

Casos clásicos de aciertos y fallos en el ecoturismo

Amos Bien, Presidente, Red de Reservas Naturales;

Rara Avis Reserva y Ecoalbergue

Arquitectura apropiada e inapropiada

La arquitectura de un lugar ecoturístico determina, en gran medida, el precio que se puede cobrar al cliente. Este sencillo principio ha llevado al fracaso y quiebra de varios proyectos y al éxito de algunos. Los elementos de armonía con el contorno, vistas agradables, privacidad con espacio abierto, espacio amplio en las habitaciones y baños grandes y sanitarios, son los principales elementos. En cada caso, abundan ejemplos de lugares que no cumplen con estas pautas y sufren.

Por razones que desconozco, clientes norteamericanos (el mercado más importante para el ecoturismo en este hemisferio) calculan el valor de su hospedaje en hoteles corrientes de acuerdo al tamaño y calidad del baño. Esto también se traslada a ecoalbergues, aunque intervienen otros factores. Un error típico, casi universal, de los albergues es insistir con los clientes a depositar su papel higiénico en un basurero en vez del inodoro. Esto produce un choque en el cliente que disminuye su aprecio al lugar. La razón para esto es la insistencia de parte de los constructores en instalar cajas de registro de concreto en la cañería de aguas negras. Sustituyendo una Y sanitaria por el registro permite la disposición de papel higiénico blanco y natural en un tanque séptico sin ningún problema, siempre que las personas que limpien no echen cloro o desinfectantes en los inodoros. Igual mala impresión producen los baños y cocinas por los malos olores que suben por la cañería cuando el constructor no ha instalado sifones en *todas* las salidas de aguas servidas. En ambos casos, la solución al problema es tan barata por ser insignificante, pero aumenta enormemente la satisfacción de los clientes.

En una nota de más peso, otro factor importante en determinar el precio que se puede cobrar al cliente es la armonía con el contorno. Los manuales al final de este documento dan muchas de las pautas adecuadas. Tal vez la mejor guía para el diseño apropiado es el libro *Guiding Principles of Sustainable Design*, U.S. Dept. Interior, National Park Service, 1993. Demasiados albergues se han construido utilizando diseños de arquitectos urbanos o de hoteles corrientes. Las pautas de construcción en un lugar natural, que por lo general dispone de mucho espacio horizontal, son totalmente distintas a las de una ciudad. Es posible ver moles de concreto y construcción tipo motel de Estados Unidos en muchas de nuestras reservas naturales. Esto no sólo es desagradable a la vista, sino que puede resultar muchísimo más costoso que un diseño apropiado, y además, produce en el cliente un sentido de estar en un lugar urbano, no natural. Esto, a su vez, influye en el precio, porque el cliente desea pagar por estar en un lugar diferente.

Sin embargo, existen casos de extremo opuesto, donde el propietario piensa que el cliente quiere estar tan junto a la naturaleza que no provee ni paredes ni cedazo mosquitero. En el Petén, hay un albergue de este tipo, y la clientela es cada vez menos, de acuerdo con la eliminación de paredes. Otros construyen paredes elegantes pero donde el tapichel no llega al cielo raso o al techo. Esto incide en falta de privacidad e incomodidad. Aún en un ecoalbergue muy famoso en Costa Rica, los pasillos de acceso a las habitaciones pasan frente a las ventanas principales. Los clientes tienen que mantener las cortinas cerradas en todo momento, o estar sujetos a una minuciosa observación de parte de todos los paseantes. El pasillo de acceso debería pasar por el lado de atrás de cada habitación, no por el frente. Una buena mezcla de cerrado y abierto complace a la mayoría de los ecoturistas. Dos albergues de Costa Rica, Tiskita Lodge y Lapa Ríos, han logrado combinar áreas habitacionales con vistas panorámicas y espacios al aire libre, con una privacidad absoluta dentro de estas áreas,

¡-la,,j c,ilios ejei-iiplos excepcionales en otros campos. Esquinas Lodge (Costa Rica) ha logrado Una exquisita área de recepción y comedor utilizando materiales naturales en armonía con el lugar- San Buenaventura Lodge en Atitián, Guatemala, ha logrado una arquitectura de hal)jt@,j--iones *sui I genen . s, pero sumamente funcionaj y acogedora, totalmente integrado con su reser,.ia natural. Eco-Manglares, en Sierpe, Costa Rica, ha logrado integrar elementos de ¿jrt@,sj3,riia rústica para construir cabañas elegantes. Almendros y Corales, en Puerto*

Viejo de Talarriarica, Costa Rica, ha logrado integrar sus tiendas de campaña perfectamente dentro de bosque costero.

Fallos típicos en mercadeo de proyectos ecoturísticos

Numerosos proyectos admirables en todo sentido, han quebrado por mala administración, o mas triste, simplemente porque no llegaron clientes. Como mencioné arriba, esto no beneficia a nadie y causa un daño ambiental innecesario, ya que un albergue vacío no sirve para la conservación, En el sur de Costa Rica, una fundación bien reconocida usó fondos internacionales para construir un albergue en una zona crítica de bosque. Gastaron sumas importantes en diseño, arquitectura, construcción y capacitación de personal. Tomaron todas las precauciones sobre impacto ambiental y diseño apropiado. Pero no buscaron como llenar con clientes el lugar, bastante inaccesible. En este momento, una cabaña sirve de bodega, otra de casa de habitación. El bosque alrededor se está talando para aprovechar la madera. Y difícilmente aceptarían los habitantes del lugar otro proyecto "ecoturístico", aún si consideran que terminarían en bodegas o casas de lujo.

Ese es un ejemplo del primer fallo típico de mercadeo pensar que los clientes llegarían por arte de magia. innumerables administradores de reservas naturales estatales sueñan con financiar sus presupuestos de protección con el ecoturismo, Muchos logran conseguir financiación, ya que es mucho más fácil conseguir fondos para infraestructura que para gastos recurrentes. Pero casi ninguna entidad financiaría los costos de mercadeo y promoción necesarios para llenar el lugar Todo proyecto de construcción ecoturístico debe incorporar como un costo de capital el mercadeo durante varios años.

El segundo error es no conocer a los clientes meta. Potenciales clientes de diferentes regiones del mundo tienen diferentes gustos: p.e. los norteamericanos por lo general quieren ventanas amplias y abiertas para dormir, mientras que los centroamericanos por lo general prefieren dormir con el cuarto y las ventanas cerradas. Ambos gustos son legítimos, y hay que buscar complacer al cliente que uno pretende atraer. Esto también quiere decir cuánto son capaces y están dispuestos a pagar por un determinado nivel de servicio.

El tercer error muy común es ofrecer lo que uno no puede dar. Decir que pueden ver un jaguar en un lugar donde se ha visto uno en diez años es engañar a un cliente, algo que no perdonan. Es mejor ofrecer un poquito menos de lo que el cliente puede recibir, que un poquito más- Una expectativa cumplida produce un cliente satisfecho. Si ofrece al cliente sólo frijoles y se da también arroz, el cliente va a estar feliz, porque se dio más de lo prometido. Pero si se ofrece arroz, frijoles y tortilla, y no se da la tortilla, el cliente pediría un reembolso del costo del arroz, los frijoles, la tortilla y la dormida.

El Cuarto error es gastar mucho dinero en mercadeo inapropiado, El mercadeo apropiado para llenar un lugar puede ser muy barato. Lograr algo de interés para la prensa editorial o para equipos de filmación puede costar solo el valor de regalarles el hospedaje y la comida, o incluso, a veces, puede cobrarles el costo o parte. Un artículo en un buen periódico o revista vale más que muchísimos anuncios a color. Igualmente, una página sencilla en la Internet puede llenar un sitio a muy bajo costo. Sin embargo, muchas personas contratan a un "experto," para construir una página Web con cantidades exorbitantes de gráficos, y nadie lo ve, porque tarda dos horas para desplegarse en la pantalla. Por ejemplo, ver la página Web del Instituto Costarricense de Turismo en <www.tourism-costarica.com>.

Finalmente, otro error es no contar con el mejor medio de promoción que hay: clientes satisfechos que cuenten a otras personas sobre los atractivos del lugar. Es la forma mejor y mas estable de llenar un albergue.

Cita bibliográfica:

Amos Bien, 1998, **Casos clásicos de aciertos y fallos en el ecoturismo** Informe del Taller Internacional de Ecoturismo; Aciertos y Debilidades en casos concretos. Red Iberoamericana de Reservas de Biosfera. Agosto 1998. UCI, ELAP, CYTED, UNESCO, CAD, San José Costa Rica. Páginas 31 y 32