

X. Turismo chatarra

El milagro del turismo feliz puede ocurrir si entendemos y analizamos con profundidad nuestra posición actual como país turístico internacional. En primer lugar es necesario saber que generamos "turismo chatarra", de muy baja calidad, que no produce mayores ingresos a nuestra industria turística pero sí ocasiona grandes problemas. El término que fue acuñado hace algunos años por expertos internacionales en estudios turísticos; describe en forma muy simple y real el nivel, calidad y extracción socioeconómica de los extranjeros que en la actualidad vienen a México, animados por promociones especiales, denominadas "paquetes turísticos", que los mayoristas de turismo mundial compran todos los años en el ya famoso Tianguis turístico que se lleva a cabo en Acapulco en los meses de Abril o Mayo.

Desde el nombrecito las cosas empiezan mal: el tianguis es un tenderete de mercancías (en el suelo) que los indígenas de las afueras de los poblados prehispánicos ofrecían a precios de ganga para sobrevivir en la serranía; con tal de no regresar cargando lo que no vendieron, al final del día lo remataban, oportunidad que esperaban compradores o acaparadores para conseguir las más variadas e increíbles ofertas. Los famosos "mercados sobre ruedas" funcionan en la misma forma, convirtiendo este sistema en una jugosa fuente de ingresos para los líderes de los vendedores y para los funcionarios de las delegaciones que los autorizan o, simplemente, los toleran haciéndose de la vista gorda. Los tianguis son un problema nacional heredado, una lacra de comercio desleal que tanto daño ha causado a México. Cómo

creer que es decente, honesto y aceptable que a un comerciante establecido en un local —donde le cuesta la renta, los sueldos y los impuestos— se le instale justo frente a su banqueta —uno o varios días a la semana— un vendedor ambulante que sólo paga una cuota a su líder y a su delegado político para que le permitan vender el mismo producto que el comerciante. Esta práctica podría, tal vez, justificarse si vendieran más barato, ya que el pueblo consumidor se beneficiaría al estirar un poco su ya bastante mermado presupuesto para comer, vestir y vivir. Pero no es así, los precios son los mismos y, en algunas ocasiones, mucho más altos; los vendedores se ponen de acuerdo para no permitir el regateo, y no hay más remedio que pagar el precio del mercado ambulante.

El tianguis, repetimos, es una lacra socioeconómica de México, y el de Acapulco no es la excepción. Estamos en manos de los acaparadores que, como zopilotes, esperan la mejor oportunidad para adquirir los paquetes a precios de regalo. Estos mayoristas de servicios turísticos son grandes empresas que controlan a cientos, o quizá miles, de agencias de viajes, las cuales están en contacto con vacacionistas de Estados Unidos y Canadá, fuente principal de nuestros ingresos turísticos de internación. Ellos han sido los únicos ganadores con este embrollo en que estamos metidos: compran, colocan y venden los paquetes turísticos con grandes márgenes de utilidad, sin siquiera invertir un centavo en nuestro futuro o en la industria hotelera, sin arriesgar absolutamente nada (como los viles especuladores que Karl Marx quiso inútilmente combatir). Lo peor del caso es que, para deshacerse de lo adquirido en el tianguis, ofrecen esos paquetes —tres o cuatro días de estancia con boletos de avión incluidos y, con suerte, un desayuno o una cena en el hotel propuesto— a precios tan bajos que sólo recibimos las migajas. Las agencias de viajes hacen sus promociones con anuncios en los periódicos o en cartulinas colocadas en las propias vitrinas de sus establecimientos: ofrecen México como un regalo de segunda categoría. Le sale más barato a un plomero de Montreal venir a Acapulco por tres o cuatro días con todo incluido,

que lo que le costaría a un mexicano ir desde el Distrito Federal. Increíble pero cierto.

Los hoteleros no tienen más remedio que aceptar este corretaje como medio de subsistencia; sin él, sus porcentajes de ocupación serían tan bajos que se verían obligados a cerrar operaciones por ser totalmente incosteables.

Como resultado, ante norteamericanos y canadienses somos un mercado turístico devaluado; ellos mismos bromean diciendo que a México únicamente vienen, cuando tienen vacaciones, taxistas, elevadoristas o colectores de basura. La palabra chatarra describe a la perfección este tipo de turistas que las camareras han reportado: al dormir en una cama de hotel de 5 estrellas, se meten con todo y zapatos; su falta de presupuesto les impide gastar un dinero que ya no tienen y, en consecuencia, como viene incluido el desayuno, se retacan los bolsillos de pan y mantequilla para hacer la comida —compran una lata de atún y unas Coronas bien heladas en el super y por eso también se le llama “SUPERTURISMO”, cuyos envases dejan siempre en los botes de basura de la habitación.

Mencionar la cerveza orgullo de México, la Corona, nos sirve para reforzar el argumento de que la publicidad directa es la más eficiente; podemos asegurar que esta famosa cerveza mexicana, de muy buena calidad, tiene prestigio mundial gracias a una publicidad gratuita y fortuita que hizo un grupo de rock en Estados Unidos, al grabar un video clip en donde aparecían tomando su Corona. La inconfundible cerveza mexicana se inició, y la ha convertido en líder mundial gracias a una extraordinaria campaña publicitaria de boca en boca, generada en forma espontánea a partir de ese video. Posteriormente prosiguieron los spots en TV que conocemos. Ese tipo de promoción, la mejor y la más barata, es lo que México necesita para promover su turismo. Los tianguis y los paquetes que sólo producen turismo chatarra no nada más causan daños a los prestadores de servicios, quienes reciben el 60% de lo que venden, sino, en verdad, a

México, bastante desvalorizado y ninguneado internacionalmente, que tiene que aceptarlo como única alternativa emanada de la política turística actual.

X.1. Turismo, política y mala fama

Mencionamos la palabra política porque la realidad es que los tanguis de Acapulco, en el fondo, no dejan de ser una maniobra para que sigan existiendo los grandes presupuestos de promoción y publicidad institucional, que no logran los resultados que quisiéramos ya que cada vez se arruina más y más el prestigio de México.

Si recordamos cómo se inició el gobierno en la normatización y reglamentación de la industria turística, tendríamos primero que rendir un gran homenaje a don Miguel Alemán, cerebro del hoy extinto Departamento de Turismo que llevaba a cabo grandes promociones en todo el mundo, basadas en el contacto personal, para atraer turismo de gran clase y categoría. En esa época venían miles de turistas a nuestra playas a quedarse ocho o diez días. Al verlos, se podía saber cuánto iban a gastar en hoteles, ropa, joyas, regalos, restaurantes y diversiones; las propinas abundaban y todo el mundo estaba contento; el trato y servicio que se les brindaba era mucho mejor, era un turismo feliz. Años más tarde, surgieron muchos problemas, creando tanto desprestigio a México que todavía no nos reponemos, a pesar de los enormes esfuerzos realizados para invertir en hoteles y *resorts*. La mala fama ha dejado un mal sabor de boca en los inversionistas, generando gran cantidad de expresiones de agravio hacia México.

Esta historia empezó cuando Troy Post, un texano con gran sentido del futuro del turismo en México, decidió hacer una gran inversión, adquiriendo todos los terrenos disponibles justo al final de la tira de tierra que, treinta años antes, adquirió Jean Paul Getty para el Pierre Marqués, entre la playa conocida com Revolcadero y la laguna de Tres Palos. El proyecto se denominó "Tres Vidas en la Playa", —a

alguien se le ocurrió hacer una combinación con las iniciales de Troy Víctor Post, el propietario— y el nombre resultó premonitorio ya que en la actualidad, después de dos muertes financieras o quiebras, se empieza a gestar su tercera vida con un grupo de inversionistas de Monterrey. El lugar era hermoso y el proyecto fantástico. El campo de golf, que llegaba hasta las villas de playa, fue construido en medio del médano de arena, la cual fue retirada, trayendo luego miles de toneladas de tierra fértil a un costo estratosférico. Las villas daban a la playa por el frente y, por la parte posterior, al campo de golf; tenían alberca privada, un auténtico ensueño, digno de los más lujosos lugares turísticos del mundo. Todos auguraban un éxito internacional enorme, pero no fue así. Al buen señor Troy Post se le ocurrió que Tres Vidas sería un privilegiado lugar internacional en donde se aceptarían sólo turistas del *jet set* europeo y americano, y empezó por vender membresías exclusivas a precios exorbitantes. La idea era tan novedosa que nunca progresó.

Al gobierno de México le molestó bastante que el dueño pensara que los mexicanos somos tan poca cosa, ya que invitó a personas como don Miguel Alemán, Azcárraga o el señor O'Farril y otros por el estilo, sin permitir el acceso a "cualquier mexicano grasoso" como nos llaman despectivamente en algunos lugares de Texas, y Troy Post no era la excepción. Por otro lado, a nadie se le ocurrió pensar que un lugar tan hermoso y tan cerca de la laguna de Tres Palos iba a ser visitado también por los mosquitos. Cuando se inauguró, cientos de invitados llegaron de todo el mundo; también asistieron los *Anopheles Maculipenis* y los *Culex Pipiens*, y les han pegado una picoteada a los recién llegados, que se pasaron toda la noche matando mosquitos en la pared y en el aire.

El tercer error de Troy Post fue creer que, al ser muy amigo de don Miguel —amo absoluto de Acapulco y del fideicomiso del mismo nombre—, todos los caminos se le iban a abrir para beneficio de su proyecto, y no tomó en cuenta que la política es muy macabra en todas partes, pero en México es todavía más, por eso se le denomina

"macabrona". En una ocasión, se le ocurrió correr de su establecimiento nada menos que a un cuñado del presidente en turno, quien llegó con un camión lleno de mujeres para pasar un rato agradable. El resultado de su actitud fue nefasto: al no recibir suficiente turismo del *jet set* tuvo que abrirse al turismo en general, aunque ya con problemas financieros que pretendió arreglar con un crédito de Bancomer pues en Dallas los bancos no se decidían a apoyar el proyecto. La mano negra de la política mexicana empezó a mover los oscuros hilos de los intereses ejidales y, de repente, aparecieron cientos de vacas pastando en los perfectamente rasurados *greens y fairways* del campo de golf. El asunto fue de mal en peor; los empleados, manipulados desde el Distrito Federal por sus líderes, pusieron las banderas roji-negras de huelga; fue así como se perdió la primera de las tres vidas. Como los créditos no se pagaban, Bancomer —casi diez años después, ya resuelto el problema ejidal— dejó que en tercera almoneda se fueran a remate todos los bienes del *resort* turístico. Cuál no sería la sorpresa de don Manuel que faltando cinco minutos para las dos de la tarde, hora en que se abrían las posturas que, lógicamente, iban a ser adjudicadas a precio de risa a Bancomer, apareció un viejecito —que nadie conocía— con un cheque certificado cubriendo mil pesos más que el precio de remate. Ganó a buena ley y el juez se vio obligado a otorgar la propiedad al grupo de este siniestro señor que representaba a unos inversionistas apellidados Tarrab, Zambrano y otros. El escándalo fue internacional; en Estados Unidos y Europa se supo cómo se manipulan las cosas en nuestro país para impartir justicia a los inversionistas extranjeros.

Los nuevos dueños iniciaron los trámites para reabrir el *resort* de Tres Vidas en la Playa, pero después de varios años se dieron por vencidos y se declararon en quiebra, lo que dio origen a su segunda muerte. Se inició así su tercera vida, que se espera sea la última y definitiva: el gobierno del estado expropió los terrenos para reiniciar el proyecto dentro del programa de obras de Punta Diamante, gracias a un grupo encabezado por Ignacio y Yolanda Santos, de Monterrey,

dirigido por el "Chaparro" Carlos García Villa Real, famosa estrella del fútbol americano, quienes al reabrirlo como un *resort* de gran turismo ha tenido gran éxito apoyado por los internacionales torneos de golf.

Otro escándalo semejante del que todo el mundo se enteró fue el problema con el dueño de los edificios en donde estaban los hoteles Hilton en México y en Acapulco— y la forma como se cancelaron los contratos, por lo cual Hilton se quedó colgado de la brocha y no ha querido regresar a México hasta últimas fechas.

De gran resonancia mundial también, fueron los pleitos del Holiday Inn por problemas entre propietarios de un inmueble y los hoteleros internacionales. Los señores De la Parra, propietarios de los ahora llamados hoteles Kristal —les costaron gran cantidad de lágrimas, risas y amor—, al ver que el hotel de su propiedad en la Zona Rosa ya estaba muy prestigiado gracias a la administración del Holiday Inn, y viendo que la situación con el Hilton se había resuelto favorablemente para los dueños del inmueble, decidieron demandar la rescisión del contrato. Sin previo aviso, aprovechando la inversión y publicidad hechas, con trucos de abogados mexicanos que todavía los extranjeros no pueden entender, se obtuvo la liberación de los hoteles los cuales empezaron a operar con el nombre de Kristal. Estas situaciones nos convierten en el hazmerreír internacional, y cuanto inversionista extranjero quiere arriesgar su dinero en un nuevo desarrollo turístico, siempre pregunta qué fue lo que pasó con Tres Vidas, con los Hilton y los Holiday Inn, para tener la seguridad de no les va a pasar lo mismo.

Lo mismo ocurrió con dos megaproyectos que se vinieron abajo por la macabra intervención de intereses políticos y económicos demasiado mezquinos, que nunca faltan. El primero de ellos fue el de Isla de Piedra, en Mazatlán, en donde una empresa americana invirtió millones de dólares para adquirir terrenos de pequeña propiedad y construir un proyecto inmobiliario turístico: hoteles de gran turis-

mo con playa, laguna, golf, tenis y villas. Sucedió lo mismo que en Tres Vidas; de repente, un grupo de campesinos invadió las tierras y se canceló el proyecto. Los inversionistas norteamericanos todavía no pueden creerlo, ya que para ellos la palabra "invasión", existe únicamente en el vocabulario de sus marines, quienes pueden invadir terrenos en Vietnam, Cambodia, Panamá o Granada.

Otro megaproyecto que se vino abajo, es el localizado en la Laguna del Tular, en el aeropuerto de Ixtapa, Guerrero; un verdadero paraíso tropical en donde se autorizó la construcción de mil villas —con adobe al estilo Santa Fe, de moda en Estados Unidos—, marina, campo de golf, canchas, etcétera. Se había firmado ya el contrato de asociación con la tercera constructora más grande del mundo, con sede en Luxemburgo pero de origen belga, y justo el día que el gobernador de Guerrero ordenó el arranque de las obras de la carretera de entrada y la limpieza de la laguna, un conocido político, gobernador de otro estado, ordenó la detención de los socios mexicanos del proyecto. Por venganza política, sin que mediara una averiguación previa, sin citarlos a declarar y usando testigos y pruebas falsas se les encarceló. Fue el caso más sonado, a nivel internacional, de injusticia oficial de que se haya tenido memoria. La causa real tuvo un fondo político. Desde la presidencia se ordenó una investigación y se liberó a los socios de inmediato; los belgas, al conocer el problema, no quisieron saber nada de México y se retiraron con todo y su dinero, dejando abandonado un proyecto que iba a significar una inversión enorme en dólares y dar trabajo a más de 3,500 personas en forma directa.

Los "tiempos compartidos" en Cancún también tuvieron su fraude, con la correspondiente difusión; decían las malas lenguas que para invertir en Cancún había que tomar un riesgo —en inglés *If you want to invest in Cancún you have to take a risk*, chiste de doble sentido pues el nombre del director de FONATUR, en ese tiempo, era Camil Risk, el cual enfrentó graves problemas penales por su banal com-

portamiento. Los problemas, por fortuna, se resolvieron a tiempo, pero con ellos aumentó nuestra mala fama a nivel internacional; si tuviéramos todo el dinero del mundo, no nos importaría pues entonces podríamos construir nuestros propios hoteles y *resorts* sin tener que pedir prestado a nadie, pero las cosas no son así; necesitamos de los inversionistas extranjeros para levantar los miles de habitaciones para gran turismo que vamos a requerir al realizar nuestro plan de "turismo feliz", que puede sacarnos de pobres.

Tenemos que ofrecer toda clase de seguridades a estos inversionistas que, aunque tienen grandes deseos de invertir en México porque ven los cambios que se están gestando, todavía tienen el temor de los famosos bandazos sexenales, los cuales, esperamos que con el TLC y la alternancia en el poder, desaparecerán o, cuando menos, aminorarán.