

XIX. Propiedades vacacionales

Dentro de las estadísticas y números que se pueden observar en el Plan Nacional de Turismo hay algunos que son realmente interesantes y que nos van a marcar la pauta de cuál es el camino para seguir y conseguir que nuestros turistas felices regresen a México.

Como se mencionó ampliamente en este estudio, el éxito de cualquier negocio no es el de contar con muchos clientes que compren sino que cuente con clientes que recompen, o sea que están tan satisfechos que constantemente regresen al lugar. En el turismo, esto no debe de ser una excepción. Desgraciadamente en México, no nos hemos percatado de ello. Los turistas no regresan a México por las razones ya expuestas anteriormente, o sea que como comerciantes de turismo hemos fracasado en lo más elemental, en la recompra. Ahora bien, en adición a un buen servicio, una amplia sonrisa y ofrecer una excelente hospitalidad, hay una forma para conseguir que los turistas regresen una y otra vez todos los años y ésta es la de ofrecer propiedades para pasar vacaciones.

No podemos entender cómo nuestras autoridades, que obviamente ya se dieron cuenta de esto no hacen énfasis y toman las medidas radicales que son necesarias para que todas las inversiones en México financiadas por FONATUR y autorizadas por la Secretaría de Turismo, tengan por ley que tener una división perfectamente organizada para vender en todos y cada uno de los casos, propiedades para pasar vacaciones. Sobre todo al ver y estudiar de cerca las curvas de crecimiento de este mercado turístico en México.

Las propiedades turísticas o para pasar vacaciones tal y como su nombre lo indica, van desde un simple tiempo compartido de una o varias semanas al año o bien una villa de tiempo completo o en copropiedad para el uso de una o varias semanas al año. También entre éstas se cuentan los terrenos en centros inmobiliarios turísticos que se ofrecen a los turistas extranjeros en los campos de golf, en las marinas o simplemente en las playas en general o en el interior de la república en nuestros lugares de tipo colonial como Guanajuato o San Miguel Allende.

La verdad pura y llana es ésta: "turista que compra una propiedad para ir de vacaciones, es el que por fuerza regresará cuando menos una vez más, que ya sería una ganancia". Actualmente un 14% de los turistas de internación que llegan a México lo hacen no por las promociones o campañas de publicidad sino por el hecho de que ya adquirieron una propiedad para pasar vacaciones. Lo cierto es que cuando se les otorga un buen servicio de administración en su propiedad, ya sea villa o condominio por medio de la asociación de colonos o bien de los encargados de manejar la propiedad, los turistas siguen viniendo año con año y es lógico pensar el por qué. A pesar de que cuenten con los famosos intercambios por cuenta de *Resorts Condominiums International* conocido como RCI o cualquier otro similar que intercambian los lugares de tiempos compartidos, los turistas, vienen una y otra vez a México porque les sale todo mucho más barato.

Pero aunque esto sea así, si al turista se le da un mal servicio, se le esquilma o se le roba y no se mantiene limpio su condominio o villa, o se enferma cada vez que viene, podemos estar seguro que únicamente vendrá una vez más, y esto porque viene sólo a venderlo.

Para tener una idea de cómo está resolviéndose en México este problema, mencionaremos con mucho orgullo que en Cancún se están rompiendo los récords mundiales de ventas de tiempos compartidos y esto es ante el asombro de los expertos e inventores del sis-

tema, que son norteamericanos. Además si vemos las curvas de crecimiento de este concepto general de propiedades para pasar vacaciones, vemos con gran sorpresa que desde 1985 el mercado ha crecido casi un 300% en sólo siete años, o sea un 45% anual. Esto es inusitado ya que el mercado turístico únicamente ha crecido 10% anual en ese mismo lapso.

La clave la tenemos enfrente de nuestros propios ojos y no la queremos ver. Si las promociones que realiza la Secretaría de Turismo en lugar de orientarlas hacia turismo chatarra en donde los únicos que ganan son los mayoristas extranjeros y que tiene a nuestros hoteles al borde de la quiebra, se orientaran hacia la venta de propiedades para vacaciones a los turistas extranjeros, los resultados serían otros.

Para tener una idea de lo que significa el mercado americano de lo que ellos llaman el segundo hogar o sea propiedades que son dedicados al turismo o la recreación basta sólo estudiar un poco las cifras de este mercado para darnos cuenta de lo que estamos perdiendo.

En primer lugar, uno de cada trece norteamericanos posee una casa o propiedad para pasar sus vacaciones, lo que significa la friolera de 7.5 millones de unidades o casas de recreo. Este mercado ha crecido desde 1970 casi un 400% y esto está repartido entre tiempos compartidos, lotes o terrenos para construir o acampar, condominios y villas o residencias. Lo anterior significa que de acuerdo a estas estadísticas uno de cada 13 turistas que vienen a México y que no tienen villas, casas o propiedades para pasar vacaciones, puede convertirse en nuestro cliente para este mercado.

Si para el año de 2006, recibiéramos 7 millones de turistas y para el 2010, los cuarenta millones que mencionamos en este estudio en forma adicional, por el programa de "turismo feliz" esto quiere decir que podríamos tener un mercado potencial entre 500,000 y dos millones de unidades para vendérselas. Suponiendo que el precio sea el promedio actual de diez mil dólares por propiedad, tomando como base que se venderían más tiempos compartidos y copropiedades que

villas, condos y terrenos (que podrían costar hasta quinientos mil dólares), tendríamos un total de ingresos nada más por este concepto que oscilaría entre los cinco mil y veinte mil millones de dólares, cifras muy cercanas a las que hemos propuesto como meta en nuestro plan de turismo feliz, pero que tendrían que ser consideradas en forma independiente o adicional.

Hay que hacer la aclaración que aunque estas cifras parecen muy altas, al hablar de millones de propiedades para vacaciones, la verdad es que no son tanto, si se toma en cuenta que una villa o un condominio que se vende en tiempo compartido o en copropiedad, se divide en 52 semanas, o sea que únicamente estamos hablando de 50,000 a 200,000 villas para todo el país y en un término de quince o veinte años.

Pero lo más importante que hay que hacer resaltar es que si se logra atraer a veinte millones de turistas bajo este plan de turismo feliz, éste es un mercado cautivo enorme para poder captarlo por los OPC (Outside Public Contacts) como se les llama en Cancún a los operadores. Éste es un grupo de personas perfectamente entrenadas para que en un inglés muy correcto, se acerquen a los turistas en los aeropuertos, tiendas, bares, restaurantes, etcétera y los inviten a tomar una copa o a almorzar para que puedan ver los maravillosos planes de ventas de propiedades para vacaciones. Una vez animados a asistir al convivio, entran en acción los cerradores que son tan tenaces y persistentes que son capaces de convencer a los de Toluca que compren chorizos, a los de Saltillo, sarapes, y el colmo, a los de Monterrey a dilapidar su dinero.

Con este sistema se podrían vender cientos de miles de propiedades para vacaciones a nuestros turistas extranjeros que al ver que el lugar está limpio y ordenado, y que la gente es amable y sobre todo honrada, se animarían a comprar principalmente porque quieren regresar a México. Pero nuevamente nos vamos a encontrar con el mismo problema de cómo romper un círculo vicioso en donde esta-

mos metidos y cómo vamos a prestigiar un *resort* que al principio nadie ha oído ni conoce como lugar turístico.

Si vamos a esperar que vengan los turistas a un aeropuerto de México para que podamos abordarlo e invitarlo para conocer nuestro *resort*, nos vamos a tardar cientos de años en darlo a conocer. La clave está en la realización de una gran labor de contacto con pescadores, golfistas y tenistas en Estados Unidos y Canadá que están registrados en las listas de clubes y asociaciones, pero principalmente que tengan capacidad de crédito a través de sus tarjetas personales o bancarias. Con el sistema conocido como *telemarketing*, por medio de llamadas telefónicas o bien de cartas muy bien redactadas acompañadas de catálogos impresos a todo lujo y color, informándoles que han tenido el privilegio de ser invitados a visitar nuestro *resort* con toda su familia para pasar una semana en una villa maravillosamente lujosa con todas las comodidades para que pueda pescar, o bien jugar todo el golf y tenis que desee y todo este paquete es total y definitivamente gratuito para él y su familia.

Únicamente tiene que pagar el boleto de avión y todo el resto de su vacación increíble será sin costo alguno adicional. Por supuesto, los boletos de avión se pagarán a tarifa aérea de IATA o sea la convencional, y como a los turistas se les va a traer en avión *charter* de cada destino, el costo es como de un 50% con lo que la empresa tendrá un margen para todos los gastos inherentes de la invitación. Cientos, por no decir miles de turistas, con una gran capacidad de firma en sus tarjetas de crédito, estarán felices de venir a conocer el nuevo *resort* en México, y cuando lleguen aquí en el aeropuerto, iniciarán su labor los "opeceadores" y luego los cerradores culminarán la labor de ventas de propiedades para vacaciones.

Una salida adicional para nuestro plan de "turismo feliz", es pues, como ha quedado demostrado con estas cifras, la de las propiedades para vacaciones y que nuestros esfuerzos se encaminen en esta dirección ya que la hotelería convencional no es el camino.

XIX.1. Supervisión y educación

Lógicamente para poder llevar a cabo el programa se requerirá de miles de mexicanos preparados, educados, concientizados y sobre todo convencidos de que a los turistas convertidos en propietarios de sus unidades para vacaciones, hay que tratarlos a cuerpo de rey y como lo que son: nuestros verdaderos y auténticos salvadores en la isla o bache económico en donde nos encontramos abandonados por designios de la mala suerte. Y volvemos al mismo punto de donde partimos, ¿de dónde vamos a sacar tantos cientos de miles de mexicanos con las características que mencionamos, si no existen o bien son más difíciles de encontrar que una aguja en un pajar?

Partiendo del principio que cada *resort* de los que hemos mencionado, requerirá un personal de 1,500 a 2,000 elementos desde directores generales hasta los más humildes peones que necesariamente tendrán contacto directo o bien algo que ver con los turistas y que los lugares en donde van a estar instalados, se requerirán otras 3,000, que se dedican a atender establecimientos comerciales o de artesanías, se van a requerir cinco mil personas educadas, limpias y sobre todo honestas por cada uno de los *resorts* mencionados. Esto significa un total de quinientos mil a un millón de empleos directos e indirectos que dependerán del programa inicial de turismo feliz.

Cada uno de los *resorts* tendrá sus propios planes, programas, instalaciones y facilidades para entrenar, educar, dirigir y sobre todo supervisar a todos y cada uno de los elementos que intervengan o estén en contacto con el turismo, una vez educados, entrenados y sobre todo concientizados, el millón de mexicanos pasarán a ocupar y engrosar las filas del ciudadano medio que tiene la particularidad de ser limpio, educado, trabajador, ingenioso, inteligente, y diligente.

El mexicano educado hábil y culto no necesita que se le dé nada, sino que simplemente se le ponga donde hay y lo tome con las mejores ventajas y dentro de la ley. Estos conceptos de conciencia de su realidad únicamente serán inculcados por conducto de padres de

familia y maestros, cuando imperen en su vida diaria circunstancias de profesionalismo y de ejemplo. Todo lo demás vendrá como en cascada, la higiene, la imagen de limpieza en sus lugares y en sus hábitos personales y sobre todo el nivel de honradez, que será superado por la conveniencia personal, irán mejorando en la misma forma. No hay duda de que así será.