

## Piramidal, funesta La política de promoción turística

PABLO BOULLOSA.

Canto, oh musa, la cólera que me producen los discursos institucionales en favor del turista, funestos para México, haz de calamidades. En el mejor de los casos, mueven a risa (como aquel que resucita a Cantinflas, o aquel otro en el que se nos quiere hacer creer que aquí "tratamos bien" a las ballenas y a las mariposas monarca). En su gran mayoría, son de una extrema vaguedad: lo único que hacen es recordarnos que existen políticas cuya intención supuesta es la promoción de esta actividad económica. Y aún se llega al extremo de retratarnos a los mexicanos beneficiándonos de los planes de promoción turística, encarnados consecuentemente en maleteros, mucamas, meseros, y otras profesiones afines cuyo denominador común no es la letra m, sino la aspiración a la propina.

Esta visión de lo que puede ofrecernos el turismo, que es más bien una ceguera, aunque poco homérica, la comparten el sector privado (privado de algo, claro) y el oficial. Desde hace años, el gobierno destina una burocracia considerable a la supuesta promoción del turismo, partiendo de la idea, acaso guajira, de que se trata de una fuente suplementaria de divisas. Y digo guajira porque bien pudiera darse el caso de que estos recursos fueran no meramente suplementarios. Sin embargo> las cosas no han salido bien en este rubro -para variar, dirías. Que algo anda mal, que la política de promoción del turismo es un fracaso, y lo más importante, que el país no se ha beneficiado todo lo que hubiera podido de esta actividad, es bastante obvio. Por no hablar de lo que es ya alarmante: que en cualquier momento se aprobará la instalación de casinos, a petición de la Secretaría del ramo, pretextando que ello incrementará el flujo de turistas, y evadiendo así la responsabilidad de su fracaso, o que pese a la devaluación, que volvió a nuestro país en términos de la economía del turista extranjero doblemente atractivo, este flujo apenas mostró un incremento de aproximadamente 5% en 1995 1. Muy, muy poco, justo cuando más se necesita.

Pero el problema no es coyuntural, se presenta desde hace muchos años. La política de turismo está orientada a ofrecer, esto es, a "atar" al turista norteamericano al siguiente plan: vuelo en línea aérea nacional o extranjera, hospedaje en hotel de prestigio, calidad y muy posiblemente propietario también extranjero, visitas "guiadas" a lugares "típicos" en autobuses Mercedes Benz, playas relativamente limpias, entradas para ver el Ballet folklórico en Bellas Artes en domingo a las 10 de la mañana, y no mucho más. La limitación principal se encuentra no tanto en la falta de atractivo real de esta oferta, que se traduce en magra afluencia de visitantes, sino en que los contados beneficios de esta derrama económica se concentran en pocas e inadecuadas manos. En otras palabras, los miles de pequeños empresarios mexicanos que tendrían que existir y obtener beneficios del turismo, no lo están haciendo. Y esta es la desgracia mayor de toda la política de turismo desde hace ya demasiados años.

El ejemplo más claro de un país que ha sacado gran provecho del turismo es España. Mucho antes de su ingreso a la Comunidad Europea, incluso durante el franquismo, España

obtuvo enormes beneficios del turismo, que fueron, si no es que son todavía, su principal fuente de divisas, indispensables en un país pobre que no producía petróleo suficiente para su consumo interno. ¿Y cómo estuvo armada su política de turismo? ¿De la misma manera mexicana (vuelo en línea aérea nacional o extranjera, hospedaje en hotel de prestigio, calidad y muy posiblemente propietario internacional, visitas "guiadas" a lugares "típicos")? Ciertamente los españoles no recurrieron a nuestro lucidor comportamiento; antes bien, el turismo se desperdigaba en miles de empresarios que ofertaban en pequeño hospedaje, alimentación, transportación, etcétera. Y eso que España no carece de folklore muy vendible a turistas con síndrome de retraso afectivo severo (inevitable y acaso ni siquiera necesariamente indeseable) ni de lugares típicos, ni de líneas aéreas ni de hoteles lujosos para quienes desearan pagarlos. El tiempo demostró lo exitoso de este enfoque.<sup>2</sup>

Volvamos a nuestro caso. La forma mexicana de promover el turismo puede definirse con las primeras dos palabras de un famoso poema de Sor Juana: Piramidal, funesta...<sup>3</sup> No es casual que nuestra forma de "promocionar" al turismo requiera de importantes inversiones de capital, puesto que, hay que reconocerlo, tienen la enorme ventaja de dar pie a actos de gobierno rimbombantes y triunfalistas, como inauguraciones, discursos de apertura, giras, acuerdos copulares, fotografías para los diarios... En este sentido la política de turismo no es en absoluto diferente que la política económica del país en general. Recientemente el noticiero Hechos informó que con una inversión de 100 millones de dólares se iban a construir carros de ferrocarril en el país, y el boletín de gobierno resaltaba que esto resultaría en la creación de 200 empleos directos. ¡Medio millón de dólares de inversión por cada empleo creado, en un país en el que como todo el mundo sabe sobra gente y falta capital!<sup>4</sup> Y ahora, ¿aplaudimos, o qué?

Vayamos por partes. ¿Por qué promover sólo el turismo en "paquete", vía línea aérea? La inutilidad de esta política se advierte antes que nada en el fracaso mismo de las líneas aéreas nacionales, que desde hace años son incapaces de tener periodos prolongados de prosperidad. La quiebra de las aerolíneas nacionales, estatales o privadas, habla elocuentemente del primer resultado de la inversión que al paso de los años se ha hecho en este sentido, vía Secretarías, planes, burocracias, fomentos: mucho se ha ido a la porra. Desde luego, no faltará quien pretenda que todo ha valido la pena por la creación de empleos, quién sabe a qué costo por empleado.

México comparte una frontera de miles de kilómetros con nuestra fuente más natural de turismo. ¿No podemos invitar a un número importante de turistas a que transiten en autobuses, automóviles, trenes? Habría que construir carreteras económicas (¡y ponerle bien los letreros!), mejorar muchísimo el servicio de autobuses y en especial las centrales de autobuses<sup>5</sup>, multiplicar exponencialmente los servicios de tren, etcétera. Ciertamente, harían falta tantas cosas, pero también es cierto que ya se han hecho muchas otras, y muy mal.

Sigamos analizando la noción de paquete que venden o intentan vender nuestras autoridades a los turistas extranjeros. En todos los discursos con que se inauguran flamantes hoteles o, mejor todavía, apantallantes complejos turísticos, se resalta la importancia que tiene el construir grandes obras para atraer al visitante extranjero. Esto revela algo más que muy poca fe en nuestro atractivo como país. En el fondo, el discurso oficial advierte, por un lado, al turista, sobre la insensatez de alojarse en un hotelucho. (Ningún funcionario de gobierno lo haría, eso está claro.) Y por otro, advierte al pequeño empresario soñador sobre la insensatez de tener un sueño de este tipo. El discurso oficial ignora lo que es capaz de hacer un turista, y se empeña en

inhibir un cierto tipo de turismo que no aspira a sentirse como en Houston, Texas<sup>6</sup>, a la vez que mete miedo, el mismo miedo de los funcionarios, el miedo a encontrarse con el país real, al tipo de turista que atrae o pretende atraer. Ahí estamos los mexicanos reales, sonriendo como resultado de las propinas del turismo que sabiamente se aloja en los hoteles Marriot, Sheraton, Holiday, Whatsoever. Nos está vedado cualquier otro provecho del turismo que no sea el de un empleo mal remunerado, aunque digno, eso que ni qué. Aunque bueno, chance y salimos en algún anuncio de televisión para convencer a los compatriotas de que todo es soportable con una sonrisa en la boca.

Un problema muy principal está en quién resulta más beneficiado con este tipo de turismo. Se trata de un número muy reducido de empresarios, muchas veces extranjeros, o socios de extranjeros, o potenciales vendedores futuros a extranjeros. Los habitantes de cualquier lugar del país que ha corrido con la "suerte" de ser promovido turísticamente, encuentran beneficios dispares: empleos mal remunerados, pero empleos al fin, a costa de renunciar a sus viejas ocupaciones "no formales", y a la muerte de su espíritu empresarial. Sin contar con el impacto cultural, sin contar con que estos nuevos empleos formales son también mucho más caros para el país, lo más preocupante es la exclusión de sus posibles iniciativas pequeñas. El discurso oficial advierte sobre la falta de sentido que haría el siquiera intentar poner un hotelito, o rentar habitaciones ya existentes, o montar un restaurante para turistas que no sea caro y lujoso, o venderles directamente fruta, licores, conservas, ropa que no sea "típica", ofertas locales de cualquier cosa, o inventar cualquier empresa que saque provecho de la estancia de los turistas. Lo más posible es que la información que éstos encuentren en sus hoteles asépticos, les prevenga de ingerir alimentos económicos, de adquirir artículos sin garantía, de transportarse en vehículos no autorizados... Se crea, con la venia oficial, una economía que sólo funciona para los turistas y los grandes empresarios, eliminando la posibilidad de que el turismo favorezca a las empresas locales. Como dijera cierto funcionario que pasaba por ser muy sincerote: lo pequeño es hermoso, sí, pero lo grande da poder, y el poder, dinero, y el dinero, poder, y... etcétera.

Volvamos al contraste con España, donde no eran muy numerosos los hoteles elegantes ni las subsidiarias de empresas hoteleras extranjeras. Desde luego, había manera de viajar de forma muy costosa, alojándose en estos hoteles de calidad turística "internacional". Lo que sí era muy numeroso, era la cantidad de españoles que decidían emprenderla por la libre y por lo pequeño, rentando habitaciones en sus propias casas a turistas. Los más prósperos montaron sus pequeños hoteles o pensiones en propiedades relativamente pequeñas, adquiridas y quizá remodeladas para tal fin. Podría alegarse que esto no puede hacerse en algunas playas, acaso sólo en las ciudades. El caso es que no se ha hecho ni siquiera en la ciudad de México, y estoy seguro de que habría formas de lograr que la gente pudiera ofrecer alojamiento limpio (todo lo que espera un turista, la más de las veces) directamente al visitante. Resulta escandaloso, por ejemplo, que no haya manera de alojarse cerca ni del centro de Coyoacán ni de San Ángel, que tienen todo para ser zonas de gran afluencia turística<sup>7</sup>. Construir un moderno edificio de cristal y cemento, estilo caja fuerte, tan caro a los grandes empresarios, para levantar un hotel calidad 5 estrellas en esta zona sería una insensatez, como lo sería construirlo en el Vaticano (o en cualquier otra parte, la verdad sea dicha), pero existen muchas maneras de alojarse cómoda y limpiamente. Lo que no existe es ningún estímulo para que algún vecino ofrezca este servicio. Muy posiblemente ni siquiera un marco jurídico que permita realizar esta actividad sin entrar en la ilegalidad. Resulta significativo que la promoción oficial que se otorga a los hoteles pequeños y de pocas estrellas, sea mucho menor, cuando existe, que la que se otorga a los hoteles de lujo.

Ni siquiera se tiene fe en el turista que no quiere un hotel 5 estrellas, aunque este tipo de turista pudiera ser mucho más abundante en número. A nuestras autoridades les da vergüenza admitir que somos un país pobre: ni modo que lo anden pregonando por todas partes.<sup>8</sup>

La oferta de hospedaje en pequeño acarrea otro gran beneficio: los gastos del turismo se desperdigan por las localidades, permitiendo que el número de beneficiados crezca enormemente. Tendrían que existir miles de restaurantes y bares y librerías y tiendas y fábricas de todo tipo beneficiándose de la demanda del turismo. Sin embargo, actualmente, existe un "circuito" de compras turísticas en las ciudades, que deja fuera a prácticamente todas las empresas que no se especializan en vender al turista. Más todavía: la existencia de este circuito envilece la oferta para los visitantes, creando la impresión de un país que no es, con productos "típicos", y costosos, que poco tienen que ver con la vida real de los mexicanos. En este circuito excluyente, hasta los precios se fijan pensando dólares, como si la tienda efectivamente estuviera en Houston, Texas.

Terminando con este repaso a la oferta habitual promocionada oficialmente, quisiera mencionar un par de cosas sobre la "tipicidad" que se ofrece a los turistas. No resulta necesariamente contraproducente vender las cosas típicas del país, pues hay que admitir que al menos la certeza de que la pobreza no disminuirá en muchos años garantiza, por así decirlo, la supervivencia de costumbres no urbanas y de una cultura tan atractiva como atrasada. (Epa, ¿estaré diciendo una brutalidad?) Pero lo típico tiene un gran defecto: vende sólo una vez. "¿Volverás a México en otra ocasión?" "No creo: ya vi. el Museo de Antropología, las pirámides, ya fui a Garibaldi, al ballet de Amalia Hernández...

¡Ya vi todo!". En efecto, en lo típico no cabe la repetición: se conoce, se toman fotos, se aprecia o no, y listo. Necesitamos un turismo que guste de pasear, de sentirse libre, seguro, curioso, conociendo la vida de las ciudades y de los pueblos, lo que los habitantes reales hacemos con gusto y hacemos con frecuencia. Este turista sí regresa: el que puede sentarse en una terraza a ver la tarde y las personas pasar, el que gusta del olor de mar, de las frutas mexicanas, de nuestra comida, de los mexicanos reales que no somos mayoría ni necesariamente botones, elevadoristas, sirvientes, ni edecanes de hotel. El que puede estar de verdad en México, en el país que somos para bien y para mal.

No estará de más comentar algo sobre la próxima instalación de casinos en el país. Quienes están a favor de esto, argumentan que su prohibición limita de manera importante nuestra competitividad como destino turístico. En realidad, el gobierno confirma su vocación piramidal: será sólo un grupo muy compacto de empresarios, aquel que resulte el mejor (a)post(ad)or, quien explote estos antros. Por no hablar de las consecuencias que esta autorización traería consigo...

Resumiendo: el argumento central de esta diatriba es que no es lo mismo que un turista gaste 2 mil dólares en nuestro país, y que esos dólares se repartan entre dos o tres grandes empresarios, dólares con grandes probabilidades de volver al extranjero, a que esos dólares vayan a dar a muchos pequeños empresarios. Lo que hay que hacer para revertir esta situación es mucho, una labor de años. Desde ponerle letreros a las calles, y corregir las señales en carreteras y ciudades, pasando por hacer buenos mapas turísticos, mejorar las centrales de autobuses, ampliar las posibilidades de uso del tren, adecuar leyes y reglamentos, hasta cambiar la mística

de trabajo en los organismos responsables de apoyar y promover el turismo, quizá incluso inventarla... Se trata de realizar el gran cambio del sistema político: de uno que más o menos supo controlar, a uno que realmente sepa, y desde luego desee, promover.

El resultado sería muchísimo más productivo, aun descontando que la oferta turística mejoraría grandemente. Y también los anuncios de televisión, pues cuando los mexicanos saquemos provecho del trato con el turista, no será necesario que nadie nos diga cómo recibirlos, ni otorgar el título de "patriotas" a quienes sonrían tomando una propina (asunto que, en realidad, no tiene nada de malo, al contrario). Podrían pues dedicar esos esfuerzos y ese tiempo pantalla a otra cosa,

quedando a luz más cierta  
el Mundo iluminado 10

y todos más contentos y más prósperos.

1. En la ciudad de México, principal destino del turismo extranjero, peor todavía: "en 1996 estamos por debajo de los niveles de ocupación -hotelera- de 1994", según declaraciones del director de Turismo del DDF (La Jornada, 6/03/96).

2. Puede decirse incluso que los beneficios que obtuvo España del turismo no fueron sólo económicos, y la importancia de estos "intangibles" no debe desdeñarse. Me refiero al contacto con europeos cuya "escandalosa" conducta influyó en las aspiraciones democráticas y liberales de muchos españoles.

3. El sueño, o Primero sueño, que así comienza: Piramidal, funesta, de la tierra nacida sombra, al Cielo encaminaba de vanos obeliscos punta altiva, escalar pretendiendo las Estrellas....

4. Gabriel Zaid ha escrito mucho sobre esto, de forma extremadamente clara y penetrante.

5. Con frecuencia, se discute en los medios sobre la construcción de un nuevo aeropuerto o se comenta la ampliación del viejo. Pero el deterioro de las centrales de autobuses del DF es mucho más lamentable, de dar verdadera vergüenza, y constituye también un escollo para el turismo y una fuente de infelicidad para millones de mexicanos. En ocasiones parece que queremos un país justo para todos, pero más justo para la gente con recursos que viaja en avión y sabe mejor cómo hacerse escuchar, que para quienes no cuentan con suficientes recursos, educación ni influencia.

6. En su libro Ensayos sobre el desorden, Xavier Rubert de Ventós dedica un ensayo muy interesante al viaje que es la negación del viaje, consistente en reproducir la comodidad de Houston, Texas, por todo el planeta.

7. En ninguna de estas plazas, como tampoco en el Zócalo de la ciudad, pueden encontrarse casetas de información turística. Una persona bilingüe, con la folletería necesaria,

podría generar muchas ventas a los comercios de las zonas y hacer más disfrutable la estancia a los turistas. Pero en vez de ello, se invierte en instalar pantallas sensibles al tacto, dizque muy moderno, muy espectacular, en el aeropuerto internacional, con información inoportuna. Y se sigue hablando de la importancia del turismo, sin ponerse en los zapatos del turista.

8. Importante funcionaria de Turismo del Estado de Chiapas nos aclara que "tenemos un gran pueblo que no necesita comercializar sus carencias". (E/ Financiera, 11/03/96)

9. Según declaró el director de Turismo del DDF, "no espanta la inseguridad al turista", ya que el robo al mismo es similar al de otras grandes ciudades. No hay porqué mejorar cuando se está tan mal como los demás. También destaca que "en 1996 estamos por debajo de los niveles de ocupación (hotelera) de 1994" (La Jornada, 6/03/96)

10. Otra vez Sor Juana, que así concluye su Primero sueño.

Escritor y periodista. Participa en el programa La .sobremesa, de Alejandro Aura, que se transmite por radio-ACIR. Director del centro cultural El hijo del cuervo.

Medios de comunicación  
Programas de noticias en la Ciudad de México

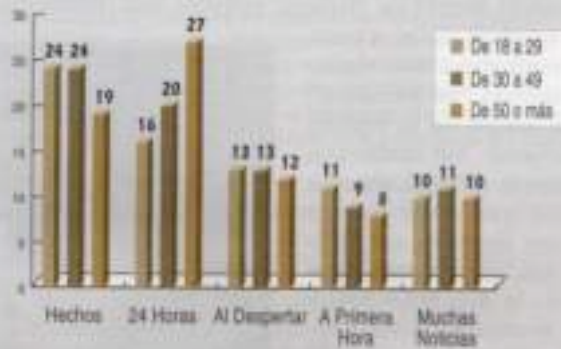
INDICADORES

Medios de comunicación

Programas de noticias en la ciudad de México

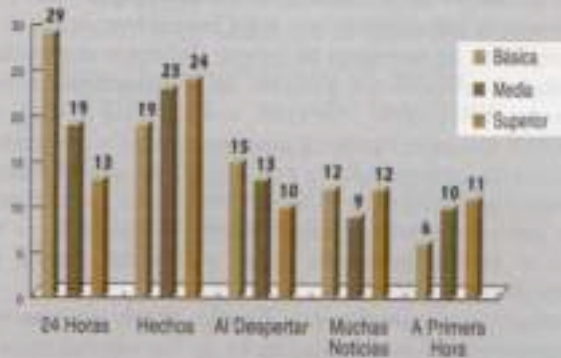
EDAD

¿CUÁL ES EL PROGRAMA DE NOTICIAS QUE CON MÁS FRECUENCIA VE POR TELEVISIÓN?



ESCOLARIDAD

¿CUÁL ES EL PROGRAMA DE NOTICIAS QUE CON MÁS FRECUENCIA VE POR TELEVISIÓN?



Virtus metodológica

Tamaño de la muestra: 1,200 entrevistas en la ciudad de México

Método de muestreo: aleatorio por conglomerados

Tipo de entrevista: personal en casa

Margen de error: ±2.8

Confiable estadística: 95%

Levantamiento: 10 al 12 de febrero de 1996

