

## II. Cambio por retorno

El principal problema que afrontamos es el desconocimiento absoluto de nuestra situación en materia turística. Si se realizara una encuesta entre los mexicanos sobre cuál es, en nuestra opinión, el mayor problema de la industria turística, muchos contestarían que es la falta de inversión, otros, la baja ocupación; pero nadie aceptaría que el principal problema es que casi ninguno de los turistas que vienen a México desea regresar, es decir, que el porcentaje de retorno del turismo internacional es bajísimo.

Es una elemental regla de comercio que para que un negocio prospere se requiere que el producto ofrecido esté respaldado por calidad, servicio y cortesía, para que los clientes regresen en cada ocasión que requieran este mismo artículo. Esto es, que la recompra es más importante que la compra. De esta manera se obtiene lo que se denomina mercado cautivo, sin importar lo que la competencia haga por mejorar su imagen o para tratar de perjudicar el prestigio de este producto; los clientes siempre regresarán porque están totalmente convencidos de que es lo mejor para ellos.

En México, en lo que se refiere a turismo internacional, hemos descuidado a tal grado este viejo pero válido concepto comercial, que nos hemos topado con verdaderos y graves problemas de retorno de turistas, y como vemos que al hacer promociones, siempre hay extranjeros que nos visitan, ni nos enteramos del problema, o bien, nos hacemos los desentendidos, pues al fin, turistas siempre habrá de cualquier manera. Sin embargo, la situación es más crítica de lo que

pensamos; es realmente alarmante el hecho de que los turistas no regresan, y ése es el problema por el cual el turismo internacional hacia México no crece a los niveles de Estados Unidos o de los países europeos, lo que nos pone en una posición de desventaja. Tenemos que hacer algo para remediarlo y bien pronto, ya que si seguimos así, podría ser demasiado tarde para aplicar las medidas correctivas que el caso amerita.

Lo primero, como ya se mencionó, será convencernos todos y cada uno de los mexicanos de que es necesario cambiar de raíz y eliminar los vicios arraigados. Necesitamos ofrecer un servicio de primera, único en el mundo: una cálida hospitalidad, muy nuestra cuando queremos, para que los turistas sientan deseos de regresar la próxima vez que salgan vacaciones, que hablen bien de México y de los mexicanos y nos recomienden. Aquí surgen también un sinnúmero de dudas que deben aclararse y resolverse pues de otra manera, seguiremos trabajando por inercia, con malos hábitos muy arraigados en quienes se encargan de atender a los turistas, y que realmente no se preocupan o no tienen una gran conciencia para mejorar la situación.

## **II.1. Prestigio internacional**

Durante siglos, el turismo se ha adaptado a las circunstancias: se convirtió de servicio de hosterías en la época de la colonia, pasando por casas de huéspedes a principios de siglo, hasta llegar poco a poco a los hoteles de pocos recursos que crecieron a base de capitalizar las utilidades que dejaban los turistas nacionales y algunos extranjeros, que de vez en cuando llegaban para atender sus negocios en México. En realidad no podemos decir que tenemos una tradición de turismo como otros países y ni siquiera sabemos cómo hemos llegado a la posición en donde estamos; y ahora, el problema se nos viene encima como bola de nieve que no podemos controlar o detener. Comparado con países como Francia, España e Italia —de tradición y una cultura de siglos para ofrecer una gran hospitalidad—, México está todavía en pañales.

Tenemos poco tiempo de ser considerados como país turístico en el ámbito internacional. Fue después de la Segunda Guerra Mundial cuando empezó a hablarse de Acapulco como centro vacacional de playa, aparte de la mención de algunos otros lugares cercanos a la frontera en donde los turistas se aventuraban, como Monterrey y Mazatlán. Hubo algunos inversionistas, casi todos de la localidad, que empezaron a construir hoteles pequeños en la Playa de Hornos —en donde estaba el famoso hotel Papagayo que, luego de habersele expropiado a los señores Blanco, pasó a ser un solitario lugar de diversiones denominado Parque Altamirano—. Parece increíble que haya sido un norteamericano quien iniciara la fama internacional de México y Acapulco. Antes de la guerra, J. P. Getty, genio de las finanzas, hizo un viaje a Acapulco. Durante el viaje lo invitaron a ir a caballo a conocer un lugar extraordinario: una franja de tierra entre la Laguna de Tres Palos y la orilla del mar, al sur de Puerto Marqués. Getty encontró el lugar tan maravilloso que ordenó que se adquirieran miles de hectáreas pues según su opinión (increíble premonición) llegaría a ser el lugar en donde realmente pudiera desarrollarse Acapulco como centro turístico internacional, que pudiera competir con lo que con el tiempo se convertiría en Hawai o Puerto Rico. En esa época, todo el crecimiento del puerto era en el centro, es decir, de los muelles hacia al norte. El aeropuerto estaba hacia Pie de la Cuesta, y los hoteles se construían por el rumbo de Caleta y Caletilla, por la misma zona en donde después se construyeron el Club de Pesca y el Club de Yates, de gran abolengo.

Todo el mundo pensó que Getty estaba loco al ordenar que se compraran millones de metros cuadrados al sur de Puerto Marqués, en donde no se podía vivir ya que el lugar era un hábitat natural de millones de mosquitos que se criaban en los charcos a orillas de la laguna del mismo nombre ("puerco" Marqués, como le dicen), o la de Tres Palos.

La guerra se vino encima y Getty fue contratado —con el grado de general, ya que era un gran amigo de Roosevelt y había aportado

grandes sumas para su campaña política para organizar los servicios de abastecimiento de las fuerzas armadas de Estados Unidos en los frentes de Europa y Asia. Cuando se es genio para seleccionar un lugar que dentro de cincuenta años se convertirá en el sitio más adecuado para la construcción de desarrollos turísticos como Punta Diamante, el hotel Princess, Tres Vidas, Vidafel y, principalmente, el hotel Pierre Marqués, también se es genio para organizar una increíble hazaña de logística bélica, como proporcionar armas, equipo, municiones y abastecimiento a millones de soldados, no sólo norteamericanos, sino también ingleses y rusos que proporcionaron los muertos para acabar con Alemania y Japón.

Al término de la guerra, Getty se licenció y regresó a su trabajo de multimillonario, inversionista y rey Midas, que todo lo que tocaba lo convertía en oro —además, como el Cid Campeador, que después de muerto, a través de la fundación que lleva su nombre sigue convirtiendo en millones de dólares cualquier iniciativa que emprende en el mundo de arte—. Getty se acordó de su franja de tierra en la playa abandonada de Acapulco y ordenó construir el ahora famoso hotel Pierre Marqués, que ha funcionado durante más de cuarenta años como *resort* de gran turismo bajo un sistema de circuito integrado, es decir, que se ofrecen todos los servicios en un mismo lugar; los turistas extranjeros que lo han visitado regresan felices a sus hogares, hablando maravillas de Acapulco, a pesar de que más del ochenta por ciento de ellos ni siquiera se enteró de que Acapulco tiene una de las bahías más hermosas del mundo, ya que no salieron del hotel ni del campo de golf, la alberca o la playa. ¿Qué es lo que hay detrás de todo esto? ¿Por qué estos turistas sí hablan bien de México? Y casi todos, y también sus amigos, por recomendaciones personales, siempre regresan a estos hoteles; y, en cambio, los demás turistas extranjeros no lo hacen.

Para entender lo anterior, es necesario saber que de cada cien turistas que vienen a México y que no han comprado propiedades vacacionales como villas o tiempos compartidos, el noventa y cinco

por ciento no regresa jamás. Este alto porcentaje, que habla muy mal de nuestra pretendida fama hospitalaria, únicamente puede ser apreciado en toda su magnitud si estudiamos las cifras de retorno en otros lugares turísticos como Hawái, Bahamas, Puerto Rico, o bien como los de Francia y España, que son líderes en turismo mundial, aparte de los de Estados Unidos. Su tasa de retorno está muy por arriba del 80 por ciento, es decir que los turistas que visitan estos lugares casi siempre regresan.

México recibe cada año más de seis millones de turistas de internación que por avión, barco o transporte terrestre llegan a cualquiera de nuestras ciudades no fronterizas, lugares de playa o sitios con historia prehispánica.

La cifra anterior aumenta casi en un 5 por ciento anual, es decir que cada año tenemos un incremento de más de un cuarto de millón de turistas como mínimo, gracias a las campañas publicitarias que llevan a cabo las autoridades de turismo y los prestadores de servicios turísticos. Esta cifra llegará a diez millones en los principios del siglo XXI y estaremos pisándole los talones a nuestra madre patria, al llegar a 40 millones de turistas. Por desgracia el 90% sólo nos visita en la frontera. Es necesario aclarar que España se jacta de recibir a más de cuarenta millones de turistas, presumiendo de su posición de líder mundial, pero hay que tomar en cuenta que sus estadísticas incluyen a todos los turistas que cruzan las fronteras de Francia y Portugal. Esto es como si nosotros dijéramos que recibimos 45 millones de turistas al contar todos los que cruzan a Tijuana, Juárez, Laredo, Matamoros y demás *border towns* que, según los tejanos y californianos, no pasan de ser *big cantinas and very good brothels*. Ahora bien, si el turismo en México está creciendo, a este ritmo, ¿cómo es posible que digamos que los turistas no regresan jamás? La verdad es que sí es cierto. Crecemos como país turístico, pero sólo porque cada vez hay más gente con posibilidades de viajar en plan internacional, pero la gran mayoría no vuelve. Sucede lo que en el negocio ilegal de las "pirámides": siempre se interrumpen porque se agota el número de

personas que pueden participar, y el negocio se viene abajo como castillo de naipes y los organizadores escapan. Lo mismo puede llegar a pasar en México en un futuro no muy lejano: en el momento en que se acaben los posibles visitantes extranjeros sólo quedarán los que ya vinieron y que no quieren regresar. En ese momento nos quedaremos con los hoteles semivacíos... y miles de mexicanos, sin trabajo.

Para solucionar lo anterior, el gobierno emprende grandes campañas de promoción para animar a los extranjeros a que nos visiten. ¿No sería mejor que, en lugar de gastar millones de dólares en grandes promociones —que sólo sirven para conseguir "turismo chatarra"—, y de ofrecer descuentos cada vez más grandes a los mayoristas de turismo mundial, este dinero se dedicara a resolver el problema desde su raíz? Si lo que se llevan los publicistas internacionales y los mayoristas en los famosos pero inútiles tianguis turísticos, que describiremos en un capítulo aparte, se utilizara para emprender la gigantesca pero posible tarea de convencer a todos los mexicanos de que tenemos que realizar un profundo cambio en nuestra manera de ser; una inmensa campaña de orientación y educación, para convencernos que nuestra solución económica está en ofrecer nuestra mejor sonrisa y buen trato a los turistas que vienen a visitarnos a nuestra casa. De esta manera conseguiríamos que los turistas regresen.

Los criterios de promoción y de publicidad han establecido que la campaña más efectiva para un producto o servicio es la que se consigue con las buenas opiniones que se tengan de un lugar o artículo. Esto es lo que se denomina "publicidad de boca en boca", la más ágil, rápida y económica de todas. En lugar de gastar millones de dólares en campañas institucionales que sólo ofrecen a México como producto, se deben concentrar esfuerzos en la promoción de nuestras playas y lugares turísticos por voz de los propios turistas; así como campañas de publicidad orientadas a lugares específicos denominados *destination resorts* o *resorts* integrados, pagadas por las empresas propietarias. Esto liberaría al gobierno de México de la carga financiera de cientos de millones de dólares que podrían dedicarse a campañas de

educación turística. La publicidad penetraría en forma más directa y dejaría una verdadera imagen de un buen producto, es decir, del *resort* o lugar que se anuncie en televisión. Lo que se hace en la actualidad, aunque nos duela aceptarlo, es empeorar las cosas, ya que se promueve un artículo muy conocido pero, de acuerdo a la opinión mundial, de baja calidad: México.

## II.2. La duda

Sin la explotación racional de nuestros recursos turísticos, sólo podremos sostenernos a base de exportar petróleo y materias primas, que Dios nos dio a manos llenas, pero que forzosamente se nos tendrán que acabar. ¿En dónde está la clave de todo el misterio? ¿Por qué los turistas no regresan? Éstas son las preguntas que trataremos de contestar y, al mismo tiempo, presentaremos algunas soluciones posibles que pudieran resolver el problema. Si lo conseguimos, significaría un filón de oro más beneficioso que si se le regresaran a México todos los tesoros que se remitieron a España en la época de la colonia; y tendríamos más recursos que si Estados Unidos nos devolviera todo el oro que nos quitaron en 1848, al perder California. El turismo es nuestra salida por la puerta grande, ya que puede significar el ingreso de los cuatrocientos mil millones de dólares que necesitaremos en diez años para invertirlos en infraestructura y fuentes de trabajo; y así crecer al ritmo de un 6 o 7 por ciento para crear los diez millones de empleos requeridos, con lo que podremos resolver nuestros problemas sin disminuir el aforo o inventario de recursos naturales o de materias primas con que contamos. El turismo es solución integral a los problemas porque es realmente un ingreso directo al bolsillo sin que afecte a nuestro patrimonio. El sol, el clima, las olas, la brisa, el paisaje, las puestas de sol, las playas y principalmente la sonrisa en los labios, no se gastarán jamás, y siempre estarán allí para venderse-los a los turistas extranjeros que nos visitan, siempre y cuando tengamos un control absoluto de la contaminación ambiental, y aunado a un servicio de primera que, en comparación con otros lugares turísticos del mundo, desgraciadamente no ofrecemos.