporte y las vías de comunicación. Con la globalización el turismo se ha transformado en una de las principales fuentes de ingreso económico del mundo; para ello, el marketing se ha convertido en un propulsor de la actividad turística, ya que, operan de manera efectiva y coordinada, de tal modo, que facilitan el desarrollo del turismo (Guerra Luzuriaga, 2020).

El marketing turístico proporciona estrategias de promoción, buscando volver más atractivo un punto turístico y dándolo a conocer al público objetivo, esto, se lo consigue mediante procesos estratégicos concentrados en fomentar la parte turística de una zona específica (Maldonado Córdova et al., 2018). La promoción turística que se da a un destino es limitada, pero actualmente, las redes sociales son una fuente accesible para que el público objetivo conozca sobre los paquetes turísticos que ofrece un determinado destino o lugar; socializar y dar información de manera adecuada generará experiencias que puede ofrecer cada lugar, lo que permitirá abarcar un mayor número de personas que busquen confinar su viaje.

El turismo de aventura es una forma de turismo que tiene estrecha relación con los deportes extremos que generan emociones y sensaciones debido a la subida de adrenalina, ya que muchas veces se pone en peligro la vida de los participantes en estos deportes. Amin Mollah et al., (2021) señalan: “el deporte y el turismo son dos campos distintos, pero profundamente conectados. Por deporte se entiende todo tipo de actividad corporal institucionalizada y no institucionalizada, competitiva y no competitiva”.

Marco Teórico

La demanda y oferta turística en los deportes de aventura

La demanda turística según Balderas (2014) “se refiere al producto turístico determinado con un conjunto de atributos, valores y servicios que un turista consume para satisfacer sus necesidades de esparcimiento”. Existe gran variedad de factores que afectan la demanda del turismo, entre ellos se encuentra los psicográficos (deseos, intereses, sentimientos), demográficos (edad, género, ingresos) y meteorológicos (temperatura, precipitaciones), todos ellos, afectan en gran parte la visita de los turistas a un determinado lugar (Balderas, 2014; Castro et al., 2019)

Las personas que realizan turismo de aventura principalmente son varones entre los 18 a los 35 años; y generalmente, tienen un poder adquisitivo medio alto. Pero en la actualidad esta actividad se irradia hacia otros rangos de edad e ingresos económicos (Beltrán y Bravo, 2008). Los turistas aficionados que practican deportes extremos buscan nuevas experiencias y sensaciones emocionales; por tanto, las diferentes alternativas de turismo han cautivado a este target a invertir sus vacaciones en estas actividades turísticas.

La oferta turística engloba a todos los productos o servicios que el mercado turístico ofrece al consumidor, en este caso, a los viajeros o turistas, entre los principales productos que se ofertan tenemos al transporte, hospedaje, alimentación, entretenimiento, entre otros. Las agencias de viaje y los operadores son los encargados de llevar todo el comercio al turista (Espinosa et al., 2015; Aldrin et al., 2017)

El turismo de aventura ofrece al mercado una variedad de deportes, cada uno de ellos adaptándose a los diferentes gustos y necesidades de los turistas, entre éstos tenemos: actividades terrestres (ciclismo, puénting, alpinismo...), actividades acuáticas (kayak, rafting, surf...) y actividades aéreas (parapente, paracaidismo, ala delta, entre otros.) (Aicher et.al., 2020) La práctica de estos deportes es la relación directa con la naturaleza entre el turista nacional o extranjero.

Las investigaciones bibliométricas en el marketing turístico

La bibliometría es una rama de la cienciometría y según Gómez et al., (2021), busca medir la actividad científica de la literatura mediante procesos cuantitativos con la ayuda de indicadores bibliométricos. Este proceso proporciona información sobre las tendencias de investigación de una determinada disciplina, de tal modo, que se pueda establecer conclusiones relevantes en los estudios elaborados. (Moreno y Fuentes, 2019).

Los estudios bibliométricos han tenido un alto grado de crecimiento en los últimos años, (Pérez et al., 2022; Della Corte et al., 2019) realizó un análisis bibliométrico del marketing turístico digital en Latinoamérica; evaluó 105 documentos en los que resalta la importancia de las investigaciones sobre este tipo de turismo, debido a que la región ha tenido un impulso considerable en el desarrollo de marketing digital en las zonas turísticas.

Por su parte Amin Mollah et al., (2021) señala que la literatura del turismo deportivo está en constante crecimiento, donde los investigadores están mayormente interesados en aprovechar mejor los recursos que ofrece el turismo deportivo; esto conlleva, la mejora de infraestructuras hoteleras, transporte, calidad de atención y esfuerzos para impulsar los eventos que involucran deportes de aventura. Para Malchrowicz (2018) los deportes de aventura en la actualidad es una de las ramas que más desarrollo han tenido en los negocios turísticos, con un incremento del 15% y 30% en la economía turística mundial, el sector representa el 25% de los ingresos; también destaca que los viajes y visitas turísticas aumentarán en los próximos años, debido al incipiente crecimiento del turismo de aventura en la actualidad.

Esta investigación tiene como objetivo evaluar la producción científica del marketing turístico y deportes de aventura entre los años 2016-2021, en las bases de datos *Scopus*, *Web Science*, *Taylor & Francis* y *Science Direct*, es así como por medio de indicadores se estudia y analiza el estado de conocimiento, la producción científica tomando en cuenta factores como autor, revista, año de publicación, país, entre otros. De tal modo, que este trabajo investigativo nos ayuda a comprender y valorar la actividad científica y el impacto que tiene en la actualidad el marketing turístico.

Metodología

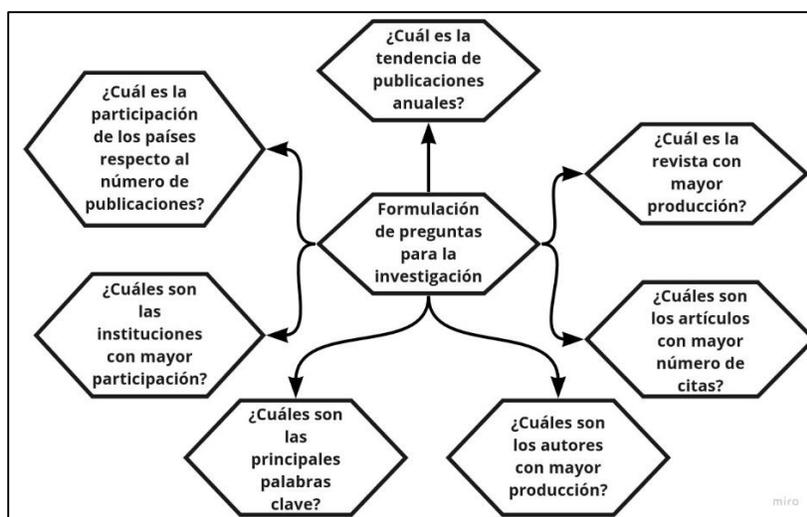
Tipo de estudio

El estudio se fijó bajo un escenario bibliométrico, mediante un alcance descriptivo, esto permitió, evaluar la producción científica del Marketing Turístico y los Deportes de Aventura, mediante la aplicación de indicadores bibliométricos la información se ejecutó por medio de características numéricas. Con este enfoque los artículos publicados en las bases de datos se caracterizaron, a través de un análisis de la producción y evolución de la información (Flores y Aguilera, 2018), con la finalidad de dar a conocer el crecimiento y desarrollo de las categorías en estudio.

Bajo este contexto se consideraron los siguientes elementos bibliométricos: participación de las bases de datos anuales, producción de las revistas más relevantes, índice de impacto por el número de citas, productividad por autores, instituciones con mayor participación y contribución por países con respecto al número de publicaciones (Espinosa Castro et al., 2019). Estos elementos permitieron realizar una prospección del desarrollo académico y científico del marketing turístico y los deportes de aventura, en el marco de la disciplina.

Figura 1

Planteamiento de las interrogantes en la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Unidades de análisis

Dentro del estudio se analizó los indicadores de producción en donde se encuentran los índices de número y distribución de publicaciones, colaboraciones, citas, autores, relevancia por países (Aleixandre Benavent et al., 2017). Se consideraron únicamente artículos que se relacionen con el tema marketing turístico y los deportes de aventura, la búsqueda se realizó en las bases de datos Scopus, fuente de consulta con filtros para diferentes juicios de elección (Espinosa Castro et

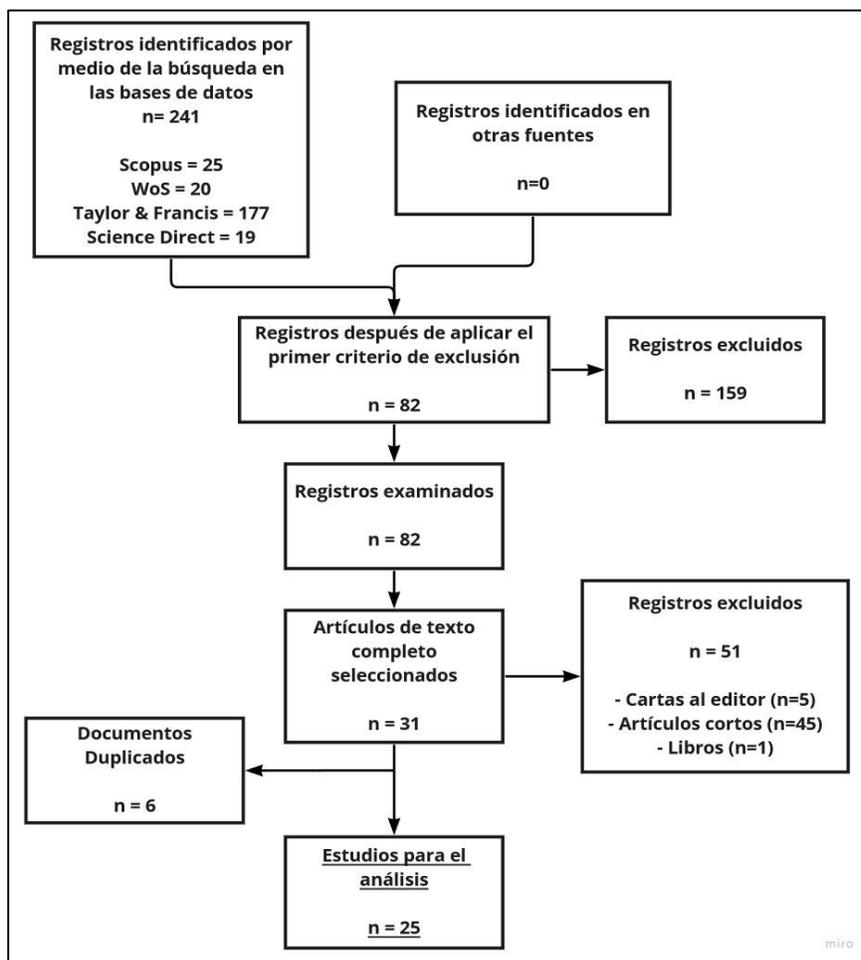
al., 2019) Web of Science (WoS) ya que cuenta con información multidisciplinaria de alta credibilidad (Cortés, 2008), Taylor & Francis, contiene documentos de las editoriales más prestigiosas (Codina y Morales, 2021) y Science Direct (SD) de Elsevier, es la principal proveedora de información científico-técnica (Alvite Díez y Rodríguez Bravo, 2004)

Muestra y proceso de selección

La técnica de muestre empleada fue el muestreo intencional ya que permite seleccionar sujetos que cumplan con las características necesarias para la investigación (Otzen & Manterola, 2017). La extracción de datos se realizó en las bases de datos Scopus, WoS, Taylor & Francis y Science Direct; la búsqueda inicial nos arrojó un total de 241 artículos, luego se filtró la información por medio de los criterios de inclusión y exclusión de tal modo que se quedó con los documentos que cumplieran con los requerimientos para el análisis bibliométrico. A continuación, en la Figura 2 se observa el proceso de selección final de los artículos. Posteriormente, se tomaron en cuenta un total de 25 artículos para el análisis pertinente.

Figura 2

Selección de datos para el análisis



Fuente: Elaboración propia.

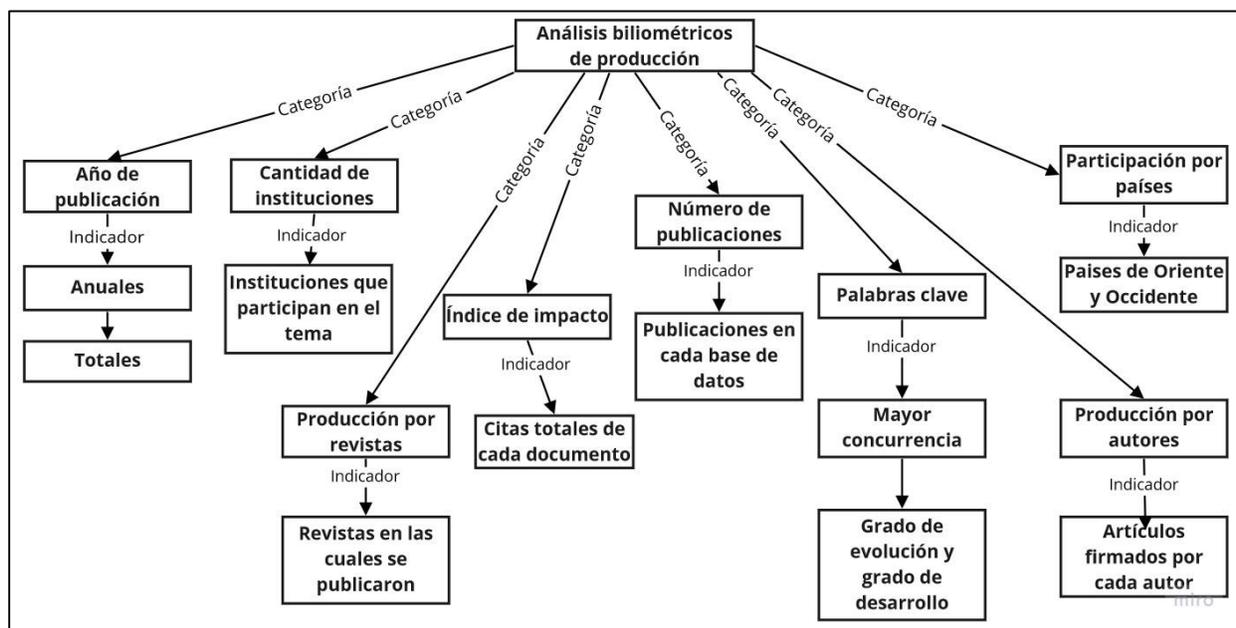
Instrumento y operacionalización categórica

Con los datos bibliométricos obtenidos en las bases de datos: temas, años de publicación, autores, países, revistas, instituciones, palabras clave y número de citas, se procedió a tabularlos mediante el programa Microsoft Excel 2016 facilitó el proceso de tratamiento estadísticos de los datos (Watts y Stenhoff, 2021), para la presentación visual de los datos se empleó PowerBI y Rstudio.

PowerBi proporcionó graficas interactivas (Ferrari y Russo, 2016) en esta herramienta se ejecutó los archivos Excel, de este modo, se realizaron tablas y gráficas. Por otro lado, Rstudio juntamente con Bibliometrix permitió procesar y representar los datos a partir de un archivo CSV, con el objetivo de dar claridad al lector, al visualizar los resultados obtenidos (Vargas y Mesa, 2021). A continuación, en la figura 3 se observa una red de operacionalización donde se resalta los principales indicadores bibliométricos con la finalidad de obtener los datos necesarios para el análisis.

Figura 3

Red de operacionalización



Fuente: Elaboración propia

Estrategias de búsqueda

Para llevar a cabo la exploración de los artículos académicos se incluyeron registros de las bases de datos hasta diciembre de 2021, posteriormente, seleccionaron los documentos que contenían en la sección de título, resumen y palabras clave, los descriptores tourism marketing-sports tourism, vinculados mediante el operador booleano *AND*. Con estas acciones se recuperó una gran cantidad de documentos que fueron de utilidad para el estudio.

La búsqueda se realizó en idioma inglés debido a que los artículos publicados en este lenguaje tienen una amplia propagación y aprobación en la comunidad científica (Encalada, 2017). El periodo de tiempo de la indagación se estableció entre los años 2016 - 2021, esta etapa que corresponde a un número considerable de estudios antes de la pandemia de la covid-19 y durante ésta. Con esto, se garantiza una búsqueda reciente y de esta manera trabajamos con artículos actualizados (Delfino, 2009) referencia más actualizada.

Para el respectivo análisis se consideraron artículos científicos de texto completo ya que son aportes que se presentan de manera sistemática y concisa. (Lameda et al., 2015). Se descartó artículos cortos, libros, capítulos de libros, cartas al editor y conferencias, de tal manera que el estudio se mas conciso y estructurado (Peña y Pirela, 2007).

Delimitación de datos por medio de los criterios de inclusión y exclusión

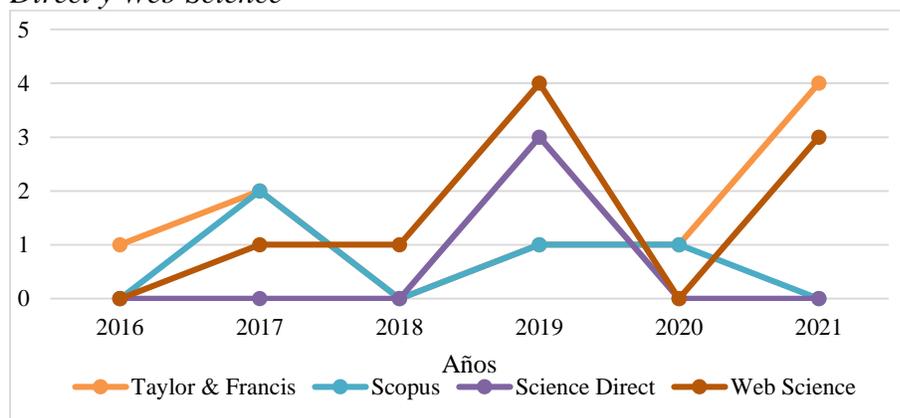
Se tomaron en cuenta únicamente artículos publicados en inglés, el periodo de los registros en las bases de datos fue desde enero del 2016 hasta diciembre del 2021. Los documentos elegibles para la inclusión se evaluaron por pares. Por lo tanto, se segmentó la búsqueda a investigación empírica seleccionando artículos completos y se excluyó documentos como libros, artículos cortos, cartas al editor, congresos y conferencias. Además, el estudio se centró en un análisis cuantitativo ya que se mostró datos clasificados, de igual manera, realizamos una comparación de la evolución de la temática (Sarduy Domínguez, 2007). Limitamos nuestra búsqueda específicamente en estudios de marketing turístico y deportes de aventura, otro parámetro es que se encuentren en las bases de datos Scopus, Taylor & Francis, WoS y Science Direct. Por último, se excluyeron documentos duplicados.

Resultados

La búsqueda de los artículos se realizó en junio del 2022, mismos que, fueron publicados en enero del 2016 a diciembre del 2021. A continuación, se muestra los resultados del análisis.

Figura 4

Número de publicaciones anuales en las bases de datos Taylor & Francis, Scopus, Science Direct y Web Science



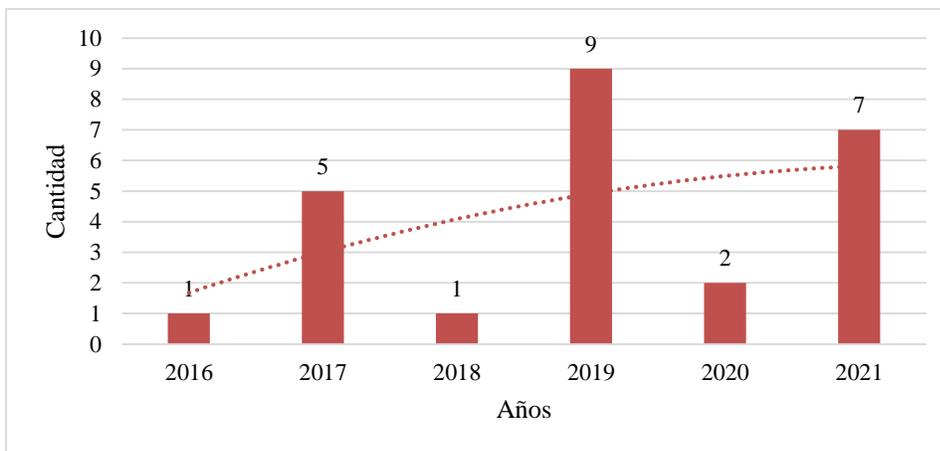
Fuente: elaboración propia mediante el software Microsoft Excel.

En la gráfica anterior, se denota la participación de las bases de datos bibliográficas con el tema marketing turístico con la palabra clave deportes de aventura, desde el año 2016 al 2021; se tomó en cuenta estos cuatro repositorios (Taylor & Francis, Scopus, Science Direct y Web of Science) ya que son las que tienen mayor renombre dentro de la comunidad científica.

Las cuatro bases de datos que se consideraron tuvieron una evolución similar en el tema, de ellas Web of Science y Taylor & Francis, tienen mayor número de investigaciones en la temática. Por otro parte, Science Direct muestra menor participación en el año 2019 con 3 publicaciones, Scopus cuenta con una participación constante en los últimos años. Por tanto, la importancia de seleccionar las fuentes de información con mayor número de publicaciones para los investigadores en relación con el turismo deportivo para que de mayor actualidad a sus proyectos.

Figura 5

Publicaciones por año de marketing turístico y deportes de aventura



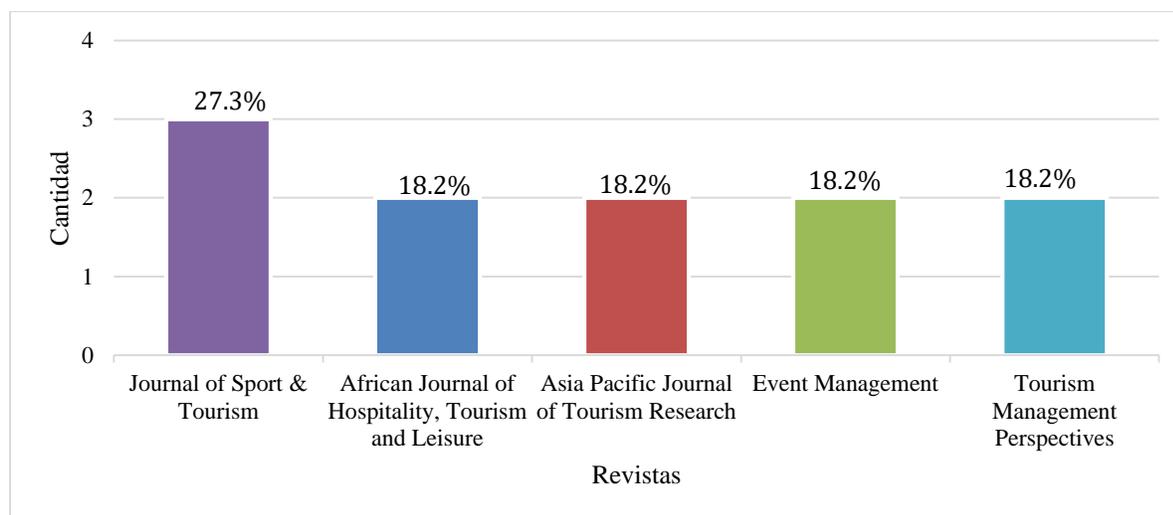
Nota: En esta gráfica se expone el crecimiento anual de las investigaciones de marketing turístico y deportes de aventura desde el año 2016 al 2021.

Fuente: elaboración propia mediante el software Microsoft Excel.

Al unificar el número de investigaciones publicadas, se observa que es constante (no ha tenido un crecimiento progresivo, pero tampoco ha decrecido). El año 2019 es el más productivo con 9 publicaciones, presenta mayor número de estudios con respecto a los años anteriores. En contraste a los años 2016 y 2018 son los menos productivos, cuentan con solamente una publicación, el 2020 con 2 y el año 2021 tiene 7 publicaciones, si se lo compara con el año anterior la cantidad de estudios tiene un gran incremento, pero no supera al año 2019.

Figura 6

Revistas con mayor porcentaje de publicaciones de marketing turístico y deportes de aventura



Nota: Presenta un ranking de las 5 revistas con mayor porcentaje de publicaciones de marketing turístico y deportes de aventura.

Fuente: Elaboración propia mediante el software Microsoft Excel.

Las investigaciones de marketing turístico y deportes de aventura tuvieron un registro en 19 revistas a nivel mundial con 25 artículos científicos que participaron en la investigación. De éstos se seleccionaron 11, mismos que, pertenecen a las 5 revistas con mayor presencia, de los cuales, el 27.3% de publicaciones pertenecen a la revista británica Journal of Sport & Tourism, que tiene investigaciones con respecto al turismo y los negocios; luego, le siguen las revistas: African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Event Management, Tourism Management Perspectives, cada una con un 18% de publicaciones.

Tabla 1

Artículos con mayor cantidad de citas

Título	Autor	Año	Citas
Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans	Heetae Cho, Dongoh Joo, Christina G. Chi	2019	40
Sport tourists' nostalgia and its effect on attitude and intentions: A multilevel approach	Heetae Cho, Dongoth Joo, DeWayne Moore, William C. Norman	2019	27

Título	Autor	Año	Citas
Nostalgia, motivation, and intention for international football stadium tourism	Heetae Cho, Er Chin Khoo & Hyun-Woo Lee	2019	25
Personality traits of high-risk sport participants: A meta-analysis	Desmond McEwan, Patrick Boudreau, Thomas Curran, Ryan E. Rhodesa	2019	24
Sport tourism: a growth market considered from a cultural perspective	Malchrowicz-Mosko, Ewa; Munsters, Wil	2019	12
Analysing the motivations of Japanese international sports-fan tourists	Tatsuru Nishio, Roy Larke, Harald van Heerde y Valentyna Melnyk	2016	11
Marketing to occasional sporting event tourists: profiles, travelling patterns, and information channels	Katsoni, Vicky; Vronidou, Ourania	2017	9
An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market	Pouder, Richard; Clark, J. Dana; Fenich, George	2018	8
Comparing business models for event sport tourism: case studies in Italy and Slovenia	Peric, Marko; Vitezic, Vanja; Mekinc, Janez	2019	7
Analyzing the important implications of tourism marketing slogans and logos in Asia Pacific nations	Sheng-Hshiang Tsaur, Yu-Ling Liao & Chin-Fa Tsai	2020	4

Nota: Muestra el nombre del artículo científico, autores, año y número de citas de cada publicación *Fuente*: Elaboración propia.

Al analizar la tabla anterior, sobre las publicaciones con más relevancia de acuerdo con el número de citas referentes al estudio bibliométrico del marketing turístico y deportes de aventura, se tiene que el artículo con mayor cantidad de citas es “Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans”, con un total de 40, convirtiéndose en la publicación más significativa, mismo que, trata sobre la experiencia que tienen las personas con respecto a los deportes de aventura. El segundo artículo es “Sport tourists' nostalgia and its effect on attitude and intentions: A multilevel approach” con 27 citas, éste explica sobre la participación del turista en los deportes de aventura. El tercer artículo con 25 citas es “Nostalgia, motivation, and intention for international football stadium tourism”, describe la experiencia de los turistas aficionados al fútbol y sus motivaciones al momento de visitar un país. Cabe recalcar, que estos tres primeros

artículos con más número de citas son de Singapur, convirtiéndose en el país con mayor cantidad de consultas de investigaciones de marketing turístico.

El resto de los artículos señalados en la tabla tienen menor número de consultas, de ellos “Analyzing the important implications of tourism marketing slogans and logos in Asia Pacific nations” es el que cuenta únicamente con 4 citas.

Tabla 2

Autores más sobresalientes

Autor	Institución	Cantidad de artículos firmados	Porcentajes
Heetae Cho	Nanyang Technological University	3	38%
Dongoh Joo	University of Tennessee	2	25%
Desmond McEwan	University of Victoria	1	13%
Malchrowicz-Mosko	Univ Sch Phys Educ	1	13%
Tatsuru Nishio	The University of Waikato	1	13%

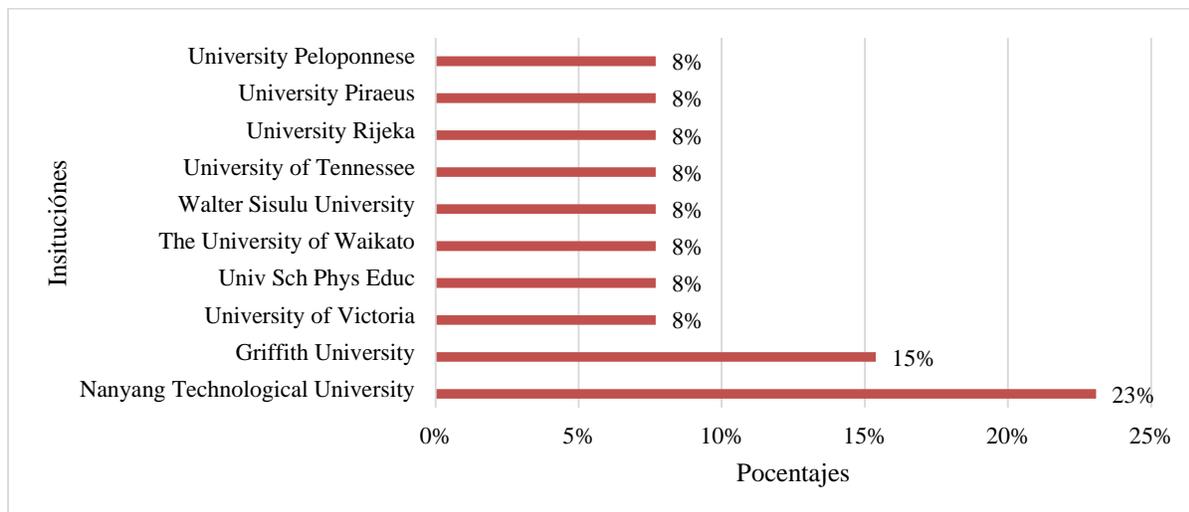
Nota: Presenta el top 5 de los autores que cuentan con mayor cantidad de participaciones en las diferentes investigaciones, donde se analiza: el autor, la institución y el número de artículos firmados.

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se observa que de los autores con mayor número de aportaciones es Heetae Cho, con un 38% de artículos firmados, le sigue Dongoh Joo que cuenta con un 25% y en tercer lugar tenemos a Desmond McEwan, Malchrowicz-Mosko y Tatsuru Nishio que cuentan con un 13% de publicaciones firmadas, a estos últimos se los incluyó porque sus investigaciones tienen mayor cantidad de citas con respecto a otros participantes.

Figura 7

Comparación de las instituciones con mayor porcentaje de publicaciones



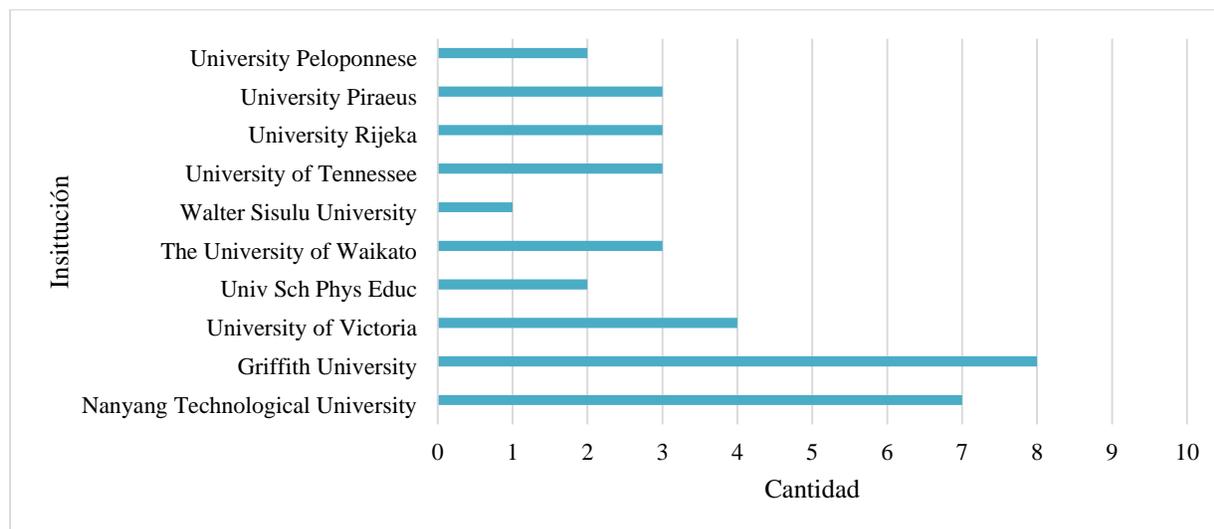
Nota: Las diez instituciones con mayor porcentaje de artículos científicos con los que han contribuido en el periodo 2016 al 2021.

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la figura 7 se observa que el primer lugar lo ocupa el Nanyang Technological University de Singapur con el 23% de artículos publicados. A continuación, se encuentra la Universidad Australiana Griffith University con el 15%; finalmente, se muestra el resto de las instituciones cada una de ellas con el 8% de aportaciones.

Figura 8

Instituciones con mayor cantidad de autores asociados



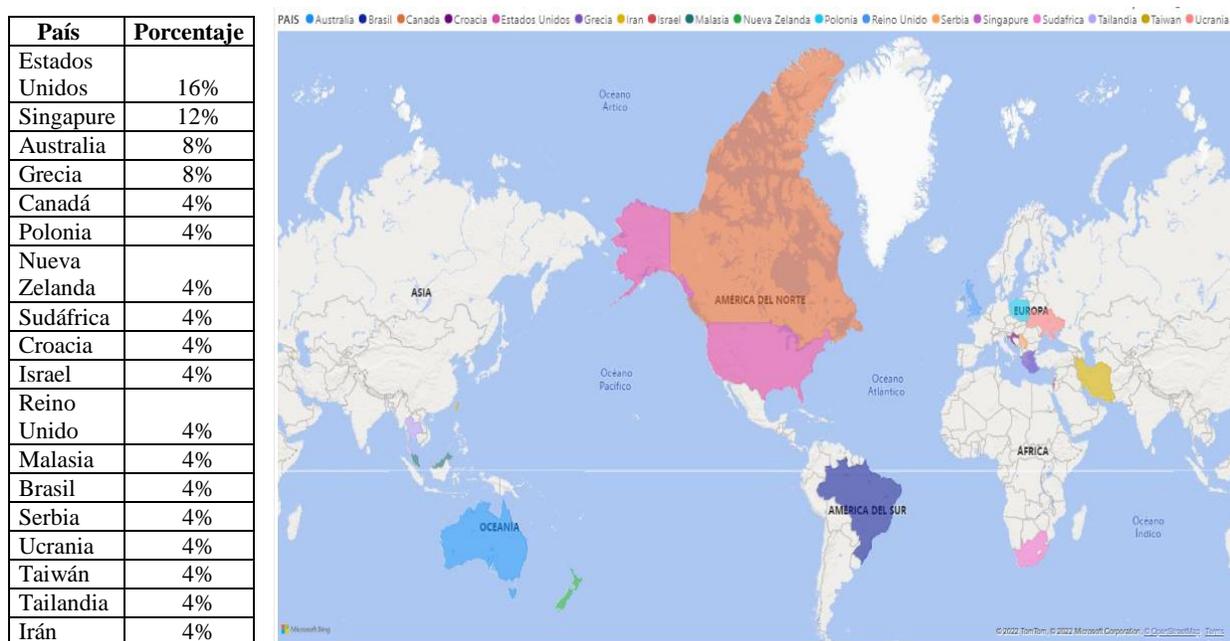
Nota: Muestra las diez instituciones y los autores asociados con los que han contribuido en el periodo 2016 al 2021.

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las instituciones a las cuales están afiliados los autores, en la figura 8 se observa que el primer lugar lo ocupa el Griffith University con 8 autores asociados; en segundo lugar, se encuentra Nanyang Technological University con 7; en tercer lugar, está la University of Victoria con 4, a continuación, el resto de las universidades tienen de 3 o menos número de autores asociados.

Figura 9

Distribución por países con respecto al porcentaje de publicaciones

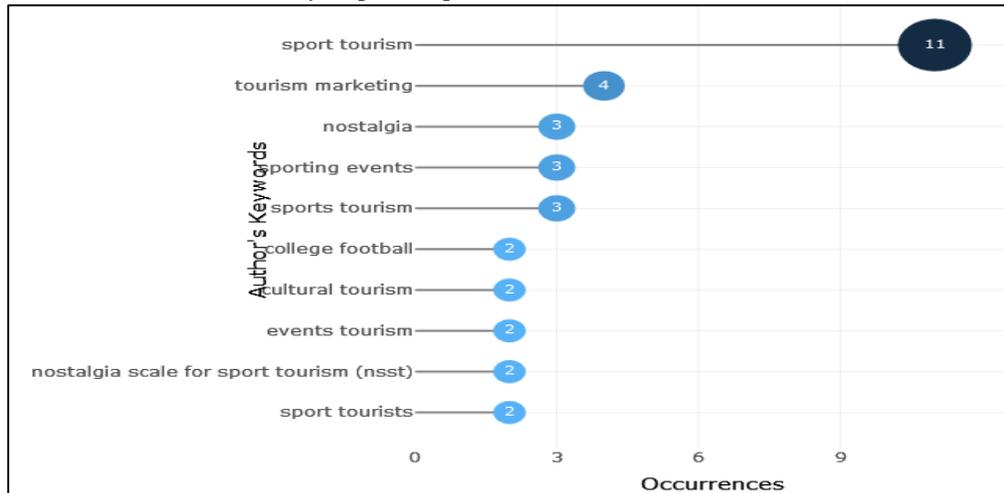


Nota: Presenta la distribución de artículos por países de mayor a menor porcentaje de publicaciones. Fuente: Elaboración propia mediante el software PowerBI

Los 25 artículos investigados sobre el tema en estudio se encuentran en 18 países. El líder en investigaciones es Estados Unidos con un 16% de artículos publicados en el periodo 2016 al 2021, seguido se encuentra Singapur con un 12%, (es destacable que este pequeño país asiático supere a países europeos y americanos con investigación en marketing turístico); en tercer lugar se encuentran Australia y Grecia con un 8% de participación y en el resto de la lista están países como Brasil, Canadá, Irán, Polonia, Tailandia, entre otros, que tienen un menor porcentaje de publicaciones.

Figura 10

Palabras claves con mayor participación



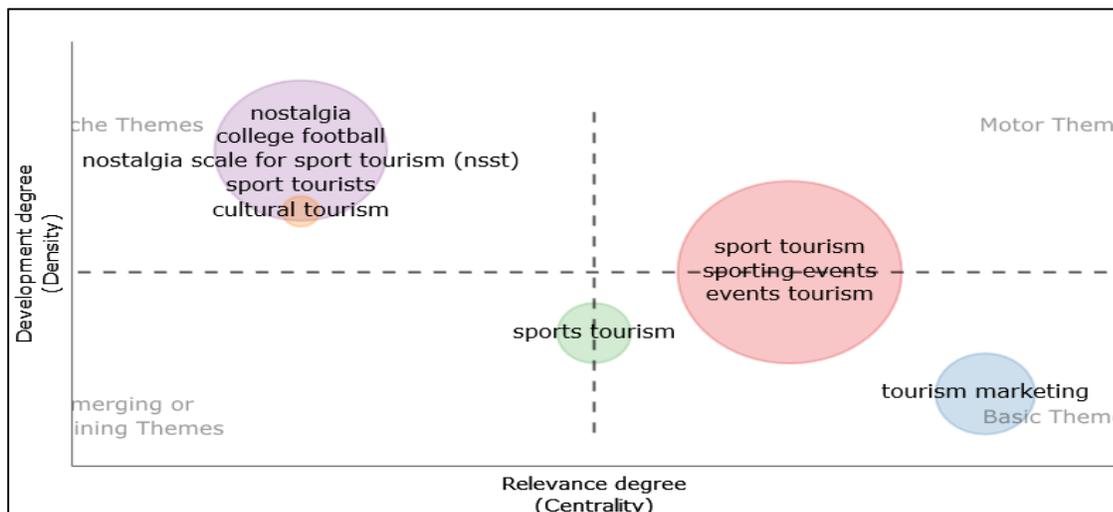
Nota: Presenta las 10 palabras clave con mayor concurrencia en los artículos de marketing turístico y deportes de aventura.

Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix

En la gráfica anterior, se denota que la palabra que se repite con mayor frecuencia es *sport tourism*, misma que, se encuentra en 11 documentos, en segundo lugar, está la palabra *tourism marketing* con 4 participaciones, a continuación, *nostalgia*, *sporting events* y *sports tourism* están presentes en 3 documentos, finalmente *college football*, *cultural tourism*, *events tourism*, *nostalgia scale for sports tourism* y *sport tourists* son citadas en dos artículos.

Figura 11

Diagrama temático de las palabras clave de marketing turístico y deportes de aventura



Nota: Visualiza en un plano cartesiano el grado de desarrollo (eje x) y el grado de relevancia (eje y) de las palabras clave en los artículos de marketing turístico y deportes de aventura; en el primer cuadrante se encuentra el tema motor, en el segundo cuadrante el tema de nicho, en el tercer cuadrante los temas en declive y en el cuarto cuadrante los temas básicos.

Fuente: Elaboración propia mediante el software Bibliometrix

En esta grafica se observa que las palabras *sport tourism*, *sporting events* y *events tourism* están en el cuadrante motor themes, estas palabras son las que mayor grado de relevancia y desarrollo tienen, en el cuadrante de Niche themes se encuentran las palabras que tienen un alto grado de relevancia pero no están desarrolladas totalmente en los documentos; la palabra *sports tourism* no tiene un alto índice de relevancia pero su desarrollo se mantiene neutro en los documentos, por último la palabra *tourism marketing* se presenta en el cuadrante de Basic themes, demuestra que es una palabra con alto desarrollo pero con un bajo grado de importancia.

Discusión

La finalidad de este estudio fue analizar la productividad del marketing turístico y deportes de aventura en el periodo 2016-2021, a partir de las publicaciones de Scopus, Science Direct, Taylor & Francis y WoS. En los resultados obtenidos se muestran el progreso de las investigaciones de la temática abordada de acuerdo con los siguientes criterios: autores, revistas, instituciones y países que cuentan con más aportes en publicaciones de marketing turístico y deportes de aventura.

De acuerdo con los hallazgos encontrados en el número de publicaciones acumuladas se destaca que el año 2019 fue el más productivo con el 36% (scopus, wos, tyf, sd). A estos hallazgos se suma Pérez et al. (2022) donde señala que en el año 2019 fue el más productivo con 18 publicaciones. Antiguamente, para Amin Mollah et al., (2020) el turismo deportivo destaca en el año 2013 y 2014 con un 4.10% en el número de estudios. De modo que, gran parte de las publicaciones de marketing turístico tienen mayor acogida en la segunda década del siglo XXI, ya que se muestra mayor participación de la disciplina en este periodo.

La mayor parte de autores publican en la revista británica *Journal of Sport & Tourism*, especializada en temas de turismo y deportes, que posee un alto impacto y visibilidad. A esta connotación se suman autores como Rocha et al., (2021); Amin Mollah et al., (2020) que destacan a la revista *Journal of Sport & Tourism* por la cantidad de publicaciones realizadas.

Con respecto a las afiliaciones geográficas e instituciones, se revela que Estados Unidos, Reino Unido, Australia, China, son los que cuentan con mayor cantidad de estudios en la disciplina abordada. Mientras que, en Latinoamérica: Brasil y México son los países con mayor cantidad de investigaciones (Pérez et al. 2022; Rivero 2021; Rocha et al., 2021). Sin embargo, Latinoamérica está por detrás de los países desarrollados y, el impacto de sus publicaciones no es significativas, esto provoca una escasa promoción turística en los deportes de aventura de la región.

Conclusiones

El estudio realizado en este artículo acerca del marketing turístico y deportes de aventura presenta una connotación de elevada importancia para el conjunto de estrategias que los operadores

turísticos deben emplear para lograr satisfacer la demanda y necesidades de los visitantes, especialmente, en los deportes de aventura donde el campo y la naturaleza son los espacios idóneos para la realización de estas actividades.

En cuanto a rendimiento anual el 2019 fue el más productivo en cuanto a publicaciones; el país que más destaca fue Estados Unidos y Singapur con la mayor cantidad de consultas y citas bibliográficas. Bajo este contexto, la institución con mayor productividad de publicaciones es el Nanyang Technological University de Singapur y la revista *Journal of Sport & Tourism* de Gran Bretaña.

En América Latina, Brasil es el único país que se destaca con mayor cantidad de estudios de marketing turístico y deportes de aventura, mismos que, fueron investigados en las cuatro bases de datos de mayor prestigio (Scopus, WoS, SD y T&F); esto indica que el Ecuador, pese a tener estudios sobre el tema, no tiene publicaciones en esta categoría de repositorios, constituyéndose en una limitante para los investigadores ecuatorianos que solamente publican en bases de datos de la región.

Dados los resultados, en base a esta investigación sobre las publicaciones de marketing turístico y deportes de aventura en Scopus, WoS, SD y Taylor & Francis, se recomienda que los investigadores ecuatorianos desarrollen documentos con un alto grado de credibilidad y publiquen en una de las cuatro bases de datos antes mencionadas, que engloban a las editoriales más prestigiosas en el ámbito científico – técnico, ya que son de mayor difusión a nivel mundial; de esta manera, se podría promover el turismo de aventura a los potenciales turistas de todo el mundo.

Para finalizar, la presente investigación bibliométrica concentró gran cuidado en la selección de los artículos para llegar a los resultados; sin embargo, es necesario reconocer las limitaciones. En primer lugar, se seleccionaron artículos referentes a la temática, publicados únicamente en inglés; ignorando por completo documentos como libros, conferencias, tesis, cartas al editor, para paridad de la literatura a fin de avalar uniformidad en los resultados expuestos anteriormente. En segundo lugar, la investigación no expone estrategias para el desarrollo del turismo de aventura, propuestas en los diversos estudios encontrados, así como las problemáticas que se presentan en torno al tema.

Referencias Bibliográficas

- Aicher, Thomas, Buning, Richard, Newland, Brianna (2020). Running through travel career progression: Social worlds and active sport tourism. *Journal of Sport Management*, 34(6), 542-553. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0256>
- Aldrin F. Acosta, et al. (2017). Tourism Marketing through virtual environment experience. ICETC 2017: 9th International Conference on Education Technology and Computers. 262-267. <https://doi.org/10.1145/3175536.3176651>
- Aleixandre-Benavent , R., González de Dios, J., Castelló-Cogollos, L., Navarro-Molina, C., Alonso-Arroyo, A., Vidal-Infer, A., y Lucas-Domínguez, R. (2017). Bibliometría e indicadores de actividad científica (II). Indicadores de producción científica en pediatría. *Acta Pediátrica Española*, 75(3-4), 44-50. <http://hdl.handle.net/10261/161664>

- Alvite Díez, M. L., y Rodríguez-Bravo, B. (2004). Análisis de la distribución de contenidos electrónicos de Science Direct. *El profesional de la información*, 13(5), 353-360. <http://doi.org/10.1080/13866710412331323685>
- Arghavan Hadinejad., Nick Noghhan., Brent D. Moyle., Noel Scott., & Anna Kralj. (2021). Future research on visitors' attitudes to tourism destinations. *Tourism Management*, (83). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104215>.
- Balderas Elorza, C. R. (2014). Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en Playa del Carmen. *Teoría y Praxis*, 9-48. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145101002>
- Beltrán Galindo, L. C., y Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 103-112. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261179008>
- Bordons, M., y Zulueta, M. Á. (1999). Evaluación de la actividad científica a través de indicadores bibliométricos. *Revista Española de Cardiología*, 52(10), 790-800. [https://doi.org/10.1016/S0300-8932\(99\)75008-6](https://doi.org/10.1016/S0300-8932(99)75008-6)
- Bornmann, L. (2020). Bibliometrics-based decision tree (BBDT) for deciding whether two universities in the Leiden ranking differ substantially in their performance. *Scientometrics*, 122(2), 1255-1258. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03319-1>
- Codina, Ll., y Morales-Vargas, A. (2021). Soluciones de arquitectura de la información en plataformas digitales editoriales: revisión comparativa de Taylor and Francis Online, SAGE Journals, PLOS One, MDPI y Open Research Europe. *Anuario Think EPI*, 15, 1-16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15e01>
- Cortés, J. (2008). Web of Science: termómetro de la producción internacional de conocimiento: Ventajas y limitaciones. *Cultura Científica y Tecnológica*, (29), 5-15. <https://revistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/366>
- Castro Analuiza, J. C., Lozada Riera, M. A., y Monge Santamaría, P. L. (2019). El marketing turístico desde una perspectiva estratégica comunitaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 4-25. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.96>
- Delfino, A. (2009). La metodología de uso del tiempo: sus características, limitaciones y potencialidades. *Espacio Abierto*, 18(2), 199-218. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12211826001>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable Tourism in the Open Innovation Realm: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(21), 6114. <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Encalada Díaz, I. (2017). ¿Por qué escribir y por qué en inglés? *Acta Ortopédica Mexicana*, 31(3), 107. <https://www.medigraphic.com/pdfs/ortope/or-2017/or173a.pdf>
- Espinosa-Castro, J. F., Hernández-Lalinde, J., Rodríguez, J., Chacín, M., y Bermúdez, V. (2019). Indicadores bibliométricos para investigadores y revistas de impacto en el área de la salud. *AVFT Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 38(2), 132-142. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/4577>
- Espinosa, D., Herrera, F., Lapo, Á., y Pérez, L. (2015). El potencial de Tena como destino de turismo de aventura. *Siembra*, 2(1), 95-102. <https://doi.org/10.29166/siembra.v2i1.1442>
- Ferrari, A., & Russo, M. (2016). *Introducing Microsoft Power BI*. Washington: Microsoft Press.
- Flores-Fernandez, Ch., y Aguilera-Eguia, R. (2018). Indicadores bibliométricos y su importancia en la investigación clínica. ¿Por qué conocerlos? *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 315-316. <https://doi.org/10.20986/resed.2018.3659/2018>

- Guerra Luzuriaga, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 134-150 <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>
- Guevara Patiño, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Revista Folios*, (44), 165-179. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345945922011>
- Ingo Janowski., Sarah Gardiner., & Anna Kwek. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, (37). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>.
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Kokol, P., Blazun Vosner, H., & Završnik, J. (2020). Application of bibliometrics in medicine: a historical bibliometrics analysis. *Health Information and Libraries Journal*, 38(2), 125-138. <https://doi.org/10.1111/hir.12295>
- Lameda, C., Suárez, L., Uzcátegui, R., y Zambrano, C. (2015). Importancia de publicar artículos científicos desde las perspectivas individual, de las organizaciones y la sociedad. *Revista Digital de Investigación y Postgrado de la Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”*, 5(4), 914-927. <https://bit.ly/3tRcoa2>
- Malchrowicz-Mosko, E., & Munsters, W. (2018). Sport tourism: a growth market considered from a cultural perspective. *Ido Movement for Culture-Journal of Martial Arts Anthropology*, 18(4), 25-38. <https://doi.org/10.14589/ido.18.4.4>.
- Maldonado Córdova, A. V., Pérez Espinoza, M. J., y Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing Turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/833>
- Md Ruhul Amin Mollah, Graham Cuskell, & Brad Hill. (2021). Sport tourism collaboration: a systematic quantitative literature review. *Journal of Sport & Tourism*, 25(1), 3-25. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1877563>
- Meneguel, C. R., Palou Rubio, S., y Mundet, L. (2019). Análisis Bibliométrico de la Investigación Turística sobre la ciudad de Girona. *Rosa dos Ventos*, 11(3), 598-614. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473561121016/html/>
- Mesci, M. Pekersen, Y. Mesci, Z. (2020). An overall assessment of sports tourism articles. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000587910300001>
- Moreno-Delgado, Alicia. (2021). *La Bibliometría como técnica de análisis disciplinar. Comunicación: Análisis temático, de revistas y países* [Tesis Doctoral, Universidad Internacional de la Rioja]. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/12194>
- Moreno-Fernández, Á., y Fuentes-Lara, M. C. (2019). ‘Engagement’ y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, (45), 49-72. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363333>
- Mudarra-Fernández, A. B., Carrillo-Hidalgo, I., y Pulido-Fernández, J. I. (2019). Factores que influyen en el gasto turístico por tipologías de turismo: una revisión sistemática. *Anatolia: una revista internacional de investigación en turismo y hotelería*, 30(1), 18–34. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1495086>

- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon- Mendez, E., & Merigó, J. M. (2019). Bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research*, 101, 819-827. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.002>
- Moreno-Gil, S., Parra-López, E., Picazo-Peral, P., & Díaz-Domínguez, C. (2020) The dissemination of tourism scientific research in Latin American journals. A bibliometric study, *Anatolia*, 31(4), 549-564. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1795892>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *International Journal Morphology*, 35(1), 227-232. <http://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peña Vera, T., y Pirela Morillo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones*, (16), 55-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263019682004>
- Watts, Z. B., & Stenhoff, D. M. (2021). Creating multiple-baseline graphs with phase change lines in Microsoft Excel for Windows and macOS. *Behav Analysis Practice*, 14, 996–1009. <https://doi.org/10.1007/s40617-021-00552-0>
- Pérez Labrada, S., Díaz Pompa, F., Cruz Aguilera, N., y Balseira Sanamé, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534. <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/2733>
- Pérez Ricardo, E. d. C., Batista Sánchez, E., Medina Labrada, J. R., y Fernández Cueria, N. (2021). Comportamiento del consumidor turístico. Análisis bibliométrico en Scopus. *Pensar la Publicidad*, 15(2), 289-298. <https://doi.org/10.5209/pepu.77526>
- Peric, M., Vitezic, V., & Mekinc, J. (2019). Comparing business models for event sport tourism: Case studies in Italy and Slovenia. *Event Management*, 23(3), 379-397. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721466>
- Ramos Zúniga, T. V., y Chávez Dagostino, R. M. (2019). Análisis bibliométrico de las investigaciones turísticas en la costa norte de Honduras entre 1988 y 2018. *LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos*, 17(2), 167-182. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272019000200167
- Rivero Guerra, A. O. (2021). La producción científica de turismo basado en la naturaleza: análisis bibliométrico de las bases de datos de Clarivate Analytics. *Revista General de Información y Documentación*, 31(1), 461-493. <https://doi.org/10.5209/rgid.76973>
- Rocha de Oliveira, J., Bertazzo Tobar, F., & Mendes Capraro, A. (2021). Football tourism: a bibliometric analysis of published works in the tourism-based journals (2003–2019). *Journal of Sport & Tourism*, 25(4), 317-335. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1965010>
- Ruiz Esteban, C., Méndez, I., Martínez Ramón, J. P., y Cerezo, F. (2020). Análisis bibliométrico de la investigación en cyberbullying en España o junto a otros países. *The UB Journal of Psychology*, 50(1), 38-46. <https://revistes.ub.edu/index.php/Anuario-psicologia/article/view/anpsic2020.50.3>
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Thirachaya, C., & Patipat, T. (2020). Tourist behaviors and needs for the development of creative Thai traditional sports tourism marketing for special interest tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-10. <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/handle/123456789/212>

- Vada, S., Prentice, C., Scott, N., & Hsiao, A. (2020). Positive psychology and tourist well-being: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100631>
- Vargas, L. E., & Mesa, E. (2021). *Introducción al análisis de datos con RStudio*. Bogotá: Cenipalma.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2020). Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1820454>
- Zouni, G., Markogiannaki, P., & Georgaki, I. (2021). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathon. *Tourism Economics*, 27(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/1354816619898074>