

EL MARKETING RELACIONAL Y EL MARKETING EMOCIONAL: DOS ENFOQUES COMPETITIVOS PARA EL TURISMO DE SOL Y PLAYA

Inés Küster, Natalia Vila y Pedro Canales

Universitat de València*

Resumen

Ante los cambios acaecidos en el entorno turístico, las empresas e instituciones participantes en dicho sector, deben preocuparse por conocer a sus clientes/turistas, anticiparse a sus necesidades, personalizar la oferta y dirigir correctamente las acciones marketing. En este sentido, el marketing de relaciones y el marketing emocional se plantean de manera conjunta para dar al turista lo que busca y necesita.

Palabras clave: Marketing relacional. Marketing emocional.

Abstract

Due to the diverse changes in the tourism environment, companies, organizations and other participants in this industry must to concern about tourist needs, motivations and desires, trying to anticipate to their needs, customizing the offer and manage their marketing actions. In this sense, relational marketing and emotional marketing are analysed together in order to offer to tourist what they are looking for and what they need.

Key words: Relational marketing. Emocional marketing. Tourism.

* Dirección: Dpto CIM. Facultad de Economía. Avda Tarongers s/n. 46022 Valencia. Teléfono: 963 82 83 12. email de contacto: ines.kuster@uv.es

EL MARKETING RELACIONAL Y EL MARKETING EMOCIONAL: DOS ENFOQUES COMPETITIVOS PARA EL TURISMO DE SOL Y PLAYA

Inés Küster, Natalia Vila y Pedro Canales

Universitat de València*

Dr. **Ines Küster** es profesora titular de universidad del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía. Ha centrado su investigación en el campo del marketing estratégico y de las ventas. Ha publicado trabajos en revistas nacionales (Estudios sobre Consumo, Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC, Esic-Market, Investigación y Marketing, entre otras) e internacionales (European Journal of Marketing, European Journal of Innovation Management, Qualitative Market Research, entre otras). Asimismo ha participado en congresos de ámbito nacional e internacional. Imparte docencia en la Facultad de Economía y en diversos masters. Colabora en el asesoramiento de empresas en diversas áreas del marketing.

DNI: 20.407.054-N

Dr **Natalia Vila** es profesora titular de universidad del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía. Ha llevado a cabo diversas investigaciones en campos como el posicionamiento, la identificación de grupos competitivos y la aplicación del MDS al marketing. Su investigación se ha publicado en numerosas revistas como *Journal of Marketing Management*, *Journal of Strategic Marketing*, *European Journal of Innovation Management*, *Qualitative Market Research: An International Journal*; *Journal of Euromarketing*, *The Marketing Review* y otras revistas españolas. Ha presentado su investigación en diversos congresos como EPUM, AEDEM, ACEDE, EMAC, AM o AMS.

DNI: 29.176.196-Y

Dr. **Pedro Canales** es Coordinador de Turismo de Estema (Universidad Miguel Hernández) y profesor asociado del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía. Su investigación se ha centrado en la dirección de ventas y en el turismo, publicando sus trabajos en diversas revistas. Colabora con las empresas en áreas relacionadas con la gestión y dirección de ventas.

DNI: 19.846.703-A

* Dirección: Dpto CIM. Facultad de Economía. Avda Tarongers s/n. 46022 Valencia. Teléfono: 963 82 83 12. email de contacto: ines.kuster@uv.es

EL MARKETING RELACIONAL Y EL MARKETING EMOCIONAL: DOS ENFOQUES COMPETITIVOS PARA EL TURISMO DE SOL Y PLAYA

Inés Küster, Natalia Vila y Pedro Canales

Universitat de València*

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de los cambios producidos en los turistas y en el entorno, tanto la satisfacción y lealtad del turista, como la mejora continua de los servicios, se convierten en factores clave para mantener una posición competitiva en el mercado y conseguir el éxito empresarial (Camisón, Flor, Cruz y Küster 1996; Martínez-Tur, Peiró y Ramos 2001).

De acuerdo con Bowen y Shoemaker (1998), dentro del sector turístico, la obtención de un grupo de clientes leales puede ser asemejada a poseer una cantidad de dinero en un banco que requiere del establecimiento de relaciones a largo plazo donde el agente turístico debe ganarse la confianza del turista. En este marco, diversos participantes del sector turístico adoptan enfoques relacionales que les permitan conseguir la lealtad de sus clientes; ya sean proveedores de servicios turísticos (hoteles o compañías aéreas), intermediarios turísticos (turoperadores o agencias de viajes), o el propio destino turístico.

Esta tendencia hacia el uso de enfoques relacionales frente al uso de enfoques transaccionales es de especial relevancia para aquellos destinos catalogados como de sol

* Dirección: Dpto CIM. Facultad de Economía. Avda Tarongers s/n. 46022 Valencia. Teléfono: 963 82 83 12. email de contacto: ines.kuster@uv.es

y playa. Estos destinos, la mayoría en su etapa de madurez, deben preocuparse por la búsqueda y aplicación de nuevas estrategias que les permitan continuar siendo competitivos en el mercado. Así, algunos destinos comienzan a emplear el uso de estrategias de comunicación y estrategias marketing de relaciones centradas en las distintas emociones que el turista experimenta o puede experimentar en el destino de sol y playa seleccionado. Así, por ejemplo, los anuncios publicitarios de un destino o el propio personal de contacto se esfuerzan por apelar a los sentimientos (de felicidad, emoción, optimismo, relax, entre otros) que es capaz de provocar el destino para aumentar su afluencia de visitantes. De hecho, se ha comprobado como el estudio de las emociones en el sector turístico es esencial debido a que su disfrute está fundamentado en la experiencia, participación o vivencia del turista.

Adicionalmente, nos encontramos con el apoyo de las instituciones públicas para fomentar el turismo de sol y playa; situación que los gestores del destino deben aprovechar para relanzarlo. Así, durante el 2006, se aumentará más de un 17% la partida presupuestaria dedicada a la promoción internacional de la imagen de marca de destinos de sol y playa, "... una modalidad turística que la ministra Narbona criticó por agotada y que el Ministerio de Industria considera ahora fundamental porque sigue siendo la que acapara más demanda". El gobierno español, en concreto el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio destinará 73,5 millones de euros al Plan de Promoción Exterior del Turismo para 2006, lo que supone un incremento superior al 20% respecto al presupuesto que contabilizó en el 2005, y contempla la apertura del turismo español en nuevos mercados emisores emergentes como China, India, Estados Unidos y países del Este. En concreto, Turespaña destinará 71,6 millones de euros a la promoción directa

para 2006, un 20% más, de un total de 73,5 millones (Las Provincias Digital, 13 diciembre 2005).

En el escenario descrito, el presente trabajo analiza el papel que dos enfoques de marketing poseen dentro del sector turístico. Así se reflexiona acerca del enfoque relacional y del enfoque de marketing centrado en las emociones. Posteriormente se aplican dichos enfoques a un destino turístico de sol y playa tradicional, la Comunidad Valenciana.

EL ENFOQUE RELACIONAL EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO

El concepto de marketing de relaciones empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta e inicia su gran debate ya en la década de los noventa. Al mismo tiempo, diversos investigadores y profesionales dentro del sector turístico, comienzan a investigar algunas herramientas que les permitan mantener a sus clientes, como los programas de vuelos frecuentes (Whyte, 2002) o el programa “Un invierno en Mallorca” promovido por la Conselleria de Turismo y el Fomento de Turismo de Mallorca.

El marketing de relaciones implica el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, considerándolos como socios; un enfoque que dista mucho del enfoque tradicional de marketing (enfoque transaccional) (Bowen y Shoemaker, 2002). La literatura señala que las empresas deberían moverse de enfoques centrados en la transacción a enfoques centrados en la relación. En este sentido, el Cuadro 1 nos muestra las características de uno y otro.

Cuadro 1

Marketing de relaciones versus marketing de transacciones

MARKETING TRANSACCIONAL	Se centra en las ventas individuales. Resalta las características de los productos, no los beneficios. Planifica a corto plazo. Poco énfasis en la atención y satisfacción del cliente. Bajo nivel de compromiso con los clientes. Nivel moderado de contactos con el cliente. La calidad se centra, casi exclusivamente en el producto
MARKETING DE RELACIONES	Considera a los clientes el activo más importante de la empresa. Énfasis en retener y satisfacer clientes. Resalta los beneficios del producto. Planifica y posee visión a largo plazo. Alto nivel de compromiso y de contactos con los clientes. La calidad como algo que incumbe a toda la organización.

Fuente: Adaptado de Dwyer, Schurr y Oh (1987) y de Christopher, Payne y Ballantyne (1991).

Los beneficios de este enfoque de marketing relacional provienen de la consecución de clientes leales. Las empresas han comprobado como estos clientes son menos sensibles a los precios, son más receptivos a los nuevos productos, realizan mayores compras y recomiendan los productos a otros (Solomon, 1999). Así, ciertos autores han planteado este marketing de relaciones como un nuevo paradigma del marketing del cual, después de efectuar una revisión de la literatura, podemos establecer las siguientes consideraciones (Bigné, Küster y Torán, 2003):

1. De acuerdo con Takala y Uusitalo (1996), el marketing de relaciones representa y refleja el punto de vista de la orientación al mercado desde el cual el marketing puede ser considerado como una filosofía que establece que la empresa debe basar todas sus actividades sobre las necesidades y deseos de los consumidores en los mercados objetivo seleccionados.
2. El término marketing de relaciones surge y se desarrolla en el ámbito del marketing de servicios (Berry, Shostack y Upah, 1983) y del marketing industrial (Jackson,

1985), como consecuencia del reconocimiento gradual de la importancia de las relaciones y en los cambios producidos en el entorno (Aijo, 1996).

3. En la actualidad, podemos afirmar que dicho marketing puede ser entendido desde dos perspectivas distintas. La primera considera el marketing de relaciones como aquel que tiene por objeto el crear, desarrollar y mantener relaciones estables con los clientes (ver entre otros, Berry y Parasuraman, 1991; Alet i Vilaginés, 1994; Humphreys y Williams, 1996). La segunda, más amplia, incluye a todos los socios de intercambio de la organización (ver entre otros, Grönroos, 1990; Christopher, Payne y Ballantyne, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Ravald y Grönroos, 1996). En ambas, el marketing de relaciones se sitúa en contraposición del marketing transaccional.
4. En cuanto a los elementos definitorios del marketing de relaciones, estos varían según la opinión de distintos autores. En cualquier caso, es mayoritaria la creencia de que en dicho marketing debe estar presente una orientación al largo plazo (Lusch y Brown, 1996; Pinto, 1997), una confianza y un compromiso entre las partes (Gundlach y Murphy, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Takala y Uusitalo, 1996; Bello, Polo y Vázquez, 1999), y el marketing interno (Christopher, Payne y Ballantyne, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Gummesson, 1996). A nuestro juicio se hecha a faltar una investigación más extensa en cuanto a la operativización del concepto así como en el desarrollo de instrumentos de medición en este sentido.

EL ENFOQUE EMOCIONAL EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO

Hoschild (1983) presenta un trabajo seminal sobre emociones en el que conduce la atención hacia como éstas son socialmente desarrolladas y construidas. La importancia de conocer como se generan las emociones radica en que estas juegan un rol crítico en

los eventos importantes de los seres humanos. En situaciones extremas, las emociones pueden ser el modo más básico en que la gente experimenta y recuerda eventos particulares (Bartel, 2002).

De manera sintética, Ashforth y Humphrey (1995) definen las emociones como una “parte integral e indispensable de la organización diaria de la vida”. Es decir, como todos los sentimientos que se tienen en una jornada, de tristeza, alegría, compromiso, miedo, etcétera. Ahora bien, dentro del concepto genérico de emoción, Holbrook y Batra (1987) identifican tres dimensiones claves que representan el concepto de “emoción” tras realizar un análisis factorial sobre la multiplicidad de ítems propuestos por la literatura para medir las emociones. Concretamente los autores hablan del constructo PADO: placer, excitación y dominación. Como explican diversas investigaciones (Daly, Lancee y Polivy, 1983; Olney, Holbrook, y Batra, 1991), la última dimensión indicada (de dominación) puede ser obviada, en tanto en cuanto sus efectos son significativamente inferiores a los de las otras dos emociones. Asimismo, las otras dos dimensiones restantes (placer y excitación) han sido las más aplicadas por la literatura, utilizando para su medición distintas variables (Cuadro 2).

Cuadro 2:

Dimensiones del concepto Emoción

PLACER	Unhappy/Infeliz	Feliz/Happy
	Annoyed/Enojado	Complacido/Pleased
	Unsatisfied/Insatisfecho	Satisfecho/Satisfied
	Melancholic/Melancólico	Contento/ Contented
	Despairing/Desesperado	Optimista/Hopeful
	Bored/Aburrido	Relajado/Relaxed
EXCITACIÓN	Relaxed/Relajado	Estimulado/Stimulated
	Calm/No emocionado	Emocionado/Excited
	Sluggish/Perezoso	Frenético/Frenzied
	Dull/Inactivo	Inquieto/Jittery

	Sleepily/dormido Despierto/Wide awake
	Unaroused/ Tranquilo Excitado/Aroused

Fuente: Holbrook y Batra (1987)

Dos aspectos interesantes concernientes a las emociones son:

1. Éstas se contagian fruto de la interacción de unos con otros (Barsade, 2002). No obstante, no todos los individuos son igualmente proclives a las emociones, de modo que este contagio no será uniforme en tanto en cuanto existen algunos factores moderadores que inhiben/potencian las emociones. Así, por ejemplo, diversos estudios demuestran que la edad es un factor relevante, en tanto en cuanto consumidores mayores (por encima de 55) se ven más afectados por las emociones que los más jóvenes (Prior, 2003). Otro factor interesante para explicar diferencias a la hora de sentir emociones es el género (Fisher y Dubé, 2005). En este caso, parece las mujeres se vienen estereotipando en la literatura como más “emocionales” que los hombres (Fisher y Dubé, 2005).
2. Segundo, las emociones resultan clasificables en dos grandes grupos: emociones positivas y emociones negativas. Así, como emociones positivas se pueden mencionar la felicidad, la ternura y la clama; y como negativas la tristeza, la depresión, el miedo, la debilidad, la dependencia, la vulnerabilidad (Snell et al. 1989). No obstante en ocasiones pueden aparecer juntas, por ejemplo, en interrogatorios policiales se intenta crear un efecto contraste que simultáneamente considere tanto las emociones negativas como las positivas (Rafaeli y Sutton, 1991).
3. Desde un enfoque tipo pull, una fuente de generación de emociones interesante viene de la mano la publicidad, como demuestran diversas investigaciones (Olney, Holbrook, y Batra, 1991). En efecto, el contenido que se defina para los mensajes publicitarios puede apelar a la razón o a la emoción. En este segundo caso se trata de

suscitar un sentimiento favorable hacia el producto que se anuncia. El objetivo último es conseguir a través de anuncios emotivos que se compre o consuma un bien, servicio o idea (Fisher y Dubé, 2005).

4. Desde un enfoque tipo push, una segunda vía para generar emociones vendría de la mano de las relaciones personales. Este enfoque resulta particularmente útil en el caso particular de los productos intangibles, dado el rápido crecimiento de este sector en la mayoría de países desarrollados. En este caso son los propios prestarios de los servicios los que se ocupan de generar emociones a los receptores del mismo. Para ello, expresan las emociones deseadas socialmente durante la transacción del servicio (Ashforth, Blake, Humphrey, Ronald, 1993). Hochschild (1983) señala expectativas socialmente compartidas acerca de las reacciones emocionales consideradas apropiadas en individuos implicados en las transacciones del servicio. Estas expectativas dan lugar a creencias o normas que especifican el rango, intensidad, duración y objetivo de las emociones que deben ser experimentadas: la tripulación de un avión se espera que se muestre alegre y amigable, los directores de una funeraria se espera que se muestran sombríos y reservados, y las enfermeras de un hospital se espera que muestren empatía y den su apoyo. Así pues, el acto de exhibir la emoción apropiada (e.j. coherencia con la creencia/norma compartida) se conoce como *emotional labor* o fuerza emocional (Ashforth, Blake, Humphrey, Ronald, 1993). Ahora bien, esta coherencia no siempre resulta clara, pues siguiendo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) lo que los consumidores consideran apropiado para valorar un servicio como bueno puede verse influido por el background, concretamente por las particularidades de cada cliente y por las particularidades del entorno en que se presta el servicio.

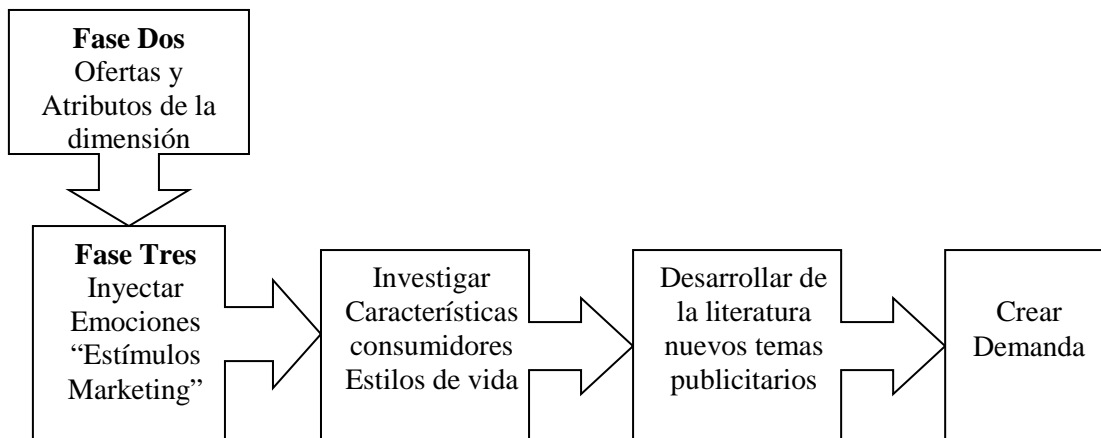
Un campo interesante de estudio en la generación de emociones en los consumidores, ya sea de manera pull (a través de anuncios emotivos) o push (a través de trabajadores emocionalmente coherentes con el servicio que prestan) es el turismo. En este sentido resultan particularmente interesantes las investigaciones que tratan de explicar las sensaciones que reporta a un turista un determinado destino turístico gracias a las dimensiones clave en las que éste destaca. Por ejemplo, entre las dimensiones que puede explotar un destino para generar emociones cabe mencionar las siguientes: su arquitectura, su gastronomía, sus paisajes naturales, sus exhibiciones culturales, o sus eventos deportivos, entre otros. En este caso, hay investigaciones realizadas sobre las emociones reportadas por destinos de aventura y riesgo (Erin, 2005) o por ciudades emblemáticas en alguna dimensión clave, como Nueva York tras los atentados terroristas (Bartel, 2002); Memphis, tras el éxito y reconocimiento mundial de Elvis Presley (Morris, 2002), o Nueva Zelanda, tras la grabación del Señor de los Anillos I en este país (Prior, 2003). En definitiva se trata de destinos turísticos que apelan a las emociones más que a la razón en tanto en cuanto el turista es capaz de experimentar en las mismas sensaciones inigualables gracias a diversos factores.

EL CASO DE VALENCIA

Figura 1

Proceso de generación de emociones para aumentar la afluencia de turistas hacia un destino





Fuente: Prior (2003) a partir de Goodyear (1996).

Tal y como se recoge en la figura 1, cuando las emociones se abordan en el ámbito del turismo, el objetivo último es el de atraer y fidelizar visitantes. Ello exige adoptar una perspectiva estratégica, que arranque del estudio de las fortalezas y debilidades del producto que se pretende proyectar en aras a fijar unos objetivos de imagen que deben ser logrados entre los mercados objetivo. Es decir, se trata de un proceso que empieza con la recogida de información y continua con la fijación de objetivos y el desarrollo de acciones basadas en que los promotores del destino inyecten emociones en los consumidores que doten de personalidad al destino, de manera que se vayan viendo involucrados activamente en la marca del destino (Prior, 2003). La inyección de estas emociones debe de realizarse desde una perspectiva holística en la que operadores turísticos, empresarios y consumidores interactúen entre sí (Lewis y Soul, 2000).

En el caso concreto de Valencia, y de acuerdo con León (2003), podemos afirmar que la Comunidad Valenciana ha destacado desde los años 60 por ser uno de los principales destinos turísticos dentro del mercado nacional e internacional. Desde sus orígenes y

debido en gran medida a las buenas condiciones climáticas del territorio, la oferta turística se ha ido configurando hacia un turismo de ocio; así, y aprovechando las ventajas que ofrece la naturaleza, el turista busca descanso, diversión, sol y playa.

Este tipo de oferta, ha supuesto la aparición de una industria que intenta dar respuesta a las necesidades específicas de este tipo de turistas: hostelería, restauración, adecuación de las playas, espacios de ocio y recreo, parques temáticos, etcétera. Ahora bien, este creciente éxito ha dejado de manifiesto ciertos problemas: (1) la longevidad del producto, (2) los continuos sucesos y cambios de tendencias, (3) la estacionalidad de la demanda, y (4) la congestión de las zonas del litoral (León, 2003). Adicionalmente, el turismo de sol y playa español se enfrenta, por un lado, a la competencia de otros países del Mar Mediterráneo que están absorbiendo nuestras principales remesas turísticas, procedentes de Reino Unido y Alemania, y por otro, los extranjeros que vienen a tostarse en el cada vez más asfixiante verano español se gastan menos dinero (Hita, 2005).

Así, y al igual que otros destinos cuyo producto principal es el “sol y playa”, este clásico en el turismo español y valenciano, que ha colocado la nación en la segunda posición del ranking mundial por volumen e ingresos, está abocado a renovarse o morir (Bigné, Font y Andreu, 2000; Hita, 2005). Esto es, los problemas planteamos con el tiempo pueden llegar a perjudicar las expectativas de los responsables turísticos y dejan entrever como algo necesario un reposicionamiento de la Comunidad Valenciana en el mercado de sol y playa (León, 2003; Hita, 2005).

Diversos son los intentos realizados por parte de los gestores y participantes en el turismo de esta Comunidad. Así, y siguiendo la parrilla de productos turísticos propuesta por Chías, es posible comprobar el incremento en la oferta de productos turísticos tanto por líneas de productos (dimensiones del destino) como por la profundidad de cada línea (ofertas y atributos de cada dimensión) (Figura 2).

Figura 2

Parrilla de productos turísticos

Líneas de producto								
Profundidad	Recreación	Salud	Cultural	Naturaleza	Gran aventura	Deporte	Eventos	Cuasi negocios
	Playa	Dieta	Ciudades	Ecosistemas	Escalada	Esquí	Culturales	Reuniones
	Campo	Tratamiento	Lugares arqueológicos	Parques naturales	Rafting	Golf	Religiosos	Congresos
	Montaña	Belleza	Conjuntos históricos	Lugares geográficos	Senderismo	Pesca	Musicales	Presentaciones
	Ciudad	Fitness	Monumentos Edificios	Flora singular	Paracaidismo	Caza	Deportivos	Ferias
	Lagos/ríos		Museos	Comunidades indígenas	Deportes de motor	Vela	Fiestas populares	Incentivos
		Gastronomía				Buceo		
		Estudios				Cabalgada		
						Ciclismo		

Fuente: A partir de Chías (2004)

Por otra parte, de acuerdo con Ejarque (2005), el turismo de sol y playa representa un tipo de oferta turística cuya demanda ha cambiado; hecho por el cual los destinos de este tipo están renovándose para no perder su competitividad. Tal y como afirma Luque (2002), en la Europa del siglo XVIII, era moda entre las clases acaudaladas realizar el *Grand* o el *Petit Tour*: el turista trataba de aprender sobre las leyes, las costumbres, el arte, la industria, la ciencia o la tecnología de los lugares visitados. Como señala el autor, el viaje se vivía como un rito iniciático de formación personal. Ahora bien, esa forma de turismo, que se mantuvo durante el siglo XIX, se fue transformando a lo largo

del siglo XX, en el mejor de los casos, en una manera atropellada de ver monumentos, museos y lugares insignes. En el peor, se ha convertido en enormes masas de turistas, en busca de playa y diversión barata, que solo se relacionan con otros de su misma nacionalidad y permanecen indiferentes respecto al lugar que visitan. Según los expertos del sector esta situación está cambiando de nuevo. El aumento del nivel de vida, cultural y educativo del turista lo está haciendo más exigente, el turista busca nuevas emociones. En definitiva, el cliente del destino de sol y playa no responde ya al estereotipo dominante hasta hace algunos años (Ejarque, 2005).

CONCLUSIONES

A la vista de lo expuesto, los gestores y participantes en la comercialización del destino valenciano de sol y playa deberían de partir de anuncios publicitarios (pull) y de un personal de contacto (push) enfocado hacia las emociones. La finalidad última de este doble canal de comunicación (masivo y personal) es la consecución de clientes fieles que repitan su viaje a Valencia o la recomienden a otros. Para ello, y puesto que Valencia posee una oferta muy amplia de productos turísticos, la comunicación basada en la emociones debería adaptarse a los distintos públicos que la visitan, puesto que diferentes colectivos buscan productos distintos y, más aún, aspiran a experimentar emociones diferentes.

Por todo ello, desde aquí se defiende como posible eje de la estrategia de comunicación el uso de las emociones que los turistas buscan en el consumo turístico, en tanto en cuanto las emociones resultan clave en la elección de un destino, así como en la repetición de visitas sucesivas y recomendación del mismo. Así, por ejemplo, la campaña publicitaria del turismo español del año 1992 ya recogía esta idea. Dicha

campaña se centró en un argumento emocional “España. Pasión por la vida”, dejando atrás un posicionamiento que vendía fundamentalmente unas vacaciones al sol (“*Everything under the sun*”) cuyo principal producto era la playa. De esta forma, mediante el nuevo eslogan, se intentaba añadir a la oferta básica de sol y playa otras alternativas de carácter cultural, deportivo y gastronómico (Muñoz, 1994), alcanzando así a colectivos diferentes y obteniéndose niveles de confianza y compromiso superiores con el destino.

La Comunidad Valenciana debe ser capaz de ofrecer una oferta conjunta que incluya los diversos productos turísticos de que dispone de forma que proyecte una imagen del mejor y más completo destino turístico. Debe intentar que el turista repita su experiencia en el destino o al menos nos recomiende. Para ello, todos los participantes en la comercialización de los productos turísticos que conforman la oferta de la Comunidad Valenciana deberían aunar esfuerzos para proyectar un posicionamiento único en el que se recurra al uso de diversos mensajes unidos por eje común de las emociones que el turista puede experimentar a través de su estancia en la Comunidad. Al tiempo debe concienciar y entrenar al personal que interactúa con el turista para que sea capaz de contribuir a las emociones prometidas en los anuncios.

En este sentido planteamos el siguiente modelo de actuación. En primer lugar, se deben identificar las distintas dimensiones del producto turístico susceptibles de ser ofrecidas por la Comunidad Valenciana (recreación, salud, cultura, naturaleza, aventura, deportes, negocios), así como los públicos objetivos para los que resultan más apropiadas tales dimensiones. Es decir, una fase previa debe partir de un análisis producto/mercado a fin

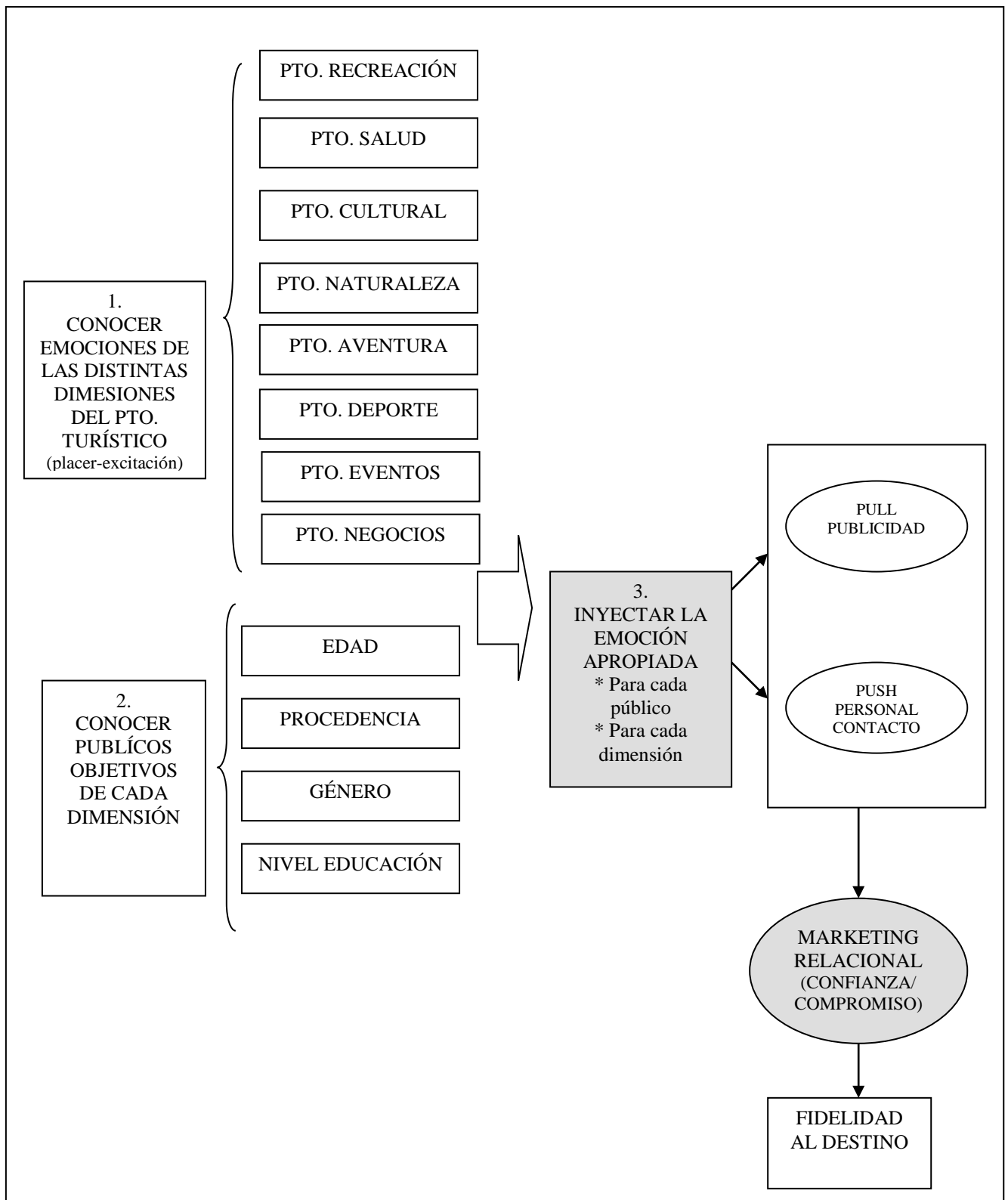
de adaptar la oferta (dimensiones del producto turístico) a los requerimientos de la demanda (en función de la edad, lugar de procedencia, género, nivel de educación etc.)

En segundo lugar, se debe ser capaz de descubrir las emociones que suscita cada uno de las dimensiones del productos turístico (de alegría, relax, optimismo, agrado etcétera), en cada uno de los colectivos.

En tercer lugar, con esta información, se debe de definir una estrategia de comunicación que acentúe las emociones apropiadas para cada producto-mercado; es decir, de cada dimensión ofertada a cada target identificado. Dicha estrategia puede articularse desde un enfoque tipo *push* (empujar) a través por ejemplo de publicidad masiva y de un enfoque tipo *pull* (atraer) a través por ejemplo del personal del contacto. Es decir, el mensaje de los anuncios y el *modus operandi* del prestatario del servicio deben definirse de acuerdo con las emociones que se pretende que el consumidor perciba en una dimensión del producto turístico concreta.

Figura 3

Modelo de desarrollo de un destino turístico: emociones y marketing de relaciones



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo último de esta secuencia trifásica es la de conseguir que el turista interactúe con el destino. Es decir, que se desarrollen relaciones duraderas basadas en la confianza y el compromiso entre el oferente del producto turístico y el demandante (turista). Si las emociones que le llegan (por la publicidad y por el personal de contacto) son las que el aspira a recibir, sentirá que el destino presenta una oferta coherente y satisfactoria, lo cual le incitará a repetir en el futuro y a recomendarlo, garantizando el éxito del destino

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIJO, T.S. (1996): "The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing". European Journal of Marketing, 30 (2), 8-18.
- ALET I VIALGINÉS, J. (1994). Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. Gestión 2000. Barcelona.
- ASHFORTH, B. E., y HUMPHREY, R. H. (1995): Emotion in the workplace: A reappraisal. Human Relations, 48, 97-125.
- ASHFORTH, B. E, y HUMPHREY, R. H. (1993): "Emotional labor in service roles: The influence of identity". Academy of Management. The Academy of Management Review, 18 (1), 88-116.
- BARSADE, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion in groups. Administrative Science Quarterly.
- BARTEL, C. (2002): "I love New York, more than ever: Changes in people's identities as New Yorkers following the World Trade Center terrorist attacks". Journal of Management Inquiry. 11 (3), 240-250.
- 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, 78-79, 190-211.
- BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1991). Marketing Services; Competing Through Quality. The Free Press, Macmillan, Inc. New York [versión en castellano: 1993: Marketing de Servicios: La Calidad como Meta. Barcelona: Edit. Parramón].
- BERRY, L.L.; SHOSTAK, G.L.; y UPAH, G.D. (1983). Emerging Perspectives on Services Marketing. Eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28.
- BIGNÉ, E.; FONT, X.; y ANDREU, L. (2000). Marketing de los destinos turísticos. Editorial Esic. Madrid.
- BIGNÉ, E.; KÜSTER, I.; y TORÁN, F. (2003) "Relación entre el marketing de relaciones y la orientación al mercado en el ámbito de la venta industrial" Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas (CEDE), 15 (Mayo/Agosto), 5-41.
- BOWEN, J.T. y SHOEMAKER, S. (1998): "Loyalty: a strategic commitment". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39 (1), 12-25.

- CAMISÓN, C.; FLOR, M; CRUZ, S. y KÜSTER, I. (1996): "Quality practices and perceptions of Valencian hospitality enterprises: an empirical analysis International". Journal of Quality & Reliability Management, 13 (7), 79-92.
- CHÍAS, J. (2004). El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares . Prentice Hall. Financial Times. Madrid
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.F.; y BALLANTYNE, D. (1991). Relationship Marketing. Butterworth-Heinemann, Ltd. [Versión castellana: Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Díaz de Santos. Madrid, 1994].
- DALY, E.; WILLIAM, L. y POLIVY, J. (1983): "A conical model for the taxonomy of emotional experience". Journal of Personality and Social Psychology, 54 (February), 443-457.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.; y OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships". Journal of Marketing, 51 (April), 11-27.
- EJARQUE, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya). Madrid.
- ERIN, S. (2005): "Going Above and Beyond The Emotional Labor of Adventure Guides". Journal of Leisure Research, 37 (1), 29-51.
- FISHER, R.J. y DUBÉ, L. (2005): "Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective". Journal of Consumer Research, 31 (4), 850-859.
- GOODYEAR, M. (1996): "Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing". Journal of Market Research Society, 38 (2), 105-118.
- GRÖNROOS, C. (1990). Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington, MA: Lexington Books.
- GUMMESSON, E. (1996): "Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis". European Journal of Marketing, 30 (2), 31-44.
- GUNDLACH, G.T. y MURPHY, P.E. (1993): "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges". Journal of Marketing, 57 (October), 35-46.
- HITA, E. (2005): "Destinos que nublan al sol y playa español". Suplemento Nueva Economía de Diario El Mundo, 280 (Junio). En <http://www.elmundo.es/suplementos/nuevaeconomia/2005/280/1119736812.html>
- HOCHSCHILD, A. E. (1983): The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. University of California Press. Berkeley, GA.
- HUMPHREYS, M.A. y WILLIAMS, M.R. (1996): "Exploring the Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction". Journal of Personal Selling and Sales Management, 16 (3), 47-57.
- JACKSON, B.B. (1985): "Build Customer Relationships that Last". Harvard Business Review, (November/December), 120-128.
- LEÓN, F. (2003): "Turismo cultural: una estrategia para el futuro". II Congreso Internacional de Turismo Cultural NAYa, Internet, octubre.
- LAS PROVINCIAS DIGITAL (2005): "El Gobierno opta por discriminar de forma positiva el turismo de sol y playa que criticó Narbona", 13 de diciembre. En <http://servicios.lasprovincias.es>

- LEWIS, D. y BRIDGER, D. (2000): The soul of the new consumer. Nicholas Brealey Publishing. London.
- LUQUE, B. (2002). “Llegan los otros turismos: el turismo científico”, La Clave, 16-22 agosto, 41-43.
- LUSCH, R.F. y BROWN, J.R. (1996): “Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels”. Journal of Marketing, 60 (October), 19-38.
- MARTÍNEZ-TUR, V., PEIRÓ, J.M. y RAMOS, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. . Síntesis Psicología. Madrid
- MORGAN, R.M. y HUNT, S.D. (1994): “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. Journal of Marketing, 58 (July), 20-38.
- MORRIS, B. (2002): “Playing for keeps: Elvis Presley and the evolution of Memphis”, Business Perspectives, 14 (3), 18-20.
- MUÑOZ, F. (1994). Marketing turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- OLNEY, T.; HOLBROOK, M. y BATRA, R.: (1991): “Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time”. Journal of Consumer Research, 17 (4), 440-454.
- PINTO, S.K. (1997): “Marketing de relación o la transformación de la función de marketing”. Harvard Deusto Business Review, 32-40.
- PRIOR, M. (2003): “A comparative research study to determine the role of consumer emotion and age in creating demand for a travel destination” D.B.A., Nova Southeastern University.
- RAFAELI, A., y SUTTON, R. I. (1991). Emotional contrast strategies as means of social influence: Lessons from criminal interrogators and bill collectors. Academy of Management Journal, 34, 749-775.
- RAVALS, A. y GRÖNROOS, C. (1996): “The Value Concept and Relationship Marketing”. European Journal of Marketing, 30, 2, 19-30.
- SNELL, W. E., ROWLAND, S. MILLER, BELK, S.; GARCIA-FALCONI, R., y HERNANDEZ-SANCHEZ, J.E. (1989): "Men's and Women's Emotional Disclosures: The Impact of Disclosure Recipient, Culture, and the Masculine Role," Sex Roles, 21 (October), 467-86.
- SOLOMON, M. (1999). Consumer Behaviour. 4ª Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- TAKALA, T. y UUSITALO, O. (1996): “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis”. European Journal of Marketing, 30 (2), 45-60.
- WHYTE, R. (2002): “Loyalty marketing and frequent flyer programmes: attitudes and attributes of corporate travellers”. Journal of Vacation Marketing, 9 (1), 17-34.
- ZEITHALM, V. A., PARASURAMAN, A., y BERRY, L. L. (1990): Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press: New York.