

Peligros y oportunidades en el turismo de aventura

ANA BÁEZ

En los años ochenta, la industria turística se adentró en el bosque ya no con el afán de tumbarlo para construir grandes moles sino con el espíritu de conocer y disfrutar de sus maravillas. Pocos años después, se descubrió que en el segmento de aventura el trabajo no solo se puede hacer utilizando el medio natural, como era costumbre (campos de sky), sino incorporándose y disfrutando de ese recurso. Una vez más, entonces, Costa Rica se perfiló como uno de los líderes en el desarrollo de nuevas iniciativas y productos y hoy el segmento de aventura es uno de los más fuertes en nuestro mercado. Los años de trabajo han dejado múltiples experiencias y conocimientos que han sido exportados traspasando las fronteras.

La evolución de los intereses y tendencias de los turistas a lo largo de los años ha mostrado un claro desarrollo hacia una mezcla entre esparcimiento, un poco de esfuerzo físico y una dosis de adrenalina. Fórmula que ha promovido un importante crecimiento en la oferta de productos de aventura, ejemplo de lo cual es que en un país tan pequeño como el nuestro existan más de 40 *canopy*. La proliferación de servicios y el aumento en la oferta pueden ser interpretados desde diferentes ángulos. Por una parte, una demanda real en el mercado hace crecer la oferta, aunque perder el punto de equilibrio y saturar el mercado podría provocar la caída del precio y, con ello, la aparición de estrategias de venta que, a la luz de la necesidad, terminan propulsando prácticas no deseadas que acaban con todos: prácticas que comprometen la seguridad del visitante y la sana generación de ingresos y que alimentan la miopía del subdesarrollo.

Efectivamente, una vez que la oferta excede la demanda aparece la competencia de precios. Múltiples estrategias para atraer al turista son implementadas por algunas empresas en su desesperación por sostenerse en el mercado. Conocemos empresas que ofrecen increíbles comisiones a los recepcionistas de hoteles para que induzcan al cliente al consumo de un producto en particular; se acosa al cliente con regateos impresionantes y se da hasta más del 50 por ciento de comisión a las agencias operadoras -amén de otras mañas. Este juego,

en el que uno gana y otro pierde, a la larga no es sano para nadie ni sostenible en el tiempo y, al final, el gran perdedor es el país en tanto destino.

La competencia sana, conocida en el mundo de los negocios como capacidad competitiva, está llena de oportunidades de crecimiento y reafirma los más altos valores éticos y compromisos con los principios que fundamentan un turismo sostenible. Si el turismo de aventura se aleja de las sanas prácticas carece de futuro. Los retos son grandes, los riesgos son múltiples y la dimensión de su impacto podría ir mucho más allá del deterioro de la naturaleza. El cumplimiento de las exigencias para un buen desempeño involucran inversiones importantes que velen por la seguridad del cliente y la calidad de la experiencia; condiciones ambas que se deterioran cuando se pierde la salud de la empresa.

Los consumidores y quienes ofertan productos turísticos deben ser muy estrictos y exigir construcciones con criterios técnicos, mantenimiento periódico, seguros pertinentes, personal capacitado, precios justos, instalaciones adecuadas y operaciones éticas. El cliente exige, pero también es bondadoso promoviendo los servicios que se le prestaron cuando la experiencia que vivió fue integral y de calidad. Apostar a ésta y a la creatividad, y operar apegados a una ética profesional, es comprometerse con un futuro de oportunidades para todos; es luchar por conservar la posición de pioneros y líderes de un modelo de desarrollo diferente, en armonía con el ambiente y de esperanza en la conquista de una mejor calidad de vida para todos.



Ana Báez, bióloga y museóloga, es presidenta de Turismo & Conservación Consultores (turbaz@racsa.co.cr).