

XX. Decálogo del turismo feliz

Pero para que esto sea, es necesario que todos los mexicanos sigamos una serie de medidas que podrían ser resumidas en un decálogo que denominamos:

Los diez mandamientos para el turismo feliz.

1. Tratar al turista como nuestro auténtico salvador.
2. Trátalo como te gustaría a ti que te trataran si fueras de viaje a otro país.
3. Entrégale cuentas claras y nunca trates de engañarlo.
4. Ofrécele al turista un lugar limpio y ordenado.
5. Preséntate ante los turistas limpio y bien arreglado.
6. Compórtate con educación, cultura y buenos modales.
7. Cuida la higiene de sus alimentos y del agua que bebe.
8. Respeta a la mujer del turista como a tu propia madre.
9. Otórgale la hospitalidad como si fuera tu propia casa.
10. Nunca discutas con el turista. Siempre tiene la razón.

Si todos los mexicanos, seguimos al pie de la letra este decálogo, jamás tendremos problemas con nuestros visitantes y con esto conseguiremos que regresen una y otra vez con nosotros y que al regresar

a su casa hablarán a sus amigos y familiares maravillas de México conminándolos a visitar México. En otras palabras, que los turistas al regresar, mencionen haber venido a México como un acto de presunción y que provoque la envidia de los que los escuchan para que les den verdaderas ganas de venir con nosotros cuando tengan tiempo y presupuesto para unas vacaciones largas y maravillosas.

Es una tarea ardua, difícil pero no imposible. Basta recordar lo que hicieron los japoneses después de la guerra que al inundar todos los mercados del mundo con radios y juguetes de inferior calidad, se formó la idea generalizada de que lo japonés era corriente, barato y poco durable.

El gobierno japonés decidió actuar y por lo pronto prohibió la exportación de cualquier producto que no reuniera la calidad esperada de acuerdo al precio y clausuró miles de fábricas y talleres que no adoptaron las medidas de calidad. El resultado no se dejó esperar, el primero en salir al mercado internacional, fue el microtelevisor SONY que se consideró como la maravilla en electrónica de ese tiempo. Luego siguieron los coches y las grabadores y la verdad es que ahora los mismos norteamericanos admiten que es totalmente imposible encontrar un producto japonés que se descomponga dentro del periodo de garantía. Tomó varios años para que se cambiara esa opinión, pero los japoneses lo hicieron y muy bien.

Qué nos hace suponer que nosotros no podamos conseguir que nuestros visitantes cambien de opinión y que regresen a sus países hablando maravillas de México y de todos los mexicanos.

Tomará tiempo, lo sabemos, pero si verdaderamente lo deseamos, lo vamos a lograr porque vamos a estar todos unidos en ese mismo esfuerzo.

XX.1 Convicción absoluta

Los grandes problemas como ya lo hemos apuntado, son educación, higiene y honradez pero principalmente el de la "convicción absoluta" por parte de todos. Si no estamos total y definitivamente convencidos de que cada turista que se topa con nosotros por cualquier motivo es el origen y motor de nuestra salida, no vamos nunca a llegar a ninguna parte.

Hay dos maneras de enfocar el problema de convicción absoluta y estas son:

La primera, que es la más terrible y nefasta, es nuestra manera de pensar y que impera principalmente en las costas de Guerrero y consiste en ver a cada turista como un blanco o botín potencial para nuestras inquietudes de venganza la cual traemos dentro desde tiempos ancestrales.

Si vemos al turista con ojos de venganza tradicional y pensamos que es el descendiente de los rubios que en forma sistemática nos han explotado desde tiempos inmemoriales, lo único que vamos a provocar en él es un mecanismo de desconfianza y de temor. Probablemente se le pueda despojar de algunos de sus artículos de viaje, como cámaras, ropas o dinero ya sea a través de algún subterfugio, que no sobran a los mexicanos o bien con un esquema de franco asalto, robo o estafa.

De cualquier manera, el que sale perjudicado en menor escala es el turista, que simplemente, se regresa a su país hablando pestes de México, pero en mayor escala, el daño causado a nuestro país, es enorme por la publicidad negativa que se va a originar al regreso a su casa.

La otra manera de ver al turista es la que tenemos que imbuir a todos los mexicanos en general y a los prestadores de servicios en particular y consiste en que todos los miremos como si fueran nues-

tros parientes ricos que llegan de visita. O bien, que los veamos como si fueran unos navegantes que llegan a una isla en donde nos encontramos abandonados por los azares del naufragio de nuestra propia incapacidad. Aunque fueran rubios, de ojos azules y nos evocara todos nuestros sentimientos de venganza ancestral, los recibiríamos en nuestra isla con los brazos abiertos y les otorgaríamos la mejor de nuestras sonrisas y les ofreceríamos los mejores y más limpios alimentos que tuviéramos para nosotros mismos. Es obvio, que si al llegar a salvarnos, les ofreciéramos lo peor, los tratáramos con caras largas y frases de amargura y los quisiéramos asaltar, podemos estar seguros de que éstos, partirían de regreso a su barco sin llevarnos con ellos.

Esa mentalidad es la que tenemos que meternos en lo más profundo de nuestro ser, si es que queremos salir del hoyo en donde estamos metidos todos los mexicanos, pero principalmente los de las clases económicamente débiles, que como cosa curiosa, son los que están más en contacto con los turistas o sea los que se dedican y viven del turismo a nivel de trabajo. Entre ellos están, los meseros, galopines, recamareras, taxistas, *caddies*, recogebolas, lancheros, cobradores, vendedores de artesanías, etc. Éstos son los que más necesitan del turismo feliz para poder subir de nivel de ingresos y resolver los gravísimos problemas económicos que tienen en sus casas y sus familias. Si sólo se pusieran a pensar que cada turista le va a significar para él solo, miles de dólares para mejorar su propio nivel de vida, estamos seguros que todo cambiaría.

Para poder entender esto, quisiéramos ilustrarlo con un ejemplo de algo que realmente ocurrió con dos inversionistas en el ramo de restaurantes y que fue totalmente cierto.

Un restaurantero invirtió millones en poner su negocio y al arrancar, él calculaba que a cada uno de sus parroquianos le tenía que sacar a como diera lugar una utilidad de varios miles de pesos para poder recuperar lo más rápido posible su inversión. Los precios, los subió a

lo más caro posible en relación con la ubicación y nivel del establecimiento. Para ahorrar en costos daba las porciones lo más pequeñas posibles y no otorgaba ningún servicio de cortesía. Además, para mantener la nómina baja, no contrató un número suficiente de meseros, cocinero y galopines. Lo anterior dio como resultado que la comida estaba muy mal preparada, era muy escasa y el servicio lentísimo. Como es lógico y era totalmente esperado, quebró a los pocos meses y tuvo que traspasar el negocio absorbiendo una gran pérdida ya que lo tuvo que rematar.

El que lo compró, con todas las desventajas de que el lugar estaba desprestigiado, era un hombre honrado, que contaba con el apoyo de su familia y sobre todo era muy inteligente. Al analizar el porqué del fracaso del anterior dueño, se dio cuenta de los graves problemas que su mentalidad le habían ocasionado, resolvió aplicar el principio de convicción absoluta que mencionamos anteriormente. Es decir, estaba convencido de que primero hay que dar, para poder después recibir, cosa que no había hecho su antecesor. En lugar de pensar de que a cada cliente le tenía que ordenar o sacar una parte proporcional de su inversión, invirtió los términos y se puso a calcular cuánto le podría regalar a sus primeros clientes para conseguir que éstos se fueran felices y le platicaran a sus amigos del buen lugar que habían descubierto. En otras palabras se puso a calcular cuánto podría invertir, adicionalmente, para que cada cliente satisfecho se convirtiera en su mejor y más económico promotor.

En primer lugar él y su familia se hicieron cargo de que todo en la cocina estuviera tan limpio y ordenado para que el servicio fuera inmejorable y rapidísimo. A fuerza de educación y entrenamiento consiguió que todos los meseros y ayudantes, estuvieran perfectamente presentados y los entrenó para que les saliera en forma franca y espontánea una conversación breve pero siempre con una sonrisa y de muy buen trato. Él personalmente supervisaba cómo todo, desde los baños que estuvieran albeando constantemente de limpios y exigía a todo el personal de limpieza que tuvieran conciencia de que los

sanitarios, para que puedan hacer gala a su nombre, deben de estar immaculados y que si alguien tiraba papeles sucios en los rincones, inmediatamente los recogiera y los sacara hacia afuera de los baños ya que no permitía los famosos cestos.

Pero principalmente, lo que dio como resultado de que su lugar fuera un éxito inesperado, es que empezó a dar mucho más de lo que los parroquianos esperaban. En cada platillo que los clientes ordenaban, las porciones eran muy bastas, y a todos les servían aunque no hubieran ordenado, un platito lateral con verduras cocidas sin costo, las cervezas y bebidas siempre estaban heladas y el servicio de bar era completo y sin adulteraciones y al final antes de que pidieran la cuenta, siempre les obsequiaba a todos los mayores de edad una copa de licor de café y a los niños unos dulces mexicanos preciosamente envueltos. Él calculaba que el costo de las verduras, de la copa y de los dulces no podría pasar de quinientos pesos antiguos como máximo y pensaba bajo el sistema de convicción absoluta que era lo mínimo que podía hacer por alguien que venía a su lugar a conocerlo para que se llevaran una buena impresión.

Es decir, cambiar los términos, en lugar de tratar de sacarle al cliente lo más posible ya que lo tenía atrapado, su idea era en darle lo máximo posible en servicio y regalos para conseguir que este cliente regresara otra vez. No es muy difícil imaginar que este hombre tiene ahora una cadena de prestigiados restaurantes y se ha convertido en millonario. Convicción absoluta de todos los mexicanos es la clave y ésta puede empezar a operarse al centralizar en los *resorts* de destino final o de servicios integrados como los megaproyectos mencionados en donde se ofrece al turista el sistema de *all inclusive*.

Claro de que no vamos a convencer a todos los mexicanos de un solo golpe de que tenemos que cambiar de mentalidad en relación con nuestros turistas, ya que esto será un proceso lento y que requerirá miles de millones de dólares en educación como se manejó en capítulos anteriores. Además este proceso de educación turística, si se

le puede llamar así, tomará muchos años. Pero lo que sí podemos hacer es empezar por educar, entrenar y sobre todo convencer a los trabajadores de la industria turística, específicamente los de los *resorts* de servicios integrados, que cada turista que llega es nuestro salvador. Si logramos convencer en forma absoluta a cada empleado del *resort* turístico, que cada turista nos va a traer mil dólares que a él en lo particular le van a tocar doscientos y que este turista si lo trata bien, va a convencer a otros cinco más que le significará un ingreso de mil dólares para su familia, entonces tendríamos la seguridad de que este trabajador de la industria turística lo trataría como rey y le daría lo mejor de sí, su hospitalidad y calidad, amistad, acompañando de un servicio limpio e higiénico.

Además, si lo convencemos de que no ganaría nada con estafarlo, robarlo, ya que esto significaría que a su casa no pudiera llevar el dinero que necesita para vivir felizmente, es muy probable que entienda si se le entrena y se le educa con un programa implementado por psicólogos expertos en la materia.