

XI. Cambio de imagen

México cuenta en estos momentos con más de trescientos cincuenta mil habitaciones de buena categoría, y cincuenta mil de cinco estrellas y gran turismo para recibir seis y medio millones de turistas de internación, que nos dejan entre cuatro y cinco mil millones de dólares anualmente. Si para principios de este siglo recibiéramos diez millones de turistas según lo planeado, lo cual se ve como imposible, necesitaríamos otras cincuenta mil habitaciones de primera categoría, de acuerdo a los cálculos de los expertos, así como conseguir que el superavit de divisas por este concepto llegue a los seis mil millones de dólares planeados originalmente. Pero si deseamos que vengan cuarenta millones de turistas para fines de la primera década del siglo, tendremos que construir cerca de doscientos mil cuartos, para contar con un total de doscientos cincuenta mil, que son los que se requieren; es decir, más que si quintuplicáramos en tan sólo veinte años lo que se ha logrado hacer en cincuenta. Difícil, sí, pero no imposible si empezamos a cambiar de raíz nuestra política de inversión en materia de turismo, y si ofrecemos garantías a los inversionistas tanto nacionales como internacionales, a diferencia de lo que se ha venido haciendo hasta la fecha. Para empezar, debemos invitar y dar toda clase de facilidades a los inversionistas extranjeros no sólo para operar hoteles, como ahora, sino para canalizar su dinero construyendo toda clase de instalaciones turísticas: hoteles, marinas, campos de golf, canchas de tenis; adaptando, dragando y limpiando lagunas para convertirlas en lugares de pesca de agua dulce; y otras facilidades para la recreación del denominado gran turismo. Además, garan-

tizarles que el gobierno no les va a salir con sorpresas como ha ocurrido en años anteriores.

También, sería imperativo eliminar de un plumazo la famosa restricción o traba legal que impide a los turistas extranjeros adquirir propiedades en las zona de playa, por lo que se tienen que canalizar a través del famoso, e inútil, fideicomiso que los turistas no acaban de entender. Esta arcaica reglamentación de protección proviene del siglo XIX, cuando se fundó la república y se consideraba peligroso tener en playas o fronteras propietarios extranjeros que, como filibusteros, pudieran organizar espionajes o quintacolumnas que propiciarán invasiones de ejércitos o de legiones extranjeras. Es la misma razón por la cual, tanto en Estados Unidos como en México, la capital de los estados que colindan con el mar no pueden estar en la costa, para impedir que, en caso de invasión, se tomara el control del gobierno del estado; Albany y Sacramento, así como Ciudad Victoria y Culiacán son los mejores ejemplos. Con la tecnología bélica actual, estas medidas resultan ridículas y si no, que le pregunten a Sadam Hussein. Las capitales, como Chilpancingo, pueden seguir en donde están, ya que no afecta para nada el turismo, pero la ley que prohíbe la propiedad de extranjeros en una franja de hasta 150 o 200 km de la costa debe desaparecer por obsoleta, arcaica, inútil y, sobre todo, por el grave perjuicio a la imagen de seguridad que México debe ofrecer a los extranjeros que desean adquirir una propiedad para pasar vacaciones. Éstas significan una maravillosa oportunidad para cumplir con el proyecto de turismo feliz; si no se cambia esa ley, seguiremos batallando para convencerlos de comprar una villa en la playa, una copropiedad, o un tiempo compartido; a pesar de que en los bancos se les explica ampliamente del porqué de la operación de compra-venta a través de un fideicomiso, no les entra en su cabeza el por qué ellos tienen que comprar a través de un banco.

La verdad es que, si no confían en el gobierno por culpa de los bandazos sexenales, tampoco confían en los banqueros mexicanos, quienes se han ganado una fama internacional de listos y rápidos; y,

mucho menos, en la justicia mexicana, debido a su grave problema en la aplicación de las leyes: amplia discrecionalidad en su impartición, y una manera amañada de algunos abogados, ministerios públicos y jueces corruptos para manipularla. Para percatarnos de lo mucho que perdemos por este concepto, mencionaremos que existe en Estados Unidos una empresa fabricante de residencias prefabricadas especiales para vacaciones; entregan la casa en tres semanas, lista con todo y muebles, instalada en México en donde se desee, a un precio verdaderamente de ganga; otorgan un crédito de treinta años, con intereses del 6.5% anual en dólares. Para México, esto sería una oportunidad extraordinaria pero, he aquí lo malo, únicamente puede ofrecerse a norteamericanos, mexicanos o canadienses que puedan otorgar una garantía colateral con propiedades en Estados Unidos o Canadá. Ello obedece a que los ejecutivos de la empresa ya conocen los problemas de la discrecionalidad por parte de las autoridades judiciales mexicanas. Un mexicano que no quisiera pagar la casa adquirida podría, mediante las clásicas chicanas (medidas muy *sui generis* de tipo legal), tardar años para que le quitaran la casa que, obviamente, gozaría durante todo ese tiempo. Por fortuna, grandes cambios se están gestando en los códigos civiles y penales para evitar estas situaciones, sin embargo, las medidas no son aún lo suficientemente claras como para ofrecer garantías al inversionista extranjero.

XI.1. Inversión por convicción

Con las seguridades que ofrezca el gobierno a través de nuevas y frescas leyes de inversión para capitalistas extranjeros, tendremos el dinero que se va a necesitar, y muchísimo más. De acuerdo con los últimos estudios realizados por técnicos en la materia, para construir una habitación de gran turismo, incluyendo todas las instalaciones e inversiones para la diversión y esparcimiento del turista de gran clase, se requieren cien mil dólares por cada una, totalmente amueblada y lista para usarse. Además de la inversión en la instalación hotelera, el gobierno o la iniciativa privada tiene que invertir otros

dos tantos en lo que se denomina macro y micro infraestructura turística, es decir, aeropuertos, carreteras, obras marítimas e hidráulicas, urbanizaciones, equipamiento turístico, oficinas, hospitales, centros de convenciones, complejos comerciales, etcétera. Lo anterior significa que, para construir los doscientos mil cuartos de hotel de gran turismo mencionados, se requieren veinte mil millones de dólares de inversión directa, y cuarenta mil millones en infraestructura. Para tener una idea de lo gigantesco de esta suma, sólo basta agregar que, en toda su historia, la deuda externa mexicana únicamente ha llegado a ciento veinte mil millones de pesos, es decir, el doble de la cantidad requerida para este plan de turismo feliz. Si no damos facilidades a los inversionistas extranjeros, principalmente de Estados Unidos y de Japón, esta cantidad no se va a reunir nunca. Con el TLC se está abriendo un inmenso panorama de seguridad de inversión para los magnates hoteleros que, como Hilton y otros, ya empiezan a vislumbrar que las cosas en México están cambiando. Los grandes capitales pondrán el dinero en donde les reditúe más y en donde no les salgan con medidas o versiones extrañas, como aquella cuando, por desgracia, México votó en las Naciones Unidas una resolución condenando el sionismo, sin tener una idea del porqué, ya que era una forma de discriminación; se nos echaron encima todos los norteamericanos de origen israelita o de religión judía, quienes, como protesta, boicotearon nuestros lugares de playa y turismo. En verdad, les importaba muy poco que México hubiera votado, lo cual era, en sí, una estupidez; pero sí les convenía conseguir, a través del boicot, que miles de turistas se fueran de vacaciones a sus hoteles en Puerto Rico, Bahamas, Islas Vírgenes y el Caribe en general.

A partir del siglo XXI, con la caída inminente y necesaria del PRI y con el TLC funcionando, cientos de inversionistas americanos —judíos o gentiles, *WASPS*, o de cualquier otro origen— quieren colocar su dinero en hoteles y *resorts* de gran turismo con nosotros. Ellos serán los primeros en cuidar que no se haga mala publicidad a México por su calidad de agua, por su comida o playas contaminadas; la mala fama que ellos mismos, con nuestra colaboración, hayan

creado y la famosa *Moctezuma revenge* pasará a la historia como una anécdota chistosa. Nosotros tendremos que responder respaldando con un servicio de primera el producto que ofrecemos, si no lo hacemos, entonces no nos levantaremos del hoyo en donde estamos. El Tratado de Libre Comercio se llama, en Estados Unidos y Canadá, *NAFTA*, por sus siglas en inglés —*North American Free Trading Association*— y que, como cosa curiosa, significa un tipo de combustible muy especial, refinado y volátil, lo cual nos da una idea de la interpretación de este tratado. El *NAFTA* puede ser el combustible requerido por la maquinaria socioeconómica de nuestro país para arrancar el programa que nos llevará al éxito; o puede ser el líquido volátil que, si no se maneja con cuidado y se derrama, sin una programación adecuada detonará un estallido social de cincuenta millones de mexicanos que necesariamente terminaríamos en convertirnos en braceros de los Estados Unidos de América.

Lo mismo ocurre con el programa de Turismo Feliz: si se manejan con cuidado todos los aspectos de servicio, promoción y publicidad, respaldada por la bendición de los inversionistas extranjeros, dará resultados que los periodistas norteamericanos, los más chismosos, consentidos y leídos del planeta, podrán catalogarnos como asombrosos. Para México, su opinión es muy importante, baste mencionar un reportaje hecho por la cadena más grande de noticias de Estados Unidos, la CNN, en donde entrevistaron a unos turistas que regresaban a su país. Al preguntarles a algunos de ellos qué opinaban de su viaje a México, los entrevistados declararon que no regresarían nunca porque se enfermaron y porque los estafaron de manera descarada. Se mencionó el caso de un mecánico mexicano que reparó el motor del coche de un turista al que, en un descuido, le robó el compresor del aire acondicionado. ¡Esto es el colmo! Es difícil encontrar un país en el mundo en donde ocurra un caso igual. Esas entrevistas tuvieron una difusión y penetración en la mente de los norteamericanos mayor que todas las campañas de promoción que México ha realizado en favor de su sector turístico en los últimos veinte años.

En conclusión, podemos agregar, sin temor de equivocarnos, que el TLC va a ser muy provechoso para el turismo en México, no sólo por las inversiones que tanto requerimos, sino porque los propios inversionistas y su gobierno no van a permitir que se siga realizando una mala publicidad a costa del nombre y prestigio de México, sobre todo porque no están peleados con su propio dinero.