

CALIDAD EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL DEL AGROTURISMO.

Autor:

Edgardo Oyarzun M.¹

INTRODUCCION.

La demanda en el sector turismo cada día se hace más variada y selectiva, lo que conlleva que la oferta se diversifique, con el objetivo de responder a nuevas necesidades y expectativas de los turistas. Se ha señalado que estamos aún inmerso en un proceso, en el que se ha pasado de un turismo de las cuatro "S": "Sun", "Sand", "Sea", "Sex" (Sol, Arena, Mar, Sexo) a un turismo de las cuatro "F": "Equipment", "Environment", "Enchantment", "Evenement" (Equipamiento, Entorno, Encanto, Actividad).

Este dinámico, y cada día más competitivo mercado turístico, impone que los productos de turismo rural adopten como su principal estrategia para insertarse y permanecer en el mercado: la diferenciación, donde uno de los principales pilares lo constituye "la calidad".

En este contexto, no sólo se trata de instaurar una política de Calidad a nivel de cada empresa o iniciativa, sino que paralelamente se debe instaurar ésta a nivel del destino o territorio en que se localiza la empresa agroturística.

A) Al aplicar este concepto, a un destino o territorio, nos encontramos con que está íntimamente relacionado con la sustentabilidad social, económica y ambiental. Este desafío, no considerado, con la importancia debida en los proyectos de turismo, y, menos en los de turismo rural, puede ser

¹ **Edgardo Oyarzún Méndez**, Académico del Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile.

asumido, utilizando algunas herramientas, tales como: la ordenación del territorio, la capacidad de carga, programas de capacitación y conciencia turística, etc.

B) A nivel de cada prestador de servicios agroturísticos, el objetivo de calidad es el fin hacia el cual se dirigirán todas las acciones ha desempeñar para la obtención de la misma. Las áreas donde se pueden establecer objetivos para la calidad son:

- Funcionamiento del servicio
- Desempeño del personal de contacto
- En el soporte físico
- En las interacciones de los elementos de la servucción.

Lo expuesto, implica que la gestión de la calidad debe establecerse en cada una de las fases que implica la creación de un producto de esta naturaleza, y sólo una vez, que rigurosamente, se haya cumplido con cada una de ellas se está en condiciones de proceder a su comercialización y venta. Estas fases son:

1.- Conceptualización del negocio agroturístico:

Se trata de establecer ¿en qué negocio se está? ¿por qué se está? y ¿cómo se hará? No se está en el negocio del alojamiento, ni el de la alimentación o recreación. Al agregarle el apellido turístico, estas prestaciones adquieren una connotación distinta.

2.- Definir el mercado meta:

Se trata de conocer cuál es el perfil del potencial turista (características demográficas, geográficas, sicográficas, socioeconómicas, etc.). A partir de esta información se está en condiciones de estructurar el satisfactor (es).

La información desagregada y de calidad sobre el mercado del turismo rural, es escasa a nivel nacional, recién comienzan a generarse. Lo que es preocupante, si se tiene en cuenta, que éste es vital para fomentar la puesta en marcha y el crecimiento de un nuevo negocio, situación que ha conllevado a que mucho empresarios están tomando decisiones y adoptando estrategias, basadas en el criterio de "prueba y error".

3.- Oferta de productos:

En función de los recursos de que se dispone, los objetivos que se propongan y la información obtenida en el punto 2º se define la "cartera" de productos/servicios. En este sentido, existe una amplia gama de posibilidades, ya que en los predios se realizan un sinnúmero de actividades productivas, para el autoconsumo o con el objetivo de generar ingresos para la explotación. Estas están condicionadas por el entorno, son de tipo agrícola, forestal (aserrado de madera, extracción de leña, producción de carbón), pesca, extracción de mariscos, etc. Todas ellas, más otras de carácter lúdico, con la adecuada dosis de creatividad permiten estructurar una diversificada oferta turística-recreativa.

La creatividad de los oferentes es un requisito básico, sobre todo si se tiene presente que un producto o servicio turístico tendrá éxito en la medida que el consumidor-turista perciba que está disfrutando de una experiencia única e irrepetible.

En esta fase las deficiencias surgen de:

- Escaso conocimiento los recursos que se consideran de importancia turística.
- La imitación.
- Como ya se ha señalado, la escasa o nula información sobre el mercado meta.
- Mala calidad

4.- Servucción:

Es el proceso de elaboración de un servicio (equivalente al de "producción", cuando se habla de productos tangibles). Se define como la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos, presentes en la relación cliente empresa, que son necesarios para llevar a cabo la prestación de un servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido predeterminadas. Implica definir para cada producto, cliente y segmento un proceso de "servucción" particular. Por ejemplo, una excursión a caballo que se oriente al segmento de la tercera edad será concebida de manera diferente a si los clientes pertenecen al segmento juvenil. El proceso de "servucción" lo componen los siguientes elementos:

a) Personal en Contacto (PEC): Son quienes se relacionan directamente con los clientes (por ejemplo quienes desempeñan las funciones de: mesero o garzón, recepcionistas, guías, etc.); son la cara visible de la unidad de producción a los ojos de los clientes. El PEC, debe conciliar los

intereses de la unidad de producción con los de los clientes, que en algún momento del proceso pueden entrar en conflicto. Esto requiere que quienes tengan que realizar esta función sepan desempeñarse profesionalmente. No sólo se trata de contar con el número adecuado de personas, sino que, adicionalmente, se deben contemplar los elementos operacionales y relacionales asociados a las distintas funciones.

No es el equipamiento, las instalaciones del predio, las actividades ni siquiera el paisaje o los atractivos turísticos los que proporcionan calidad... sino las Personas, por tanto para gestionar y lograr la CALIDAD, quienes desarrollan la función de PEC deben llegar a desarrollar las siguientes características⁽²⁾:

- Contacto visual inmediato
- Postura alerta.
- Una sonrisa cálida.
- Capacidad de responder.
- Trato personalizado.

b) Soporte Físico: Es la parte tangible que está al servicio del cliente. Incluye, el equipamiento, instalaciones, ambientación, señalización interna, decoración, etc. Es el escaparate del servicio o mejor dicho el escenario donde actúan el cliente y quienes prestan el servicio. Debe estar diseñado de acuerdo al perfil del cliente, la tipología del servicio y facilitar un desenvolvimiento cómodo, tanto del prestador del servicio como al usuario.

c) El cliente: Es quien demanda la prestación del servicio, por tanto, es un componente esencial del proceso. Sin su presencia no es posible la prestación del servicio turístico. Cada cliente es un mundo aparte, si todos fueran iguales, la tarea de venta o del PEC sería monótona y constituiría una actividad muy sencilla.

Debe poner énfasis en la relación entre el nivel de servicio con el cliente debido a que es éste el que finalmente evalúa la calidad del servicio, por tanto:

La segmentación y selección del mercado, debe ser realizada con el criterio suficiente como para no fijar niveles o estándares de servicio que no tengan relación con las expectativas del cliente.

² Tomado de Foster, 1994, página 109.

d) Organización interna: Es la componente no visible de la "servucción", que permite que el sistema funcione, es el elemento integrador del sistema. Se traduce en contar con una determinada estructura organizacional, asignación de funciones y procedimientos definidos.

e) Servicio: Es el resultado del sistema de "servucción" percibido por el cliente. Surge de la interacción entre el soporte físico, PEC, cliente y organización interna., y su calidad esta definida por la calidad de estos.

5.- Comercialización:

Una estrategia de comercialización, no sólo incluye lo relacionado con la comunicación (que se debe reconocer que es básica para hacer tangible algo que, como los servicios turísticos, son abstractos e intangibles), sino que previo a ello se tienen que tomar decisiones en cuanto a estrategias de precio y distribución.

5.1. Precio:

El precio se debe fijar en función de:

- Costos
- Sensibilidad de la demanda
- Volumen esperado de demanda
- Condiciones competitivas.

La competencia en turismo es compleja ya que por una parte tenemos:

a) Competencia entre destinos turísticos: Como ya se ha insinuado, es la base del posicionamiento de las empresas o iniciativas turísticas situadas en un determinado destino. Por tanto, el cliente y las agencias de viajes tienen ya un marco de referencia por el sólo hecho de que estemos hablando de una determinada zona.

b) Competencia por producto: Se incrementa cada días más, a medida que los mercados se configuran en productos diferenciados. Por tanto, el turismo rural puede establecer competencia entre localidades y entre empresas.

Aun cuando no es el único factor que define la competitividad, el análisis comparativo de los precios de productos similares, puede indicar el posicionamiento de algunos destinos turísticos.

e) Sensibilidad de la demanda: Enfrentado al intangibilidad de los productos turísticos, generalmente la referencia más tangible y más perceptible para el turista es el Precio. Definida, en la mente del usuario, la necesidad que desea satisfacer, la variable precio influirá fuertemente en la decisión que tomará.

La estrategia de precios requiere un acabado análisis del comportamiento y perceptibilidad de los usuarios.

En la comercialización del agroturismo un precio adecuado y una buena relación calidad-precio son condiciones vitales, de no ser así, éstos se transforman en uno de los principales generadores de insatisfacción para el cliente.

5.2. Distribución.

Una de las diferencias entre la distribución de productos o bienes tradicionales y los productos turísticos es, como ya se ha señalado, que el turista junto con ser consumidor es parte del proceso de "servucción", lo que implica que es él quien tiene que trasladarse al destino.

En términos simples, para la distribución de los productos turísticos existen distintos niveles de intermediación, el uso de ellos depende de las necesidades y características de la demanda. (Esteban T., A., 1996):

- a) Distribución directa.
- b) Uso de un intermediario (agencia de viajes minorista).
- c) Más de un intermediario (mayorista y minorista).

No siempre los beneficios que genera la actividad turística se quedan en el destino turístico o núcleo receptor, sino que vuelven al centro emisor. Se observa, sobre todo en el turismo más tradicional de "sol y playa", que al existir una integración vertical del negocio turístico es marginal lo que se inyecta en la economía del lugar "propietario del recurso" base (sólo se incorporan al flujo económico local algunos impuestos, salarios por empleos de tipo operativo, eventualmente adquisición de insumos en el comercio local, etc.).

Esto viene a plantear la necesidad que tienen las iniciativas de agroturismo, de definir estrategias de comercialización que no impliquen la pérdida de control del negocio, aún cuando el uso de intermediarios o la incorporación de los productos a paquetes elaborados por tour operadores, faciliten la inserción en el mercado. Se debe asegurar una justa distribución de los beneficios entre los "productores" y los "intermediarios".

El uso de la tecnología.

Su uso se ha incrementado notablemente en la comercialización de los productos turísticos, por su flexibilidad, rapidez de acceso y capacidad de adaptación a la demanda. Indudablemente el uso de la tecnología es y será una de las tendencias del sector, en que nadie estará en desacuerdo y que incidirá fuertemente en la calidad de los servicios que se entreguen a los clientes.. . pero no tendrá el mismo efecto en todas las empresas. Su impacto dependerá de cada uno de sus escenarios comerciales y del análisis de las ventajas y desventajas que reportará, por lo que es conveniente tener en cuenta que:

- a) Del análisis de sus escenarios competitivo determine si la tecnología le otorga sustanciales y duraderas ventajas competitivas de no ser así no la use.

- b) Para tomar la decisión de si su empresa debe utilizar o no los nuevos sistemas de distribución en turismo, las pantallas táctiles, Internet, etc., es conveniente hacerse una serie de preguntas:

- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Tienen acceso a Internet?
- ¿Tendrán acceso en el futuro?
- ¿Que hace la competencia?
- ¿Cuál es su costo?

Si se opta por usar Internet, una alternativa para disminuir los costos que supondrá el diseño y mantención de la página Web, trabajar asociativamente con otros prestadores de servicios turísticos.

Pero, por mucho que avance la tecnología, siempre hay que tener presente que en las empresas prestadoras de servicios turísticos las personas y fundamentalmente el PEC son lo más importante.

5.3. Comunicación.

Como los beneficios de PTR son intangibles es fundamental el diseño de una buena Estrategia de comunicación. Es la herramienta de acceso a la tangibilidad del producto.

Se dificulta por su inmaterialidad por lo tanto sólo se podrían mostrar sustitutos del servicio: los elementos de la servucción.

- Soporte físico
- PEC
- Clientes.

El servicio sólo se podrá describir en forma verbal y enumerar sus beneficios para el cliente. Los medios disponibles para el agroturismo se pueden clasificar en personales e impersonal. Los objetivos de una estrategia comunicacional pueden ser de:

- 1.- **Atracción:** Atraer nuevos clientes es un objetivo prioritario, se recomienda utilizar medios de comunicación externos.
- 2.- **Fidelidad:** El blanco esta formado por los clientes actuales y es básicamente, una tarea de la comunicación interna.
- 3.- **Modificación de la demanda:** Se trata de desplazar una parte de la demanda de temporadas altas a temporadas bajas.
- 4.- **Facilitación:** El último gran objetivo de comunicación es facilitar al máximo el papel que se espera del cliente: en la servucción.

Por último, es el Plan de marketing el documento donde se dejara expresada, en forma clara y sistemática la combinación o mixtura de las variables de marketing, que se consideren las más adecuada, para comercializar el producto/servicio. Indicará la ruta que se deberá seguir para asegurar la supervivencia y desarrollo de la iniciativa de agroturismo. Los contenidos mínimos, que tiene que contener este documento son:

- Resumen Ejecutivo
- Análisis de la situación actual del mercado - Análisis del mercado - Análisis de la distribución - Situación competitiva - Situación interna

- Análisis FODA
- Formulación de objetivos
- Los planes de acción.
- Presupuestos.
- Control.

BIBLIOGRAFIA.

- **Esteban T, Águeda** (1996), "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor" en Introducción a la economía del turismo en España. Editorial Civitas, 11-- Edición, Madrid.
- **Foster, Dennis** (1994), Introducción a la industria de la hospitalidad, MacGraw Hill/Interamericana, México.
- **Kofier, P., Cámara, D., y Grande, 1.** (1995), Dirección de marketing, Prentice Hall Internacional, 81- edición, Madrid.
- **Lambin, Jean-Jacques** (1992) Marketing estratégico,, 24-- Edición, Madrid.