

ANÁLISIS TOPOLÓGICO DE LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Víctor Yepes Piqueras
Francisco Amor Garroset

Agència Valenciana del Turisme. Generalitat Valenciana.

1 INTRODUCCIÓN

Las organizaciones de gestión de un destino turístico (ver Buhalis, 2000) responden a la necesidad de guiar, en la medida de sus posibilidades, la evolución del mismo hacia un horizonte definido por la competitividad y la sostenibilidad.

Las consecuencias que se derivan de dichos parámetros –en estrecha relación con la evolución de los mercados, con los destinos competidores, con los gustos y deseos de los consumidores turísticos, y con las oportunidades que configuran la realidad del destino (ver Middleton, 1988)- comportan la conveniencia, sino inevitabilidad, de abordar procesos de diferenciación del producto respecto a espacios turísticos que suponen cierta competencia, con la vista puesta en todo momento en las tendencias que se observan en la demanda. De hecho, la búsqueda de la unicidad y exclusividad en la venta de un producto adaptado a la demanda trata de reducir o eliminar la existencia de otros semejantes que sean capaces de sustituir el propio.

La diferenciación de la actividad turística, desde el punto de vista de la oferta fundamentalmente, ha de considerar las cuatro dimensiones correspondientes a la amalgama de productos que presenta el destino global. Éstas son el número de productos que lo componen, la diferente magnitud de los mismos, su diversa calidad, y

las distintas fases en las que cada uno de ellos se encuentra dentro del ciclo de vida del producto (ver Cooper, 1994).

Sin embargo, y aunque resulta a todas luces obvio y en ello coincidirá cualquier razonamiento que se haga desde el sentido común, no está de más señalar que dicha diferenciación debe producirse en términos positivos. Unos términos que vienen dados por la génesis de la apuesta por la diferenciación, la cual encuentra su razón de ser en una serie de factores de gran relevancia para el destino debido a los numerosos y diversos elementos positivos que conlleva para el mismo. Así, se constata que es el conjunto de factores determinantes de la opción por la diferenciación, y no el azar o la imitación de otros, el que subyace en dicho planteamiento.

Para proceder a abordar los procesos de diferenciación es necesario un paso previo, que no es otro que realizar un análisis del estado del producto global contemplado éste como una amalgama de productos de diferentes características. El estado y naturaleza de los mismos constituye el punto de partida para la concepción, elaboración y ejecución de estrategias orientadas a la consecución de la diferenciación (ver Amor y Fernández, 1998).

2 LA OPCIÓN POR LA DIFERENCIACIÓN: FACTORES DETERMINANTES

Existe toda una amplia relación de factores que inducen al planteamiento, elaboración y ejecución de estrategias de diferenciación del producto turístico por parte de una organización de gestión de destino.

En este sentido, resulta conveniente no dejar de tener presente que la opción por abordar las posibles vías que conducen a la diferenciación de los productos y servicios turísticos, los cuales presenta un espacio territorial a los mercados que demandan propuestas para la realización de viajes, para la satisfacción de los deseos relativos al ocio y para el establecimiento de actividades de recreo, constituye la consecuencia de una toma de decisiones por parte de la organización de gestión de destino.

Dicha adopción de posiciones estratégicas y tácticas -las cuales deben partir de los correspondientes análisis de los distintos aspectos de la realidad propia y de los competidores, y de las relaciones de ambas con las expectativas, gustos y deseos de los consumidores turísticos- persigue la consecución de ciertos objetivos deseables en la medida en que comportan una serie de beneficios y ventajas para la presencia y el comportamiento de un destino turístico en los distintos mercados, tanto reales como potenciales.

Al fin y al cabo, es precisamente en dichos ámbitos donde se posiciona el conjunto de posibilidades de elección que tiene en cuenta la demanda de viajes y turismo a la hora de optar por una experiencia vacacional u otra.

Consecuentemente, si se resuelve optar por la diferenciación no es por otras causas o razones que las que se derivan de la aportación de cualidades positivas para el desarrollo de la actividad turística en un determinado espacio territorial. Esto es, se dan una serie de factores que, para una organización de gestión de destino, determinan la opción por la diferenciación.

Los principales factores determinantes de dicha apuesta por la diferenciación son básicamente los que se consideran a continuación:

- ✓ La permanencia del turismo como actividad económica capaz de generar empleo y riqueza no sólo para la industria turística propiamente dicha y la auxiliar de la que demanda bienes y servicios, sino también para la población receptora de dicha actividad.
- ✓ La rentabilidad económica, social y cultural de la industria turística y sus efectos sobre el nivel de bienestar de la sociedad en la que lleva a cabo su actividad.
- ✓ La desestacionalización de dicha actividad, fuertemente vinculada ésta a los dos factores anteriores, a través de la extensión en el tiempo de las prestaciones de bienes y servicios turísticos.

- ✓ La fidelización de la demanda actual de viajes y ocio que capta el destino como soporte de la actividad en el momento presente, así como a corto plazo.
- ✓ La indispensable atracción, de extrema importancia para que la confianza en la rentabilidad de nuevas inversiones se encuentre presente en el ámbito empresarial, de nuevos colectivos de consumidores turísticos que han de contribuir a configurar un horizonte prometedor a medio y largo plazo.
- ✓ Con una fuerte incidencia igualmente en dichas expectativas de negocio, y por tanto en el volumen de inversiones en el sector, la reducción de factores de riesgo derivados de una aguda dependencia de la actividad de determinados segmentos de la demanda que son atraídos al destino por motivaciones únicas y específicas.
- ✓ La extensión de una actividad económica a la que se le presenta un halagüeño futuro, como es el turismo, a espacios geográficos que observan una escasa presencia del mismo, y que, por otro lado cuentan con posibilidades reales de constituir polos de atracción de demanda turística.
- ✓ La introducción en nuevos mercados turísticos en los que el destino no se encuentra presente en el momento actual, y su ulterior posicionamiento en ellos.
- ✓ Estrechamente relacionado con el anterior, el factor “complementariedad”, obtenido a través del enriquecimiento que aporta la variedad en la amalgama de productos que conforman el destino, trae consigo un notable incremento, tanto cuantitativo como cualitativo, de los matices positivos que genera en la percepción del destino por parte de los consumidores turísticos.
- ✓ Del mismo modo, y siguiendo en el contexto perceptual del turista potencial acerca del destino, y por lo tanto ejerciendo una notable influencia en el conjunto de alternativas que tiene en cuenta la demanda de viajes y turismo a la hora de optar por una experiencia de viaje u otra, la mejora del posicionamiento del producto considerado en su globalidad originado por la inclusión de nuevos atractivos que apelan a motivaciones añadidas.

- ✓ El robustecimiento de la imagen de los distintos espacios territoriales que acometen la creación y el desarrollo de nuevos productos, contribuyendo a originar una percepción de permanente innovación y dinamismo.
- ✓ La generación de un enorme potencial de producción de sinergias entre espacios turísticos que deciden comenzar a recorrer el camino que supone la incorporación de nuevos productos que presentan cierto grado de complementariedad.
- ✓ El factor “ejemplo” que, dada la agilidad y el dinamismo que se intuyen en la opción por la diferenciación, se origina tanto a nivel de destino (autoestima) como al del establecimiento singular (oportunidades en la especialización). Expresiones tales como “nosotros ofrecemos algo diferente”, “el destino x es más completo”, “ofrecemos algo más y, por consiguiente, podemos aplicar mayores tarifas”, etc., hacen de los agentes que las emplean modelos a seguir por parte de otros que no han realizado dicha opción.
- ✓ Y por último, la renovación, de carácter esencial habida cuenta del gran número de competidores presentes en los mercados turísticos, de los contenidos de la comunicación del destino, desde la perspectiva global así como desde la perspectiva de los distintos espacios que sirven de soporte físico de la actividad.

3 CARACTERIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE COMPONEN EL PRODUCTO TURÍSTICO GLOBAL.

El distinto carácter de los componentes que son susceptibles de conformar el producto global de un destino viene dado por dos variables fundamentales: en primer lugar, su existencia previa, esto es la oferta existe en el momento que abordamos su incorporación al producto global; y su carácter *prerreal*, en otros términos, no existe en el momento presente pero se considera factible y viable tanto su configuración como su posterior aceptación por parte de la demanda. En segundo lugar, el carácter del producto viene dado por la comunicación o no del mismo a los mercados a los que va destinado, con independencia, en el plano teórico, de su existencia en la realidad.

Tomando en consideración ambos planos, una aproximación a la realidad de un destino conformada por los distintos productos turísticos que lo componen es posible a través de un análisis *booleano* de los mismos. En este sentido, la Figura 1 representa dicha topología, distinguiéndose cuatro zonas y tres recintos que comprenden la posición de los diferentes tipos de productos en función de las dos variables anteriormente mencionadas.

Cabe destacar que el esquema que recoge dicha figura puede aplicarse a distintas escalas de producto (del mismo modo que una representación fractal conserva su tipología con independencia de la escala a la que se represente).

En este sentido, y a modo de ejemplo, se puede considerar que una botella de vino que se encuentre en la bodega de un restaurante se mencione en la carta o no, análogamente, una botella de la que no dispone el restaurante puede o no aparecer en la carta. A otra escala ese mismo restaurante puede acudir a la comunicación en los medios o sencillamente dejarla en manos de la comunicación boca-oído. Siguiendo el hilo argumental que nos ocupa cabe concebir un restaurante que se va a abrir a medio plazo y que comienza o no a realizar acciones de comunicación.

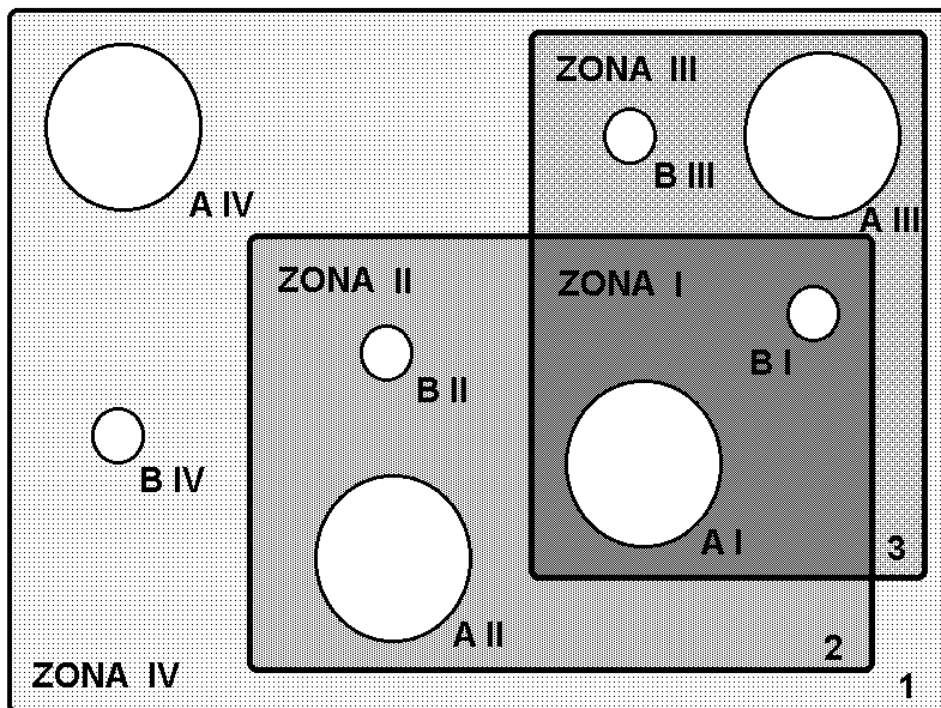


Figura 1. Representación topológica de los productos en el producto turístico global.

El modelo conserva su validez tanto aplicado a un espacio turístico como a un producto global. La descripción de cada una de las zonas y recintos puede observarse en la Tabla 1.

| Productos turísticos en destino (Recinto 1) | Implantados (Recinto 2) | En proyecto |
|--|--------------------------------|--------------------|
| Comunicados (Recinto 3) | Zona I | Zona III |
| No comunicados | Zona II | Zona IV |

Tabla 1. Caracterización de las zonas definidas en la representación topológica.

Asimismo, la magnitud de la superficie del círculo con el cual se representan los distintos productos en la Figura 1 atiende a su importancia relativa respecto al producto global, esto es, un producto denominado A en la figura respondería en el caso de un destino mediterráneo a un producto de “sol y playa” clásico. Por consiguiente, tomando en consideración los criterios mencionados arriba se distinguen ocho diferentes categorías de productos. En el caso de la Comunidad Valenciana dicha categorización puede ser comprendida a través de la Tabla 2 que refleja un ejemplo para cada categoría.

| | Zona I | Zona II | Zona III | Zona IV |
|-------------------|---------------|----------------------|-----------------|------------------|
| Producto A | Sol y playa | Ruta discotecas | Parque temático | Ciudad del juego |
| Producto B | Golf | Cavidades turísticas | Ruta del Cid | Esquí artificial |

Tabla 2. Ejemplo de la categorización de distintos productos turísticos.

Así pues, antes de abordar las posibles líneas de acción capaces de diferenciar el producto turístico global, se debería establecer un diagnóstico de la situación actual de

los diferentes productos tanto implantados como en fase de concepción y proyecto. El análisis nos ofrecerá una visión que permitirá la comparación con otros destinos turísticos competidores. El paso siguiente será el establecimiento de planes de estratégicos que orienten el producto global hacia la diferenciación positiva respecto al resto de destinos turísticos competidores.

4 ESTRATEGIAS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

La concepción, elaboración y ejecución de estrategias orientadas a la consecución de la diferenciación se vislumbra a partir del análisis topológico de la amalgama de productos turísticos que compone el producto global. Las líneas de acción posibles van en línea de cambiar la situación actual respecto a otra diferente, siendo la elección de la estrategia una de las claves del éxito en el cumplimiento del objetivo previsto. El objetivo último será posicionar el producto turístico global, incrementando y diferenciando en la medida de lo posible la zona I, es decir, del conjunto de productos implantados en el mercado y que reciben una adecuada comunicación al consumidor.

Las políticas posibles para alcanzar los objetivos previstos consistirían en las mutaciones o incluso en las migraciones de los productos entre las zonas determinadas por la clasificación anteriormente propuesta. Son posibles, a priori, cualquier combinación entre ellas, pero algunas no son posibles o resultan del todo ilógicas. Por ejemplo, no tiene sentido el paso de un producto del recinto 2 a la zona IV, es decir, no pasaremos a la fase de concepción y estudio un producto que ya se encuentre en el mercado. Tampoco es real pasar del recinto 2 a la zona III. Las estrategias posibles y reales a partir de este marco conceptual serían las siguientes:

Especialización: El recinto 2, compuesto por productos ya implantados, evoluciona hacia su crecimiento y consolidación. Asimismo pierden importancia relativa otros productos que actualmente se encuentran en el mercado.

Diversificación: El recinto 2 evoluciona mediante la incorporación de productos con cierto grado de desarrollo (tipo A) de las zonas III y IV, adaptándose la oferta a nuevos segmentos de mercado.

Complementación: El recinto 2 evoluciona a través de la introducción de productos incipientes (productos del tipo B) de las zonas III y IV.

Sustitución: La evolución del recinto 2 tiene lugar a partir del relevo de productos ya implantados por productos de las zonas III y IV.

Eliminación: Del recinto 1 (compuesto por la totalidad de productos, implantados o no) desaparecen productos que se quieren abandonar como parte de la oferta global.

Preservación: Los productos de la zona I mantienen su presencia en el producto global siendo activamente comunicados.

Ocultamiento: La ausencia deliberada de acciones de comunicación acerca de algunos productos da lugar al paso de estos desde la zona I a la zona II.

Globo sonda: El paso de productos de la zona IV a la zona III y viceversa constituye una especie de tanteo acerca de su grado de atractivo entre los consumidores potenciales.

Afloramiento: Constituye la aparición de productos en la zona II procedentes de la I mediante su comunicación adecuada.

Crecimiento: Constituye el aumento en el número de productos existentes en el recinto 2.

Descenso: Consiste en la disminución del número de productos en el mercado, es decir del recinto 2.

Lanzamiento: Consiste en la comunicación de productos aún no conocidos, es decir, el paso de productos de las zonas II y IV al recinto 3.

Todas las estrategias mencionadas –y probablemente otras no contempladas-, son herramientas que podemos utilizar en función de la situación de un escenario posible.

En ocasiones utilizaremos una técnica de especialización, y otras de ocultamiento. Incluso es posible combinar varias de ellas para aumentar el efecto final.

Sin embargo falta un elemento capaz de guiar la planificación de las estrategias de diferenciación del producto final. El protagonista es el consumidor turístico, sus expectativas y necesidades cambiantes. El esquema contemplado en la Figura 1 debe complementarse con la percepción del cliente, -y mejor aún, de sus apetencias y deseos proyectados en el medio y largo plazo-. Dicha perspectiva, la que se origina desde las expectativas del cliente, se representa en la Figura 2, que divide a cada una de las zonas y recintos en dos partes. En una de ellas el producto global coincide con lo esperado por los consumidores, y en la otra no.

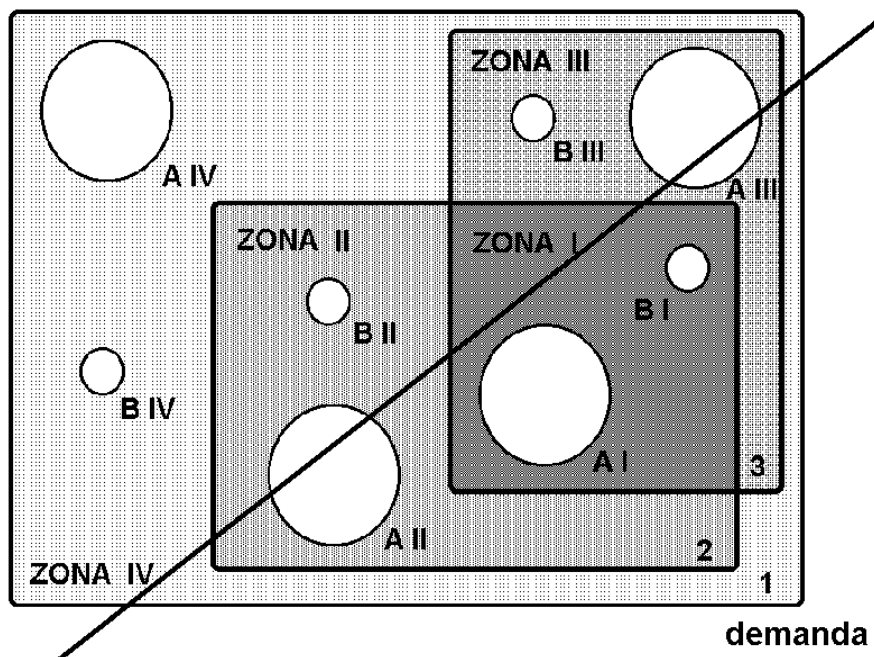


Figura 2. El producto turístico global sometido a la demanda.

Esta nueva dimensión permite averiguar la adaptación de lo ofrecido con lo demandado. La coincidencia supone la satisfacción del cliente, y ello no es más que la expresión más empleada de lo que entendemos por calidad (ver Yepes, 2000). Así, la cualificación de producto turístico se conseguirá en la medida que el producto real ofrecido al consumidor turístico, es decir, el recinto 2, sea ocupado al máximo por el recinto de la demanda.

No tiene sentido idear nuevos productos no valorados ni reclamados por los clientes. De este modo, el recinto complementario al 2 que no coincida con la demanda debe desaparecer en la medida de lo posible con estrategias tales como el descenso, eliminación o la sustitución. Una peor perspectiva presenta quizá la parte de la zona III que no sea común con lo requerido por el consumidor, por la pérdida innecesaria de recursos al anunciar productos en fase de diseño que no interesan a nadie, aunque a veces esta técnica se emplea para reorientar los deseos de los turistas potenciales. De forma análoga, se debería reducir o eliminar las zonas I y II no coincidentes con la demanda.

CONCLUSIONES

Una de las condiciones necesarias para la consecución de la competitividad y la sostenibilidad del producto es la diferenciación. Ésta debe producirse en términos positivos desde una constatación racional de las oportunidades que se presentan para el producto global. Los factores que inducen a la elaboración y puesta en marcha de estrategias de diferenciación del producto turístico por parte de una organización de gestión de destino han de estar presentes desde el inicio de las acciones que perfilan la asunción de dicho reto.

El análisis topológico de la amalgama de productos se manifiesta como una herramienta de utilidad para guiar la opción por la diversificación. Es un instrumento que, dada su sencillez -por ser fruto del sentido común-, puede aplicarse a distintos niveles de producto -incluso a diversos tipos de productos-, y demostrar su validez en lo que constituye la praxis de la planificación turística a escala más reducida como la conformada por un determinado espacio con independencia de su tamaño.

REFERENCIAS

AMOR, F.; FERNÁNDEZ, M. A., (1998) El Turismo de Salud en la Comunidad Valenciana, en *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25: 187-196.

BUHALIS, D., (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.

COOPER, C. (1994), The Destination Life Cycle: an Update, en SEATON *et al.* (edit.), *Tourism: The State of the Art*, John Wiley, Chichester, pp. 340-346.

MIDDLETON, V.T.C., (1988) *Marketing in Travel & Tourism*, Heinemann, Chichester, 308 pp.

YEPES, V. (2000). Incorporación de la gestión de calidad en las empresas y los destinos turísticos, en BLANQUER, D. (dir.) *Turismo. Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza*. II Congreso Universidad y Empresa. Benicàssim, 21-23 de abril de 1999. Ed. Tirant lo Blanch. Valencia, pp. 259-279.