

Puerto Vallarta

la evolución de un destino turístico

Puerto Vallarta

la evolución de un destino turístico

Héctor Pérez García

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
2008

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Carlos Jorge Briseño Torres

Rector general

Gabriel Torres Espinoza

Vicerrector ejecutivo

José Alfredo Peña Ramos

Secretario general

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

Javier Orozco Alvarado

Rector

Remberto Castro Castañeda

Secretario académico

Joel García Galván

Secretario administrativo

Primera edición, 2008

D.R. © 2008, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Costa

Av. Universidad de Guadalajara 203, Delegación Ixtapa

48280 Puerto Vallarta, Jalisco, México

ISBN 978-970-27-1432-3

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

Índice

Prólogo 7

Introducción 13

Prolegómenos 15

Turismo, ¿prioridad nacional? 21

I. Evolución del destino 27

EL TURISMO EN PUERTO VALLARTA 27

La historia de Pueblo Mágico, 27/ La ecuación, 31

La pérdida de competitividad, 37/ Etiología de un *boom*, 41

Mensaje al Alcalde, 44 / El rescate del turismo, 46

Origen y evaluación del turismo en Puerto Vallarta, 50

Puerto Vallarta a vista de pájaro, 56/ Conclusión, 59

OTRAS FORMAS DE TURISMO 59

Tiempo compartido... tema controvertido, 59

El todo incluido. El sistema, 62

El turismo residencial. La bonanza inmobiliaria, 65

Los cruceros. El negocio, 68/

Los cruceros. Impuesto justo y necesario, 71/ Conclusión, 73

INSTITUCIONES Y PERSONAJES 74

El Patronato del Centro Histórico, 74

El Fideicomiso de Turismo y la ocv, 77

Thierry Blouet y su Café des Artistes, 82/ A Luis Reyes Brambila, 85

II. Retos y oportunidades 89

CENTRO HISTÓRICO DE PUERTO VALLARTA 89

Restauración, 89/ Peatonalización, 98/ El rescate del rescate, 102

CENTRO DE CONVENCIONES 105

Carta al Alcalde, 105/ Ubicación cuestionada, 106/ Perspectivas, 109

Las oficinas de convenciones-ocv, 112

AGENDA LOCAL 21	116	
Definición,	116/ Agenda Local 21 en Puerto Vallarta,	120
Agenda Local 21 Política Municipal,	123	
LA SUSTENTABILIDAD	124	
Las víctimas del desarrollo del turismo,	124	
Turismo sustentable, el reto de todos,	129	
LA ENSEÑANZA DEL TURISMO	132	
La enseñanza de la hospitalidad,	132/ Turismo vs hotelería,	136
La enseñanza de la culinaria,	140	
LA CIUDAD QUE QUEREMOS TENER	144	
El Plan de Desarrollo Urbano,	144	
Puerto Vallarta, la ciudad que queremos,	147/ Las toallas del arco iris,	150
III. Un estudio de mercado	155	
ANÁLISIS Y CONCLUSIONES	155	
LOS NÚMEROS EN EL TURISMO	162	
Noticias del turismo,	164/ Conclusión,	165
IV. Las grandes empresas del turismo mundial	167	
Conclusiones,	172	
V. Las facetas oscuras del turismo	175	
LOS COTOS DEL TURISMO - EL TODO INCLUIDO	175	
SOBRE EL TURISMO SOSTENIBLE Y EL TODO INCLUIDO	178	
EL TURISMO AL DESNUDO	181	
Conclusiones,	184	
VI. Estudios comparativos de destinos turísticos	187	
PUNTA MITA	187	
ACAPULCO UN ESPEJO PARA PUERTO VALLARTA	190	
PLAN DE RECUPERACIÓN DE CANCÚN	193	
Programa de fortalecimiento y competitividad de Cancún 2004,	194	
LECCIONES DE ESPAÑA	198	

Prólogo

Guillermo García Oropeza

Don Héctor Pérez García —no me atrevería a quitarle nunca el “don”— es un personaje rico de cualidades y virtudes. Hombre pleno de caballerosidad y prudencia en el trato personal, puede ser muy valiente y claridoso cuando escribe sobre los temas que lo apasionan. El experimentado hotelero y restaurantero se convierte en un agudo e insobornable periodista que sabe muy bien de lo que está escribiendo. En sus temas es, por encima de todo, un experto que intenta despertar en autoridades frívolas, insensibles y caprichosas la urgencia de enfrentarse a una realidad que está frente a todos los que quieran verla. Sin perder jamás el buen tono y sin recurrir a violencias verbales, don Héctor prefiere convencernos a través de un análisis perfectamente estructurado y que se refiere siempre a fuentes irreprochables. Hay en los escritos de don Héctor algo de la solidez académica que tanto falta a nuestros periodistas. Uno podrá no estar de acuerdo con las ideas de don Héctor pero ciertamente las tomamos en serio, muy en serio.

Tequileño de origen, don Héctor pasó sus primeros años en el campo, ése que el agave azul da una coloración y atmósfera únicas. Ahí recibió esa educación basada en la realidad y en la experiencia de los mexicanos que tuvieron la oportunidad de crecer en el campo y en pueblos chicos. Y yo pienso que muchos de nuestros males actuales arrancan del hecho de que la gran mayoría de los nuevos mexicanos han nacido y crecido en ciudades, en su estrechez, caos y confusión. Educados por la tele y creciendo muchas veces en la soledad esos mexicanos nuevos se han perdido del contacto inicial con la naturaleza, sobre todo, cuando es tan espléndida como aquella que rodeó los primeros años de don Héctor.

El cual a su debido tiempo dejó para irse al mundo, a prepararse para una brillante carrera profesional. Y el descubrimiento del mundo lo continuó

don Héctor a lo largo de toda su vida pues se convirtió en viajero de esos buenos que van con los sentidos muy abiertos para descubrir vistas, paisajes, arte y arquitecturas y sobre todo —es su especialidad— sabores. Conversar con don Héctor es una delicia de inteligencia y de memorias. Sin perderse en literaturas y anecdotarios interminables don Héctor va al grano y nos hace acompañarlo en ésos sus viajes por el ancho mundo.

Don Héctor conoce las cocinas de ese ancho mundo como pocos y al escucharlo comprobamos lo que ya sospechábamos —que la cocina es una de las artes mayores. Nos sumamos a su gusto clásico que le hace preferir la cocina francesa sobre otras novedades hoy tan de efímera moda. Su conocimiento de la cocina de Francia es bien precisa. Distingue la buena cocina que nos ofrecen aquí la mayor parte de los restaurantes franceses o afrancesados y que no pasa de ser burguesa, de la gran cocina histórica que produjo una de las aristocracias más refinadas del mundo. Pero el paladar y memoria de don Héctor se siente a su gusto en otras cocinas incluyendo, claro, a la nuestra que está entre las más creativas y diversas.

Hombre de restaurantes, buen cocinero él mismo, don Héctor es generoso anfitrión que nos sorprende con recetas sofisticadas o sencillas pero siempre excelentes.

Y el conocimiento de la cocina se acompaña, el verbo es inevitable, de una sabiduría del vino que en su infinita variedad debe complementar y completar, como una buena pareja amorosa, a un platillo. Don Héctor conoce de vinos de una forma profesional, algo raro en este País donde la cultura del vino nos es tan ajena —por diversas razones sociales e históricas— y cuando alguien presume de conocerla es generalmente por esnobismo superficial. Don Héctor, en cambio, ha vivido los vinos como una experiencia de trabajo y como un placer personal. El vino en sí, con su cuerpo, aroma y sabor; el vino como producto de una tierra, de una historia y de un clima y el vino como parte de ese juego complicado y hermoso que es el buen comer. Uno de los logros más apreciables, más entrañables de nuestra civilización.

Queden estas líneas como retrato de introducción de la personalidad de don Héctor Pérez García, caballero y gran amigo.

Lamentablemente este libro no pertenece a ese género tan agradable, tan placentero que es el de la cultura de la buena mesa. Mucho hubiéramos querido que don Héctor nos pusiera sobre el papel sus sabidurías de cocina y

bodega, en ese género que tan pocos han practicado en México —uno de sus practicantes fue don Salvador Novo y otro don Alfonso Reyes— sino que don Héctor se lanza sobre un tema serio y urgente que no nos deja una sensación de placer, como hubiera sido uno de cocina, sino de preocupada reflexión y, diría más aun, de alarma. Me refiero al tema de Puerto Vallarta que conoce tan bien y que expone en profundidad en su libro *Puerto Vallarta, la evolución de un destino turístico*.

Don Héctor conoce Puerto Vallarta desde hace muchos años. A él llega con la experiencia amplia de un hombre de hoteles y turismo y a él le tocan también los años felices de Vallarta cuando lo descubre el turismo internacional tras de aquel verdadero cuento de hadas de la película de la Taylor, la mujer más bella de su momento con sus amoríos escabrosos con el tal Burton, un gran actor galés que se convirtió en estrella de Hollywood. Claro está que Vallarta ya existía pero como pueblo pequeño y pleno de sabor al que acudía un turismo caserito y modesto. Pero la película y todo el ruido que engendró iniciaron lo que don Héctor llama un *boom* que sería el arranque, el despegue de Vallarta. La llegada del turismo ya en serio con todos sus bienes y peligros.

Don Héctor va siguiendo la evolución, la historia reciente de Vallarta donde se mezclan, en forma muy compleja, un fenómeno económico muy dinámico con una situación política que, al parecer no ha tenido la fuerza o la integridad para conducir el fenómeno económico por un buen cauce y que ha llevado a Vallarta a una situación que de no componerse puede conducir al estancamiento de Vallarta, a la pérdida de su vigor turístico. A convertirse, como ha sucedido en otras partes de México y allí está el caso de Acapulco, que es un verdadero “case story” de lo que no se debe hacer.

Don Héctor analiza con un total conocimiento de causa de cómo paso a paso se ha ido contagiando la actividad turística vallartense de ciertas enfermedades modernas como los tiempos compartidos, el todo incluido y hasta la llegada tan espectacular de los grandes cruceros. Don Héctor, como un médico sabio y competente hace el diagnóstico de estos fenómenos que al observador superficial podrían no alarmar pero que vistos tras del análisis de Pérez García se convierten en algo muy obvio y tangible.

Y don Héctor no quiere predicar en el desierto, menos aún en un desierto tropical, sino que se dirige en varias ocasiones a las autoridades locales,

en especial a la suprema que es el Alcalde para alertarlos de la situación. “Rey don Sancho, rey don Sancho no digas que no te aviso...” como decía el romance castellano. Don Héctor, en sus advertencias es claro, informado y honesto. Mal harán sino lo escuchan.

Pero Vallarta no es solamente un problema académico de turismo sino una realidad física y humana y don Héctor dedica su atención a un problema de urbanismo, conservación y buen gobierno —que es el del Centro Histórico como hoy se ha dado en llamar a lo que antes era simple y llanamente Puerto Vallarta. La conservación de un pueblo cuya arquitectura es espontánea y tradicional y que cambia espectacularmente de vocación y de economía y que no tiene las normas claras y seguras de conservación de un patrimonio que es de todos, y diría de todos los mexicanos y no sólo de los vallartenses.

Pero parecería que la ausencia de conciencia urbanística y patrimonial es mal de muchos en este País que ha derrochado sus atractivos y su herencia y en donde en sólo unos cuantos sitios, pienso en Zacatecas, autoridades y habitantes se han unido a conservar el pasado con su belleza y memoria. Ojala que la voz de don Héctor sea oída porque el deterioro de Vallarta a todos nos empobrecería. Pero parece que el panorama es más bien pesimista y que especuladores y gobierno se han empeñado en acabar con la atmósfera mágica y maravillosa sencillez del pueblo. Y eso para no hablar de su ecología.

Don Héctor conoce también lo que llamaríamos, a la francesa, “el todo Vallarta”, es decir el catálogo de los habitantes notables que allí viven, personajes como Thierry Blouet que nos ha ofrecido a tantos el encantador descubrimiento de que en este paraíso terrenal también se puede encontrar una gran cocina, de un nivel internacional que está ausente de muchas ciudades mexicanas, incluyendo la pretenciosa Guadalajara. Y es que a Vallarta han acudido talentos del ancho mundo. Repetidamente don Héctor menciona a esa dinámica, esencial personalidad de Vallarta que es Luis Reyes Brambila cuyo periódico *Vallarta Opina* que es un órgano fundamental de la comunidad, y su tamaño y naturaleza hace que este diario tenga una influencia y poder de convocatoria excepcionales. Diario que es un foro de diálogo y de análisis que es indispensable si Vallarta quiere resolver sus problemas.

En su análisis del turismo nada le es ajeno a don Héctor y así no rehuye ese fenómeno social y económico que es el del turismo gay, como ahora se

llama, que ha encontrado un nicho en Vallarta y que tenemos que ver con tolerancia e inteligencia y ante el cual sería absurdo asumir posturas conservadoras que ignoran que vivimos en un mundo muy complejo donde los diversos grupos buscan su expresión y reclaman su derecho a un espacio.

Vallarta que no sólo está en un ancho mundo al que está conectado por un potente puente de comunicaciones aéreas, terrestres y marítimas sino que pertenece a un sistema regional que traspasa líneas estatales y lo hace extenderse en una gran ciudad lineal. Algo que, por supuesto, ha sucedido en muchos sitios turísticos marítimos donde una vía costera es la columna vertebral del desarrollo. Y uno de los retos de esta ciudad lineal que don Héctor conoce muy bien es la posibilidad de que Vallarta, perdido su dinamismo, se convierta en estática zona residencial y en simple proveedora de servicios para esa prolongación urbana donde no tiene ni voz ni voto.

Pero don Héctor no es únicamente una voz crítica, aunque su crítica sea tan demoledora justamente por ser tan racional y objetiva, sino que además es propositiva y nos habla del Vallarta que deseamos tener si revertimos las amenazas y tomamos las decisiones adecuadas. Porque, claro, no todo está perdido si seguimos interesados en dar la batalla para que ese regalo de Dios y la naturaleza que es Vallarta no sea destruido por la ambición desmedida, la codicia empresarial y la cobardía, miopía y corrupción de los políticos.

Para todos los que nos interesamos en Vallarta este libro, *Puerto Vallarta, la evolución de un destino turístico* de don Héctor Pérez García es absolutamente indispensable. Tan sencillo como eso...

Introducción

Héctor Pérez García

A través de un lustro se ha venido publicando semanalmente en el diario *Vallarta Opina Milenio*, la opinión de un espectador del suceder cotidiano desde el punto de vista turístico, he aquí una selección de sus artículos que aún cobran vigencia.

El presente es un balance somero y crítico de la evolución de un destino turístico, desde sus inicios formales al mercado internacional en la década de los sesenta del siglo pasado, hasta la primera década del siglo XXI, se antoja que Puerto Vallarta no aprovechó a cabalidad su potencial, habiendo dejado a las fuerzas de los intereses particulares y a la especulación su grande crecimiento y magro desarrollo.

Nueve lustros de evolución de un destino con clara vocación turística, que habiendo dejado de lado otras actividades económicas como; el comercial, con la cual nació; la pesca que aunque incipiente, se daba en las aguas de la bahía, y la agricultura, riqueza natural y desairada, su crecimiento se ha dado a costa de esas actividades alternativas y del abuso de sus mejores recursos naturales como son sus playas, zonas costaneras y su montaña.

Creemos que la falta de planeación a largo plazo ha dañado a la ciudad y al destino mismo al no haber sabido aprovechar el reducido territorio disponible para capitalizar en toda su potencialidad sus zonas costaneras. El crecimiento sin control no ha producido el desarrollo que el destino merecía pues al fin y al cabo la finalidad del turismo es la mejora del nivel de vida de toda la población y no sólo una pequeña parte de ella. Bastaría conocer el *otro Vallarta* para evidenciar el fracaso de las autoridades responsables en el cumplimiento de su deber de fomentar un desarrollo equilibrado.

Desde siempre el icono turístico fue el pueblito típico mexicano y su centro histórico a la orilla del mar enmarcado en el verde de sus montañas.

Su imagen se descuidó y entró en franca decadencia; la contaminación de todo tipo y la falta de un plan de desarrollo urbano que controlara el modelo de negocios en la zona, más la agresividad creada por el intenso tráfico hicieron huir a residentes a zonas de mejor calidad de vida.

Puerto Vallarta nació como un destino de hotelería tradicional servido con generosidad por las dos líneas aéreas nacionales que lo comunicaban con las principales ciudades del país y extranjeras emisoras de turismo y gradualmente por líneas norteamericanas. La evolución de la industria cambió las reglas del juego y con la apertura de los cielos de México a los vuelos de fletamento, se abrieron también las puertas a los grandes consorcios norteamericanos operadores de turismo. La intermediación y el control de las vías de comunicación por los grandes tour operadores, en su lugar de origen, les otorgó el manejo del turismo y con ello la supremacía sobre la oferta, ubicándolos desde hace más de tres lustros como el factor de decisión que lo mismo impone tarifas, modalidades y tipo de turismo que alimentan el destino.

Todo lo anterior acusa la ausencia de una política turística a largo plazo que, de haberse implementado en los años noventa del siglo pasado, cuando surgieron otros tipos de turismo y dejaron de construirse hoteles, pudiese haber marcado una ruta para alcanzar el destino turístico deseado.

Existen en la industria del turismo internacional ciertas reglas que debieran ser consideradas en cualquier plan de desarrollo de un destino turístico: el turismo es un fenómeno social altamente discriminatorio, ahí donde va el turismo masivo, el turismo que discierne, el de alto poder adquisitivo, emigra. El turismo masivo, de paquetes, es atraído a través de precio, mientras que el mejor turismo es cautivado por servicios de calidad.

De sus inicios en la década de los sesenta a la fecha cuando Puerto Vallarta gozaba de un turismo de alto poder adquisitivo, la oferta se ha diversificado con hoteles de tiempo compartido, de todo incluido y finalmente con una explosión inmobiliaria para condominios residenciales. Aunado a lo anterior la ciudad se ve inundada en su escasa capacidad con visitantes de cruceros durante las mejores temporadas del año.

Se obliga entonces un análisis objetivo de la situación para tratar de determinar las condiciones actuales y futuras de un destino turístico que ha sido rebasado por circunstancias fortuitas ya que no existe evidencia que lo que tenemos ha sido resultado de una planeación formal.

Enero de 2008

Prolegómenos

Héctor Pérez García

Consideraciones iniciales

El presente análisis no es el resultado de estudios rigurosos sobre la situación del turismo en Puerto Vallarta, es la opinión honesta de un ciudadano preocupado por el futuro de la ciudad que escogió para vivir. Pero también es la tribulación de lo que sucede en el país en la industria del turismo.

Los antecedentes de quien escribe lo califican para verter esta opinión ya que la mayor parte de su vida la dedicó a la hotelería base fundamental del turismo, así mismo sus estudios previos en una universidad extranjera, sus viajes por el mundo y su continuo observar de la industria de los viajes.

El concepto de “destino turístico” es con mucha frecuencia confuso para la mayor parte de los gobernantes, especialmente en los gobiernos de las pequeñas ciudades, donde los políticos que sobresalen y ocupan cargos públicos, lo hacen por su labor y habilidad dentro de su partido político y no necesariamente porque sean los hombres o mujeres mejor preparados para gobernar una ciudad turística.

Otro punto débil de los gobernantes es su renuencia para “dejarse ayudar” por ciudadanos y organizaciones civiles, donde un potencial de talento y experiencia es ignorado ante el absurdo celo oficial para gobernar con la comunidad.

Sobre los temas cubiertos

El turismo en Puerto Vallarta. En una serie de artículos publicados en *Vallarta Opina Milenio* se analizan aspectos de la evolución del turismo en la

ciudad como la competitividad que se ha venido perdiendo a medida que el destino pierde identidad y se encamina a un producto híbrido dominado por el turismo de paquetes por una parte y el segmento residencial de alto poder adquisitivo que tiene a transferir a su “segunda casa” los mismos hábitos de vida que práctica en su lugar de residencia permanente.

Otras formas de turismo. Como consecuencia de su propia evolución en el marco mundial las modas se han reflejado en nuestro destino. Desafortunadamente fuera de un Plan o Política normativa que buscara el equilibrio en el desarrollo de cada segmento del mercado turístico. Como resultado se ha crecido con anarquía y el beneficio del turismo no llega a toda la comunidad. Ejemplo de ello es el sistema del todo incluido que tiende a centralizar el gasto turístico en los hoteles anfitriones en perjuicio de taxistas, restaurantes, tiendas y otros negocios afines al turismo.

Otro ejemplo es la industria de los cruceros que es un subproducto del turismo, misma que se ha fomentado por las autoridades municipales sin consideración por las limitaciones físicas de la ciudad en cuanto a espacio e infraestructura. Sin consideración al hecho de que espacio es sinónimo de territorio y cuando este se llena de una clase de turismo “X” automáticamente desplaza a otra que pudiera ser más deseable para la ciudad, desde el punto de vista económico.

El crecimiento inmobiliario. Especial atención merece la explosión inmobiliaria que, aunque deseable en todo destino turístico, su crecimiento desmedido ha venido a afectar la imagen de la ciudad y a la propia base y fundamento de la industria: el alojamiento hotelero.

En un estudio sobre el tema llevado a cabo recientemente en el país, se evidencian las siguientes conclusiones:

En los centros turísticos de México están creciendo, incluso con el apoyo de las autoridades, la construcción de lujosos departamentos en condominio y de residencias de alto nivel, llamándoles turismo residencial, cuando en realidad no tienen ninguna relación con el desarrollo del turismo, pero están afectando la oferta turística de esos centros turísticos del país, para volverlos lugares de visita de fin de semana, como ha sucedido todo el tiempo con Cuernavaca y como esta ocurriendo actualmente en Acapulco.

Un cuarto hotelero de categoría cinco estrellas representa una inversión de 100 mil dólares durante la construcción, pero después, en su operación implica la creación de 1.5 empleos directos y de 2.5 indirectos en la comunidad. Desde el punto de vista de la derrama económica permanente este mismo cuarto hotelero a un 75 por ciento de ocupación promedio anual, con una estadía promedio del turista de 5 días y un gasto de 650 dólares por estadía significa una derrama económica anual del gasto turista en la localidad por la suma de 35 mil dólares anuales.

Un departamento en condominio o una residencia significa una inversión de 300 mil a 700 mil dólares por cada unidad y toda la derrama en la comunidad se refiere al periodo de construcción. El inversionista inmobiliario vende estas unidades generalmente al doble de su costo y se lleva las utilidades dejando simplemente las instalaciones ya vendidas. Suponiendo que la familia propietaria de estas instalaciones, es decir, una casa o un departamento en condominio la visite un máximo de 4 fines de semana largos, de cuatro días cada uno, 10 días de vacaciones en semana santa y 20 días de vacaciones en diciembre, la instalación es utilizada un total de 46 días al año con un gasto diario de 80 dólares, que es el 10 por ciento de la derrama que genera un cuarto hotelero, con una inversión cinco veces menor.

El centro histórico. Por muchos años ha sido obliterado por los sucesivos gobiernos municipales y su deterioro es evidente no únicamente desde el punto de vista físico y de imagen pública sino que el ruido contaminante, el exceso de tráfico y la contaminación visual cada vez es más agresiva, factores todos que ahuyentan al turismo que la zona necesita.

El maquillaje que actualmente están aplicando las autoridades no va a regresarle al centro su encanto original, pues ya el perfil de la zona esta siendo amenazado por nuevas construcciones de alturas cuestionables.

El excesivo tráfico de transporte urbano que sin razón ni sustento sigue sobre cargando las estrechas calles de la zona, sería lo primero a resolver si de verdad se quisiera devolver al centro parte de su belleza.

Lo que requiere el centro es un verdadero rescate de sus valores originales: sin contaminación, con aceras adecuadas para caminar, con seguridad para los peatones, con facilidades para que el turismo compare precios y compre sin ser explotado.

En lugar de crear atractivos, el centro histórico vive en opulencia con la venta indiscriminada de bebidas alcohólicas, día y noche, y con la impotencia para evitar la pestilencia de sus oscuras calles arriba del malecón.

Como asegura el doctor Juan Luis Cifuentes, prestigiado biólogo y luchador incansable en defensa de la diversidad marina y la sustentabilidad: “Además de atentar contra la naturaleza, pareciera que los gobiernos municipales promueven el turismo que vive de noche y duerme de día”.

El centro de convenciones. Con una ubicación inadecuada, una inversión insuficiente y un futuro incierto el Centro de Convenciones y Usos Múltiples es una realidad. El proyecto es un ejemplo claro de decisiones políticas que se llevan a cabo sin estudios serios y profesionales, lo cual pone en riesgo el futuro de este segmento de mercado que tanto necesita la ciudad. Es evidente que el presupuesto aprobado por el Congreso del Estado será insuficiente para su realización plena. Un edificio no hace un centro de convenciones, lo hace el concepto; su propósito, su mercado, su administración y su operación; es decir su alma.

Esto último se les ha olvidado a los gobernantes.

La enseñanza del turismo. El crecimiento de la industria turística hotelera en Puerto Vallarta ha llegado a su límite. La evidencia la vemos todos los días en los edificios que surgen por doquier y que serán dedicados a una clase de turismo que no requiere de egresados de las escuelas de turismo, por lo tanto las oportunidades para encontrar un empleo congruente con sus estudios obligará a muchos de esos egresados a emigrar.

Por otra parte las nuevas y viejas hospederías prefieren a egresados de universidades extranjeras que son más exigentes en cuanto al desarrollo profesional de sus estudiantes.

Nuestro punto de vista siempre ha sido que la base del turismo es la hotelería y por lo tanto es lo que debería de enseñarse a los alumnos. El aspecto técnico tiene mayor importancia en muchas escuelas de otros países. Además el título de licenciado en turismo, lo cual es una generalidad, hace crecer en los estudiantes y egresados expectativas difíciles de alcanzar en nuestro medio.

Instituciones civiles. En nuestra ciudad, los gobernantes decidieron la exclusión de dos organismos que en proyecto y talento tenían todo para coadyuvar al mejor desarrollo del destino; el Consejo Consultivo de Turismo Municipal y Patronato del Centro Histórico. Sin ninguna consideración al hecho de que en ninguna ciudad del mundo donde el turismo ha florecido y prosperado, esto se haya logrado sin la participación activa de la comunidad y la sociedad civil.

En nuestro propio país abundan los ejemplos de un desarrollo con responsabilidad compartida, ciudades y pueblos donde han sido resueltos problemas ancestrales y ahora gozan de los beneficios del turismo: Guanajuato, Morelia, San Luis Potosí, Querétaro, Zacatecas, San Miguel de Allende, por nombrar sólo algunas.

En el ámbito internacional qué hubiese sucedido con tantos centros históricos que fueron defendidos por la ciudadanía y ahora gozan de prestigio y prosperidad: Praga, Budapest, Barcelona, el mismo París, y tantas otras. Ciudades que ciertamente no se construyeron para el uso irrestricto del automóvil, que lo han echado fuera de sus perímetros turísticos y han privilegiado el caminar de sus visitantes.

Abundan también los ejemplos de ciudades donde el espacio es limitado y sus autoridades han tenido que planear y organizar el mejor uso de sus calles y espacios públicos: Singapur, Buenos Aires, Hong Kong, Córdoba, y muchas más. Metrópolis donde el peatón es prioridad ante el automóvil. Ciudades donde la vegetación y el medio ambiente va mano ante la invasión de parquímetros y edificios para estacionarse.

En toda ciudad que se precie de ser destino turístico debe tener prioridad el visitante, y todo turista camina y se trasporta en un servicio público eficiente.

Quienes conocen el fenómeno turístico saben muy bien que el atraer visitantes es sólo una parte de la mercadotecnia del turismo. Los gobiernos locales y los ciudadanos son responsables de su bienestar una vez en el destino. Es por ello que el medio ambiente, los atractivos de toda índole y la hospitalidad de la gente es primordial no sólo para que el visitante regrese, sino para que convenza a otros a visitarnos. La promoción de boca a boca es la más efectiva.

Una ciudad que ha sido incapaz de conservar su principal atractivo —su centro histórico— y éste ha devenido una zona agresiva, contaminada y poco amable, no puede presumir de un turismo sólido hacia el futuro.

Autoridades municipales que no han tenido la voluntad política para cambiar lo cambiante a través de un verdadero Plan de Desarrollo Urbano; que no se han preocupado porque la zona más importante de la ciudad se convierta en una zona de atractivos y en lugar de eso presentemos una imagen de “trampas para turistas” con joyerías extranjeras, profusión de lugares que expenden bebidas alcohólicas día y noche, muchos de los cuales no cuentan con instalaciones sanitarias adecuadas, con calles llenas de tiendas para los estratos socioeconómicos más bajos, no puede aspirar a permanecer en las grandes ligas del turismo internacional por mucho tiempo.

Autoridades que privilegian los intereses de un gremio híbrido —empresarios, transportistas y chóferes— en perjuicio del mejor interés del destino, no coadyuvan con sus acciones al futuro de la ciudad desde el punto de vista turístico.

Si en algún aspecto la ciudad ha sido rebasada es en vialidad y tránsito, agravando el problema el crecimiento sin medida de la mancha urbana hacía todos los puntos cardinales. Al sur, zona hotelera y residencial en constante crecimiento presenta un reto mayúsculo pues las alternativas para mejorar la vialidad son mínimas y sin duda la calidad de vida en cuanto a movilidad urbana se seguirá deteriorando.

Mucho por hacer tienen las autoridades para aplicar los reglamentos de tránsito vigentes, en especial ante el transporte público, donde es aparente la impunidad.

Otra área de oportunidad es la profusión del comercio callejero donde la venta de comida sin los mínimos estándares de sanidad opera sin control.

Haría bien la autoridad municipal en tomar en serio el Plan de Negocios a cinco años, encargado por el Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, a un despacho de consultores extranjeros, mismo que por tercera vez hace recomendaciones que se ignoran olímpicamente.

Sin embargo;

El turismo no se acaba... sólo se transforma.

Un destino turístico no cierra como pudiera hacerlo un hotel... sólo cambia de turismo.

Turismo, ¿prioridad nacional?

A excepción única del presidente José López Portillo, todos los presidentes del México moderno desde el licenciado Miguel Alemán Valdez, han declarado oficialmente al turismo como una Prioridad Nacional.

Don José López Portillo dijo en alguna ocasión que el turismo era una actividad frívola, y con acciones probó su dicho.

En cambio el turismo tuvo en el licenciado Miguel Alemán Valdez a un gran promotor a quien debe acreditársele desde el nacimiento de Acapulco hasta la promoción de México en todo el mundo. La labor del licenciado Alemán al frente del Consejo Nacional de Turismo no ha tenido igual desde su muerte. De hecho don Miguel fue el embajador turístico de México al mundo.

De los presidentes de México, posiblemente haya sido el presidente Echeverría quien menos habló sobre el turismo, pero ha sido el que más hizo por la industria sin chimeneas. Recordemos su decisión histórica para desarrollar Cancún y su política de cielos abiertos para la aviación.

Lo cierto es que, aparte de esas dos excepciones, el turismo jamás ha sido una prioridad ni para el poder ejecutivo, ni para el legislativo, en nuestro país.

A pesar de eso, la industria turística en nuestro país se ha desarrollado hasta convertirse en las últimas décadas en un factor de captación de divisas extranjeras y contribución importante al Producto Interno Bruto, amén de coadyuvar en el equilibrio de la balanza de pagos del país.

Aquí mismo, en Bahía de Banderas, el presidente Echeverría nos legó lo que ahora es Nuevo Vallarta entre otras muchas mejoras a la región, todas ellas con una visión turística.

El turismo, como toda actividad económica nos presenta oportunidades y desafíos. Ver al turismo sólo como una fuente de beneficios económicos

para las comunidades donde se le explota, sin percatarse de sus amenazas, es una miopía que eventualmente puede pagarse caro.

El turismo afecta al medio ambiente y al equilibrio ecológico de la tierra; atenta contra las costumbres y la identidad de los pueblos, transforma hábitos sociales y es la razón de que ya, desde hace años, la ONU haya fomentado programas para neutralizar sus amenazas.

Desde el punto de vista socioeconómico, el turismo es el fenómeno más importante del mundo moderno. Los flujos de turistas y recursos financieros son calculables y sorprendentes por sus cifras.

Países que han encontrado en el turismo un soporte importante para su economía, como puede ser España, no hace mucho declaró a esa industria una Prioridad Nacional. Sólo que allá si hubo la coordinación y la voluntad política para lograr la meta que se propusieron: elevar la calidad del negocio turístico.

Un incremento sin fin de visitantes a cualquier país es indeseable, y España, con más de 50 millones de turistas al año, tuvo que voltear los ojos a la calidad en contra de la cantidad.

La creación de una Comisión intersecretarial que recién instaló el presidente de la República, ha seguido el ejemplo de la que funciona en España desde hace tiempo.

20 puntos se le presentaron al poder ejecutivo para mejorar la actividad turística de nuestro país. Han pasado muchos meses desde el tianguis turístico donde se hizo la petición y es probable que se llegue al próximo sin avances de consideración en la solución de los planteamientos.

Muchos de los puntos incluidos caen en el ámbito de las Cámaras Legislativas. La Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados tiene la oportunidad de hacerlos suyos.

Muchos lugares del mundo que subestimaron o ignoraron las amenazas del turismo, han pagado o están pagando las consecuencias. Aquí mismo, en nuestro país tenemos el ejemplo de Acapulco.

Acapulco fue uno de los destinos más conocidos y famosos del mundo de su tiempo. Pero Acapulco se acabó... o más bien se lo acabaron. ¿Quién o quiénes?, ¿fueron los hoteleros que sobreexplotaron sus instalaciones?, ¿o las autoridades que no actuaron oportunamente ante los abusos de los sindicatos?, ¿o la comunidad que creyó vivir en un mundo de bonanza que nunca se acabaría?, ¿o la apertura de nuevos destinos turísticos?

Acapulco, o más bien el sindicalismo de Acapulco lleva el cuestionado honor de haber inventado los “bloqueos” de transporte público para obligar el transporte del turismo exclusivamente en taxis o vehículos de taxistas.

El mal ejemplo cundió en esta ciudad y la amenaza está latente porque la pretendida “prioridad” del turismo también es letra muerta en los municipios.

El turismo, señores diputados, es una industria incomprendida en nuestro país. Es una actividad que sólo le merece dos párrafos en su Informe al señor presidente de la República. Es un negocio de importancia nacional que no aparece como prioridad en la agenda de las Cámaras Legislativas.

Es la razón de sus insuficientes presupuestos; de la improvisación en los secretarios de turismo, del atraso que sufre la Ley Federal de Turismo, que no incluye las nuevas tendencias y sus consecuencias.

Es el origen de que las tarifas aéreas nacionales para volar a Puerto Vallarta sean las más caras del mundo por milla volada. ¿En dónde está la prioridad del turismo, cuando la mano izquierda hace lo contrario que la derecha y ambas al revés que la cabeza?

Puerto Vallarta, vive mal comunicado con los dos mercados potenciales, más importantes del país, después de la Ciudad de México: Guadalajara y Monterrey. Las tarifas aéreas desproporcionadas hacen a nuestra ciudad inaccesible por vía aérea.

También es la razón de que Puerto Vallarta no cuente con una autopista directa desde la capital del Estado, cuando en estos tiempos el turismo nacional se moviliza por carretera en grandes proporciones.

En noviembre del año pasado se llevó a cabo en varias ciudades del país, un foro organizado por las Secretarías de Turismo y Comunicaciones y Transportes. El objetivo fue escuchar opiniones para proponer una política nacional sobre cruceros. En esta ciudad el suscrito fue la única voz que se alzó en defensa del municipio y de la sociedad, pues los turistas que arriban por mar, que en esta ciudad ya llegan a más de 200,000 anualmente, no pagan un centavo a las arcas municipales, que sí tiene la obligación de proporcionar servicios e infraestructura para recibirlos y atenderlos adecuadamente.

Es evidente que muchas otras voces se alzaron en defensa de un fin justo y equitativo. Ambas secretarías han sometido al Congreso un proyecto de política nacional sobre cruceros. En la misma se incluye el cobro de un derecho de internación, con beneficios económicos para los municipios.

Pero hay otras actividades dentro de la industria que requieren la atención de los señores diputados. Hay prioridades desatendidas que inciden en la salud de la industria mucho más allá de la pretendida ley sobre los casinos.

Sobre este tema, los casinos, no quisiera abundar ya que creo que la discusión y argumentación se encuentra ya en los más altos niveles de opinión. Básteme decir que mi opinión coincide con la del señor Antonio Enríquez Savigac; exfuncionario del Banco de México, exdirector de Fonatur, exhacedor de Cancún, exsecretario de Turismo y expresidente de la OMT (Organización Mundial de Turismo) quien propone que los casinos pueden llegar a ser un “plus” para el turismo, pero no una medida determinante para atraer más turismo al país.

Y aquí regreso a mi tesis de las amenazas: sobre este proyecto se nos prometen bondades y beneficios, pero nada se dice de los efectos que tendrían los casinos dentro de la propia industria; en la sociedad y en la salud mental de los habitantes al exponerlos al peligro de la ludopatía.

En mi opinión la Cámara de Diputados tiene una extraordinaria oportunidad por hacer mucho por el turismo de este país.

Algunas oportunidades:

1. Modificar los objetivos del Fondo Nacional de Fomento al Turismo. Mientras que Fonatur sigue apoyando únicamente a los destinos llamados “integralmente planeados” y planeando el desarrollo de nuevos “polos de desarrollo”, deja de apoyar a los “destinos tradicionales” como Puerto Vallarta, que por falta de recursos y apoyos federales ha retrasado por décadas su consolidación.

Se dice que Puerto Vallarta es el segundo destino turístico de México, pero no se dice que la distancia entre el primero y el segundo es abismal. Tampoco se dice que al primero lo sigue apoyando Fonatur como si en este país hubiésemos ciudadanos de primera y segunda clase.

2. Es necesario reglamentar el negocio híbrido de la hotelería; el tiempo compartido. Si bien su desarrollo ha significado una oportunidad de negocio para los inversionistas y para los propios usuarios del sistema, no deberían de soslayarse las amenazas a la hotelería tradicional.

De capital importancia resulta analizar sus métodos de comercialización que se prestan para el engaño y la suplantación. El daño causado a la imagen de muchos destinos, entre ellos Puerto Vallarta, es evidente con la

existencia de un módulo ilegítimo ubicado en el aeropuerto Internacional de esta ciudad.

Sabemos que esta modalidad llegó y se quedará, pero también creemos que no se contempla su regulación en la Ley Federal de Turismo.

No es deseable, ni sería lo mejor para un destino turístico en convertirse en un “destino de tiempo compartido”.

En otros destinos, Hawai, por ejemplo, la reglamentación impide que los turistas sean molestados en la vía pública o en lugares en donde no tienen protección.

3. Es urgente que la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados estudie y analice el fenómeno importado del “todo incluido”, sistema que han fomentado los grandes y poderosos operadores extranjeros para quedarse con una mayor participación del peso turístico.

El sistema de todo incluido propicia que el huésped de un hotel en ese sistema no salga de la propiedad. Ahí mismo encuentra todo lo necesario para sus vacaciones; hospedaje, comida y bebida, tiendas de necesidades y regalos, servicios de salud, etc. Se da entonces la situación de que un turismo que es atraído al destino con esfuerzo y recursos de toda la sociedad, guarde para su beneficio el gasto de sus huéspedes y le niegue a la comunidad un reparto justo y equitativo del gasto turístico.

El resultado de una ciudad donde la mayoría de sus hospederías operan bajo este sistema es que el destino se abarata, el gasto turístico se constriñe, la derrama económica se diluye y los comercios, principalmente los restaurantes sufren por falta de clientela.

En un estudio de mercado llevado a cabo por Pesires-Gallup, denominado: “Hábitos y actitudes del consumidor en centros turísticos de playa”, arroja cifras alarmantes de esta modalidad, que ha provocado el cierre de muchos restaurantes de buen nivel.

El periódico *Excelsior*, en un reportaje de su enviado especial, a Cancún, publicó el 13 de agosto de 2003:

el “todo incluido” arruina al sector. Así sucedió en varios países del Mediterráneo —en donde ahora está vedado— y es lo que sucede en otros destinos turísticos de Latinoamérica, Cuba, Oriente Medio y Lejano, y en África, de

acuerdo con un estudio internacional de la Organización de Hoteles de los Estados Unidos.

El programa de “todo incluido” ha sido prohibido en los países europeos y en Estados Unidos. Beneficia sólo a los hoteles anfitriones, que hacen todos los esfuerzos posibles para que el turista no salga del hotel. Ahí ofrecen, a costos sin posibilidades de competencia, todo tipo de atracciones, comida, bebida, y espectáculos de noche y día.

Esto afecta a todos los colaterales de la industria turística, especialmente a los restaurantes, bares, cantinas, centros nocturnos, marinas, negocios de deportes acuáticos, centros de espectáculos, al comercio en general.

Pero también a guías de turistas, taxistas y transportistas, que bajo este sistema operado “a la española”, quedan marginados de todo beneficio.

En Puerto Vallarta el 60.0 por ciento de los cuartos hoteleros de calidad turística, operan ya bajo el concepto de “todo incluido”.

Si los señores diputados de la Comisión de Turismo en realidad tienen la voluntad política de ayudar a la industria turística en su conjunto, he aquí una oportunidad de hacerlo.

I. Evolución del destino

EL TURISMO EN PUERTO VALLARTA

La historia de Pueblo Mágico

La historia. La vocación turística de nuestra región comenzó a gestarse hace miles de millones de años, mientras los océanos se acomodaban sobre la faz de la tierra, surgieron montañas y valles rodeando a la inmensa bahía. Las rugosidades montañosas propiciaron la formación de cauces, y arroyos, afluentes y ríos encontraron su camino al mar. Así surgió la sierra que alberga una rica y numerosa flora y fauna y que amamantó a los primeros pobladores humanos.

La región la habitaron tribus nómadas procedentes del norte. Jamás se asentaron aquí aunque dejaron huella de su paso en varios vestigios que se encuentran desde Ixtapa hasta Tomatlán. Ambos nombres de origen náhuatl. Tal vez no se asentaron en la rivera de la bahía por la natural animadversión de los indios de esta parte del país al mar. Los mexicanos jamás fueron hombres de mar. A pesar de Mexticacán origen del peregrinaje Azteca.

Durante muchos siglos este hermoso lugar del Pacífico, originalmente denominado Las Peñas, esperó la realización de su destino a partir de que el capitán Francisco Cortés de Buenaventura, sobrino del conquistador, desde sus montañas divisara el mar y un valle hermoso poblado de indios “belicosos” por lo cual solicitó la posesión de estas tierras. Fue este capitán quien impuso nombre a una de las más grandes bahías del mundo, Bahía de Banderas, en 1527. Trece años después, Pedro de Alvarado desembarcó sus tropas en costas vallartenses y las describió como “hermosas playas y rocas horada-

das que emergen del mar”, razón por la cual a partir de entonces quedaron identificadas como “Las Peñas”.

Tierras pródigas como las de Yánez, han sido las planicies de la bahía. Clima benigno como bendición de Dios, fue lo que atrajo a las gentes de las montañas una vez que don Guadalupe Sánchez decidió asentarse en estos benditos lares.

Y así, familias procedentes de Mascota, de Talpa, y de un sinfín de rancherías serranas, comenzaron a poblar el lugar destinado, y a trazar una ciudad entre dos cauces, por el norte la vena pluvial de Santa María, por el sur el río Cuale.

Belleza prístina aquella que sedujo a los primeros inmigrantes. Todavía hace cien años hubiera sido extremadamente hermoso echar un vistazo a ojo de águila del inmenso valle, plano como una sábana; salpicado con grandes parotas, cruzado por serpenteantes ríos y rodeado de altas montañas cubiertas de bosque. En lontananza la ondulante y argentífera línea del litoral enmarcando la plétora de tonalidades verde-azul en su infinita comunión con el cielo.

Abrevando vida al caudal de flora y fauna, innumerables esteros rompían la geografía de la costa sin sospechar siquiera que serían presa fácil de tiempos por venir.

Pueblo Mágico. El pueblo creció y se fue dando forma así mismo, ajustándose al corsé de las formas caprichosas de los cerros. La tierra era escasa en los asentamientos originales, pues era sólo un estrecho entre el mar y la montaña.

Llegar y salir de la ciudad era una odisea por la falta de caminos, principalmente durante la época de lluvias por las crecientes de los ríos. La vía del mar era una opción que se aprovechaba para el comercio.

El pueblo comenzó a treparse por las verdes laderas y cañadas como sinario desventurado de su futuro. Como augurio maléfico de ambiciones desmedidas. Como señal de irreverencia a la madre naturaleza.

A mediados del siglo XX abrió sus puertas una hospedería que marcaría un hito en el futuro desarrollo del pueblo en esa dirección. Ésta se ubicaba a las orillas de la ciudad hacía el norte, junto a un puerto de pescadores y al comienzo de la calle principal del pueblo, hacía el sur. Aún está ahí con un costal repleto de memorias.

Ahí llegaban agentes de comercio y una que otra pareja de recién casados en busca de emociones exóticas. De ahí se embarcaban a las playas de Yelapa para quedarse una o dos noches en las rústicas cabañas del lugar; para disfrutar el original manjar de la ínsula: langosta asada, frijoles de olla y tortillas recién hechas. Eran los tiempos del comienzo de una vocación que nadie sabe a ciencia cierta donde terminará: el fenómeno del turismo.

Así fueron los comienzos de Pueblo Mágico.

Pueblo Mágico era un pueblo próspero y feliz. Habían pasado un par de lustros desde que el único hotel con pretensión turística recibió al primer huésped. Luego vino un extranjero y construyó un hotel con clara vocación turística y novedades que dejaban con los ojos abiertos a los lugareños, se asentaba en el extremo norte de la población, cerca de un estero y una playa paradisíaca llena de palmeras, era favorita de los turistas que arribaban a Pueblo Mágico.

Como todos los pueblos necesitan una leyenda Pueblo Mágico inventó la suya; a raíz de la filmación de una mala película de Hollywood, con la presencia en el pueblo de personajes de la farándula internacional, se creó el mito del despegue de la ciudad hacia el mercado turístico mundial.

Lo cierto fue que eso sucedió gracias al apoyo de los gobiernos para crear la infraestructura necesaria para el arribo de turistas por la vía aérea y terrestre, sin ello, se podrían haber filmado cien películas con todo el firmamento estelar y el turismo no hubiera llegado jamás. Como todos los mitos, éste va desapareciendo entre los humos del tiempo.

Con infraestructura suficiente se atrajeron inversionistas y comenzó la construcción de modernos hoteles, hospederías con niveles de calidad mundial que a su vez atrajeron al turismo solvente y dispendioso. Al turista exigente y discriminatorio.

En estos hoteles las camas se “abrían” por la noche y la camarista dejaba un pequeño dulce sobre la almohada, como un delicado detalle de calor humano.

Los baños se “refrescaban” por la tarde, después que los habitantes regresaban del mar y las toallas se cambiaban por limpias, frescas y esponjadas.

En los restaurantes de esos hoteles la buena comida se daba por hecho sin chefs de concurso ni precios exorbitantes. Se privilegiaban los frutos del mar frescos y naturales.

El comercio turístico se beneficiaba al mismo ritmo que la hotelería. Floreció la manufactura de ropa femenina con diseño, estilo y materiales propios que se esparcía por el mundo a través de miles de turistas que lucían modelos originales de Pueblo Mágico.

El pueblo progresaba y poco le faltaba para contar con todo lo que necesita un pueblo para crecer con seguridad, en todo caso las comunicaciones aéreas con la capital eran disponibles, frecuentes y accesibles.

A finales de la década de los sesenta se abrió uno de los mejores hoteles de playa en todo el litoral del Pacífico mexicano. Al formar parte de una cadena internacional, el hecho se difundió por el mundo en folletos y promociones. En un radio geográfico más cercano; sus mercados específicos, el hotel hizo lo mismo. Luego aparecieron en el escenario local nuevas hospederías que competían entre sí por el lucrativo mercado de Norteamérica y el afluente cliente nacional de las capitales de los estados del centro y oeste del país.

El mercado hotelero, es sabido, consta de varios segmentos, los hoteles de Pueblo Mágico, en aquella época tenían muy bien definidos los segmentos que buscaban.

En aquellos años las ventas se hacían directas a los mercados. Por excepción a través de mayoristas. A éstos se les asignaban “allotments” en forma de pocas habitaciones y dependiendo de su desempeño y rendimiento se quedaban en el hotel. La hotelería tenía el control de su producto: las habitaciones hoteleras. Las tarifas se determinaban de acuerdo con los mercados de origen y a la fuerza o debilidad de la demanda. Jamás condicionadas por los grandes operadores.

Existía una alianza de facto entre hoteleros y las líneas aéreas que volaban al destino. La ecuación era exitosa. Los inversionistas estaban contentos con los dividendos de sus hoteles, los trabajadores recibían justa paga por sus esfuerzos y los turistas se enamoraban del pueblito de pescadores que tenía una magia irresistible.

Fue aquella una época en que la hotelería, pilar del turismo era dueña de su propio destino.

La ecuación era perfecta: calidad de producto = a calidad de turismo = a tarifas altas = a ingresos para la comunidad = distribución del ingreso.

La clave era perfecta: las ventas se hacían al consumidor no al intermediario.

La ecuación¹

La modernidad llegó a México a finales de la década de los setenta y alcanzó a contaminar a Pueblo Mágico. Los cielos del país se abrieron sin control a las líneas aéreas extranjeras haciendo posible los vuelos extranjeros de fletamento.

Primeras víctimas: las líneas mexicanas de itinerario. La competencia era insostenible y comenzaron a reducir vuelos hacia Pueblo Mágico, en especial desde los principales mercados del oeste y centro del país, del norte; Los Ángeles, San Francisco, San Diego, Chicago, etc.

El siguiente fue un paso lógico; apoyándose en las fleteras los grandes operadores de turismo tomaron control del mercado de los viajes hacia Pueblo Mágico.

Mientras esto sucedía los hoteleros, cómodos y confiados limitaban sus esfuerzos de ventas para pasear: ITB Berlín, Madrid, Milán, y el inmortal Tianguis de Acapulco. El eterno circuito de la ilusión.

Las ventas se hacían y se hacen en las oficinas de los compradores o en los propios hoteles. Lo demás son relaciones públicas, y éstas no venden. Si acaso son el moño del regalo o la cereza del pastel.

Los grandes operadores se convirtieron así en los grandes comercializadores de los hoteles de Pueblo Mágico. Con el control del mercado detallista y los asientos de avión, los grandes operadores se apoderaron de nuestro turismo y pusieron condiciones: tarifas bajas y cuartos garantizados.

Ambiciosos como son, (la mayoría de ellos son de origen judío) a los operadores no les bastaban los grandes márgenes entre las tarifas que imponían y las condiciones con que vendían en los mercados. Pugnaron por mayores garantías para sus productivos negocios y alentaron una modalidad en la hotelería: el tiempo compartido.

No sólo lo recomendaron sino que en muchos casos lo apoyaron financieramente. Algunos inversionistas ambiciosos cayeron en la asechanza, sea por necesidad, fuese por falta de visión. El espejismo del negocio superaba los rendimientos de la hotelería tradicional. Además, se esquilma al fisco al triangular los recursos a paraísos fiscales en el Caribe.

¹ Ecuación. Del latín *aequatio*. Álgebra. Igualdad que contiene una o más incógnitas.

El tiempo compartido, sabemos es un híbrido de la hotelería, el aspecto del bien raíz es prioritario y se utiliza el hospedaje para vender varias veces el inventario de cuartos.

Poco importaba que la calidad de turismo que atraía y atrae esa modalidad del turismo no fuese lo mejor para Pueblo Mágico, nada importa que su sistema de comercialización arremeta y moleste. Poco importa que de un recurso no percedero como debiera ser el turismo, estas modalidades lo conviertan en percedero.

La hotelería, se sabe, es un negocio a largo plazo, el aspecto del valor del bien raíz aunque es importante es secundario. En la hotelería se busca el rendimiento de la inversión a través de la práctica profesional de la venta de ocupación hotelera y la oferta de servicios.

La ecuación resultante: el abaratamiento del destino = la caída de las tarifas = a la especulación manipulada por los grandes operadores = menos ingresos para la comunidad.

Víctimas: la hotelería tradicional, el comercio local.

Beneficiarios: los inversionistas del negocio + el gran comercio venido de fuera en forma de los Sam's, Mega's, y demás familia comercial.

Insaciables, a su tiempo, los grandes operadores promovieron la idea hispana del todo incluido. A mayor precio del paquete turístico mayores utilidades. Poco importaba que operar dicho sistema copiado al fin de los prestigiados Club Mediterranee, tuvieran que ofrecer alimentos y bebidas de dudosa calidad (en la mayoría de los casos). La gastronomía de la conveniencia. Pan y circo, ambos de fantasía para un mercado poco exigente. Para un mercado de volumen que es el que llena los grandes aviones y más grandes hoteles de la nueva hotelería.

Un nuevo golpe a las tarifas hoteleras, una acción adicional en contra de la justa distribución del ingreso turístico.

La ecuación: todo incluido = centralización de ingresos en los hoteles = reducción de la derrama por el gasto turístico en la comunidad = caída del comercio local; restaurantes, taxis, tiendas y boutiques.

Con el terreno fértil llegaron los españoles a reconquistar el país, no sólo Pueblo Mágico.

En el sureste mexicano, ya el 40.0 por ciento de los cuartos de hospedaje son propiedad de los hispanos, todos, desde luego con el concepto de todo

incluido. Ellos, además, tienen sus propios aviones de fletamento que vuelan directo desde Europa, mantienen una red de agencias minoristas y venden y cobran allá, operan sus propios autobuses para el traslado terrestre y sólo dejan al país migajas en forma de sueldos y salarios, contribuciones y parte del coste de sus insumos. Mucho lo importan.

Víctimas: la hotelería una vez más. La comunidad que es convertida en maquiladora y el medio ambiente del cual se han mostrado poco respetuosos.

Los cambios sufridos en el escenario turístico acabaron primero con las líneas aéreas mexicanas de itinerario hacia Pueblo Mágico, están acabando ya con la hotelería tradicional. (50.0 por ciento de la disponibilidad de cuartos hoteleros en la región son ya de tiempo compartido) están erosionando el mercado de los servicios: restaurantes, artesanía fina mexicana, boutiques, taxis, y el comercio en general.

Cuando antaño el turismo paseaba seguro por las calles del centro histórico de Pueblo Mágico adquiriría ropa autóctona fina, regalos de calidad, típicos huaraches para la playa.

Regalos de artistas y orfebres mexicanos. Hoy se encuentran muchos locales vacíos que paulatinamente son ocupados por tiendas para la población de bajos estratos sociales y económicos. Precioso y valioso terreno desperdiciado. Al desaparecer el turismo solvente desaparecen los comercios para el mismo. Su lugar lo han empezado a ocupar comercios que debieran estar ubicados en los barrios populosos del Puerto, jamás en el primer cuadro.

Si acaso han proliferado joyerías de manufactura extranjera, sobre todo, en el malecón, mismas que han suplantado a la fina platería de Taxco y al arte y artesanías mexicanas.

Esta proliferación de tiendas populares en el centro histórico tiene doble efecto, ambos negativos para un destino turístico: el incremento del flujo de residentes locales a la zona, y la necesidad de transporte público, ambos contaminantes de las estrechas calles de la zona.

Pocos de los muchos hoteleros involucrados se dan cuenta del daño que el resultado de esta ecuación ha causado a Pueblo Mágico. Los tradicionales se resisten. Aquellos inversionistas que contribuyeron a la construcción del destino, ahí siguen enfrentando una competencia injusta. (Algunos han claudicado) compitiendo contra el tiempo compartido y el todo incluido.

Las autoridades de turismo permanecen impasibles. Inmersas en una somnolencia de eterna ignorancia de lo que sucede a su alrededor.

Hace 4 lustros la tarifa promedio anual del primer hotel de calidad internacional era lo doble que la que actualmente obtiene. ¿Mala mercadotecnia? No necesariamente. Las condiciones han cambiado.

La carga poblacional ha rebasado la capacidad de Pueblo Mágico. El crecimiento sin control sigue provocando cuellos de botella para un crecimiento equilibrado y sostenible.

La ciudad se empieza a deteriorar, la magia del pueblito de pescadores se empieza a desvanecer, nos estamos convirtiendo en un destino de masas. Jamás en un resort internacional. Resort significa algo más que cuartos de hotel y estrellas en la fachada.

Pueblo Mágico no necesita crecer más, necesita progresar. Se necesita elevar el nivel de vida de la población. Somos un pueblo pobre en medio de una abundancia inaccesible.

No es casualidad, es un hecho: el hotel de más calidad en la región, ubicado por el rumbo de Punta de Mita, es el más caro, es el que goza de mayor ocupación y más alta tarifa promedio. Es posible, también de los mejores rendimientos a su inversión.

En contra partida un hotel ubicado en Bucerías encuentra su punto de equilibrio operativo al 80.0 por ciento de ocupación. Es el turismo de masas *vis a vis* el turismo de calidad.

El restaurante más pomposo, más caro, más pretencioso, es el más exitoso de Pueblo Mágico. La tienda de arte y regalos más cara de la ciudad mantiene sucursales en el centro histórico.

Estos son ejemplos de que el mercado que discierne existe y es alcanzable.

Pueblo Mágico era un pueblo sano, limpio y organizado. Los turistas podían cruzar cualquier bocacalle en el centro histórico sin arriesgar su vida. El tránsito vehicular era mínimo. El gasto en el comercio y en los restaurantes era en la misma proporción de la tarifa promedio del primer hotel que abrió sus puertas por el rumbo de Palo María. El pueblo progresó. El municipio podía atender las necesidades de una población moderada.

Un nuevo elemento se ha incorporado a la ecuación: el turismo de cruceros. Un segmento que sí bien en ocasiones transporta turismo de calidad, de manera general genera turismo de poca calidad. Aún cuando regre-

saran, lo cual es dudoso en su mayoría, éste no es el turismo que Pueblo Mágico necesita para robustecer su economía y para progresar con una derrama más justa del gasto turístico. El negocio de cruceros propicia la corrupción desde sus propias bases en Miami, al operar sobre la base de exigir comisiones para recomendar negocios, frenando con ello el libre comercio y facilitando los monopolios de transportistas, al ofertar a bordo excursiones a mayores precios que en tierra. Al utilizar a Pueblo Mágico como un Disneylandia gratuito y por lo tanto como un atractivo para sus pasajeros a quienes ellos sí les cobran la entrada.

Los miles de cruceristas desgastan el pueblo y no pagan impuestos locales. Es un negocio subvencionado indirectamente con nuestros impuestos para beneficio del negocio internacional más redituable: las armadoras de barcos sin nacionalidad.

Se necesitarían 70 cruceristas con un gasto promedio de 50 dólares para suplir el gasto de un turista tradicional que en una estancia promedio de siete días gasta 3,500 dólares entre hotel, restaurantes, tiendas, taxis, etc.

La respuesta sería legislar para normar, para acotar para obtener beneficios de lo nuestro que, como en el caso de los cruceros, explotan nuestra imagen e infraestructura sin dejar lo suficiente para conservar y mantener.

Ecuación: cruceristas = ráfagas de carga poblacional = poco gasto turístico = desgaste del pueblo.

Promoción, publicidad y ventas ¿Qué se puede hacer? Para las autoridades la prioridad turística existe sólo en las palabras. Ningún gobierno municipal, de ningún color, se ha percatado del riesgo que corre Pueblo Mágico en su deslizamiento paulatino hacia un destino de masas. La improvisación prevalece, baste leer el último Informe de la autoridad municipal en su apartado sobre turismo. ¡Sin novedad en el frente!, ¿se imagina alguien a “el segundo destino turístico de México”, sin señalización turística ni módulos de información? La indolencia raya en la indignidad.

Se habla de nuevas opciones para el turismo: un centro de convenciones y la operación de casinos. ¿No sería mejor arreglar lo que tenemos antes de embarcarnos en nuevas aventuras?

Alguien, debiera convocar a un gran congreso regional, de donde surgiese una gran alianza entre hoteleros, restauranteros, operadores terrestres,

comerciantes y todos los interesados en el turismo de calidad, que junto con las grandes líneas aéreas conformaran una alianza para establecer nuevas estrategias y devolverle a Pueblo Mágico su valor real. Disminuir la intervención de los grandes operadores, para recuperar la industria del turismo de calidad, a través de las ventas directas al consumidor; por medio del mejoramiento de los servicios, y sobre todo, cambiando la deslavada imagen de nuestro destino. El gobierno municipal tiene una oportunidad.

Como dijieran los expertos del turismo moderno: Pueblo Mágico necesita de una reingeniería. Necesita recuperar el mercado turístico de calidad.

Requiere proteger su entorno natural de la depredación mercantil y reencausar sus recursos humanos, técnicos y materiales.

Necesita seguir el ejemplo de otros destinos turísticos en el mundo que han superado ya las ecuaciones de nuestra ciudad.

Cabe preguntarnos: ¿Es la industria turística mexicana, realmente mexicana? Con la cantidad de factores externos que inciden y se enriquecen de ella: líneas aéreas “charteras” extranjeras, inversiones hoteleras extranjeras, principalmente españolas, cruceros extranjeros, grandes operadores extranjeros que controlan los flujos y las tarifas, etc.

Pueblo Mágico ha crecido en todos sentidos desde el encuentro con su vocación, eso es innegable. Pero habrá que, no confundir crecimiento con progreso. Progresar significa mejorar la calidad de vida de los habitantes de una comunidad, y eso no ha sucedido.

En un destino turístico la calidad de vida de sus habitantes se trasmite por osmosis a los visitantes, después de todo el turismo es una industria de servicio.

Nadie puede dar lo que no tiene.

El futuro. La esperanza de Pueblo Mágico está puesta en los nuevos gobernantes; en su capacidad de convocatoria para unir lo desunido. En su habilidad de liderazgo para ir al frente de las nuevas cruzadas que la situación requiere. En su capacidad para escuchar a aquellos que aman a Pueblo Mágico por encima de gremios, conveniencias e intereses personales.

Pero sobre todo, el pueblo espera que haya firmeza, que se termine con la impunidad, que las leyes se respeten y que la magia de nuestro pueblo surja de nuevo con el mismo ímpetu que tuvieron los hacedores de nuestra ciudad.

La pérdida de competitividad

En Puerto Vallarta el negocio de la hotelería tradicional hace tiempo que dejó de ser rentable. Es la principal causa de que ésta ni haya crecido ni se haya desarrollado como tal. De hecho, los hoteles tradicionales son la excepción. La mayor parte de los establecimientos de hospedaje operan bajo el régimen de “tiempo compartido” y muchos otros con el sistema de “todo incluido”.

De ahí el signo de interrogación pues las tarifas se han ampliado para comprender servicios de alimentos y bebidas sujetas a las negociaciones con los operadores de turismo encargados de la promoción y ventas del destino.

Se han dejado escuchar voces que invocan el incremento de las tarifas; hoteleras o no, con el propósito de que el negocio recupere algo del atractivo que tuvo cuando Puerto Vallarta gozaba de un turismo de mayor calidad. Aún cuando en la hotelería de la ciudad existe de todo; establecimientos que observan cumplidamente con los estándares mínimos de sus corporativos, también hay los independientes que se han ajustado a las escasas exigencias de un turismo que viaja por precio; es decir tarifas bajas.

Precisamente hace 30 años cuando don Miguel Alemán Valdez a la sazón director del Consejo Nacional de Turismo instituyó el Tianguis turístico en el Acapulco de sus amores, lo hizo con el noble propósito de crear un foro donde ofertantes y compradores pudieran negociar tarifas y asignaciones (allotments). Equivocadamente se dice que en el Tianguis se vende. Lo que en realidad sucede, y así ha sido siempre, es una negociación de buena voluntad. Los operadores prometen pagar una tarifa acordada en caso de que ocupen las habitaciones que el establecimiento les reserva. Si no hay ocupación, no hay pago. Por lo tanto se trata de una venta condicionada y probable.

Sin embargo, hace treinta años la incidencia de los mayoristas no era ni por mucho la de ahora cuando prácticamente son dueños del destino. Entonces, los hoteleros hacían sus promociones directamente al consumidor y el tráfico fluía a través de los agentes de viaje minoristas ubicados en los barrios de las ciudades norteamericanas.

Los agentes de viaje minoristas trabajaban bajo el régimen de tarifas comisionables que no eran otras que la tarifa al público menos 10.0 por ciento. Los mayoristas tenían tarifas netas a las que se les descontaba entre el 15 y el 20 por ciento a la tarifa al público.

La promoción y publicidad institucional para todo el país la hacía el Consejo Nacional de Turismo, apoyando estratégicamente con oficinas en las principales ciudades del mundo.

Así funcionó y funcionó bien por muchos años, hasta que los propios hoteleros dejaron que los grandes operadores hicieran la labor de promoción, exigiendo a cambio una reducción en las tarifas netas.

Pero ese escenario ha pasado y es poco probable que regrese. Las condiciones en el turismo moderno son otras, sin embargo, nada justifica que en el negocio del turismo sea el mayorista quien se quede con una jugosa porción del pastel.

Hace algunos años los hoteleros de Puerto Vallarta tuvieron la idea de invitar a los mayoristas con el propósito de agradecer su preferencia y mostrarles sus hoteles. La ocasión también les daría oportunidad de introducir las tarifas para el ciclo futuro. Les daban así un adelanto de lo que pretendían en materia de tarifas. Así se creó el Gala Week end que se transformó en Gala Vallarta.

En esta ocasión los hoteleros pretenden aplicar un incremento a sus tarifas de entre cinco y diez por ciento, y así lo habrán presentado. Es deseable que se tenga la habilidad de negociar con provecho, aunque las condiciones para hacerlo no sean las mejores para los hoteleros.

La razón es muy sencilla, la tarifa que un hotel demanda está íntimamente ligada al destino donde se ubica. Es el destino el principal atractivo que en un momento dado motiva al visitante potencial, o al operador a generar corrientes turísticas. Puerto Vallarta es un destino con múltiples carencias en infraestructura básica; de hecho se ha convertido en un destino en franca decadencia urbana.

No es casualidad que los nuevos hoteles en Bahía de Banderas se están construyendo lejos de la contaminada ciudad. No es casualidad tampoco, que aquellos demanden y logren mejores tarifas.

Hace años, cuando el pueblito todavía lucía su belleza prístina y uno se encontraba por Morelos o Juárez con burros cargados de costales de arena, en vez de veloces chatarras rodantes; cuando se podía caminar por las calles del centro sin arriesgar ser asaltado por charlatanes y defraudadores; cuando por las tardes se podía admirar la puesta de sol y el crepúsculo, sin ser molestado por hordas de jóvenes embrutecidos por el alcohol o la droga; cuando

casas y edificios lucían en sus fachadas los colores de pueblo y típicos techados de teja; cuando los productos nativos, se exhibían, vendían, exportaban y lucían con verdadero orgullo: albos y largos vestidos para las damas, cómodos huaraches para los hombres, joyería artesanal autóctona. Puerto Vallarta tenía un valor y un costo. Un turismo selectivo que gastaba en el pueblo a razón de uno por tres de los actuales. Entonces, los hoteles podían fijar a los agentes de viajes, sus tarifas. Entonces; el doble de las de ahora, en dólares.

En aquellos años de Vallarta apreciado, en el aeropuerto no había servicio de taxis particulares. El traslado se hacía en viejas combis colectivas que por el mismo precio del viaje al hotel ofrecían un paseo obligado por el pueblo. Así, un viaje del aeropuerto al hotel Camino Real podía tomar el doble del tiempo que en estos días.

La gerencia del hotel Camino Real recibió, en aquellos días, una carta de un huésped que había ocupado por una semana una de las suites del piso 12, a una tarifa que para nuestros días sonaría escandalosa por alta.

El señor Smith y su familia habían volado en primera clase desde San Francisco, habían encontrado el aeropuerto satisfactorio; el hotel maravilloso; atención, servicio. Calidad en la comida, un sin número de detalles de hospitalidad, como una llamada del gerente del hotel para conocer sobre su comodidad, etc.

También encontró una playa inmejorable, (sin vendedores ambulantes) y un pueblito lleno de magia que lo encanto junto con su familia. Visitaron restaurantes, caminaron, vieron y se dejaron ver y jamás tuvieron motivo de queja en sus vacaciones... excepto: el "servicio" de taxis del aeropuerto. El señor Smith preguntaba: ¿cómo es posible que uno pueda viajar en un avión en primera clase, hospedarse en un hotel de máxima calidad, pasearse por un pueblito hermoso y seguro, todo a un nivel de cinco estrellas y una transporación desde el aeropuerto, sin estrellas?

Después de muchos años las circunstancias han cambiado, tenemos servicio de taxis en el aeropuerto de cinco estrellas, hoteles de Gran Turismo, excelente gastronomía, servicios y atención de primer mundo, pero un pueblito que ha perdido sus antiguas estrellas.

¿Cómo entonces van los señores hoteleros a negociar mejores tarifas con los dueños de la industria de los viajes?

Los operadores de viajes son muchos negociadores y conocen las fuerzas y debilidades de los destinos donde operan. Saben y lo dicen: cada vez es más difícil vender Puerto Vallarta a los segmentos de alto poder adquisitivo. Ese segmento de turismo exige condiciones que ya hace mucho dejó de tener el destino. Visitar el centro de la ciudad es una aventura y un riesgo. Se ha convertido en una zona hostil y agresiva; en un área contaminada por el ruido, las cantinas, los anuncios, los vendedores callejeros y por los veloces armatostes con ruedas que usamos como transporte urbano.

Los buenos deseos de los señores hoteleros se podrían concretar con tres acciones:

1. Uniéndose y promoviendo directamente al consumidor. Volver a los viejos tiempos cuando a los mayoristas se les otorgaban “allotments” conmensurados con la capacidad del hotel y las tarifas deseadas. Es decir: sacudirse a los mayoristas.

2. Uniéndose y exigiendo a las autoridades la solución a los problemas del centro histórico y su corredor turístico. Cobrar conciencia que esta necesidad sería una promoción práctica y productiva. Puerto Vallarta necesita más calidad que cantidad en turismo y esto sólo se logrará apreciando sus zonas turísticas.

3. Uniéndose y exigiendo la ampliación y mejoramiento del aeropuerto internacional de la ciudad. Es uno de los peores del país y punto débil para atraer turismo de calidad.

Pretender más cantidad sería absurdo cuando el aeropuerto ha sido rebasado.

En teoría la solución a los problemas de la zona es fácil de resolver puesto que se conocen las soluciones para cada uno de ellos. Lo que se requiere es sacar a los autobuses del centro y que las autoridades apliquen los Reglamentos en todas las ramas de la administración pública: construcción, imagen pública, tránsito, alcoholes, anuncios externos, etc.

Mientras esto no se lleve a cabo, los hoteleros no tendrán las armas necesarias para negociar tarifas justas y conmensuradas a las grandes inversiones que significan sus hoteles.

Seguirán en sus peregrinaciones a Acapulco, continuarán tratando de impresionar con sus Galas y mañana inventarán un nuevo evento.

No importa que tanto eleven los hoteles los estándares de calidad en sus instalaciones y habitaciones, con un entorno en decadencia no sólo no obtendrán las tarifas que merecen sino que el mismo valor comercial de sus edificios se devalúa por los magros rendimientos.

Etiología² de un *boom*

A alguien se le ocurrió decir que Puerto Vallarta goza de un *boom* turístico y de inmediato, dado lo sintomático de la situación, con regocijo nos unimos al coro.

Primero que nada, vale la pena analizar el término inglés *boom* para el cual por cierto, sobran sinónimos en la lengua de Cervantes. En su etimología, *boom* significa estruendo, explosión, estrépito, ruido, y también: período de prosperidad en los negocios, aumento imprevisto de algo y desde luego auge.

Asumimos pues que el ocurrente del *boom* vallartense quiso referirse al temprano y repentino despegue de la temporada alta de turismo.

Desde mediados del año pasado se empezaron a escuchar las voces bien intencionadas de clarividentes, adivinadores, pitonisas, y toda suerte de personas que deseaban lo mejor para nuestra ciudad y región. Las más de ellas participantes directa o circunstancialmente en acciones de promoción de nuestra ciudad.

Lo cierto es que, como es normal en el quehacer turístico, desde mucho antes, las líneas aéreas que iniciaron vuelos a principios de la actual temporada, habían efectuado sus respectivos planes y cálculos financieros para explotar nuevas rutas.

Situación similar se dio en otros destinos turísticos del país, también como un reacomodo natural a las condiciones de los mercados y a la situación mundial: el alto valor del euro, el favorable tipo de cambio dólar-peso, el siniestro en Asia, entre otros.

Es desafortunado que nadie pueda asegurar con un Plan de Negocios en la mano, que las estrategias y las tácticas de mercadeo aplicadas dieron en los “blancos” esperados.

² Etiología: causa, tratado. Fil. Estudio sobre las causas de las cosas. *Diccionario de la lengua española*.

En el turismo como en otros negocios altamente competitivos, las reacciones de los mercados no se dan a corto plazo. Al menos que las acciones sean tan dramáticas que como un *boom* en su acepción de estruendo, alcance todas los rincones del mercado.

Una devaluación importante de la moneda del país, por ejemplo.

Para los no iniciados la mercadotecnia es engañosa; se confunden las acciones de promoción con las de relaciones públicas; las ventas con su potencial y la publicidad con el “publicity” o publicidad gratuita.

La temporada alta, corta por cierto en este año, ha sido buena para todo el país. Los índices de ocupación y tarifa promedio en Cancún y la Riviera Maya han sido superiores a los reportados en Bahía de Banderas. Allá también llegaron nuevos vuelos y con inversiones mayores a los 20 millones de dólares en promoción y publicidad en ambas entidades no podrían esperar menos.

Nuestro *boom* ha sido comparado con el auge de los años 80 del siglo pasado. Superficialmente así es en efecto; el número de visitantes fluyendo por las mismas calles causa una percepción aún mayor. Sin embargo, escarbando un poco en el aspecto financiero y en la distribución del gasto en la economía de la comunidad, el rostro del nuevo turismo pierde un tanto su esplendor.

Hace 20 años comenzaba apenas otro *boom*; el del tiempo compartido. No había todo incluido en los hoteles; no existía Nuevo Vallarta haciéndole sombra a Puerto Vallarta. Tampoco teníamos cruceros. El negocio del turismo lo manejaban los hoteleros y las participaciones económicas del gobierno rendían más en las promociones. Había buenas ocupaciones y mejores tarifas, producto de un turismo de calidad con alto poder de gasto.

El panorama turístico del siglo veintiuno muestra un nuevo rostro para Bahía de Banderas. Al noroeste, hacía Punta de Mita, los hoteles exclusivos; los desarrollos residenciales para la élite económica internacional. Con un presupuesto anual para su mercadeo equivalente al de Puerto Vallarta, (3 MM de dólares) Punta de Mita luce como el niño rico recién avecindado en la cuadra. Nuevo Vallarta por el contrario ha definido su si no en el espacio turístico: el turismo de masas.

Mientras tanto en Puerto Vallarta con sus zonas hoteleras definidas geográficamente: la tradicional a lo largo de la avenida Francisco Medina

Ascencio; la zona sur hacía Mismaloya y Marina Vallarta, la más moderna, han venido sufriendo (o gozando) de una mutación de negocio digna de un “estudio de casos”, de esos que llevan a cabo los gurus de la mercadotecnia.

Hoteles tradicionales casi no quedan. La mayoría han adoptado el sistema de todo incluido, otros más son condominios de tiempo compartido, algunos son condo-hoteles y aún otros operan con todas las modalidades juntas.

Esta situación de reacción oportuna a una situación real les ha permitido a algunos inversionistas acomodarse a las circunstancias. Circunstancias provocadas o al menos manejadas por los grandes consorcios operadores internacionales.

Puerto Vallarta presenta un caso de difícil definición en cuanto al turismo que recibe y aún más en cuanto al turismo que desearía recibir.

Desde luego este *status quo* no es gratuito. Una porción importante del rendimiento económico que nuestro patrimonio natural y cultural produce se queda allende las fronteras. El mercado que alimenta la ocupación hotelera de nuestro destino está en manos de los grandes pulpos del tiempo compartido (intercambios) y de los operadores de los viajes todo incluido (vuelos de fletamento). Este no es el negocio, por cierto de los hoteles que se abrirán en Punta de Mita.

Una tendencia preocupante es la siguiente: Puerto Vallarta es la ciudad que más supermercados tiene, en el país, en proporción al número de habitantes.

Un observador acucioso podría apreciar la popularidad de los departamentos de comida preparada en dichos negocios. Así mismo podría observar que los clientes no son la población de la ciudad, sino en su mayoría los visitantes extranjeros.

Hace 20 años los turistas llegaban a los hoteles tradicionales, cenaban en su hotel y salían a visitar los restaurantes del pueblo. Ahora lo hacen por excepción, (portando sus coloridas pulseras) sus alimentos están incluidos en la tarifa hotelera y por ende en el paquete del operador mayorista que lo indujo a visitar nuestra ciudad.

El turismo mundial ha cambiado. Los negocios tendrán que adaptarse a las nuevas tendencias. El hecho de que los taxistas tengan menos viajes desde los hoteles o que los restaurantes estén sirviendo la mitad de los cubiertos que servían, o que los comercios al turismo enfrenten mayor dificultad para

encontrar clientes, los obligará a ser creativos y competitivos. Hasta ahí todo suena con cierta lógica. Pero... ¿qué se hará con una distribución del gasto turístico a todas luces inequitativa para la comunidad?

La bahía, las playas, las montañas, el clima, el pueblo, el centro histórico, la gente, el todo, es nuestro patrimonio; pertenece a la comunidad.

La infraestructura creada a través de los años ha sido sufragada por los empresarios pioneros que arriesgaron y apostaron por Puerto Vallarta.

Los nuevos empresarios deberían de observar al menos ciertas reglas que permitiera el beneficio del peso turístico que reciben, a toda la comunidad.

La mayoría de estas empresas que se benefician del turismo atraído por nuestros atractivos o importan de otras entidades lo que venden o se llevan el producto de sus utilidades. A Puerto Vallarta le quedan los empleos y los problemas de desarrollo.

Mientras tanto las autoridades que tienen como una de sus razones de ser el fomentar un desarrollo equilibrado para sus comunidades, nada intentan.

Nada pasará. Puerto Vallarta seguirá desarrollándose económicamente y en otros rubros, aprenderemos a vivir con nuestro *boom* esperando que se mantenga en su acepción de bonanza y no despertemos un día con un ruido estrepitoso.

Mensaje al Alcalde

La competitividad del turismo y el desarrollo municipal en Puerto Vallarta.

“La competitividad se consigue con el producto”

Al menos esa fue la premisa que adoptaron autoridades y empresarios para devolver a Cancún la competitividad perdida en los años siguientes al paso del huracán Gilberto.

Ni 20 millones, ni cien millones de dólares en promoción y publicidad, pueden darle competitividad a un producto sino la tiene por sí mismo.

Estamos aquí reunidos, convocados por el señor presidente municipal electo, porque sabemos que nuestra ciudad ha perdido competitividad.

La erosión ha sido paulatina pero incidente. Los resultados se manifiestan en la calidad de turismo que la ciudad recibe y en el nulo desarrollo de la hotelería de calidad, pilar indiscutible de la estructura del turismo.

Los negocios de tiempo compartido, cruceros y el todo incluido, deberían verse como subproductos de la hotelería, mismos que si ésta no hubiese existido no se habrían desarrollado en primer término.

La industria inmobiliaria residencial, debería considerarse también como un complemento a la planta hotelera, sin detrimento de ésta, pero jamás confundirse con el turismo.

Los retos

1. Desarrollar una Política Turística Municipal que busque reordenar las metas que en la materia requiere el Puerto Vallarta que queremos.

2. Aprobar un Plan de Desarrollo Urbano con el consenso de la ciudadanía, que busque reordenar el crecimiento del municipio y dote a la ciudad de lo necesario para elevar la calidad de vida de sus habitantes.

3. Rescatar el centro histórico y devolverle su vocación turística, en un franco viraje a la calidad y a la competitividad.

4. Dotar al municipio de una normatividad moderna y eficaz, en todos los órdenes de gobierno. Es posible que la totalidad de los reglamentos municipales tengan que ser revisados y actualizados con el fin de facilitar una convivencia civilizada entre la ciudadanía y sus gobernantes.

Las oportunidades

1. Entre los documentos que se entregarán se incluye uno, elaborado por el Consejo Consultivo de Turismo Municipal, que contiene las bases sugeridas, para llevar a cabo acciones tendientes a producir una Política Turística Municipal.

2. Sobre el rescate del centro histórico, icono de nuestra ciudad y principal elemento, junto con las montañas que nos rodean, del atractivo turístico que nos da competitividad, estamos anexando los antecedentes de la conformación del Patronato del Centro Histórico, promovido desde hace años por el Consejo Consultivo de Turismo Municipal.

3. Para todo proyecto se requieren recursos financieros y de otra índole. Se sugiere analizar la forma de operación del Fideicomiso de Turismo de Cancún

y en todo caso ajustar el nuestro a nuevos parámetros con el fin de obtener recursos que de inmediato podrían superar sustancialmente los que se obtienen a través del impuesto del 2.0 por ciento al hospedaje, y de esta manera incrementar las acciones de promoción y publicidad del destino.

En representación del Consejo Empresarial de Puerto Vallarta, respetuosamente proponemos trabajar junto con los funcionarios que se asignen a cada proyecto para alcanzar acuerdos lo más pronto posible. Es importante notar que en nuestro caso contamos con un acervo de información sobre todos los temas del fenómeno turístico de Puerto Vallarta, oportunidad que ahorraría tiempo de búsqueda y diagnóstico a los nuevos funcionarios.

El rescate del turismo

Está de moda en estos días hablar del rescate del centro histórico como si eso fuera suficiente para recuperar el turismo de la ciudad. Tiene mucha razón el director de Turismo en su apreciación de la situación; lo más grave: la nave no cuenta con una carta de navegación para llegar a buen puerto.

La ciudad es una torre de Babel donde nadie se entiende ni tampoco hace algo para tratar de entenderse; cada cual cuida su parcela, y el todo, o sea el destino turístico navega a la deriva. La Dirección de Turismo Municipal plena de buenas intenciones pero sin los recursos técnicos ni financieros se limita a reiterar la nómina de problemas que acometen al destino. Entre patronatos, fideicomisos, asociaciones y alianzas, más los celos políticos, más los oportunistas que nunca faltan, el asunto se ha convertido en un pajar donde la ajuga no aparece.

Si el gobierno de la ciudad auspiciara y fomentara la adopción de la Agenda Local 21, tal como se ha hecho en otras latitudes con los problemas de Vallarta, no se requerirían organismos como los mencionados. En Agenda Local 21 cabe todo y todos.

Desde nuestro punto de vista la ciudad necesita promoverse en tres direcciones: 1. limpiar la casa y crear atractivos; 2. atraer turismo de alto poder adquisitivo; 3. atraer inversiones hoteleras. Nada fácil sin plan y sin recursos.

Para ello se requiere desarrollar un Plan a largo plazo que no existe. Es la carta de navegación de la cual adolece el barco. ¿Qué Puerto Vallarta queremos? Se pregunta el director de turismo municipal

La Secretaría de Turismo del Estado tampoco ha mostrado un sentido de urgencia para recuperar el turismo en Puerto Vallarta (es más cómodo encontrar excusas y declarar desmentidos que hacer frente a la realidad) ya fuese a través de programas creativos de promoción, o impulsando gestiones para resolver los problemas que sufre la ciudad y que caen en el ámbito del gobierno estatal. (Transporte urbano, taxis, bloqueos, Fideicomiso de Turismo) Los primeros tres problemas pertenecientes al área de vialidad del Estado deben resolverse de una vez por todas en beneficio de la ciudad, no es posible que se siga siendo rehén de un gremio que aunque respetable, afecta la vida económica del destino. El señor gobernador debería de actuar como ya lo ha prometido.

Sobre la promoción turística; si bien es cierto que ningún dinero alcanza para reposicionar un destino que ha perdido su atractivo, también lo es que cualquier suma adicional ayuda al objetivo. El Fidetur no obtiene lo que pudiera y debiera porque quienes lo administran son juez y parte. Ahí se han enquistado las mismas personas a través de lustros y el instituto promotor, aunque de ven en vez muestra señales de vitalidad, vuelve a caer en la inercia. Nadie parece enterarse, ni gobernantes ni hoteleros, ni “desarrolladores”, que la forma de recabar una mayor cantidad de recursos vía el impuesto al hospedaje, del 2.0 por ciento es emular la forma que aplica Cancún y la Riviera Maya; cobrar por el todo incluido. El impuesto al hospedaje, que desde hace tiempo incluye también alimentos y bebidas, pues los hoteleros lo comercializan y lo cobran en “paquete”, lo paga finalmente el huésped, no el hotel, como algunos pretenden hacer creer. El Contrato de Fideicomiso debe actualizarse y ahí deberían intervenir los señores diputados locales, pues es en el Congreso donde éste puede modificarse, pero es la autoridad municipal quien debería promoverlo.

El fenómeno turístico. El fenómeno del turismo es una ciencia social y como tal debe estudiarse para diagnosticar su salud. La situación que priva en Puerto Vallarta es el resultado equivalente a una enfermedad o falla del sistema. Es la consecuencia falaz de un círculo vicioso: 1. se pierde atractivo (decae la expe-

riencia vacacional); 2. el turismo afluente y de alto poder adquisitivo, emigra; 3. se entrega el destino a los voraces operadores internacionales, lo cual implica bajar el precio; 4. se descuidan las propiedades en su mantenimiento y se recurre al turismo masivo para tratar de recuperar lo perdido: a) paquetes, b) todo incluido, c) tiempo compartido. Ante la oportunidad que presenta una hotelería en apuros, otros segmentos del turismo entran en escena: a) cruceros, b) condominios. Estos últimos segmentos, a su vez, juegan contra el verdadero turismo: la hotelería. Cerrando el círculo vicioso ya que sin hotelería ninguna de las variantes ni de los segmentos, pudiese haberse desarrollado.

La falta de huéspedes en los hoteles comienza a afectar a otros negocios dependientes: la venta de tiempo compartido y la venta inmobiliaria. Sin nuevos visitantes con acceso a recursos no podrían vender.

Mientras tanto el destino sufre por alguna o varias de los siguientes males: 1. baja en las ocupaciones; 2. baja en las estadías promedio; 3. baja en las tarifas promedio; 4. baja en las ventas del comercio en general; 5. baja en la derrama del gasto turístico; 6. desequilibrio en la distribución del gasto turístico en la comunidad.

Mientras se encuentran pretextos y culpables el proceso de decaimiento del destino paulatina, silenciosa e inexorablemente, sigue su marcha.

El negocio del turismo. En el libro de Fred P. Bosselman, *In the wake of the tourism*, el autor se pregunta: ¿Puede un destino turístico mantener su atractivo a pesar de las crecientes corrientes de visitantes? (turismo masivo de paquetes y cruceros).

Los efectos del desequilibrio turístico se han sentido en todo el mundo —en grandes ciudades y pequeños destinos, así como áreas rurales— luego examina experiencias vividas en países como Israel, Francia, Australia, Holanda, Inglaterra, Alemania, México y Japón.

Para identificar los elementos únicos y especiales de un destino, debe estudiarse a la luz de otros destinos. De manera similar, para mantener esa particularidad uno debe estudiar como otros lugares han mantenido la suya. Los métodos usados en otros lugares, sin embargo, no se pueden copiar ciegamente. El éxito depende del establecimiento de un equilibrio entre lo local y lo internacional, lo histórico y lo moderno, lo característico y lo estándar. Su personalidad

que lo hace único, sin embargo, debe prevalecer por encima de todas las consideraciones.

¿Qué nos hace diferentes?: el pueblo mexicano, la montaña y la gente. No tenemos playas hermosas y los hoteles son similares a los de otras latitudes.

El negocio del turismo también es el negocio de la sustentabilidad. En un futuro cercano aquellos destinos turísticos no certificados como sustentables, serán incluidos en una lista de exclusión para el turismo internacional, en especial el europeo.

Una vez más la Agenda Local 21 se presenta como una necesidad real y no como una moda del turismo. Los cambios climáticos los tenemos encima y sólo a través de practicar un turismo sustentable, en todas sus acepciones recuperaremos el destino.

No todo lo que brilla es oro. De todos los puntos cardinales nos llegan noticias del avance que en materia turística logran otros destinos frente a los cuales Puerto Vallarta pretende competir, sin embargo, nosotros seguimos estancados en medio de una politiquería tercermundista, que impide ver a aquellos que tienen el poder de decidir y la responsabilidad de dirigir, la realidad del presente y la pesadilla de un turismo, que sino se cambia; se acaba.

Deslumbrados ante el efímero éxito de la industria inmobiliaria, ocultamos la cabeza en la playa más cercana para no ver lo que se cierne sobre nuestro destino. Un titular periodístico alardea que en tiempo récord se realizó la venta de una parte del nuevo desarrollo inmobiliario. ¿Qué le queda a Puerto Vallarta de este éxito rotundo?

Cuando en 1969 se inauguró el hotel Camino Real sobre la carretera de terracería hacia Mismaloya, se le exigió colaborar en la pavimentación del camino y en la introducción del agua potable. ¿A los nuevos desarrolladores de “pisa y corre”, qué se les exige?

El gobierno municipal también se jacta de la inversión realizada, la mayor parte en construcción inmobiliaria. Haría bien la dirección respectiva en calcular el costo-beneficio de dichas inversiones para la ciudad, pues los ocasionales ocupantes de esos condominios no serán turistas, en todo caso serán: residentes ocasionales.

Sin que se pretenda demostrar que los desarrollos condominiales no son buenos para la ciudad, lo que se busca es ubicar a cada segmento en su lugar dentro de una perspectiva de equilibrio de la oferta turística. Un condominio deja al flujo turístico únicamente el 10.0 por ciento de lo que derrama un hotel de las mismas dimensiones. Un hotel crea empleos permanentes, no sólo durante su construcción; prevé de seguridad social a sus empleados, promueve la economía de la ciudad a través de sus proveedores y paga impuestos durante toda su vida operativa, además que el gasto del huésped se derrama en la ciudad. ¿Y un condominio?; un condominio demanda mayor infraestructura vial, servicios municipales a cambio de unos cuantos empleos permanentes.

Los inversionistas hoteleros se han alejado de Puerto Vallarta porque el destino ha dejado de ser negocio para la hotelería, el vacío lo llena la industria inmobiliaria que también juega en contra del auténtico turismo: el hotelero. Es poco probable que en Puerto Vallarta veamos marcas hoteleras como: Four Seasons, Ritz-Carlton, St. Regis, Park Hyatt, Hilton. Menos probable aún que se erija un Península, un Raffles, un Mandarin Oriental, vaya, ni siquiera las modestas marcas autóctonas nos prefieren, por la sencilla razón de que el destino no tiene atractivos para el turismo que esos hoteles necesitan. Somos pues un destino de segunda.

Origen y evaluación del turismo en Puerto Vallarta

En ocasión de un reciente Foro para analizar el desempeño del turismo en el destino, se presentó el siguiente breve pero comprensivo ensayo sobre el turismo que tenemos.

Principios del turismo. La justificación de todo destino turístico se basa en el valor de sus atributos, naturales o creados, cuyo objetivo es atraer y conservar uno o varios segmentos del mercado turístico nacional e internacional, en abierta competencia con otros destinos que buscan el mismo mercado.

Todo destino turístico es en sí un producto, y del valor de éste en el mercado y las estrategias para venderlo, depende su competitividad.

El turismo es un fenómeno social y como tal, sujeto a una evolución constante. El cambio o evolución del turismo se da por cuestiones demográficas, económicas, políticas y culturales.

Cualquier análisis sobre turismo debería comenzar por reconocer que sus cimientos son la hotelería y las vías de acceso, en especial la aviación.

La sustentabilidad es un requisito para el sano desarrollo de cualquier destino turístico. Entendida ésta, no solo por el respeto a la ecología, sino también al bienestar de la población y a su desarrollo equilibrado.

Las estadísticas del turismo, que dejan mucho que desear en nuestro país, deberían de clasificar a las corrientes de viajeros. Huéspedes hoteleros, visitantes de menos de 24 horas (crucevistas), residentes ocasionales, (condominios residenciales) huéspedes en residencias (turismo informal).

De la misma manera que se registran los pasajeros de las líneas aéreas de itinerario y las de fletamento.

Un destino turístico tiene mayor o menor éxito según respete o se aparte de la política turística adoptada para su desarrollo.

Atributos naturales de Puerto Vallarta. Sin duda podrían identificarse en:

- a) Su belleza natural de mar y montaña,
- b) Su belleza típica, con un pueblito mexicano,
- c) El carácter amigable de sus gentes,
- d) Su cultura de orígenes prehispánicos,
- e) Su cercanía con el mayor emisor de turismo del mundo.

Competitividad. Desde sus comienzos durante la década de los años sesenta del siglo pasado, la competitividad del destino descansó en sus atributos naturales. La demanda, surgida de manera espontánea y fomentada por las facilidades de acceso aéreo desde sus principales mercados potenciales: California, Ciudad de México y Guadalajara, obligó a la creación de infraestructura, no sólo para satisfacer la demanda de esos años, sino para el crecimiento y desarrollo del pueblo como un destino turístico internacional.

En cuanto a la competitividad de Puerto Vallarta, podría decirse que ésta se ha venido perdiendo paulatinamente en la medida que no se llenan las expectativas de los visitantes, pues las leyes del mercado juegan en ambos sentidos; en el principio el producto atrae a los turistas, pero en su evolución,

los turistas demandan nuevos atractivos, que de manera natural poseen o crean otros destinos turísticos.

Las estrategias que se aplican para atraer visitantes a un destino turístico son producto de la mercadotecnia, pero no existen suficientes estrategias para darle valor a un destino que no lo tiene o lo ha comenzado a perder.

La experiencia turística. Teoría del doctor Plug. El doctor Stanley C. Plug, de la Universidad de Harvard, ha dicho:

Muchas zonas turísticas de gran importancia se encuentran en un estado de aguda declinación física y algunas siguen un patrón creciente de auto destrucción.

La declinación se ha atribuido a las tendencias del turista hacia la novedad, pero los análisis indican que esta afirmación no es cierta y que la decadencia está relacionada con la disminución de la calidad de la experiencia vacacional ofrecida al visitante.

La tesis del crecimiento y decadencia de un centro turístico se basa en que la belleza, el carácter único y no contaminado aún, de una región, es descubierto por un segmento de turistas especialmente activo, explorador y rastreador de nuevas experiencias, denominado "turista aloécéntrico", el cual es el verdadero promotor de una nueva región turística y quien arrastra al turista tradicional tras sus experiencias, a lo largo del tiempo.

Estos centros turísticos muy atractivos, únicos e incontaminados, se desarrollan muy rápidamente y es típico que, en la cumbre de su desarrollo se vuelvan demasiado comerciales y sobre edificados, como preludio a su prematuro envejecimiento y rápida declinación.

Cuando un centro turístico llega a este punto, ha rechazado ya al turista aloécéntrico y comienza a perder atractivo para el turista tradicional o psicocéntrico, comenzando con los segmentos de más altos ingresos.

También es típico que las señales graves de decadencia, pasen desapercibidas por los líderes políticos, las autoridades urbanas, los empresarios turísticos y los touroperadores, quienes concentrados en el desarrollo y los intereses comerciales inmediatos, no reparan en el deterioro físico y en la pérdida de la calidad de la experiencia turística para el visitante.

Es muy probable que esta presunción sea la realidad de nuestro destino, cuando hemos venido viendo un crecimiento sin desarrollo y una mezcla de productos que pudiera confundir al visitante y ser aprovechada por los grandes operadores de turismo.

Actualmente coexisten en Puerto Vallarta (y por extensión, en Bahía de Banderas): la hotelería tradicional (ya casi desplazada), los condominios de tiempo compartido con operación hotelera limitada, los condominios residenciales con operación hotelera limitada y clandestina, las residencias privadas, con servicios de hospedaje clandestino, el creciente segmento de los cruceros internacionales con visitas relámpago, y como signo general; el sistema de todo incluido en el 95.0% de los establecimientos de hospedaje.

Si bien todos los segmentos y elementos señalados son deseables en cualquier destino turístico, debería de existir un equilibrio planeado de manera que un segmento no afecte negativamente a otro, pero sobre todo que, como consecuencia de una política turística el crecimiento se de en aquello que más beneficie al destino, es decir, a la comunidad en su conjunto.

Dado que cualquier destino turístico se asienta en un territorio determinado, la naturaleza de ese territorio natural, la infraestructura y los atractivos creados, se convierten en el patrimonio de la sociedad y es la responsabilidad de los gobiernos el salvaguardar dicho patrimonio, que como cualquier otro, deberá tratar de optimizarse.

Una manera de hacerlo sería a través de una política turística que busque optimizar el uso y el beneficio del patrimonio social del destino, es decir; del territorio.

Situación actual del turismo en Puerto Vallarta:

1. *Territorio.* Su territorio turístico está casi acabado en la franja costera, sin posibilidades para el crecimiento hotelero de alta calidad.

No existen en el municipio hoteles resort de calidad internacional, comparables a los que han surgido en otros destinos nacionales y extranjeros. (Ritz-Carlton, Península, Four Seasons, Grand Hyatt, Mandarin Oriental, Fiesta Americana Grand, etc.).

2. *Comportamiento del turismo.* Según cifras estadísticas de Setujal: mientras que en los últimos seis años no ha crecido la oferta de hospedaje, la ocupación se ha incrementado en casi 10 puntos porcentuales.

La derrama económica del turismo aumentó casi 40.0 por ciento en los últimos cuatro años.

3. *Atractivos turísticos*. Los atractivos turísticos originales, aquellos por los que Puerto Vallarta se dio a conocer en todo el mundo, han ido desapareciendo o declinando: el centro histórico, las montañas y su imagen de pueblito típico mexicano. Por otra parte no se han creado nuevos atractivos para el destino.

4. *Mercado y mercadotecnia*. El mercado que alimenta al destino es el mismo desde mediados del siglo pasado, (USA) sólo con el agregado de nuevos puntos de origen aéreo en Norte América y México y su natural crecimiento. Es decir, el turismo para Puerto Vallarta (y por extensión a Bahía de Banderas) son los Estados Unidos, Canadá y México.

A diferencia de destinos en otras partes del mundo, donde el mercadeo se hace de manera directa al consumidor a través de agencias de viajes, en Puerto Vallarta, desde hace años, el turismo que nos llega es a través de grandes operadores de viajes con alto poder de influencia en los mercados y con los medios para desviar corrientes turísticas o crear tendencias y exigir precios reducidos a la hotelería y a la aviación.

5. *Estudios de mercado de Fidetur*. Según el reporte 2001-2006 del perfil del turista en cuanto a la percepción del destino:... en el aspecto de percepción del destino no se han producido cambios positivos; es más, se han dado retrocesos en el año 2006 con respecto al 2001. Los únicos aspectos que han crecido claramente en los seis años, y que ya partían de una buena valoración son los provenientes del esfuerzo privado: “comida” y “trato en el lugar de alojamiento” que como se ha señalado antes, partían ya de buenas valoraciones en el año 2001.

Por otra parte, el esfuerzo privado de los ciudadanos en cuanto a “amabilidad” es notorio. Partiendo en el 2001 de una evaluación positiva no sólo se ha mantenido en positivo, sino creció.

A excepción del “aspecto de las playas”, que pese a no alcanzar un promedio de “bueno”, mejora, todos los demás aspectos públicos a excepción de “seguridad” están por debajo de 4. Algunos lejos de mejorar, empeoran.

Señalamos como importante la limpieza de las calles, o más bien la no limpieza de las mismas. En el año 2006 los valores son casi iguales a los del 2001. El estado en general de las calles de la ciudad está en un promedio de

2.91. La percepción de contaminación acústica empeora en 6 años, y la percepción del transporte público (taxis y autobuses) también ha empeorado en un horizonte de seis años.

6. *Tendencias*. La principal tendencia en el decaimiento de un destino turístico es su paulatina conversión en un destino de “paquetes”, sean estos del tipo “todo incluido” o del negocio de cruceros, segmentos estos que se justifican con base en su precio.

La fuerza de un destino turístico no reside en el precio sino en sus atractivos y capacidad para satisfacer la experiencia vacacional del visitante.

En un reporte titulado: *Puerto Vallarta y su entorno turístico*, se recomienda al Fidetur no perder de vista los siguientes aspectos:

- a) La diversificación de la oferta hotelera,
- b) La rehabilitación del centro de la ciudad,
- c) Tráfico excesivo y ruidoso,
- d) Problemas de bloqueo de transporte turístico,
- e) Infraestructura de todos los servicios al límite.

La reflexión que nos deja este brevísimo análisis de la evaluación del turismo en Puerto Vallarta, tal vez debiera ser en el sentido de: ¿cuál sería la situación si el destino se hubiese desarrollado siguiendo una política turística?

Sustentabilidad. Mucho se habla en los mercados turísticos globales de la certificación de los destinos.

En ciertos países como Inglaterra, la industria de los viajes ya esta conciente al igual que el público de ese país, que lo recomendable es viajar a aquellos destinos que respeten la sustentabilidad. Entendiendo el concepto como una serie de políticas conducentes a respetar, no sólo la ecología, pero la historia, costumbres e idiosincrasia de la población autóctona, además de procurar la distribución del beneficio del turismo en toda la población, logrando con ello un mejor nivel de vida para sus habitantes.

El desarrollo sustentable no debe confundirse con el crecimiento sin plantación.

Mientras un destino dilapide su territorio fomentando construcciones que no creen empleos permanentes, y mientras se arrase indiscriminadamente con montañas y se invadan los cauces naturales de las corrientes fluviales,

mientras se toleren prácticas de comercio ventajosas como los hoteles con todo incluido, no habrá sustentabilidad.

Las autoridades tienen la grave responsabilidad de ver y prever un desarrollo equilibrado, que no sea solo un lema político, sino una política como lema. No se puede por una parte sobre cargar las calles de la ciudad con un tráfico incontrolado y por otra, pretender una calificación de destino sustentable.

Costa Rica, el pequeño país de Centroamérica, se ha convertido en una sociedad avanzada en cuestiones de sustentabilidad, aplicando políticas con ese fin, protegiendo su riqueza ecológica, fomentando el turismo rural y prohibiendo la construcción de mega proyectos que atenten contra la imagen y la conservación. Han reconocido los Ticos, que la riqueza no se encuentra en la erección de altos edificios de departamentos, sino en pequeños y medianos hoteles que den empleo permanente a sus habitantes, consuman lo que la tierra produce, paguen impuestos y contribuyan así al desarrollo integral de las comunidades.

Puerto Vallarta a vista de pájaro

El presente texto corresponde a una ponencia presentada al candidato al gobierno del estado de Jalisco, durante una reunión con empresarios de Bahía de Banderas.

A vista de pájaro la gran Bahía de Banderas presenta un desarrollo promisorio hacia el norte del río Ameca, y cuestionable o precario hacia el sur, desde dicho río hasta Cabo Corrientes. Aún cuando la conurbación de la ciudad tendrá que darse en mayor o menor grado, más temprano que tarde, nuestro municipio está constreñido geográficamente para desarrollarse en su actual vocación turística.

El territorio mexicano fue favorecido con muchas bendiciones y tal vez con una sola limitación; los mexicanos despreciamos al mar. No importa que se nos hayan dado más de tres mil kilómetros de litorales, a través de la historia le hemos dado la espalda al mar y así ni somos un país de pescadores y mucho menos de marinos. Ni ciudadanos ni gobernantes pensamos en el mar como una fuente de vida y un medio para hacer negocios y encontrar prosperidad. El ámbito de aplicación del Plan Maestro de Desarrollo Urbano

y Turístico de la Bahía de Banderas, estados de Jalisco y Nayarit, no contempla la utilización del mar fuera del aspecto de desarrollo costero-turístico.

El área de estudio abarca una superficie de 3,000 kilómetros cuadrados (25.7 por ciento Bahía de Banderas, 23.0 por ciento Puerto Vallarta y 51.3 por ciento Cabo Corrientes), y 96 kilómetros de litoral.

Si bien existe un programa federal para fomentar el turismo náutico en ambos litorales de la península de Baja California Sur, no tenemos conocimiento de algún programa para fomentar la pesca y sobre todo las comunicaciones marítimas entre el litoral Pacífico de Jalisco y Los Cabos.

La situación del turismo en Puerto Vallarta. Bastaría un análisis superficial de la situación del turismo en nuestro municipio para visualizar el futuro a mediano y largo plazos:

1. No existen reservas territoriales para un eventual crecimiento de la hotelería.
2. La zona costanera está casi totalmente construida.
3. El crecimiento actual se está dando en el aspecto inmobiliario.

Por otra parte el desarrollo del municipio vecino al sur: Cabo Corrientes se encuentra estancado por falta de infraestructura, aún cuando su potencial turístico es grande y pudiera ser importante para nuestro municipio y para el estado de Jalisco.

En cambio, estamos viendo el desarrollo turístico hacia Nuevo Vallarta, Punta de Mita y la zona costanera sur del estado de Nayarit:

1. Hacia Punta de Mita se está desarrollando la hotelería de lujo y cuenta ya con uno de los mejores hoteles del mundo. (El único en la bahía)

En la misma zona están planeadas hostelerías de la misma calidad, que atraerían turismo de alto poder adquisitivo.

2. El gobierno federal ha anunciado un CIP o Centro Integralmente Planeado, en las costas de Nayarit y la eventual construcción de 15,000 habitaciones hoteleras en los próximos 20 años, así como campos de golf, marinas y un aeropuerto. Es decir, un nuevo destino turístico del tamaño del Puerto Vallarta actual.

3. La zona de Nuevo Vallarta, con una extensa reserva territorial seguirá desarrollándose con todo el apoyo del gobierno del estado de Nayarit,

convirtiéndose cada vez más en un punto de competencia para Puerto Vallarta, con quien comparte bahía, carretera, puerto y aeropuerto.

Perspectivas y alternativas. Ante esta perspectiva es evidente que el futuro turístico para nuestro municipio no es todo lo halagador que quisiéramos.

Por ser nuestro pueblo una población de montañeses: provenientes de las poblaciones de la sierra, tradicionalmente le hemos dado la espalda al mar.

Ni somos un pueblo de pescadores, ni de marinos. Para nosotros el mar es la playa y por lo tanto un sitio de divertimento. Sin embargo, sino volteamos la vista a las grandes posibilidades que nos ofrecen los océanos, nuestras oportunidades se estrecharán en el futuro.

Por otra parte, la vocación de la ciudad de Guadalajara, desde sus inicios hace más de cuatro siglos ha sido el campo y el comercio. Guadalajara fue y sigue siendo un centro distribuidor de bienes y servicios hacia todo el noroeste de la República, gracias a su vocación y a las vías de comunicación que se extendieron por todo el litoral del Pacífico.

Con esta herencia cultural a nuestro favor Puerto Vallarta podría convertirse en un sub centro distribuidor de productos agrícolas, industriales, de servicios y hasta de mano de obra calificada, para conquistar un mercado que por otra parte se encuentra semi abandonado por el comercio del centro del país.

California Sur. Esa zona de la península depende para una gran cantidad de sus insumos, de los Estados Unidos y bien podría serlo de nuestro estado y municipio.

Para ello se requiere la voluntad del gobierno del Estado para gestionar ante las entidades federales:

1. Las necesarias vías de comunicación para tender un puente marítimo entre Puerto Vallarta y Cabo San Lucas (como ya existió hace 30 años con el servicio de transbordadores entre ambos puntos).

2. Simultáneamente se buscarían las concesiones públicas e inversiones privadas para crear un sistema de transporte público marítimo que uniera la ciudad con otros puntos de la bahía y aún hacía el sur con los municipios de Cabo Corrientes y más allá.

3. La continuación del proyecto de una súper carretera moderna que saliendo de la autopista Guadalajara-Tepic, se desviara hacia Puerto Vallarta

por territorio jalisciense, sería el medio de comunicación que Guadalajara necesita para sacar sus productos, traerlos a Puerto Vallarta y de aquí a la península de Baja California vía transbordadores con capacidad de transportar camiones y pasajeros.

Conclusión

Dejar la dependencia del turismo en un porcentaje tan alto, y buscar otras alternativas económicas para el futuro sería saludable para Puerto Vallarta. Después de todo, el turismo es una actividad altamente vulnerable a muchos imponderables de política internacional, siniestros naturales y condiciones económicas internas y externas.

Fomentar la producción agrícola y la industria ligera para satisfacer las necesidades del turismo y principalmente impulsar una infraestructura de comunicación marítima podría significar la diferencia en el futuro de nuestra región.

En otras palabras: *voltear los ojos al mar y ver más allá de nuestras playas.*

OTRAS FORMAS DE TURISMO

Tiempo compartido... tema controvertido

Quienes crearon el concepto del “tiempo compartido” descubrieron una mina de oro que ha sido explotada por muchos años en muchas partes del mundo en beneficio indudable para muchos destinos turísticos y para millones de compradores.

El concepto original ha evolucionado pero no ha dejado de ser un negocio altamente lucrativo. Nadie podría argumentar lo contrario. Por otra parte aquellos proyectos que han vendido su “inventario” todo el año, gozan de ocupación y generan negocio para la comunidad todo el año, no únicamente en altas temporadas.

Lo que sí es cuestionable es sus métodos de comercialización.

El negocio del “tiempo compartido” es tan productivo que permite asignar porcentajes altísimos, en relación con otros negocios, a su comercialización, de ahí los ejércitos de promotores y los altos emolumentos que perciben.

Matices aparte el procedimiento general involucra estrategias de “captura” de prospectos que luego, a través de una cadena de promotores expertos, ubican al futuro comprador en una situación de compromiso para firmar un contrato del cual muchos reniegan después. La mayor parte, sin embargo, millones en todo el mundo, están felices de poder disfrutar de hospedaje asegurado en la ciudad de su elección e intercambiar sus privilegios a muchas ciudades y resorts que de otra manera no estarían a su alcance.

Los que conocimos el Puerto Vallarta turístico desde sus comienzos como un destino de visitantes de altos ingresos y altas expectativas en cuanto a calidad y clase, hemos visto con tristeza su evolución a través de los años y de las modas a un destino de masas.

Los que conocemos el fenómeno turístico sabemos a ciencia cierta que el turismo es altamente discriminatorio. Allí a donde llegan las masas, el turismo de “alta calidad” emigra a lugares donde pueda encontrar lo que más valora: seguridad, limpieza y amabilidad.

Es probable que el concepto de “tiempo compartido” no hubiese tenido el éxito que tiene con el tipo de turismo que tenía Puerto Vallarta en los sesenta y setenta. La situación actual favorece pues, esta alternativa.

El negocio del “tiempo compartido” es uno que beneficia a Puerto Vallarta, sin embargo, la manera en la que actualmente se promociona en las calles de la ciudad y principalmente en el centro histórico (a la manera del comercio informal), resulta molesto e incluso insultante para los turistas que a todo lo largo de su visita al centro de la ciudad se ven acosados a gritos por “promotores”, que “puerta por puerta” tratan de engancharlos.

En nuestro País la reglamentación varía de ciudad a ciudad y los promotores de este producto siguen reglas diferentes en Cancún que en Manzanillo por ejemplo.

En Puerto Vallarta sufrimos una reglamentación inadecuada por decir lo menos. Aún así, si los reglamentos se aplicaran los daños serían menores. Es evidente la influencia que han ejercido los desarrolladores de este producto en administraciones municipales anteriores y la apatía de la actual administración.

Los turistas que son cuestionados sobre su estancia en Puerto Vallarta comúnmente mencionan a los OPC's como su mayor molestia, citando que estos utilizan todo tipo de "gancho" para atraer su atención y algunos inclusive se atreven a tocarlos o tomarlos del brazo.

El efecto negativo de esta situación recae de nueva cuenta en una mala imagen para nuestra ciudad y disminuye las posibilidades de que el turista regrese o recomiende nuestro destino.

Afortunadamente hay excepciones a lo anterior. Hay estrategias de comercialización de "tiempo compartido" que realizan su esfuerzo mercadotecnia con elegancia, buen gusto y mucho éxito. Lástima que la mayoría opte por el camino fácil.

¿Qué alternativas tienen los comercializadores de "tiempo compartido"? Actuar con responsabilidad profesional y mostrar interés en el bienestar de la comunidad que los acoge y encontrar mejores maneras para vender su producto. Maneras que no lesionen la vulnerable imagen del destino.

¿Qué alternativas tiene el gobierno municipal para enfrentar esta situación? La primera sería que se aplique la ley a través de los reglamentos en "vigor".

Otra, sería que el nuevo Reglamento de Comercio contemple un control más efectivo de esta actividad para evitar que siga afectando negativamente a nuestra ciudad.

Que la ubicación de "estaciones" de promoción respete un mínimo de distancia entre una y otra y que éstas tengan el suficiente espacio interior para evitar que los promotores desarrollen su trabajo en las aceras.

Que se apliquen sanciones más estrictas a infractores del reglamento .

Los desarrolladores del negocio de "tiempo compartido", (que son pocos), no deberían de imponer un precio tan alto a toda una ciudad a cambio de los beneficios que generan de su actividad económica. Por otra parte no olvidemos que la mayor parte de los nuevos negocios de este género no están en el municipio de Puerto Vallarta, vaya, ni siquiera en el estado de Jalisco.

Lo dicho; tiempo compartido... tema controvertido.

El todo incluido. El sistema

Sus efectos en la economía de Puerto Vallarta

Análisis de la situación. Dejando a un lado el origen y justificación de esta modalidad que cada día adoptan más hoteles en los centros turísticos de nuestro país, es necesario analizarlo a la luz de los efectos que causa a la economía de una ciudad turística a través de la concentración del gasto turístico en los hoteles que lo practican.

Se estima que en Puerto Vallarta aproximadamente el 80.0 por ciento de los establecimientos de hospedaje turístico han adoptado esta modalidad.

El retener los hoteles de “todo incluido” a los huéspedes, se les inhibe a salir a visitar las instalaciones y servicios turísticos de la ciudad tales como: taxis, autobuses, restaurantes, boutiques, tiendas de modas y curiosidades, etc., por lo tanto la derrama del gasto no beneficia a otros sectores de la infraestructura turística de la ciudad.

Cálculos conservadores ubican en 30 millones de dólares anuales el monto potencialmente desviado por los hoteles de todo incluido, y que en otras circunstancias podrían sumarse a la derrama del gasto turístico en la comunidad. Este efecto concentrador empobrece a la población que vive del turismo: taxistas, meseros, vendedores, y en la cascada económica a tiendas de bienes y servicios para terminar afectando a toda la comunidad. Por otra parte quienes se benefician son los propios hoteleros y las redes de proveedores de turismo, en su mayoría extranjeras.

Lo anterior afecta negativamente a toda la sociedad pero principalmente a los negocios establecidos en el centro histórico, alma y corazón del destino turístico llamado Puerto Vallarta, extendido por su influencia a todo Bahía de Banderas.

Es verdad que la modalidad del todo incluido tiene efectos en el costo total de las vacaciones de un turista, pero también lo es, el que los grandes mayoristas operadores de turismo se llevan una gran parte de ese ahorro al visitante.

No debería de soslayarse el hecho de que el atractivo más importante que ofrece el destino Puerto Vallarta es el pueblito típico y en él su centro histórico, pero ese pueblito sin comercio, sin restaurantes, sin boutiques de arte, sin tiendas de ropa y artesanía, perdería su alma y razón de ser para

quedar en construcciones inanimadas o en el mejor de los casos lleno de comercios dirigidos al pueblo y no al turismo.

En relación directa con el incremento de la modalidad de todo incluido en los hoteles las otras ramas de la oferta turística de la ciudad sufren merma en el volumen de su negocio, así paulatinamente, en mayor o menor grado, todos los negocios establecidos en las zonas del “centro histórico” y la “zona romántica” se han ido reduciendo en todo sentido.

Tanto las empresas mismas como los sindicatos que controlan la fuerza laboral se habrán percatado ya de los efectos perniciosos de este sistema adoptado por muchos hoteles.

De seguir esta tendencia, a corto o mediano plazos muchos negocios continuarán cerrando o cambiando de giro, pero mientras eso sucede ha surgido la piratería o competencia desleal a través de facilitadores callejeros; comisiones a taxistas, conserjes, recepcionistas y oficinas, etc., prácticas todas estas que son el síntoma de un sistema enfermo y que lucha por sobrevivir.

Los inversionistas y propietarios de los hoteles de Puerto Vallarta deberían reflexionar en los efectos delineados arriba y considerar la adecuación al sistema de todo incluido de manera que no afecte de manera tan grave al resto de los sectores que le dan vida y sustento al destino.

En un escenario a mediano plazo, en donde la mayoría de los negocios de atractivo turístico en las zonas del “centro histórico” y “zona romántica” de la ciudad fueran a ir desapareciendo, la ciudad misma, el destino mismo sufriría de falta de atractivo, y con ello afectaría aún más su competitividad y comercialización en los mercados naturales.

El valor mismo de las propiedades hoteleras se vería devaluado en un escenario depresivo, poniendo en riesgo las inversiones mismas, entendiendo que la hotelería es un negocio a largo plazo y no una oportunidad para obtener utilidades fáciles.

Es por ello necesario y urgente que los sectores afectados: restaurantería, boutiques de arte, tiendas de interés turístico, taxistas, etc., conformen un frente común para convocar a los propietarios de los hoteles con la modalidad de todo incluido a negociar su adecuación a la realidad que ha causado, de manera que en una reflexión honesta y en bien de ellos mismos, podamos todos: hoteleros, restauranteros, empresarios, taxistas, comerciantes, beneficiarnos de una derrama más justa y equitativa del gasto turístico que al fin de

cuentas se obtiene gracias al atractivo del pueblo típico, bien de la comunidad y no sólo de la hotelería.

Argumentos. Es un hecho conocido que la hotelería es el pilar en el cual descansa la industria del turismo, sin embargo, son los restaurantes uno de los principales atractivos en cualquier destino, Puerto Vallarta se ufana de contar con una importante oferta en restaurantes de casi cualquier tipo o categoría incluyendo algunos de los mejores del país.

De igual manera es un atractivo el propiciar que el turista camine por las zonas de interés, lo cual le permite adentrarse en la arquitectura, la historia, costumbres, y en la vida misma de la ciudad que visita.

Que el turista conozca la ciudad que visita debería ser un propósito de los señores hoteleros y de alguna manera, promover que esto suceda dejándole el tiempo libre necesario para así inducirlo, pues la cultura forma parte del bagaje de interés de muchos turistas nacionales y extranjeros.

Existen actualmente en la zona turística de la ciudad, incluida la llamada zona romántica, múltiples galerías de arte donde se encuentra; pintura, escultura, y otras manifestaciones culturales, un atractivo adicional en sí mismo.

El actual gobierno de la ciudad, a través de su Dirección de Cultura mantiene un programa de audiciones musicales, exposiciones, representaciones, etc., en la zona del centro histórico, atractivo local, único y exclusivo de la ciudad que por otra parte se les impide vivir a los huéspedes de los hoteles todo incluido.

Al obtener la anuencia de los señores hoteleros se tendría la de los grandes operadores turísticos nacionales y extranjeros que aunque no tienen los mismos intereses si tienen los mismos objetivos: mantener un buen negocio a largo plazo.

Lo anterior hace evidente la necesidad de contar en la ciudad con una institución de alto rango que lleve a cabo estudios serios sobre el comportamiento turístico en todo Bahía de Banderas. Esta ha sido una recomendación del Consejo Consultivo de Turismo Municipal, mismo que entre otras consideraciones han caído en oídos sordos. Seguir viviendo el presente con falsas promesas sólo llevará a la población a un futuro incierto.

El turismo residencial. La bonanza inmobiliaria

Ricardo Elías es un respetable ciudadano, arquitecto y empresario, y por añadidura, editorialista del periódico *Mural* en la ciudad de Guadalajara. Sus opiniones son con frecuencia sobre problemas de la ciudad y recuerdo que hace pocos años escribió un interesante artículo crítico sobre la permisividad al vicio y al comportamiento de libertinaje de los inefables “spring breakers”, en nuestro Puerto Vallarta. Pero Ricardo Elías es también un desarrollador, por lo tanto su opinión sobre temas de turismo, necesariamente deben ser sesgadas a favor del crecimiento inmobiliario.

El señor Elías aborda el tema desde la perspectiva de los hoteleros, quienes a su juicio no tienen razón de quejarse del inusitado crecimiento inmobiliario en el destino.

Lo cierto es que el editorialista se encamina por la misma senda de razonamiento que crítica; la miopía con que en todo caso actuarían los hoteleros, pues miopía sería también, en todo caso, ver el crecimiento inmobiliario únicamente desde la perspectiva de competencia a la hotelería. El punto de vista debe ser más amplio ya que involucra, en una ciudad como Puerto Vallarta, todo el concepto del fenómeno turístico.

En todo caso cualquier apreciación debería partir del concepto de que turismo e industria inmobiliaria no son lo mismo, y que son dos actividades que se oponen en sus fines sociales y económicos. Veamos porqué:

- a) Sin pretender argumentar que el desarrollo inmobiliario no es benéfico para un destino turístico, éste no es comparable con los beneficios que emanan de la hotelería tradicional; en los destinos turísticos de México los desarrollos inmobiliarios son hechos por personas o compañías de fuera, por lo tanto, aún cuando realizan inversiones importantes durante la construcción y crean empleos temporales, una vez realizadas las ventas, el promotor se lleva sus utilidades, los empleos desaparecen y sólo quedan unos cuantos para mantener la operación residencial.
- b) Los desarrollos inmobiliarios crean presión sobre los servicios municipales: vialidades, aseo público, agua y energéticos, seguridad y transporte. Los impuestos prediales que pagan no corresponden de ninguna manera a los servicios que demandan y por lo tanto queda a costa de los ciudadanos residentes la mayor parte de la carga fiscal.

- c) Los condominios residenciales, son en muchos casos hoteles disfrazados que rentan sus unidades de manera subrepticia o abierta, pero de ninguna manera pagan a las arcas municipales impuestos comparables a los de la hotelería formal, no pagan impuestos estatales y federales y no participan en la promoción del destino.
- d) Tampoco afrontan gastos equiparables en cuestión de; sindicatos, Seguro Social, Infonavit, impuestos sobre nóminas y otros muchos que sí afrontan los negocios con quienes en un momento dado compiten: la hotelería.
- e) En destinos donde la tierra es escasa; Puerto Vallarta por ejemplo, donde se cambió el uso del suelo para satisfacer a inversionistas fuereños, la densidad de construcción y ocupación es mucho mayor que la hotelera y es competencia inequitativa.

En cambio la hotelería tradicional:

- a) La hotelería tradicional crea empleos permanentes, paga impuestos municipales, estatales y federales, coadyuva en el bienestar de sus cientos o miles de empleados a través de instituciones que les facilitan vivienda; son sujetos de crédito (Fonacot) y fomenta la capacitación profesional de los individuos.
- b) La hotelería fomenta la economía local a lo largo de su vida productiva a través de proveedores de equipos, vituallas, percederos, servicios de mantenimiento, y negocios afines.
- c) La hotelería formal y tradicional es la base del turismo en todo el mundo. No habría aeropuertos ni vuelos si primero no hubiera hoteles. No habría restaurantes independientes, ni tiendas de regalos, artesanías, ni arrendadoras de autos, si antes no hubiese hoteles. Es más, no habría condominios ni desarrollos inmobiliarios sin la hotelería tradicional; los desarrolladores de “tiempos compartidos”, de condominios residenciales y residencias privadas no podrían existir si la hotelería no atrajera a los turistas que luego son sus clientes.
- d) La hotelería tradicional organizada participa de manera individual y en conjunto con las entidades oficiales en la promoción del destino en todos sus mercados naturales.

- e) En un destino que vive del turismo como el caso en Puerto Vallarta, si la hotelería continúa pasando a segundo término y los desarrollos inmobiliarios la apabullan, el resultado no hay que esperarlo, ya comenzó a llegar; el nivel de turismo baja, vienen turistas con menor poder adquisitivo. Las tarifas bajas no crean más recursos y al no haberlos no se invierte lo suficiente en promoción. (El año pasado Jamaica invirtió en promoción el 20.0 por ciento de sus ingresos y goza de una tarifa promedio anual de US 160.00)

Si en Puerto Vallarta la hotelería no es tan buen negocio como en Cancún, la Riviera Maya o Los Cabos, es por la desproporción que ya se ha dado entre desarrollos inmobiliarios y hotelería tradicional.

Ya lo han declarado los señores Azcarraga (Fiesta Americana), los ladrillos cuestan lo mismo en Cancún o Los Cabos que en Puerto Vallarta, pero el rendimiento hotelero no es el mismo; consecuencia: no hay nuevos hoteles.

El efecto de un destino en decadencia, es el turismo masivo, de bajo rendimiento por habitación, que obliga a los hoteleros a buscar otras formas de obtener ingresos, y así han recurrido al sistema de todo incluido (símbolo de turismo masivo que viaja por precio y no por calidad). A su vez el todo incluido incide negativamente en la economía de todo el destino pues es un sistema que centraliza la derrama turística en los hoteles, ya que al enclaustrarlo hay menos turistas que salen del hotel todo pagado, sufren bajas ventas los restaurantes, las tiendas, las boutiques, los taxistas, y la economía total de la ciudad.

Si los grandes supermercados acaban con las tienditas del barrio, los grandes condominios inciden en la productividad de la hotelería, ésta a su vez acaba con la restaurantería y así, en un círculo vicioso y pernicioso, se atenta contra la salud de un destino turístico.

Todos los segmentos del turismo deberían existir en un destino, pero habría que cuidar la proporción. Si bien es cierto que vivimos en un país libre y democrático donde cada cual puede abrir el negocio que le dé la gana, siempre y cuando sea lícito, también es cierto que es responsabilidad del gobierno es que los ingresos, en este caso la derrama turística, sea equitativa y en beneficio de la colectividad, sino fuera así no existiría en los países avanzados el equivalente a nuestra Comisión Nacional de Competencia.

El negocio inmobiliario turístico ha venido a desarticular el negocio del turismo en Puerto Vallarta y mientras esto no se reconozca la hotelería, la restaurantería y muchos negocios afines, sufrirán las consecuencias: *El destino pierde competitividad*.

En los grandes centros urbanos que tienen diversificado el origen de su economía: Miami, Las Vegas, etc. Y donde el turismo es complementario, los desarrollos turísticos no afectan a la hotelería. Esto no es cierto en un destino que tiene puestos todos sus huevos en una canasta: *El turismo*.

Una opinión calificada. Otro gran arquitecto de Guadalajara, José Manuel Gómez Vázquez Aldana, también es editorialista de prensa, en este caso del diario *El Informador* de Guadalajara. En su reciente colaboración a través de su columna dominical “Circunstancias”, José Manuel vislumbra el Jalisco que el sueña para el 2013. Sobre nuestra ciudad escribe: “...Puerto Vallarta, donde impidieron las construcciones que invadían las bellas montañas, se controló a los mercaderes invasores inmobiliarios, que no les importó Puerto Vallarta, sólo ganar dinero, con sus agresiones de ladrillo y concreto...”.

Dos visiones sobre una bonanza pasajera. En estos momentos la industria hotelera ha pasado a segundo término en la gran Bahía de Banderas. Pronto pasará la borrachera y debemos esperar la cruda... realidad. Esta parece que se ha anticipado. El primer síntoma de la pérdida de competitividad es el perfil del turista que estamos recibiendo.

Los cruceros. El negocio

En nuestro país, al negocio de los “cruceros” siempre se le ha visto con sospecha. Posiblemente sea en razón de la escasa información disponible para el ciudadano común y corriente. Posiblemente se deba a que se le juzga con un solo rasero cuando en realidad existen muchos tipos y calidades de “cruceros” en el mundo.

Lo cierto es que el negocio de los cruceros, así en general, puede ser bueno para unos y malo para otros. Es dable pensar que las autoridades federales lo han reconocido y en razón de ello han organizado una serie de reu-

niones de consulta pública en varias ciudades del país con el propósito de proponer una Política Nacional sobre Cruceros.

El negocio de los cruceros, que técnicamente es un segmento del negocio del turismo, requiere de reglamentación al igual que las otras actividades que conforman la industria del desenfado. Su reglamentación debe tener como objetivo el apoyo y la protección de esa actividad, pero también la protección de las otras que conforman el sector. A ninguna actividad o negocio participativo se le debe ver individualmente. Igual sucede con la industria del tiempo compartido, por ejemplo. Los directamente beneficiados de este negocio declaran sobre las bondades del mismo, pero olvidan los efectos negativos que su agresiva comercialización causa en el entorno total del turismo.

En un reciente artículo escrito por Jim Budd (ex relaciones públicas de hoteles Camino Real), analiza los pros y contras de los Puertos de amarre o Home Ports, en México. Dice Jim Budd que destinos como Mazatlán, Veracruz y Tampico desearían tener un Puerto de amarre. Menciona también que no entiende por qué razón los hoteleros de Quintana Roo se oponen al proyecto del Puerto de amarre en Xcaret.

Yo creo que hay varias razones para esa oposición; por una parte los hoteleros de Cancún, principales opositores al proyecto, son tal vez la Asociación de hoteles mejor organizada del país. No sólo eso, tienen los recursos económicos y humanos para pagar estudios por cuenta propia sobre los beneficios y perjuicios de un proyecto de esta naturaleza.

Han encontrado ellos, la Asociación de hoteleros de Cancún, muchas sorpresas inconvenientes en los lugares donde el negocio de los cruceros ha cobrado preponderancia: las islas del Caribe incluyendo a nuestro Cozumel.

En todos esos destinos la hotelería tradicional ha desaparecido, al igual que el comercio, los servicios, etc. El turismo “de día” tiene necesidades diferentes al turismo de vacaciones. También tiene diferentes hábitos de consumo. El gasto promedio de un turista efímero de crucero, está muy por debajo de lo que gasta un turista tradicional que se hospeda en un hotel tradicional; visita tiendas, utiliza taxis, visita restaurantes y derrama su gasto en la comunidad que lo recibe.

Quien haya viajado por el Caribe o haya visitado Cozumel recientemente verá con sus propios ojos los cambios sufridos por esas comunidades. Ahora bien, ¿es ese cambio bueno o malo y para quién?

Los hoteleros de Cancún han hecho sus cuentas. No han esperado a que las autoridades les alimenten con información sobre un negocio que conocen. Ellos ven al negocio de los cruceros como una competencia ventajosa e injusta. Los dueños de las naves o armadores, compran lo que se conoce como “banderas de conveniencia” de países que sus barcos nunca llegan a visitar. Esos países a su vez, no fijan reglamentos ni cobran impuestos por los abastos adquiridos por los barcos, y la tripulación no está protegida por leyes de trabajo. Las instalaciones sanitarias y de prevención de incendios sólo son tan buenas como a los dueños de los barcos les interesa hacerlas.

Otra preocupación es por el medio ambiente y la infraestructura. Se ha sabido de barcos que contaminan los mares con derrames de combustibles, basura y aguas negras. (No hace mucho las autoridades obligaron a los barcos que atracaban en los muelles de Cozumel, a hacerse responsable de sus desperdicios. Las costas del norte de Quintana Roo comenzaron a contaminarse con los desechos de esos barcos. Desechos que arrojaban al mar en aguas internacionales)

No es fácil sancionar a las tripulaciones. La ley del mar sostiene que un barco es parte del territorio del país cuya bandera enarbola. Por lo tanto las autoridades mexicanas no pueden abordar un navío extranjero, arrestar a su capitán, meterlo en la cárcel y hacerle esperar un juicio por cargos de contaminación y ni siquiera por azotar a sus marineros.

Los destinos que ven con simpatía el arribo de cruceros, probablemente no hayan hecho los estudios que los hoteleros de Cancún han efectuado. Las autoridades locales deberían de preocuparse sobre como hacer frente a una repentina y masiva llegada de visitantes de miles de pasajeros. Los barcos modernos alojan hasta 4 mil pasajeros y aunque no todos bajan a tierra, el número de los que lo hacen es suficiente para desequilibrar la vida normal de una ciudad portuaria.

Por otra parte las autoridades municipales que son las responsables de mantener la infraestructura de la ciudad; calles, banquetas, recolección de basura, etc., no reciben ingresos por ese turismo volátil y misterioso que llega, desaparece y nada deja a las arcas municipales.

Un viaje en crucero es siempre más económico que una estancia en un hotel de similar categoría, ¿por qué?, por la sencilla razón de que los cruceros no pagan impuestos, de ahí la oposición de los hoteleros cancenenses a una competencia injusta.

Más que nunca es válida la iniciativa de un grupo de empresarios independientes para crear un Instituto Vallartense de Estudios del Turismo. Los números no mienten dicen los rancheros. En el país y en Puerto Vallarta se necesitan estudios y análisis que nos digan las bondades y perjuicios del turismo; su incidencia en lo social en lo económico y en lo cultural, ¿por cuánto estamos vendiendo nuestro futuro?

Los cruceros. Impuesto justo y necesario

El petate del muerto. La inmoral pretensión de las navieras. El intenso cabildeo de las poderosas compañías navieras que lucran con el paisaje de México, más los sucios intereses en el lodazal político del Congreso, donde todo se negocia a favor de partidarios intereses, aunado a los gritos, también interesados de quienes en los puertos mexicanos viven, (con holgura) del negocio de los cruceros, ha puesto en riesgo el impuesto a la internación de cruceristas en los puertos mexicanos.

La desinformación prevaleciente entre la población incluyendo los señores diputados y autoridades locales, quienes se asustan con el petate del muerto porque no hacen su tarea y estudian, o al menos investigan la verdad respecto a una industria que en los últimos años ha crecido de manera desmedida gracias a que opera en aguas internacionales y por lo tanto no sujeta a leyes de competencia.

Algunas voces interesadas declaran, sin comprobarlo, que “tienen noticias de que algunas navieras analizan retirarse” o que “el impuesto a pasajeros de cruceros desalentará la llegada de más barcos”. Alguien en jugoso puesto declara que Panamá hasta ofrece pagar a las navieras por desembarcar pasajeros. No dice sin embargo, que el impuesto de internación se cobra en todos los países del mundo y que en algunos como Bermudas, cobra 60 dólares.

Lo importante para opinar es conocer la verdadera dimensión del turismo de cruceros y no apantallarse por los gigantescos barcos, que si bien nos traen cientos de miles de turistas también nos dejan algunos vicios. Un país como México debe ser dueño de sus propias decisiones y aplicar las estrategias que más convengan al desarrollo de su turismo. Si un puerto en Panamá desea pagar por desembarcar es porque no tiene turistas. Pero una ciudad

como Cozumel, donde el turismo de cruceros ahoga a la población y ha restringido a la hotelería, los cruceros deberían controlarse.

En una ciudad como Puerto Vallarta donde el turismo de cruceristas está comenzando a ahuyentar al turismo de calidad, éste debería ser controlado, y una manera de hacerlo es cobrando un impuesto que es normal en todo el mundo.

El turismo de cruceros en números. El país recibe seis millones de turistas al año que llegan en crucero. Gastan 565 millones de dólares con un promedio de 85 dólares por día. (Tiempo que permanecen)

Mientras que los ingresos por turismo en el país superan los 12 mil millones de dólares anuales, los cruceros no llegan ni al 0.5 por ciento.

Los cruceros como segmento. Si bien todos los segmentos del turismo son importantes, y el de los cruceros es uno de ellos, este no debería de sobre dimensionarse. Los cruceros llegan a puertos mexicanos porque nuestro país ofrece lo que otros no tienen. Ningún barco se va a ir hasta Panamá porque no les cobren. Como dice Fernando García Zalvidea, empresario de Cancún, sí se fueran más al sur a las navieras les saldría más caro tan sólo en combustible.

Cancún, un destino turístico con mayor éxito que Puerto Vallarta ha luchado, también con éxito, para mantener lejos a los cruceros de sus playas. Cuando se pretendía hacer un Home Port ganó con argumentos, no con gritos, la decisión de las autoridades.

Las autoridades de Puerto Vallarta deberían estar alarmadas con el Programa de Desarrollo Portuario de Puerto Vallarta 2004-2009, que planea la llegada de 540,000 pasajeros para el año 2009. ¿Dónde los van a meter?

Este crecimiento desmedido para las circunstancias de la ciudad va en perjuicio de la industria del turismo de calidad, bajo el criterio de que el destino es lo que necesita.

Puerto Vallarta no necesita más turismo, demanda más calidad en su turismo.

La industria de los cruceros existe en todo el mundo, y como los hoteles, existen cruceros de calidad y precio diferente. A México nos llegan los cruceros baratos que por lo consiguiente nos traen turismo barato. Hay mares en el mundo donde los cruceros que los navegan son hoteles flotantes de

alta calidad y alto gasto. A diferencia de muchos países que reciben cruceros, como el Mediterráneo, México no cuenta con cruceros, por lo tanto, a diferencia de los aeropuertos donde aviones mexicanos los utilizan y son indispensables para el desarrollo nacional, los puertos para cruceros son exclusivos para los barcos extranjeros construidos con recursos nacionales.

Opiniones de Cancún. García Zalvidea ha declarado que México debería de cobrar no cinco dólares sino treinta. En los Estados Unidos se cobran cincuenta y en las Bermudas 60 dólares.

El turismo hotelero paga quince dólares por impuesto de internamiento, 2.0 por ciento de impuesto hotelero, se hospeda un promedio de seis días y gasta durante su estancia en tiendas y restaurantes. ¿Por qué favorecer a los cruceros? Cuando las compañías navieras tienen utilidades al millón y medio de dólares anuales.

El presidente municipal de Cancún, Francisco Alor Quezada, afirmó que su postura es en contra de construcción de un muelle en Benito Juárez.

Las autoridades han sido exhortadas a no espantarse con el petate del muerto al temer que las navieras dejen de llegar a puerto por el ridículo impuesto de cinco dólares por desembarque.

Conclusión

Si el Senado cede y da marcha atrás al impuesto a los cruceristas estaría cediendo ante la presión “cabildeo” de la poderosa industria norteamericana y la desinformación de la población y sus autoridades. Es absurdo que algunos gobernadores y presidentes municipales estén a favor de mantener el *status quo* y seguir favoreciendo a las millonarias compañías extranjeras, y en algunos casos como en esta ciudad, en contra del verdadero turismo. Hasta allá llega la ignorancia que prevalece sobre el turismo, en un país que en parte vive de él.

INSTITUCIONES Y PERSONAJES

El Patronato del Centro Histórico

Como un fruto de la perseverancia se aprecia la reciente aprobación por el Cabildo Municipal, del Ordenamiento que le da vida legal y regirá el funcionamiento interno de un organismo público descentralizado que vendría a llenar una necesidad de años en beneficio de la ciudad.

El Consejo Consultivo de Turismo Municipal, recomendó por primera vez en 2002 al entonces presidente municipal, la necesidad de constituir un Patronato para el centro.

Ni en ese ni en otros muchos casos, se le escuchó el “consejo” al Consejo.

El señor presidente municipal Gustavo González Villaseñor, tuvo a bien mantener en su gobierno al Consejo Consultivo de Turismo, dejando únicamente a su coordinador ejecutivo y nombrando nuevos consejeros. Eso ha permitido cierta continuidad en los temas y trabajos efectuados en dos años de trabajo anteriores.

Es poco lo que se ha podido lograr, pues luchar contra intereses anquilosados es difícil sin la comprensión y entendimiento de quienes están en posición de poder. Y ahí, en las propias esferas del poder, es donde las murallas del desconocimiento se han erguido infranqueables a la lógica y a la razón.

Las vicisitudes del Consejo Consultivo de Turismo han sido diferentes a lo largo de tres años de su existencia. Durante el régimen pasado no teníamos la comprensión de las altas esferas de gobierno, pero sí la cooperación del director de Turismo Municipal.

Durante la actual administración ha sido al contrario, ha sido el propio titular de la actividad quien ha mostrado desdén e indiferencia por los acuerdos y recomendaciones emitidas por el grupo colegiado.

Gracias pues a la continuidad conseguida a través de la Coordinación Ejecutiva, que el nuevo grupo, integrado por personas de innegable capacidad empresarial y solvencia moral que se han hecho recomendaciones precisas al señor presidente municipal.

Para precisar los alcances del documento reproducimos aquí su artículo primero:

Artículo 1.- El presente ordenamiento tiene por objeto regular el funcionamiento interno del Municipal creado para la conservación y rescate del Centro Histórico y Corredor Turístico de la ciudad de Puerto Vallarta, protegiendo a su vez la imagen visual de estos; el cual estará funcionando como un organismo público autónomo descentralizado de la administración pública municipal, con patrimonio y personalidad jurídica propia.

Es oportuno también señalar los límites de acción del Patronato: como zona prioritaria el viejo casco del pueblo; desplazándose luego hacia el sur a cubrir la zona de los Muertos y hacia el norte a lo largo de la avenida de ingreso hasta el aeropuerto.

Se incluyen también las zonas del libramiento y sus dos pares viales, así como la carretera a Barra de Navidad en su tramo hasta Boca de Tomatlán.

Artículo 2.- El Patronato tendrá las siguientes facultades: Promover y coordinar los estudios orientados a rescatar y conservar la fisonomía del centro histórico y del corredor turístico.

Fomentar programas institucionales y con participación ciudadana para hacer del centro histórico y del corredor turístico de Puerto Vallarta, áreas que identifiquen a nuestra ciudad e incrementen el sentido de pertenencia de los Vallartenses con nuestra comunidad, mediante la restauración, rescate, conservación y protección de estos espacios urbanos, en lo físico; así como promover y desarrollar su vocación económica, cultural y recreativa-turística.

Aún cuando el área de influencia es bastante grande, el interés primordial y prioritario se ubica en el centro histórico. Se espera, sin embargo, que el Patronato sea consultado en referencia al estado actual o futuras construcciones a lo largo del corredor turístico mencionado.

En cuanto a su Patrimonio, el ordenamiento prevé:

Artículo 3.- El Patronato tendrá carácter de institución no lucrativa y su patrimonio se integrará con las aportaciones o cuotas ordinarias o extraordinarias que perciba a través de las actividades propias que programen para la obtención de fondos, de los subsidios que perciba del propio Municipio de Puerto Vallarta; de las aportaciones que le concedan los gobiernos Federal y del Esta-

do y de las aportaciones y donaciones que le otorguen las instituciones públicas y privadas y las personas físicas o jurídicas.

En cuanto a sus órganos de gobierno, estos son dos: el Consejo Directivo y el Comité Ejecutivo.

En cuanto al Consejo Directivo, se prevé lo siguiente:

Artículo 6.- El Consejo Directivo será el órgano máximo de gobierno y se integrará por el Presidente y 17 Consejeros de los cuales 6 serán representantes de la Administración Pública Municipal, todos con voz y voto.

Son miembros del Consejo Directivo, los siguientes:

1. El Presidente, que lo será también del Patronato y lo designará el Ayuntamiento, en sesión del mismo, a propuesta del Consejo Consultivo de Turismo y Fomento Económico en coordinación con el presidente municipal.
2. Los Regidores del H. Ayuntamiento que sean presidentes de las comisiones edilicias de gobernación, turismo y planeación socioeconómica y urbana.
3. Los titulares de las siguientes dependencias del gobierno municipal:
 - a) Secretaría General del Ayuntamiento.
 - b) Dirección de Turismo.
 - c) Dirección de Planeación Urbana.

Los representantes de la ciudadanía lo conformarán el resto de los miembros del Consejo, y los mismos serán sugeridos al Cabildo a través del presidente unicipal, por el Consejo Consultivo de Turismo y Fomento Económico.

Se ha optado por identificar a ciudadanos vallartenses comprometidos con su ciudad y dispuestos a donar parte de su tiempo y una aportación económica simbólica, para conformar el Consejo Directivo del Patronato.

La creación del Patronato del Centro Histórico se encuentra aún en la etapa de gestación, el hecho de que se haya aprobado legalmente, ha sido un paso trascendente, ya que ahora depende de la ciudadanía el completar su composición e implementar su organización y sus fuentes de financiamiento.

De hecho mucho del trabajo pendiente de efectuar antes de que el organismo pueda caminar por sí mismo, le corresponde al Consejo Consultivo

vo de Turismo. Pero serán los ciudadanos quienes al final le darán vida, vigor y justificación a este esfuerzo por rescatar la imagen del viejo pueblo de pescadores, icono turístico de nuestra publicidad institucional.

Pero no sólo se trata de rescatar una imagen, habrá que dotar al centro de la ciudad y a su corredor turístico de la infraestructura moderna y eficiente que ya requiere una ciudad que pronto tendrá medio millón de habitantes.

El trabajo previo a la constitución del Patronato incluyó la celebración de un Foro de análisis, con la participación de expertos de otras ciudades.

En el caso particular del tema del Patronato, el Foro sobre Centros Históricos se llevó a cabo con la participación de los responsables en ciudades que han tenido éxito en la recuperación de esa parte de la ciudad en sus respectivas localidades.

Así participaron los respectivos directores de: Guadalajara, Tequila, Morelia y Queretano.

El ejercicio fue un éxito pues se logró el objetivo: encontrar entre las diferentes formas de organización y dependencia, el formato más adecuado para Puerto Vallarta.

Algo que el Consejo tenía en mente y buscaba, era la participación preponderante de la ciudadanía en el organismo, sin que éste dejara de tener dependencia del gobierno de la ciudad.

Así se prefirió la figura de Patronato en contra de la de Fideicomiso. Se aprovechó la experiencia de Guadalajara y se adaptó el Decreto del Congreso del Estado que le dio vida en aquella ciudad, y se conservó la estructura organizacional compuesta por 17 consejeros más un presidente.

Está en manos de los ciudadanos el futuro del centro histórico y el corredor turístico de Puerto Vallarta, de funcionar como está previsto nos espera un futuro mejor.

El Fideicomiso de Turismo y la ocv

Un diagnóstico. El Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta nació como muchos otros proyectos en este país: con las mejores intenciones para convertirlo en el ente promotor del destino y el objetivo de mejorar el negocio del turismo para la ciudad.

Cumplidos los aspectos jurídicos que le dieron vida se diseñó en su contrato una estructura administrativa y un propósito fundamental, para los creadores; su manejo por la iniciativa privada.

La falta de visión de quienes participaron en el proyecto les impidió prever la vulnerabilidad de su estructura humana y se omitió incorporar ciertos condicionamientos que evitaran que personas sin la suficiente experiencia profesional en el campo de la mercadotecnia de un destino turístico, llegaran a ocupar puestos de decisión.

En lugar de eso se satisfizo la fórmula de representación de organismos afines al turismo y a la comunidad, tales como la Asociación de hoteles, Adeprotur y la Cámara de Comercio, entre otros, dejando fuera a otros organismos con actividades económicas ligadas al turismo como la misma Cámara de Restaurantes.

Modificaciones posteriores, hechas a conveniencia del momento, establecieron que fuera un representante de los hoteleros quienes “presidiera” las reuniones del comité técnico. Lo anterior no debería interpretarse como ser presidente de la Institución.

Como consecuencia de lo anterior los integrantes del comité técnico, órgano rector del Fideicomiso pueden o no tener las calificaciones necesarias para realizar una función tan especializada como es la mercadotecnia de un destino turístico.

Por otra parte, dado que son representantes de organismos y no se previó un perfil determinado y necesario, ni tampoco una vigencia personal para ocupar la representatividad, si los integrantes adolecen de conocimientos y experiencia son más proclives a cometer errores, y a eternizarse en sus posiciones.

Lo que sí está previsto y no se lleva a cabo, por ser precisamente uno de los graves errores que cometen quienes desconocen la materia, es el nombrar un ejecutivo capaz de que administre y opere el instituto con profesionalismo y capacidad técnica.

La razón es que el comité técnico se ha adjudicado el derecho de administrar, operar y decidir, subestimando a cuanto prospecto de director llega a esa institución.

Un candidato con toda la capacidad profesional que requiere el puesto y el reto no aceptaría jamás trabajar bajo la estructura actual.

El comité técnico ha encargado, al menos en dos ocasiones la investigación y el estudio de la situación del producto llamado Puerto Vallarta; sus fuerzas, debilidades y oportunidades para llevar el destino a mejores ámbitos de competencia internacional.

Así, la empresa Goodwin & Associates ha entregado en 2001 y 2003 sendos diagnósticos y recomendaciones, mismas que han sido ignoradas. No por falta de voluntad, se presume, sino por algo peor, no saber como implementar las acciones.

Cualquier empresa, gubernamental o privada, elabora anualmente un Plan de Negocios que establece con precisión las metas, objetivos, ingresos, egresos, gastos, costos, etc.

En dicho Plan de Negocios, todos los recursos financieros que se espera ingresar se asignan a programas dirigidos a alcanzar las metas establecidas y aprobadas.

En el Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, no se elabora un Plan Anual de Negocios como tal. Se prepara un presupuesto de ingresos y egresos sin calificar su rentabilidad ni analizar el costo beneficio de los gastos en campañas.

En una reunión típica del subcomité de mercadotecnia se lee correspondencia o se reciben a solicitantes de fondos financieros para todo tipo de intenciones, desde el apoyo a una nueva revista, hasta el financiamiento parcial de un proyecto privado.

Lo anterior muestra la vulnerabilidad del exiguo fondo de recursos que debieran aplicarse a estrategias y acciones predeterminadas.

Conclusiones. El Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta no ha cumplido con su misión de mejorar el negocio del destino. Las pruebas están a la vista.

La causa: los integrantes del comité técnico adolecen de la experiencia profesional, el tiempo y las habilidades para administrar y operar una entidad de esta naturaleza e importancia.

Para diseminar la responsabilidad han creado un subcomité de mercadotecnia compuesto a su vez por personas que casual o incidentalmente ocupan puestos de esa especialidad en ciertos hoteles y son enviados como representantes porque tienen el puesto, no por su capacidad.

El remedio: que se lleve a cabo un estudio serio y profesional por alguna entidad que de manera imparcial analice y recomiende los cambios a efectuar para hacer del Instituto un ente ágil, eficaz y eficiente. Esto sólo se puede hacer con voluntad política del presidente municipal. Después de todo el Alcalde y el Cabildo son los responsables como Fideicomisarios y por lo tanto del manejo de un impuesto que, aunque los hoteleros y adeptos crean que les pertenece, es para el beneficio de toda la población, como fideicomitente del Fideicomiso, su Ayuntamiento.

De las finanzas del Fidetur. Los recursos financieros que obtiene el Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, son a todas luces insuficientes para competir decorosamente en las arenas nacionales e internacionales. Durante los últimos tres años se han mantenido estables con la consecuente pérdida adquisitiva por la inflación y valor del dólar americano. (\$27 mmp)

Las causas son varias, a saber:

1. La ciudad se ha quedado estancada en un número relativamente pequeño de cuartos de hotel. (Para ser el segundo destino turístico del país) No se han construido nuevos hoteles en los últimos 10 años, aun cuando haya habido ampliaciones y adiciones de proyectos de “tiempo compartido”.

2. La ciudad ha quedado en manos de la demanda. Son los grandes operadores extranjeros quienes dictan las condiciones de la oferta. De ahí las bajas tarifas con que operan los hoteles de todas las categorías. Los hoteles de mayor categoría bajan sus tarifas presionados por los operadores y la necesidad de flujo y proyectan el efecto sandwich hacía abajo, pues invaden los niveles de tarifa de los hoteles de menor categoría.

3. El crecimiento de la modalidad de todo incluido, (conveniente para los operadores) privilegia el manejo interno de las tarifas de cuartos, dejando al arbitrio de los propietarios o gerentes la asignación de la tarifa para efectos fiscales. (Y del 2.0 por ciento)

No existe certidumbre sobre si los hoteles que operan esta modalidad reportan lo correcto para efecto del impuesto al hospedaje y su contribución al Fideicomiso.

Conclusiones.

1. Al no crecer el inventario de cuartos no hay expectativas de mayores ingresos.
2. Al operar la ciudad a bajos porcentajes de ocupación, hay menores ingresos.
3. Al proponer las circunstancias tarifas más bajas, hay menores ingresos.
4. A menor ingreso para el destino, menor ingreso para el Fideicomiso.

Propuesta. Un director profesional, administrando y operando el Fideicomiso como un negocio, tendría que buscar fórmulas y estrategias para corregir los aspectos negativos de las finanzas. La persona adecuada demanda un salario alto, así como garantías y seguridad, ningún profesional aceptaría un contrato temporal, sujeto a que lo califiquen personas sin experiencia.

Consideraciones adicionales. Se estima que el 55.0 por ciento de las habitaciones de calidad turística de Puerto Vallarta, operan bajo el concepto de “todo incluido”.

Esta modalidad procura retener a los huéspedes dentro de sus hoteles, negando así la oportunidad a los negocios afines en la ciudad: restaurantes, bares, boutiques, galerías, taxistas, etc.

Los esfuerzos promocionales y publicitarios que realiza el Fideicomiso, junto con los recursos que obtiene de la Federación (CNPT) privilegian entonces a un sector del negocio que en sí no facilita una mejor distribución del ingreso turístico a la ciudad.

Un sector del negocio turístico que está acabando con otros sectores de la vida económica de la ciudad, ayudado por los impuestos que deberían servir a todos.

En todos los países adelantados existe una “comisión de competencia”, que protege el abuso de unos contra el beneficio de otros.

Como ejemplo; los taxistas se resisten a que grupos de turistas utilicen autobuses para trasladarse de un lugar a otro. El gobierno los protege y sanciona a los transportistas aún cuando la práctica atente contra el libre comercio y perjudique a unos en beneficio de otros.

¿No debería protegerse la industria restaurantera de esta modalidad depredadora?

La oficina de convenciones. En Puerto Vallarta no existe una oficina de convenciones, existe sí, un apéndice del Fidetur con este membrete que sólo sirve para duplicar gastos, ya que sus funciones deberían llevarse a cabo por el Fideicomiso propiamente. (7.0 por ciento en administración)

Una verdadera oficina de convenciones requiere de la participación de toda la comunidad. Existen en el mundo varias fórmulas, desde una sociedad anónima con la participación de las empresas turísticas que deseen participar hasta las que son apoyadas por el gobierno y sustentadas por la comunidad a través de aportaciones. (Expo Guadalajara)

Lo primero que se necesita hacer es desligar a la OCV del Fideicomiso. Son dos entes públicos diferentes. La oficina de convenciones nació con buena salud, la política la mató. Habría que regresar al esquema original o encontrar el más adecuado para la ciudad.

Una oficina de convenciones requiere de credibilidad. La actual estructura de Fidetur no la tiene. Por la vía de las aportaciones voluntarias, jamás irá lejos.

Thierry Blouet y su Café des Artistes

El café de los artistas nació de un conjuro mágico. El mismo Thierry Blouet lo ha mencionado: nació de un sueño. Es pues un lugar hechizado en el sentido de encantador.

Un lugar, que, convertido en restaurante rumboso, si contara su historia tendría que contar parte de la historia de muchos de nosotros.

Hace muchos años existió en el lugar una modesta cenaduría con aspiraciones de restaurante. No recuerdo su nombre pero sí el de su propietario: mi amigo Carlos Ortiz. Era una finca como en Puerto Vallarta hay muchas todavía: por fuera con su techo a dos aguas y muros encalados; en su interior con un espacio amplio donde pudiesen haber estado la cocina y el comedor de la antigua casa. Ahí degustamos lo que entonces era todavía bien visto degustar; antojitos de cenaduría.

Muchos amigos de Carlos habremos pasado por esa puerta, convidados anónimos al bautizo de la casa, que luego, después de desconocidas vicisitudes se habría de convertir en un templo a la gastronomía; de un laboratorio

para la creatividad culinaria y de un abrevadero para infinidad de jóvenes cocineros.

Antes de devenir Café des Artistes, la finca albergó un lugar de espectáculos de corte español, fue cuando se le adosó la torre medieval (de cuestionable valor estético) a la humilde finca montaraz. Sin pena ni gloria el negocio, que tenía nombre de lobo tuvo que cerrar y ahí terminó la segunda advocación gastronómica de la vieja casona.

El joven Thierry para entonces flamante chef de cocina de La Perla, el tradicional comedor de postín del hotel Camino Real de esta ciudad, conoció a los propietarios de un exitoso restaurante, tal vez el primero en la ciudad con aires pretenciosos, que se ubica sobre la rivera norte del río Cuale: Le Bistro. Los señores dueños del negocio, con visión de empresarios, seguramente vieron en Thierry una oportunidad de desarrollo. Caballeros que son, ofrecieron a Thierry un buen “deal” como dicen aquellos que vienen del norte. El “deal” consistió en hacerlo socio de un nuevo negocio al que llamarían Café des Artistes.

Sea por el hechizo de la casa, en este caso en su acepción de maleficio, sea porque el pueblo todavía no daba para dos restaurantes de fausto, sea por lo que fuese o haya sido, el negocio no marchó como los dueños hubiesen esperado. Thierry escuchó al Ángel de su guarda, quien desde hacía tiempo alimentaba sus sueños y ofreció adquirir la empresa a sus socios.

Pero regresemos en el tiempo un poco para recordar los primeros pasos de Thierry frente a los fogones de la tierra:

Hace más de 20 años en hoteles Camino Real advertimos la falta de material humano con potencial para devenir chefs de cocina en los fogones de los hoteles de la compañía.

A la sazón habíamos contratado un acreditado chef suizo de nombre Berthold Widmer, hombre recio y explosivo que temperaba su carácter con cerveza. No es necesario mencionar la ascendencia alemana del personaje. En la dirección de operaciones tomamos la decisión de utilizar a Berthold como sabueso para encontrar jóvenes que llenaran un perfil definido y mostrasen potencial para futuros chefs de cocina.

Se reclutaron una docena de jóvenes europeos y asignaron a diferentes hoteles cobijados en un Programa de Desarrollo Culinario que los llevaría en camino ascendente a puestos de responsabilidad. Thierry Blouet fue uno de esos jóvenes prometedores.

Primero estuvo Thierry en las cocinas de Camino Real México y luego, después de abrir Camino Real Ixtapa, llegó a las cocinas de ese hotel donde todavía reinaba con absoluta devoción por la calidad, nuestro chef corporativo. Si bien es cierto que Thierry llegó con una formación profesional, también lo es que supo aprovechar la oportunidad de su vida; ingresar a una empresa cuya vocación de desarrollo humano era casi religiosa.

Los inicios de Café des Artistes en manos del nuevo empresario, chef, promotor y mercadólogo, Thierry Blouet, no fueron miel sobre hojuelas. Sobre todo, cuando en el costal de los recursos hay más sueños que dinero. Hace quince años, si bien gozábamos de buenas temporadas de turismo, el reto para un restaurante fuera de la vereda de los turistas tendría que darse a conocer a base de calidad. Y calidad fue lo que ofreció Thierry en su pequeño comedor de la antigua cenaduría de Carlos Ortiz, ahora decorada con motivos eclécticos y novedosos pero aún con las mismas dimensiones.

Posiblemente para completar los exiguos ingresos del principio, Thierry decidió entrar al negocio de la venta de vinos de mesa. Los ofrecía a sus colegas y él mismo los entregaba, en ocasiones en un viejo Volkswagen y en otras caminando a los restaurantes cercanos. No entregaba cajas sino botellas: dos de tal etiqueta, tres más de aquella, una más de esta otra, etc. Así, mostrando sus dotes de emprendedor y su gran simpatía Thierry se dio a conocer en la comunidad y en los canales que alimentaría con el tiempo su negocio.

Pero si algo ha caracterizado a Thierry a través del tiempo es su pasión por enseñar. Ha sido maestro de muchos jóvenes que aprenden a volar y luego abandonan el nido, pero eso es lo que menos importa, lo verdaderamente importante es que la semilla ha sido sembrada y dará frutos elevando la calidad de la cocina en la ciudad.

Café des Artistes es una fastuosa realidad, realidad construida de un sueño. Sueño que pudo realizarse por la conjunción de dos factores a los cuales nos confrontamos todos los hombres. La suerte.

¿Tú crees en la suerte? Preguntó alguien. Si, desde luego que creo en la suerte, porque yo la entiendo como el encuentro entre la oportunidad y la preparación. Tienen suerte quienes estando preparados esperan la oportunidad. Mientras que no tienen suerte aquellos a quienes la oportunidad se les presenta pero no están preparados para recibirla.

Felicidades a Thierry Blouet y a todo su equipo de colaboradores muchos de ellos desde sus inicios. Felicitaciones por los primeros quince años de un restaurante ejemplar y como mencioné ya en alguna ocasión: que este sea una pauta para proseguir los pasos de los grandes: Paul Bocuse, Alain Ducasse, José María Arsak y tantos otros grandes chefs devenidos maestros y empresarios.

Café des Artistes se ha convertido a través de los años y a través del esfuerzo de un hombre visionario en un icono gastronómico para el mundo sibarita. Un establecimiento que debe ser orgullo de todos los hombres pensantes de Puerto Vallarta, no sólo por ser un gran restaurante de calida mundial, sino porque su creador ha demostrado una devoción por enseñar su profesión a todos aquellos jóvenes que se dejen enseñar.

Thierry Blouet sabe que a la materia prima hay que moldearla, nadie puede crear lo que no conoce y Thierry lo primero que hace es enseñar a los jóvenes aspirantes a comer, es decir, a apreciar la buena comida. El conocimiento, y sólo eso, de la buena comida, es la base para crear y desarrollar la buena cocina.

A Luis Reyes Brambila

Oportunas y certeras han sido los conceptos vertidos por Luis, en su alocución de agradecimiento al merecido homenaje que la ciudadanía le rindió en días pasados.

En el centro de su discurso, Luis trajo a colación las virtudes humanas que hacen que los pueblos se desarrollen y progresen. Las palabras de Luis no fueron palabras al viento, tuvieron y tienen dedicatoria a todos nosotros los ciudadanos de este pueblo.

Cita con certeza palabras de Aristóteles para reafirmar sus propias: “una vida solitaria y privada de amistades es contraria a la felicidad de las personas y repugnante a su naturaleza; puesto que la persona, por su naturaleza es un animal sociable y político”.

Con ello justifica su privilegio por la amistad y el diálogo, como un medio para alcanzar consensos. Pero antes, había dicho que: “soy un convencido de que las personas sólo encontramos la plena realización cuando logramos servir a los demás... y que sean aceptados nuestros servicios”.

Sentencia también sobre el peligro del egoísmo social:

sí cada quien ve por lo suyo, sí a cada quien sólo le importa su estrecho interés y su personal codicia, sí lo de todos termina por ser responsabilidad de nadie, sí no hay quienes sientan y asuman el compromiso vital con el lugar donde viven, esa comunidad está fatalmente condenada a la devaluación, a la mediocridad y al olvido.

Amistad y diálogo como un medio de ahuyentar el egoísmo social, el ahí se va, el que alguien más haga lo que se tenga que hacer. Es el mensaje que Luis nos entregó empacado en el ropaje de su experiencia personal.

Pero conste, prosigue:

unidad en la diversidad. Porque unidad no es sumisión, ni obediencia perruna. Unidad es diálogo y acuerdo entre gente de razón y de palabra. Por eso unidad es asunto de subir miras, de pensar alto, de pensar en grande, porque sólo más arriba vamos a encontrar todo aquello grande que nos une y nos lanza a lo superior, a lo excelente.

Porque superior ya excelente queremos a nuestra ciudad. Nada menos, ni nada más que excelente. Porque si la naturaleza la hizo excepcional, los humanos estamos obligados a hacerla modelo, a llevarla a la excelencia y a no dejarla deslizarse a la mediocridad, el deterioro y a la ruina en medio de discusiones bizantinas, torneo de vanidades y desacuerdos poco ejemplares para las nuevas generaciones.

El mensaje de Luis fue claro y contundente; fue lapidario y angustiante; resonó lo mismo en los oídos de los gobernantes que en los de los gobernados: si no nos unimos, buscando las coincidencias por encima de nuestras diferencias, estaría en juego el futuro mismo de nuestra ciudad.

Creo que Luis no ha señalado el camino; nos ha indicado el rumbo, es de todos nosotros, salir de nuestra modorra y abandonando la comodidad de nuestras egoístas condiciones, decidir qué Vallarta queremos y cómo vamos a conseguirlo.

Los tiempos, esos tiempos fatales que el hombre ha inventado para marcar periodos de sus quehaceres y su existencia, nos son favorables una

vez más. Un nuevo gobierno se acerca, recibámoslo con nuevas muestras de confianza, apoyémoslo reconociendo que es un deber de todo buen ciudadano. Es tiempo también de dejar de ser ciudadanos pasivos, de actuar con oportunista modorra. Dejemos de vivir en una ciudad construida por otros y participemos en la reconstrucción de un pueblo construido por todos.

Haciéndolo le haremos a Luis, el mayor de los homenajes...

Aniversario 29 de Vallarta Opina

Mi querido Luis: estas líneas las escribo sacando las palabras de lo más íntimo de mi corazón. 29 años son toda una vida. Una vida consagrada a través de tu inteligencia y testarudez a la noble tarea de cohesionar a toda una comunidad.

Imagino que cuando te viste ante la urgencia de poner un nombre a tu obra, hiciste lo mismo; sacaste del fondo de tu corazón la intención de tu proyecto y lo llamaste *Vallarta Opina*.

Recuerdo tus inicios: modestos pero optimistas; esforzados pero entusiastas. *Vallarta Opina* no ha sido sólo una etiqueta, ni siquiera una intención. Ha sido un compromiso que tú, con tu enorme personalidad nos has arrancado a toda una comunidad. En *Vallarta Opina* opinamos todos, en sus páginas la sociedad se ve en un espejo.

A veces pienso que si Luis Reyes Brambila no hubiese devenido periodista pudiese haber sido un gran diplomático. Entendiéndolo como un buscador de bienestar para un pueblo.

Tratar de calificar tu personalidad es obra nada fácil. La caballerosidad y la bonhomía; la memoria prodigiosa y el eterno optimismo; la palabra espontánea y el altruismo que caracterizan a Luis Reyes Brambila, sólo pintan a un hombre, a un hombre que sólo así puede llamarse.

Fuerte ante la adversidad, tenaz ante la vida, sagaz frente a las circunstancias y respetuoso de tus amigos, jamás te ha impedido ser un buen hijo y por tanto también padre.

Amigo de tus amigos, todos sabemos que Luis estará ahí cuando lo necesitemos. Hoy celebramos tenerte como amigo y aún cuando algunos se nos han adelantado y otros más seguiremos los pasos de los que se han ido, la semilla que has sembrado vivirá por muchos años. Muchos más allá, de los que nos dará la vida.

Con todo cariño para Luis Reyes Brambila en el aniversario de su diario, que es el diario de su vida: *Vallarta Opina*.

II. Retos y oportunidades

CENTRO HISTÓRICO DE PUERTO VALLARTA

Restauración

Un concepto.

“Puerto Vallarta, el producto, tiene una esencia y una sustentación. La esencia es ese regalo recibido de los antepasados que es el pueblito, el centro, el centro histórico, ese pedazo que de norte a sur lo encuadra la calle San Salvador y la Basilio Badillo. Estas cuantas cuadras del pueblo constituyen lo que en mercadotecnia se llama la característica diferencial o la diferencia competitiva.

Ese jirón de terreno frente al mar, escudado por un malecón y embellecido por cientos de construcciones distintivas, con un estilo, con un sello, con un carácter de mexicanidad dan a Puerto Vallarta una razón de atracción turística que en México nadie la tiene. A su lado la zona romántica también es el centro, también es el estilo y también es característica diferencial que hacen a Puerto Vallarta, de inicio un destino diferente. Al norte y al sur perfectamente delineadas sus dos zonas hoteleras; a la vista un destino perfecto” (*Planeación estratégica de Puerto Vallarta*, Ignacio Cadena Beraud).

“El centro histórico es el icono de esta región; es el emblema de la Bahía de Banderas; es la diferencia entre éste y otros lugares de sol y playa a nivel nacional e internacional, de allí la necesidad de mantenerlo y modernizarlo sin alterarlo” (*Bahía de Banderas a futuro, construyendo el porvenir 2000-2025*, Asociación de Empresarios de Bahía de Banderas).

“La zona de estudio forma parte de una región con un alto potencial turístico, en virtud de que cuenta con grandes ventajas competitivas respecto a otros destinos de sol y playa, con una imagen emblemática y singular de pueblo tradicional mexicano, en el que el malecón y boulevard costero constituye el principal eje de actividades urbano-turísticas, ya que a lo largo del cual se distribuyen hoteles, restaurantes, tiendas, galerías de arte y demás servicios y comercios turísticos; el malecón constituye también el paseo obligado de propios y turistas, el punto de encuentro y reunión. En resumen es una zona estructurada del territorio, que se debe preservar y fortalecer su carácter.

...de hecho, Puerto Vallarta ha fungido como la ciudad de la que dependen el resto de las localidades para satisfacer sus necesidades de servicios” (*Plan Maestro de Desarrollo Urbano Turístico de la Bahía de Banderas*, Fonatur).

Un riesgo.

“La esencia el centro histórico está acosada por muchos peligros, el primero, la falta de comprensión y entendimiento de lo que esta zona realmente representa. Cuando se dice esto no es que no lo comprendamos, sino que no obramos en consecuencia, que para fines prácticos es lo mismo. No existe un plan para el centro histórico. Nadie sabe que debe hacerse con él, no hay un proyecto de operación, tampoco de conservación. Nuestro centro histórico, nuestra esencia mercadotécnica, nuestro punto fuerte en la competencia con otros destinos, no tiene un criterio de planeación” (*Planeación estratégica de Puerto Vallarta*, Ignacio Cadena Beraud).

“Su infraestructura requiere de urgente renovación” (*Evaluación del posicionamiento*, Goodwin & Associates).

“Pérdida paulatina de la imagen urbana tradicional y abuso de la imagen ‘de pueblito’ lo que hace que se vaya perdiendo la imagen emblemática de la región y se sustituya con escenografía.

Inminente riesgo de contaminación ambiental.

Estrangulamiento vial y falta de comunicación entre los distintos sectores urbanos y turísticos” (*Plan Maestro de Desarrollo Urbano Turístico de la Bahía de Banderas*, Fonatur).

Requerimos desarrollar programas para que Puerto Vallarta alcance su máximo potencial como un destino turístico de la nueva era. Un destino genuinamente revitalizado.

Un cambio.

Líderes políticos, empresarios, prestadores de servicios turísticos, etc., concentrados en intereses comerciales, no reparan en el deterioro físico y en la calidad de experiencia turística percibida por el visitante. El continuo éxito de Puerto Vallarta y el sobre-comercialización de la oferta tienden un velo al peligro de que se convierta en un destino avejentado.

Los tiempos políticos, la agresiva competencia, el surgimiento de nuevas opciones, pone de manifiesto la necesidad de obtener magníficos resultados en un lapso muy breve. ¿Cómo?

1. *Reconociendo la necesidad de hacer ese cambio.* Por el simple hecho de que nuestros dirigentes estén conscientes de esa exigencia, el cambio no se va a producir. Tenemos que buscar y elegir las pequeñas cosas que pueden hacer las grandes diferencias y desencadenar un proceso de identidad comunitaria y de objetivos comunes, la influencia de unos cuantos elementos importantes pero de gran impacto, visualizar el fenómeno de los pocos vitales.

2. *Optimizando los recursos, no tratar de hacer todo al mismo tiempo, sino concentrar la atención en unos cuantos puntos, que sean los puntos cruciales.* Logrando mejorar las cosas con los mismos recursos, difícilmente se encontrarán recursos adicionales o la participación de los ciudadanos sino perciben que se están optimizando los recursos recibidos.

3. *Hacer que las cosas sucedan.* Hay ideas y personas que pueden iniciar un proceso, que permiten la generación de un gran cambio. Conseguir un compromiso real, formular un plan de trabajo con objetivos claros y concretos. Se inició con la peatonalización del centro, continuarla, mejorarla, es el reto. Aprovechar el *momentum* del presidente municipal.

4. *Salvar las resistencias.* Diseñar estrategias para hacer frente a los posibles obstáculos, informar, dialogar, convencer. La comunidad no es una masa amorfa. Conseguir un proceso participativo, el contacto con personas o grupos organizados influyentes.

5. *Sobre todo:* la aplicación estricta de las leyes y reglamentos que ya existen y la adecuación oportuna de las mismas para lograr las metas.

Acciones generales.

Mejorar la imagen urbana. En tanto se emite el nuevo Reglamento de Construcción, que incluya la normatividad de imagen visual, equipamiento y mobiliario urbano y de acuerdo con la Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Jalisco, artículo 77, fracción VII, procurar que el centro de población mantenga o desarrolle de manera integral la calidad de la imagen visual característica del lugar.

“Renovar el centro histórico de Puerto Vallarta, mediante la regulación de la imagen urbana, la densidad y los giros comerciales... modernizando la infraestructura, rehabilitando el equipamiento y aprovechando el patrimonio construido...” (*Plan Maestro de Desarrollo Urbano Turístico de la Bahía de Banderas*, Fonatur).

“Un plan de mantenimiento permanente del centro histórico de la ciudad, mediante una política de remozamiento basada en un estricto sistema de normas sobre densidades, fachadas y estacionamientos, así como rubros comerciales a desarrollar” (*Bahía de Banderas a futuro, construyendo el porvenir 2000-2025*, Asociación de Empresarios de Bahía de Banderas).

Requerir la pintura de fachadas conforme al Reglamento de Construcción e Imagen Visual y Anuncios, artículo 4.2.10... “el color predominante deberá ser el blanco, permitiéndose en guardapolvos y enmarcamientos de puertas y ventanas, ya sea con pintura o revestimientos de acuerdo con lo que se menciona en el capítulo respectivo de materias y con las dimensiones dadas en los mismos... pero excluyendo el negro y los colores chillantes como el amarillo fuerte, rojo sangre, etc., no podrán usarse colores de los llamados fosforescentes”.

“Limpieza de las calles, la percepción que los turistas tienen del estado de las calles no es satisfactoria” (*Perfil del Turista y Nivel de Satisfacción*).

“Mala imagen provocada por calles y banquetas sin mantenimiento y con necesidad de reparación” (*Evaluación del posicionamiento*, Goodwin & Associates).

Ciudadanos y negocios que continúan dejando bolsas de basura a des-tiempo, urgen regular horario de recolección de basura y aplicación de sanciones a los infractores.

Al retirar el cableado aéreo y los postes de Teléfonos de México se dejaron restos por fuera de la superficie de las banquetas, lo que provoca continuamente tropezones y caídas de numerosos transeúntes.

La calle Hidalgo, entre Galeana y Aldama, carece de alumbrado público y desde Aldama hasta Guerrero se utilizan postes y cableado de la antigua instalación de Telégrafos Nacionales; como resultado de la falta de planeación de la pasada administración municipal al retirar la CFE postes y cables en la zona centro.

A pesar de la prohibición contenida en los reglamentos municipales, en el equipamiento urbano del centro (postes y fachadas) se pega todo tipo de propaganda, publicidad.

El perifoneo, también prohibido, es utilizado a discreción (por negocios de gas), se ha complicado con el perifoneo aéreo y sumados a la contaminación acústica ya existente (excesivo tráfico urbano) puede llegar a niveles insostenibles, ya reflejado en los índices de satisfacción de los visitantes.

Anuncios, contribuyen a la contaminación visual al no apearse al Reglamento de Construcción e Imagen Visual y Anuncios, artículo 4.1.8 fracción IV, inciso B y del Reglamento Municipal para el Uso del Malecón, la Plaza de Armas, el Malecón de la Marina y la Plaza Aquiles Serdán, artículo 16; anuncios como el de Hooters, Domino's Pizza, Zoo y Mogambo pintados e instalados sobre los techos de las fincas.

Cuidar de acuerdo con esos reglamentos las medidas, dimensiones, alturas y uso del idioma.

Señalización (señalética urbana), escasa señalización para orientar a los visitantes y guiarlos hacia los puntos de interés y atractivos de la ciudad. (SEDESOL financió un proyecto de señalética urbana para Puerto Vallarta de acuerdo con la fisonomía y características propias de nuestra ciudad.

“La señalización necesita ser mejorada” (*Evaluación del posicionamiento*, Goodwin & Associates).

Confusas y ambiguas indicaciones de tránsito, por la calle Juárez, es posible encontrar señales que prohíben el estacionamiento todos los días a toda hora, y otros que permiten estacionarse desde las 22:00 hasta las 05:00 horas. En general, no especifican días y horas. Señalar el sentido de la circulación que algunas calles no tienen.

Vialidad y transporte.

“El problema del tráfico se puede convertir en un callejón sin salida. La ciudad en días ordinarios, sin contar periodos vacacionales, no está preparada

para conducir el parque vehicular que existe. Transitar en esta ciudad es un verdadero problema” (*Planeación estratégica de Puerto Vallarta*, Ignacio Cadena Beraud).

“La transportación terrestre es deficiente. Este es un asunto de vital importancia para los visitantes y residentes de Puerto Vallarta. Esta deficiencia impacta negativamente la calidad de vida de los residentes de Puerto Vallarta y es una significativa irritación para los turistas, quienes representan una de las herramientas más poderosas de Puerto Vallarta: recomendación de boca en boca” (*Evaluación del posicionamiento*, Goodwin & Associates).

“Combinar la política de conservación del centro histórico con la circulación, reduciendo la contaminación por ruido y gases del tráfico de autobuses locales y autos particulares; reglamentar uso y tiempos combinado con uso de peatones” (*Bahía de Banderas a futuro, contruyendo el porvenir 2000-2025*, Asociación de Empresarios de Bahía de Banderas).

“...al concentrar actividades también se refleja en la vialidad existiendo niveles de saturación altos; el transporte público confluye en su totalidad hacia este sitio y provoca situaciones de conflicto” (*Plan de Desarrollo Urbano de Puerto Vallarta*).

“Los proyectos detonadores más importantes que deberán emprenderse durante esta etapa (2003 al 2006) son... la revitalización del centro histórico de Puerto Vallarta, reforzando la infraestructura vial y los estacionamientos...” (*Plan Maestro de Desarrollo Urbano Turístico de la Bahía de Banderas*, Fonatur).

“Otra grave consecuencia de la motorización masiva es el deterioro del hábitat y el espacio urbano. El uso indiscriminado del automóvil es una de las principales causas del daño físico a la ciudad. Aunque no existen estudios que categóricamente señalen la idea anterior, ningún urbanista serio afirmaría que nada tiene que ver el tráfico excesivo de automotores con el empobrecimiento de la calidad de vida de una metrópoli” (*Programa de Modernización e Integración del Transporte Público en Puerto Vallarta*, CEIT).

“No hay que esperar a que se presenten los escenarios catastróficos de otras grandes ciudades para comenzar a pensar en una movilidad sustentable”.

“Esto sólo refuerza la necesidad apremiante de optimizar el sistema de transporte y desarrollar una cultura vial más activa en los usuarios y peato-

nes” (*Programa de Modernización e Integración del Transporte Público en Puerto Vallarta*, CEIT).

El Plan Maestro de Desarrollo Urbano Turístico de la Bahía de Bandejas, identificó como prioritario el Programa de Vialidad como trascendente para el desarrollo armónico de la ciudad.

El cambio que puede hacer grandes diferencias, inició con la peatonalización del centro; pero no debe quedar en sólo eso. Puerto Vallarta requiere de una visión y planes que anticipen los problemas y garanticen la sustentabilidad urbana y turística, para las siguientes generaciones. Una propuesta firme y duradera como el programa de Modernización e Integración del Transporte Público en Puerto Vallarta.

El Consejo Consultivo de Turismo y Promoción Económica esta convencido de que “lo que se debe de hacer” para lograr la restauración del centro histórico ya esta dicho en numerosos documentos, lo que hace falta hacer le corresponde a las autoridades municipales.

Así como la voluntad política para aplicar las leyes y reglamentos municipales, y revisar y adecuar aquella leyes y reglamentos en las cuales existan vacíos que ahora sirven de excusa a funcionarios del Ayuntamiento para ir contra la corriente de la restauración de un centro histórico con vocación turística.

Almacenes de mercancías dirigidas a un mercado popular y la consiguiente secuela de comercio ambulante que propician, además de la necesidad de transporte público para los patrocinadores de dichos comercios, va en contra de los objetivos de un “centro histórico” atractivo para el turista de calidad.

“Voluntad política” para tapar hoyos en las leyes y reglamentos que permiten la constante apertura de expendios de bebidas embriagantes en la zona turística, como si esa fuera la bandera de promoción turística del destino.

La sociedad esta ansiosa de credibilidad. Haría falta que el gobierno municipal inicie acciones de mejora en el centro histórico para recuperar esa credibilidad que le hace falta y seria el motor para lograr la colaboración de todos.

Por todo lo anterior, el Consejo Consultivo de Turismo y Promoción Económica de Puerto Vallarta, en sesión de trabajo, el 30 de abril de 2004, concluyó:

- a) Que para mejor cumplir con la encomienda que nos encargó al señor Presidente Municipal, dado que de él recibimos el nombramiento para conformar este cuerpo consultivo, es necesario incorporar elementos ejecutivos que nos permita obtener resultados a corto plazo.
- b) Que asumiendo que existe la “voluntad política” en el señor presidente municipal, para resolver los problemas que aquejan a la ciudad en general y al “centro histórico” en lo particular, acepte un trabajo en equipo entre este grupo de expertos y los funcionarios ejecutores de la política municipal.
- c) Que estamos seguros que los resultados que se obtengan de este trabajo en equipo, no sólo será en beneficio de la ciudad y de la comunidad en general, sino de la propia “administración municipal”, logro que puede proyectarse fuera de los límites de este municipio.
- d) Que siendo el presidente municipal, también del Consejo Consultivo tendrá el control necesario sobre las acciones que se acuerden.

Al respecto el Consejo Consultivo de Turismo, acordó recomendar las siguientes: *Acciones específicas*.

1. La creación de una Comisión Ejecutiva que se avoque a la solución de los problemas señalados, en tiempo y forma, y que dotada de autoridad se comprometa con la comunidad. Estaría conformada por:

- a) Los miembros del Consejo Consultivo de Turismo y Promoción Económica.
- b) Los siguientes funcionarios del Ayuntamiento de la ciudad:
 - Director de Turismo y Promoción Económica.
 - Oficial mayor de Padrón y Licencias.
 - Director de Servicios Municipales.
 - Director de Planeación Urbana.
 - Director de Seguridad Pública.
 - Cualquier otro funcionario que se estime necesario.

2. La designación de parte del presidente municipal de un operador ejecutivo del centro. Funcionario del gobierno municipal que se encargaría de instrumentar los acuerdos de la Comisión Ejecutiva gestionando ante los propios directores o funcionarios, la implementación de dichos acuerdos, en tiempo y forma.

3. Prioridades:

- a) La regularización del transporte urbano que circula por el centro de la ciudad, con el objetivo de reducir la carga vehicular por la zona.
- La promoción para la construcción de estacionamientos públicos.
 - La aplicación de un programa de estacionómetros en calles de la zona del “centro histórico” y la llamada “zona romántica”.
 - La aplicación de un programa integral de señalamiento vial en la ciudad, énfasis en la zona turística.
 - La continuidad en el programa de peatonalización del centro histórico, que incluya la pavimentación más apropiada para el propósito del mismo, así como la solución a los problemas consecuencia del cierre.
- b) La aplicación estricta de Leyes, Reglamentos y Ordenamientos en vigor:
- de *construcción, ornato e imagen visual*. Adicionalmente buscar y promover la forestación y ornato con plantas florales en calles, avenidas, negocios y casas habitación. Buscar una ciudad verde y colorida en comunidad con la naturaleza.
 - de *comercio* y uso de zonas específicas: Malecón, Plazas, Zona turística. Estructurar estrategias para el ordenamiento del comercio informal, en especial aquel que afecta la imagen pública y molesta al turismo:
 - Promotores de tiempo compartido en la vía pública.
 - Vendedores de metales falsos (alpaqueros).
 - Vendedores ambulantes en playas y lugares públicos.
 - Comercio callejero en puestos fijos y semifijos.
 - El abuso en la venta y consumo de embriagantes en la vía pública.
- c) La aplicación del Programa de Signalética Turística elaborado por SEDESOL y listo para ejecutarse en beneficio de nuestros visitantes: diseñar un Programa de Información Turística en todos los sitios estratégicos que visita el turismo, a través de quioscos de información y material impreso (a través de patrocinadores comerciales o empresas públicas, o Fideicomiso de Turismo).
- d) La promoción urgente y aprobación subsiguiente de un nuevo Plan parcial de Desarrollo Urbano para las zonas centro y zona romántica, que reglamente el uso y destino del suelo, teniendo en mente la vocación turística de las zonas en cuestión. Que regularice la anarquía actual de tener dentro de una zona eminentemente turística, comercios y actividades que van en contra de la promoción turística.

Señor presidente municipal, el Consejo Consultivo de Turismo y Promoción Económica está convencido de que ni la Autoridad ni la Iniciativa Privada podrán alcanzar los frutos deseados trabajando separadamente.

Si verdaderamente hay “voluntad política” en su gobierno le estamos brindando la oportunidad de un éxito sin precedentes para su Administración y una verdadera “restauración del centro histórico” de Puerto Vallarta.

Consejeros: Héctor Pérez García, coordinador ejecutivo; Ignacio Cadena Beraud, secretario.

Vocales: Luz María Torres; Rafael Yerena Z.; Jeffry Fernández R.; Abel Villa; Eduardo Legorreta; Eduardo Cordero; Luis Reyes Brambila y Thierry Blouet R. (mayo de 2004).

Peatonalización

“De muy poco servirán conciertos, hermanamientos, viajes, audiovisuales y clips, si la casa no está ordenada y a los visitantes los menospreciamos”.

¡Sí tan sólo... se hubiese reconocido que toda acción origina una reacción!

Cuando se planteo la oportunidad de cerrar al tráfico vehicular la calle Díaz Ordaz, (Malecón) con la intención de peatonalizarla, fuimos uno de los más apasionados defensores de la iniciativa presidencial.

Los románticos se dicen, en el pecado llevamos la penitencia.

Y no es que hayamos cambiado de opinión respecto a peatonalizar el centro de la ciudad. Creemos que el ámbito de las ciudades es para el hombre no para el automóvil.

Éste, el automóvil, ha ocupado en nuestras calles un espacio que no le corresponde.

Creemos que todos los centros de todas las ciudades y pueblos del mundo deberían de cerrarse al tráfico vehicular... pero también creemos que acciones como las de cerrar una arteria con el fin de otorgarle preferencia al peatón, deberían de ir acompañadas con una serie de acciones que complementen el propósito y no acaben derrotándolo.

Puerto Vallarta está pagando un precio muy alto por haber aplicado una medida a medias. La decisión que tomó el alcalde tuvo un costo político para

él y no corresponde con el precio que la ciudad está pagando y seguirá pagando sino se toman medidas correctivas.

Reflexionemos:

1. El centro de la ciudad carece de suficientes espacios para estacionar vehículos. Al cerrar las calles Díaz Ordaz y Morelos, esa insuficiencia de espacio se agravó aún más.

Sí tan sólo se hubiese planeado permitir el estacionamiento durante el día, hasta determinada hora. Se hubiese afectado menos al comercio de la zona.

2. A solicitud expresa de los empresarios, se accedió que se pudieran estacionar vehículos en Díaz Ordaz y Morelos hasta la hora en que el Malecón se cerrara al tráfico.

Sí tan sólo se hubiese planeado colocar anuncios preventivos en las calles, especificando que es prohibido y a que horas. Se evitaría la trampa que ahora se tiende a los turistas.

Sí tan sólo se hubiese planeado una política de información y tolerancia hacia el turismo de vehículo que nos llega del centro del país y nos salva el “verano”, se hubiese evitado tanta humillación y perjuicio al turismo de carretera, al acarrear sus vehículos al corralón.

3. La gente, residentes y visitantes, no caminan por el arroyo de la calle Díaz Ordaz. El pavimento de piedra no es adecuado para ello.

Sí tan sólo se hubiese planeado y ejecutado el ampliar las aceras de dicha arteria, el propósito se hubiese alcanzado en mayor grado.

Sí tan sólo se hubiese nombrado un funcionario del Ayuntamiento para dar seguimiento a la acción de cerrar al tráfico vehicular una importante arteria de la ciudad, tal vez se hubiesen tomado a tiempo otras acciones necesarias a las reacciones de la medida:

a) La medida de peatonalizar la calle del malecón aplicada como fue, a medias, causa más daño que beneficio para la ciudad.

b) Algunas medidas que deberían haberse tomado:

— El alcalde debió haber nombrado un funcionario responsable de hacer seguimiento a la medida y coordinar ajustes con otros funcionarios para una solución completa.

— Durante el día, sábado y domingo debería permitirse el estacionamiento de vehículos, (no taxis) en las calles de Morelos y Díaz Ordaz. Para el

efecto se pondrían anuncios preventivos especificando los días y horarios en que esté prohibido el estacionamiento.

- Debería de existir una campaña constante y en especial en esta temporada de gran afluencia vehicular de turismo, para proponer que se deje el automóvil en el estacionamiento del hotel y se use el taxi o el transporte urbano.

Se podrían entregar volantes o folletos al respecto, en las casetas de peaje o en el puesto de revisión militar a la entrada de la ciudad.

- Lo anterior podría complementarse con la operación de minibuses circulando desde la calle 31 de Octubre hasta el río Cuale, en circuito cerrado, por Morelos y Juárez. Sin cargo para el público (sólo los días en que se cierre el malecón).
- Para hacer más fluido el tránsito peatonal por las aceras de la calle Díaz Ordaz, se podría limitar la operación de los módulos de “tiempo compartido” hasta las 18 horas, los días sábado y domingo (y de paso no molestar al visitante).

Sobre la base de una constante observación del comportamiento del cierre de la calle Díaz Ordaz, se podría estudiar la conveniencia de ampliar las aceras de dicha rúa de una manera definitiva.

Para hacer el estacionamiento de las calles transversales, más práctico, los días sábado y domingo se permitirían el estacionamiento en todas ellas, cambiándoles el sentido de circulación y prohibiendo el estacionamiento en la cabecera de Díaz Ordaz para facilitar la salida de vehículos.

Sí tan sólo hubiese un funcionario responsable y éste tuviera el interés debería haber llevado a cabo una serie de consultas ciudadanas, posterior al cierre de la rúa, bajo la premisa de que la decisión no sería revocada pero sí mejorada con ideas de la ciudadanía.

Otras medidas para mejorar la caótica situación de tráfico en el centro:

1. En las calles del centro, donde haya paradas de autobuses, prohibir el estacionamiento frente a las mismas para que los autos que siguen a los camiones, puedan fluir mientras estos suben o bajan pasaje.

2. Dotar a todo el centro de señalamiento de tránsito especificando; días, horas y condiciones para estacionarse en la vía pública.

3. Eliminar los estacionamientos privados que ahora existen disfrazados de zonas para bajar y subir pasaje, pero que los concesionarios impiden al público en general.

4. Acelerar la construcción de los estacionamientos tanto tiempo prometidos.

5. Estudiar con seriedad la conveniencia de instalar estacionómetros en las calles del centro como una medida para optimizar el espacio disponible (existe un proyecto).

6. Instalar grandes anuncios luminosos que adviertan a conductores que están entrando a una zona peatonal y las opciones recomendadas (Parque Hidalgo).

7. Mientras se instalan semáforos para el peatón, agentes de tránsito deberían ayudar a éstos, ordenando el flujo vehicular y protegiendo a la ciudadanía. Cruzar la calle de Juárez a ciertas horas es un riesgo que ningún turista del mundo quisiera repetir después de haberse visto obligado a hacerlo una vez. La velocidad que alcanzan los camiones urbanos es indigna de una ciudad civilizada.

Mientras las cosas se mantengan como están, el precio que pagará el destino será desproporcionado a los beneficios. Los despiadados acarreos de autos de turistas al corralón son una afrenta a la población anfitriona y una desproporción a los esfuerzos de promoción.

De muy poco servirán conciertos, hermanamientos, viajes, audiovisuales y clips, si la casa no está arreglada y a las visitas las menospreciamos.

Situación actual:

1. El cierre de la calle Díaz Ordaz, se hace a discreción de horario, los fines de semana.

2. Si el día de cierre llueve, la calle permanece abierta a la circulación. Sabemos que la lluvia dura todo el verano.

3. A los taxistas se les permite el paso por la vía "peatonalizada" para dejar pasaje.

4. Se adolece de anuncios preventivos para los conductores visitantes que ignoran la medida y su propósito.

Todo lo anterior indica que la medida de medio peatonalizar el centro debe ser cuestionada. O se cierra adecuadamente, o se abre completamente.

E rescate del rescate

El rescate del centro histórico debe ser económico para permitir que los negocios turísticos prosperen. Para lograrlo habría que propiciar las condiciones que buscan los visitantes. Por el contrario, en la zona han prosperado negocios para la población local, con todos los vicios que conlleva, incluido la necesidad de transporte urbano, contaminante a ultranza.

Del manoseado asunto del rescate del centro no se ha escapado ni el señor gobernador. Y es que cuando los políticos le entran a un asunto la cosa se descompone... o se acaba de descomponer. Nadie sufre más las deterioradas condiciones de la zona centro que quien allí viva o trabaje. Tan sencillo que sería que unos y otros; los residentes y los negociantes, expusieran sus carencias y necesidades a un par de expertos en urbanismo, se encontrarán las mejores soluciones y estas se aplicarían sin más barullo.

Pero los políticos han metido su mano. Durante la anterior administración, cuando ya se había conformado un “patronato”, las autoridades municipales lo consideraron un estorbo para sus particulares intereses y lo mantuvieron en la congeladora. Al final de la administración? Se sacaron de la manga su propio patronato para ocupar a un ocioso de la política aldeana que sirvió a sus negocios.

Como consecuencia de dicha medida no hay “patronato”. Ahora, comienza a operar un grupo de personas, bien intencionados unos, vivillos otros, con la intención de aplicar mejor los recursos que los gobiernos del estado y municipal, aportarán para el propósito de “rescatar el centro”.

Es una falta de seriedad y de respeto para las instituciones y en el remedio encuentran la enfermedad. ¿Con que autoridad planean actuar? Ya que no tienen sustento legal alguno.

Ya antes se dio una saludable discusión y debate sobre si un “patronato” o un “fideicomiso”, como si ambas cosas fueran lo mismo. No había que ir muy lejos, en su significado las palabras lo dicen todo. El centro histórico necesita un patronato por dos razones fundamentales: su manejo por la sociedad civil y la necesidad de aportaciones personales o provenientes de fundaciones, empresas, etc. El fideicomiso se podría usar para el control de los fondos que se manejen, pero nadie en su sano juicio haría un donativo a un fideicomiso donde los políticos tienen las manos metidas.

Caso similar es la famosa “Bolsa” de los mil quinientos millones que se conformaría con aportaciones estatales, municipales y particulares. ¿De cuando acá se hacen aportaciones para ver en que se aplican? Al menos a la opinión pública no se le ha dado a conocer la existencia de proyectos definitivos y su conveniencia, o su prioridad sobre otros. En todo caso ¿quién o quienes decidirán sobre su aplicación?

Es muy poco probable que pequeños empresarios, como son la mayoría en el centro, hagan aportaciones a esta “Bolsa” que podría convertirse en un costal sin fondo.

En este manoseo del “rescate” lo que se requiere es rescatar el centro de los “rescatistas” y ponerse a trabajar en serio en lo esencial del problema.

Todo mundo, o al menos los que hacen más ruido son los comerciantes, negociantes y empresarios del centro por la sencilla razón de que no hay clientes para sus negocios.

Hace más de 10 años un pequeño grupo de comerciantes de la zona se organizaron en una asociación civil llamada Asociación de Comerciantes del Viejo Vallarta A.C., si mal no recuerdo los promotores de este grupo fueron los señores Peters, (Bárbara Peters) dama emprendedora que aún conserva su negocio en la calle Juárez. El propósito de la asociación, aunque no se expresara así en sus estatutos, siempre fue “el atraer turismo al centro”.

El flujo turístico empezó a decaer al cambiar el perfil del turista y evolucionar el perfil de los negocios. Al cobrar mayor control los transportistas del puerto de cruceros y llevarse a los “cruceistas” lo más lejos posible, al comenzar los hoteleros con su sistema del todo incluido... y al dejarse abandonada la zona por los gobiernos municipales. (Al no aplicar los reglamentos de comercio, anuncios, construcción, uso del malecón, etc.)

En el ensordecedor barullo que hacen los “rescatistas” del centro, se han encontrado ellos mismos con su torre de Babel; los arquitectos hablan de rescatar la zona desde su punto de vista: físicamente; pintar fachadas, nivelar perfiles, y otras monerías. Los ambientalistas lloran la pérdida de añosos árboles y quieren sus partes verdes; el gobierno municipal ha comenzado a reparar empedrados y solicitado poner florecitas en los balcones. Ha estado exigiendo parte del reglamento de anuncios y se queda corto.

Por otra parte se sigue usando el malecón, la plaza municipal y otras áreas que debieran conservarse para el uso y goce de residentes y visitantes,

para fines comerciales, políticos o simplemente contrarios a su vocación. (Urge un reglamento de uso para estas áreas públicas)

Sin embargo, quienes hacen el mayor daño a la zona, desde todo punto de vista: los autobuses urbanos, están quietecitos, tal vez a la espera de una jugada genial que les permita sacar el pez más grande del revuelto río.

Las calles del centro necesitan pavimento en buen estado; iluminación en sus calles, normas para fachadas y construcciones, normas para el comercio callejero, pues que el gobierno municipal haga su trabajo. Para ello no se necesitan “mesas de trabajo”.

Que hay que meter en orden a los taxistas y a los camioneros, que el gobernador haga su trabajo y los obligue a respetar la ley estatal. ¿Para qué una mesa de trabajo?

Con la solución de los problemas señalados se habrá rescatado parte del centro histórico: la seguridad, la tranquilidad y la paz al poder caminar de día y de noche sin arriesgar la vida o tener que taparse la nariz.

El otro rescate, el más importante, para el cual “No” se ha conformado una mesa de trabajo, “el rescate de los visitantes para el centro histórico”, el que tendría como objetivo el atraer a los turistas de la bahía a la zona de centro, para que caminen, vean, admiren, y sobre todo para que “compren”, pues mientras no haya suficientes ventas de los comerciantes del centro es iluso hablar de aportaciones y de “bolsas”, lo hemos mencionado: para embellecer el centro se requieren fondos, para rescatarlo se necesita “voluntad política”.

Al centro histórico hay que rescatarlo de los “rescatistas” y ponerse a trabajar, pero organizados. Hace pocos años lo propusimos en el Consejo Consultivo de Turismo Municipal, lo hemos propuesto; ya basta de análisis, diagnósticos, mesas de trabajo, foros y consultas. Un programa de trabajo y si acaso un compromiso firmado por todos aquellos que actuamos en pro o en contra del centro, entre ellos los camioneros y los taxistas y sus sindicatos.

CENTRO DE CONVENCIONES

Carta al Alcalde

Lic. Gustavo González Villaseñor; Presidente Municipal

Resultado del esfuerzo de un grupo de empresarios de Puerto Vallarta y con el apoyo del Gobierno estatal a través de las Secretarías de Turismo, Finanzas y Desarrollo Urbano e impulsado por el gobierno municipal del señor Fernando González Corona, existe un proyecto arquitectónico y financiero para la erección de un edificio diseñado específicamente como Centro de convenciones, congresos, exposiciones y eventos culturales y sociales.

El diseño fue elaborado por el despacho del arquitecto Eduardo Ibáñez, de Guadalajara, con la asesoría de varias organizaciones y personas con experiencia en este tipo de proyectos así como en la operación de los mismos. Entre ellos: Grupo Reicom de USA y Purple Monkey de Las Vegas. Los cónsules de USA y Canadá, así como el señor Adolfo Horn, presidente de la Cámara Americana de Comercio en Guadalajara por muchos años, participaron.

Asesoraron Expo Guadalajara y Grupo Ocesa, organizador de los mayores eventos musicales y artísticos en nuestro país.

De Puerto Vallarta participaron: la Asociación de Hoteles, el Fondo Mixto, (que existía entonces), el Ayuntamiento de la ciudad y un grupo de hoteleros locales.

Existen planos, perspectivas y estimados de inversión. Se planeó para ubicarse en un terreno de 20 hectáreas aproximadamente y se identificaron varias posibles ubicaciones:

El terreno al sur del hotel Sheraton, el lote al norte del hotel Holiday Inn, la zona al adyacente al sur del aeropuerto. Todas ellas consideradas apropiadas por su cercanía al mar y su accesibilidad.

Se tomó como punto de partida el Centro Pan Pacific y Orca Bay de Vancouver, en Canadá, y como criterio importante una ubicación en zona desarrollada, con vías de comunicación y con vista al mar. Así mismo, el hecho de que la gran mayoría de los Centros de Convenciones en el mundo se ubican en zonas de primer nivel. Jamás en áreas subdesarrolladas o barrios de bajo nivel socioeconómico.

Cabe mencionar que en su tiempo surgieron personas extranjeras interesadas en la inversión, desafortunadamente no cristalizó el proyecto por cuestiones políticas del gobierno Estatal.

Se estima que el costo de haber desarrollado el proyecto de haberse pagado, hubiera costado US 2'000,000.00. El costo de la construcción se estimó en USA 20'000,000.00

De haber interés de parte de las autoridades municipales para conocer el proyecto, se podría llevar a cabo una presentación por los arquitectos que lo desarrollaron, en la fecha y lugar que se especifique.

Cabe mencionar que el Gobierno del Estado mantiene copia de éste proyecto en los archivos de la Secretaría de Desarrollo Urbano.

Ubicación cuestionada

El Centro de Convenciones de Puerto Vallarta podría ser “único, irreplicable y mágico”, pero parece ser que la decisión de su ubicación obedece más a intereses ajenos que a la lógica, a la experiencia y a la competitividad.

Con el debido respeto para quienes abogan por su ubicación en el estero El Salado, de erigirse en esa zona un edificio para Convenciones internacionales estaría en un gran peligro de convertirse en “Elefante blanco” reduciendo su utilidad a eventos con otros propósitos.

Surge la pregunta sobre quienes, de entre las personas que han decidido la ubicación propuesta tienen conocimientos y experiencia en el negocio de congresos y convenciones.

Cabría también preguntarse cuáles de las múltiples revistas y publicaciones especializadas en el negocio de los congresos y convenciones leen dichas personas. ¿Se habrán dado cuenta de lo que ofrecen en sus páginas los Centros de Convenciones de otras ciudades con las cuales competiría Puerto Vallarta?

¿Construirían un hotel de gran turismo en el estero El Salado?

Pues bien, un Centro de Convenciones debe ser la extensión de la hotelería de calidad internacional de la ciudad.

Puerto Vallarta necesita un Centro de Convenciones (y usos múltiples) que lo incluya en las ligas mayores de las convenciones internacionales, por

lo tanto estaría compitiendo con los Centros de San Antonio, San Diego, Houston, Dallas, Los Ángeles, etc.

Con una ubicación de tercer mundo nos limitaríamos a competir con Monterrey, Puebla, Guadalajara, Veracruz, Tabasco, y otros de ligas menores que compiten por el mercado nacional de Congresos.

¿Cuáles serían las ventajas de una ubicación frente al mar y cercana al pueblo?

1. Sería un edificio emblema o “land mark” de clase mundial “world class”, estratégicamente ubicado, visto por: cielo, tierra y mar.

Lo que le daría un valor agregado invaluable, como los Centros de Convenciones, Museos de Arte Moderno y Centros de Exposiciones de los países del primer mundo y de los que quieren competir con ellos.

Ejemplos: los Centros de Convenciones de Chicago, New Orleans, Puerto Rico, San Diego, Boston (en construcción), Vancouver, Hong Kong.

Los Centros de Exposiciones de Arte Moderno de Bilbao, Valencia, Sevilla, Lisboa, y la Opera House de Sydney. (Símbolo de los pasados Juegos Olímpicos de Verano en Australia)

2. La Bahía de Puerto Vallarta es una de las más grandes y hermosas del mundo, por eso somos miembros del Club de las Bahías más hermosas del mundo, con sede en Francia.

Estar frente al mar, lo haría “único e irrepetible” ante los cuatro Centros de Convenciones que se terminaron de construir en estos últimos cinco años en las ciudades de León, Mérida, Puebla y Chihuahua, que ya son competencia para Puerto Vallarta.

3. Para los que toman las decisiones o “decision makers”, de dónde será la sede de su próxima convención, congreso u exposición, así como los que promueven eventos culturales y deportivos, sigue siendo fundamental otorgar un valor agregado:

La sinergia que crearía un complejo de Congresos, Convenciones, Deportes y un pueblito típico mexicano al que se podría acceder caminando sería un valor agregado tanto para los convencionistas como para los comerciantes del pueblo, que así se le devolvería vida.

Un Centro de Convenciones ubicado en la trastienda del pueblo obligaría a los convencionistas a trasladarse de sus hoteles al Centro y a regresar a los mismos, sin mayor atractivo, desperdiciando así la oportunidad de capi-

talizar esa salida, en beneficio del comercio del pueblo y en contra de centralizar el gasto del convencionista sólo en los hoteles anfitriones.

Un verdadero Centro de Convenciones como lo requiere Puerto Vallarta necesita la creación de una infraestructura equiparable y del nivel de calidad de su zona hotelera, que es la actividad preponderante en el Destino.

Un Centro de Convenciones que además tendría que serlo de cultura podría llevar a cabo conciertos, opera, ballet, exposiciones de pintura, escultura, etc., de calidad mundial.

Especulando sobre las posibles razones para ubicar el Centro de Convenciones en una zona actualmente sin urbanizar solo se nos ocurre el propósito de darle plusvalía a los terrenos adyacentes lo cual sería un error, pues así como a ningún inversionista conocedor del negocio del turismo se le ocurriría erigir un hotel en esa zona a nadie que realmente conozca el negocio de congresos y convenciones se le ocurre ubicarlo fuera de las zonas de más plusvalía en el Destino: frente al mar.

No pueden estar equivocadas tantas ciudades en el mundo que así lo han decidido. San Sebastián en España, por ejemplo, es muy parecida a Puerto Vallarta. ¿Dónde construyó su Centro de Congresos, Convenciones, Cultural y de Exposiciones?

Justo frente al mar y a la entrada a la “ciudad vieja” como le llaman a su centro histórico.

¿Estará equivocada? Vean el éxito obtenido con Congresos, Festivales y Eventos de toda Europa. Los convencionistas toman un descanso o refrigerio justo frente al mar... o caminan a los muchos cafés y restaurantes que se ubican a corta distancia. ¿Un plus?

Actualmente la ciudad de Barcelona está construyendo un Centro de Convenciones frente al mar, en la desembocadura del río (parecido a San Sebastián), pero además se está llevando a cabo una reingeniería de la ciudad.

Otra posible razón para haber seleccionado la ubicación en cuestión sería que el Gobierno del Estado estaría donando los terrenos. ¿Y que valor tiene los terrenos en relación con el costo de lo que se erige encima y de la oportunidad de negocio futuro?

En cualquier construcción: edificio de oficinas, hotel, hospital, casa habitación, el valor del terreno es ínfimo con relación al valor de la construcción y las perspectivas de negocio.

¿Por qué entonces considerarlo para una decisión tan importante?

Cuando se construyó Expo Guadalajara hace 17 años hubo no menos de cinco ofertas para donar los terrenos. Se tomó la decisión de adquirirlos a su valor comercial en el lugar donde se erigió el Centro de Exposiciones, cercano a la mayoría de los hoteles con los cuales se complementaría. Cercano a un centro comercial y a restaurantes, tiendas, boutiques, etc., es decir cercano al corazón mismo de la ciudad.

Ahí está el éxito que supo escaparse del fracaso fácil.

Existe ya, desde 1996, un proyecto arquitectónico y los estudios que lo sustentan, para erigir un Centro de Convenciones de primer mundo, en cualquiera de las varias opciones que existen frente al mar. De repetirlo, a precios actuales, habría que pagar más de 2 millones de dólares. En el mismo participaron especialistas en el diseño de éste tipo de edificios, expertos en el negocio de congresos y convenciones, autoridades estatales y municipales de aquel entonces. El proyecto es hermoso, práctico, eficiente, nacería con más probabilidades de éxito que inventar uno nuevo.

Se tomó como punto de partida el centro Pan Pacific y Orca Bay de Vancouver en Canadá y como criterio una zona desarrollada, con vías de comunicación y con vista al mar. Así mismo, el hecho de que la gran mayoría de los Centros de Convenciones en el mundo se ubican en zonas de primer nivel. Jamás en áreas subdesarrolladas o barrios de bajo nivel socioeconómico.

Los inversionistas serios estarían interesados en un proyecto de éste perfil. Parecería poco probable que empresarios hoteleros invirtieran en un proyecto especulativo como el que se pretende ubicar en el estero de El Salado.

Los rancheros mexicanos tienen un dicho: “sino se puede con chongo, dénmela aunque sea despeinada” implicando que sino se puede de otra manera, se aceptará lo que llegue.

¿Estará el señor presidente municipal ante esta disyuntiva?

Perspectivas

He aquí algunos refranes populares que podrían aplicarse al embrollo del Centro de Convenciones:

“A lo hecho, pecho”, “Lo hecho, hecho está”, “A donde hay fuerza de hecho, se pierde cualquier derecho”, “Una vez arriba de la mula habrá que aguantar los reparos”, “Echando a perder se aprende”. Y es que se ha evidenciado tal confusión con el polémico proyecto que alguien debería sugerir se forme una mesa de trabajo (están de moda) para tratar de encontrar la solución al desbarajuste, ya que tal como se ven las cosas el recinto sería un centro de convenciones, manejado por expertos en exposiciones, donde se esperaba un centro de usos múltiples. (Cualquier cosa que esto signifique)

Según se dice van 200 millones de pesos invertidos, eso no es el problema, el lío se ve venir cuando se den cuenta que con míseros veinte millones de dólares no se puede construir, acondicionar, equipar y promocionar un recinto para convenciones, pues bastó el cambio de gobierno estatal y municipal para rebautizar el proyecto.

Para colmo, las opiniones y sugerencias de los hoteleros (que son los que más saben del negocio) han sido subestimadas en detalles tan minúsculos como la insuficiencia de baños y la altura de los plafones.

A lo hecho, pecho. Los políticos son dados a no dejarse torcer el brazo, así que si los del Estado quieren que sea un centro de convenciones, eso será. Lo que si es importante y los empresarios hoteleros de acá que saben su negocio, deberían de convencerlos de que una cosa son exposiciones y otra completamente diferente convenciones. Las exposiciones requieren de un mercado de compradores local, cosa innecesaria e inexistente en Puerto Vallarta. Las convenciones y congresos, requieren una planificación diferente para sus reuniones parciales y plenarias, más facilidades de sonido, iluminación, y banquetes.

Una vez aclarada esta cuestión la siguiente cae por su propio peso; Expo Guadalajara que tiene experiencia en el negocio de exposiciones nacionales, pero no suficiente en convenciones, congresos e incentivos. Es verdad que en un momento dado ambos mercados confluyen en mismo sitio, pero lo primero es lo primero, y lo que necesita Puerto Vallarta es entrar a las grandes ligas del mercado internacional de convenciones, principalmente, desde los Estados Unidos, ya que el nacional es aún insuficiente.

Aclarados los dos primeros obstáculos a los políticos de la capital, el proyecto se llamaría Centro de Convenciones y Expo Guadalajara quedaría descartado como administradora.

Lo hecho, hecho está. Lo de la ubicación ya no tiene remedio y como se dijo arriba: “A lo hecho pecho, y lo hecho, hecho está”, sólo faltaría la adecuación de vialidades, un “face lift” para la zona urbana adyacente, desviar los malos olores de SEAPAL hacía otro lado y cuidarse de los transportistas protegidos que de seguro querrán declarar un “servicio exclusivo de taxis” para el recinto, con el consabido riesgo de bloqueos a los autobuses de turismo.

A donde hay fuerza de hecho, se pierde cualquier derecho. En visita reciente el señor gobernador declaró que: “Lo que si está claro es que el centro de convenciones de Puerto Vallarta no lo vamos a regalar”. Por cierto una declaración inesperada e innecesaria, pues hasta donde se sabe nadie ha pedido sacarse la rifa del tigre, y menos sin comprar boleto.

A los asesores del señor gobernador bien les convendría saber que el concepto de un centro de convenciones no esta siendo inventado en las márgenes del estero El Salado.

Existen centros de convenciones y de exposiciones en todo el mundo y sólo hay de dos tipos: o los construye el gobierno como parte de la infraestructura de la ciudad, al igual que un aeropuerto, un muelle adicional o una carretera de peaje, o lo edifica una empresa privada y hace del recinto un negocio privado, tal cual un hotel o un centro de diversiones. (World Trade Center, Centro Banamex, en el Distrito Federal)

En ambos casos la inversión debe calcularse como un negocio que requiere una inversión y un retorno de la misma, pues todos los eventos que la hotelería desvíe al recinto de reuniones deberán pagar un precio según el área que se utilice. De manera similar que todos los buques que llegan al puerto le pagan a la API por el uso de sus instalaciones.

Deben mantener en mente los señores asesores del responsable del multicitado centro que al final de cuentas quien paga por el uso no es ningún hotel sino los organizadores de la convención respectiva, sea de médicos, vendedores, o banqueros.

Arriba de la mula habrá que aguantar los reparos. Que la hotelería se beneficia al existir un centro de convenciones, pues seguro que se beneficia, pero a su vez provoca una derrama económica que le llega a la ciudad al gozar de más visitantes que vienen porque existe un lugar adecuado a sus necesidades.

El producto de la operación, es decir, los dineros que entrarán a la tesorería del negocio, ya sabrá el gobierno a que lo dedica: a mantenerlo y mejorarlo, como apoyo al Ayuntamiento, a obra social, a lo que quieran, menos, desde luego a los señores hoteleros, que no tendrán acceso a sus finanzas.

¿En dónde está el supuesto regalo a los señores empresarios?

Administración y operación: lo que se sabe es que casi se ha decidido en licitar su administración a una empresa especializada. Administrar y controlar, operar los servicios es relativamente fácil y se cuenta con personal con capacidad en la ciudad o en el país.

Echando a perder se aprende. Comercializar es otro asunto. Dentro de la industria del turismo, comercializar en las grandes ligas del negocio de convenciones internacionales, es posiblemente lo más difícil y se requiere de personal altamente capacitado y experimentado.

Las convenciones se venden a largo plazo en el futuro, a veces a años por adelante. Existe toda una red de vendedores y compradores agrupados por segmento y por regiones. La competencia es terrible. Se compite con el Caribe, con Hawai, con los mismos Estados Unidos; todas las ciudades de ese país tienen un centro de convenciones que está buscando el mismo mercado que buscaría Puerto Vallarta.

Los señores empresarios y en particular los hoteleros deben de participar en un Comité, Consejo o como quiera llamársele al grupo colegiado que vigile la administración del recinto, no en su administración ni en su operación. La compañía o empresa que sea elegida deberá contratar su propio staff como lo hace cualquier hotel o negocio.

Ojala que no lleguemos a decir un día de estos: Echando a perder se aprende. Para entonces será muy tarde para Puerto Vallarta.

Las oficinas de convenciones-ocv

En los últimos tiempos las OCV se han puesto de moda en México, con esto se trata de emular los grandes y eficientes organismos que existen en los destinos de turismo de negocios del mundo. El concepto nació en los Estados Unidos, siempre aparejado a la existencia de un Centro de Convenciones.

El propósito y los objetivos de las Oficinas de Convenciones parece un tanto confuso o al menos poco claro, en cuanto a sus funciones en muchas ciudades del país.

Actualmente, en estricto apego a su nombre, las OCV sólo deberían de existir en aquellas ciudades donde hay un Centro de Convenciones y donde el turismo de negocio: congresos, seminarios, juntas, exposiciones y todo tipo de reunión relacionada con los negocios, se encuentra contemplado en los objetivos de atracción turística de un Destino.

En 1969, cuando en Guadalajara se creó la Oficina de Convenciones, patrocinada por la Sección de Turismo de la Cámara Nacional de Comercio, sus objetivos estuvieron claramente definidos. Como en aquella época no existía en la ciudad un Centro de Convenciones o Exposiciones, su misión fue: promover a la ciudad, en el país y en el extranjero, como un lugar ideal para pequeños grupos afines, proyectando para el efecto las limitadas facilidades hoteleras de la ciudad. Pero también, y muy importante, asegurarse de que el turismo todo, individual o de grupo, fuese bien atendido durante su estancia en Guadalajara.

Así lo primero que se hizo fue una cuantificación y calificación de la oferta, seguida de la producción de folletos especiales para cada segmento de turismo.

La función de orientar e informar al turista una vez en la ciudad fue entonces una función de la OCV tapatía. Sin embargo, se identificó desde el principio la prioridad de tomar acciones conjuntas para lograr que el turista se quedara una noche adicional a la estancia promedio histórico de la ciudad.

Tuve el honor y satisfacción de coadyuvar en su creación desde mi posición de presidente de la Sección de Turismo de la CANACO, y su primer director. Don Miguel Alemán Valdez, presidente del Consejo Nacional de Turismo nos hizo el honor de inaugurarla.

La OCV nació enteramente como un producto de la iniciativa privada de la ciudad y su economía se sustentaba en recursos aportados por la propia Cámara y por los socios adherentes: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etcétera.

Con el tiempo surgió el proyecto del Centro de Exposiciones: Expo Guadalajara, también como un organismo de la iniciativa privada pero con el apoyo de las autoridades Estatales y Municipales de la ciudad.

La falta de claridad en los objetivos de las OCV del país llevó a la asociación que las agrupa: Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares,

ANDOC, a tratar este tema dentro de la VI Reunión Nacional de Turismo de Negocios y Oficinas de Convenciones y Visitantes, celebrada en Torreón, Coahuila, en mayo pasado.

Ahí mismo la ANDOC presentó un estudio que reveló que “todavía falta mucho por hacer para que las OCV se conviertan en un medio adecuado para consolidar el segmento de negocios en México”.

Como definición de sus objetivos se propuso: “una OCV es un organismo de promoción y venta, cuya misión es incrementar la ocupación de los prestadores de servicios turísticos —llámese hoteles, asientos de avión, restaurantes, recintos, etcétera— de un destino”.

Las OCV nacieron de la necesidad que tenían los prestadores de servicios turísticos para promover su destino. Al existir un impuesto de 2 por ciento al hospedaje, la iniciativa privada y gobierno decidieron establecer Fideicomisos, y Fondos Mixtos para la promoción turística de su estado, región o ciudad.

Guadalajara, León y Monterrey fueron las primeras ciudades en instalar y operar una OCV cuya figura jurídica está compuesta por representantes de la iniciativa privada —en su mayoría hoteleros— y representantes del gobierno, con apoyo y financiamiento del impuesto del 2 por ciento al hospedaje.

Sin embargo, de las más de 40 OCV que existen en el país actualmente, pocas tienen claro como proceder y como organizar una oficina de estas características para una correcta operación, cuyos resultados permeen en el destino turístico. En muchos casos, crear una OCV se convierte en asunto de carácter político, de lucha de poderes e intereses.

Otro problema es que algunas OCV no están estructuradas adecuadamente en lo referente a planes de trabajo, instalaciones, así como a la composición de los órganos a los que toda OCV debe reportar, que aunque en su mayoría son comités técnicos integrados por gobierno e iniciativa privada; en otros casos, son consejos de administración, consejos directivos y departamentos o áreas del gobierno, cuya composición en su mayoría o en su totalidad, son del gobierno.

La figura jurídica predominante en la conformación de una OCV es la del fideicomiso, seguida por la de asociación civil y, finalmente las conformadas por departamentos de área, gobiernos estatales y municipios.

La composición del órgano al que 81 por ciento de las OCV reporta es mixta (gobierno e iniciativa privada); 4 por ciento es mixta pero con mayoría de IP y 15 por ciento está integrada sólo por el gobierno estatal.

Esta última composición implica una desventaja a la hora de autorizar presupuestos para la promoción del destino, pues en muchos casos los recursos son canalizados a otras actividades ajenas a la promoción turística. Esto es resultado de la falta de etiquetación de los recursos de financiamiento.

Por su parte, los órganos mixtos, soportados en su administración por la iniciativa privada, permite dar continuidad a los trabajos y metas planteadas por las OCV, sin importar los cambios políticos o administrativos en el gobierno, que en muchos casos han mermado el crecimiento del turismo en nuestro país.

Una conclusión importante fue a la que llegó Alejandro Noriega, presidente de la ANDOC, “Aunque no hay un modelo estándar para conformar una OCV porque cada destino tiene necesidades diferentes, si es importante destacar que para las OCV lo más importante, después de la promoción, es aterrizar la venta. Actualmente, son pocas las oficinas que generan una venta directa y que el retorno de la inversión resulta benéfico para el destino”.

El interés en México por desarrollar oficinas de esta naturaleza representa una oportunidad para incrementar el turismo de negocios, congresos y convenciones, del cual el país sólo capta 1.5 por ciento.

En Puerto Vallarta se da el caso de que existe una OCV que no genera recursos propios por la sencilla razón de que no tiene metas propias. Sus recursos se alimentan del impuesto del dos por ciento recabado por el fideicomiso de turismo con el fin de que la OCV ejerza el presupuesto de gastos del propio fideicomiso.

Lo ideal sería que existiera una verdadera OCV aparejada a un Centro de Convenciones y que el propósito de esa OCV fuera generar ventas para la ocupación de dicho centro, además de atender el cuidado de los visitantes una vez en la ciudad. En un escenario de esta naturaleza el fideicomiso se dedicaría a promover y publicitar el destino, mientras la OCV a la venta de las facilidades de juntas, congresos, exhibiciones y similares.

Lo anterior iría en congruencia con su denominación oficina de convenciones y visitantes.

Existen varios esquemas de financiamiento para una verdadera OCV dependiendo siempre y en su mayoría de la iniciativa privada. El esquema que utilizó Expo Guadalajara ha resultado exitoso y digno de imitarse. A propósito tuve el honor de participar en calidad de consultor en dicho proyecto.

Ante esta situación ha sido lógico que el Consejo Consultivo de Turismo Municipal, haya recomendado la separación de la OCV local, del fideicomiso de turismo.

El máximo organismo dedicado a la promoción de la ciudad debe hacerlo de la forma más eficiente, transparente y productiva, y esto no se logra en medio de una burocracia innecesaria. Por lo tanto el Fidetur de Puerto Vallarta debe perseguir y alcanzar sus propias metas y dejar que la OCV encuentre por separado las suyas.

Sin embargo, mientras no exista un Centro de Convenciones o de usos múltiples, no se justifica mantener dos organismos (o dos etiquetas) en la ciudad.

AGENDA LOCAL 21

Definición

¿Cómo se define una Agenda Local 21? La Organización Mundial de Turismo ha propuesto la siguiente definición: “Un proceso multi-actores, participativo, destinado a alcanzar a nivel local las metas de la Agenda Local 21, a través de la preparación e implementación de un Plan Estratégico a largo plazo que aborda las preocupaciones prioritarias del desarrollo local sostenible”.

Dos de los principios establece la necesidad: “Una percepción más clara, por parte de las autoridades locales, de cuáles son las necesidades de los turistas y de los impactos que estos puedan producir.

El hecho de que muchos de los servicios o elementos de la oferta turística (transporte, patrimonio, etc.) son provistos por, o responsabilidad de la autoridad pública local y no de las empresas”.

“Una creciente conciencia de que los turistas eligen destinos turísticos y no simplemente un medio de transporte o un tipo de alojamiento.

La naturaleza desmembrada o atomizada de la industria turística, la que necesita ser coordinada; y, una aceptación de que, en aras de la sostenibilidad, a las autoridades públicas locales les compete la regulación del desarrollo turístico en los destinos”.

¿Qué es la “insostenibilidad”? La insostenibilidad surge por el desbordamiento cuantitativo y cualitativo de la presión del desarrollo humano sobre la Biosfera.

En los últimos 50 años las alteraciones han sido extraordinarias, (la población se ha multiplicado por dos) y en los 50 próximos se agudizarán los desequilibrios. (El consumo de recursos se multiplicará por 4)

La sostenibilidad = nuevos patrones de desarrollo humano compatibilizando la economía, la sociedad y la ecología, a largo plazo y en un mundo interrelacionado.

El turismo concentra presión humana en lugares atractivos y frágiles. Se trata de superar la lógica del “crecimiento ilimitado” que acaba arruinando el patrimonio y el atractivo de los destinos. Implantar un nuevo modelo de calidad integral, viable a mediano y largo plazos referenciado a tres demandas centrales:

- Ética: preservar las condiciones de vida locales y generales.
- Viabilidad económica: exigencia de los visitantes.
- Social: constituye un derecho de las poblaciones locales.

Las oportunidades y los problemas inducidos por el turismo en los destinos. La gran capacidad transformadora del turismo.

Oportunidades

- Económicas: ingresos, divisas, impuestos, demanda hacía otros sectores.
- Socioculturales: empleo, conocimientos, valoración patrimonial.
- Ambientales: infraestructuras básicas, valoración ecológica.

Problemas

- Económicos: monocultivo, desigualdad de rentas, encarecimiento, fugas.
- Socioculturales: migraciones, tensiones culturales y sobre el patrimonio.
- Ambientales: presión sobre el medio natural, consumo de recursos, generación de residuos.

Objetivos: maximizar oportunidades, reducir problemas y respetar la capacidad de carga local.

La capacidad de carga en los destinos turísticos. “La actividad turística en un destino sostenible puede definirse como aquella que contribuyendo positivamente a un desarrollo equilibrado del mismo, compatibiliza las necesidades presentes de la comunidad local y de los visitantes con la preservación hacia el futuro de sus recursos económicos, socioculturales y ambientales, sin exportar impactos no deseables hacia el futuro y otros territorios”.

Lo importante es tener claro qué proyecto de destino es el más interesante para cada localidad.

Primar la “economía patrimonial” y la sostenibilidad frente al negocio especulativo. Turismo y negocio inmobiliario no son la misma cosa.

Lo más importante no es “más turistas” sino la consolidación de un proyecto deseable con el máximo ingreso neto por “unidad de carga consumida”.

Buscar una oferta diversificada, temporada amplia, estancias largas, alta fidelización, viajeros autoorganizados y un excursionismo dimensionado.

Captar un porcentaje amplio de beneficios locales: fomentar un entorno favorable a la inversión, emprendedor, directivo y empleos locales.

El turismo como factor de desarrollo local. La calidad es un activo clave a estimular y la ilegalidad un “cáncer” a combatir desde el principio.

Lo importante es el ingreso neto integral con el mínimo de fugas: incrementar el % de gasto en el destino, reducir el gasto local, minimizar las importaciones.

Preservar-impulsar otras actividades estratégicas y ampliar el factor multiplicador del turismo.

En algún momento habrá que ser capaz de mantener el bienestar económico con la limitación del crecimiento físico.

Las condiciones básicas para implantar una Agenda Local 21

- “Voluntad política” para implantar una nueva estrategia local.
- Trabajar con una visión integral y con métodos de evaluación rigurosos.
- Crear sistemas de concertación y participación.

- Elaborar un Plan de acción con programas concretos.
- Establecer sistemas de evaluación y seguimiento para corregir el Plan de Acción Inicial.

¿En dónde existe la Agenda Local 21? Un informe presentado a la CMDS reveló que, hasta diciembre de 2001, más de 6,400 gobiernos locales en 113 países estaban involucrados en procesos de AL21, aunque sólo 183 Agendas Locales habían sido formal y plenamente definidas. Del total, solamente 114 procesos correspondían a América Latina, especialmente en Brasil, Chile y Ecuador, con sólo dos casos en México. En un 60 por ciento de los casos analizados, es la autoridad local la que es responsable del proceso AL21 y la que administra el presupuesto de la Agenda. Es más, en el 73 por ciento de los casos es el gobierno local el que toma la iniciativa y lleva el liderazgo en el proceso, mientras que solo el 19 por ciento el que liderea es una ONG, y en un 10 por ciento es el gobierno nacional.

En términos generales, un proceso para establecer una Agenda Local 21 involucra cinco pasos principales: 1. Establecer un Foro de AL21 o grupos de trabajo para el mismo fin; 2. Discutir y analizar los principales temas que importan y preocupan a la comunidad local; 3. Identificar las metas e ideas para la acción en pro del desarrollo sostenible de la localidad; 4. Integración de estas metas e ideas en un Plan de Acción AL21 que es adoptado por la autoridad local y el resto de las fuerzas vivas de la comunidad; y 5. Finalmente, implementación o puesta en ejecución del Plan, involucrando a todos los actores.

No hay evidentemente alguna receta sobre cuales son los temas y actividades que deben ser abordados en el proceso de AL21, puesto que cada localidad tiene condicionantes distintas, diversos problemas y carencias, diferentes riesgos y oportunidades, etc., y porque la esencia del proceso es precisamente permitir a los miembros de la comunidad identificar sus propias prioridades. En cualquier caso, el proceso debe focalizarse en alcanzar la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Agenda Local 21 en Puerto Vallarta

Ahora que las autoridades estatales y municipales han decidido la creación de un comité local de Agenda Local 21, es oportuna la diseminación de información sobre el tema, ya que éste es aún desconocido en mayor o menor grado tanto por las mismas autoridades como por la población en general. La iniciativa para buscar el apoyo federal y haber conseguido el llevar a cabo el diagnóstico preliminar, partió hace dos años del Consejo Consultivo de Turismo Municipal y tuvo un gran apoyo de la asociación Pro Vallarta Centro, que entonces presidía con gran entusiasmo Fernando Ladrón de Guevara. Inclusive logró Fernando, que el Alcalde visitara la localidad de Calvía, ciudad donde la aplicación de Agenda Local 21 ha sido un ejemplo mundial.

Es plausible la acción emprendida aún cuando ésta se ha desvirtuado, pues el comité local debería ser un cuerpo emanado de la comunidad y no necesariamente soportado por las instancias oficiales. La razón es simple: la Agenda Local 21 es un programa a largo plazo; requiere de continuidad por encima de los términos gubernamentales, pero sobre todo requiere de credibilidad. Cuando son las instancias oficiales las que quebrantan con sus decisiones la sustentabilidad del destino, es necesario un contrapeso de la sociedad para evitarlo. Por otra parte la composición del comité por representantes de organismos sociales, tampoco es deseable por la misma razón: la falta de continuidad y apego a las iniciativas que se emprendan.

La Agenda Local 21 debería ser una bandera de la comunidad, no un organismo gubernamental. Sus integrantes debieran serlo a título personal y por convencimiento de su misión. El designarlos pudiera resultar contraproducente por ignorancia o por intereses ocultos de algunos de los designados.

La ciudad es un campo fértil para la aplicación de medidas tendientes a mejorar todo lo concerniente a un desarrollo sustentable. Los primeros que deben ser convencidos del propósito son los mismos gobernantes; ellos deben comprender que crecimiento no significa desarrollo, pues el desarrollo real de un destino requiere que éste se haga con calidad, equilibrio y respeto por la naturaleza. El incremento de la calidad de vida de la población y la distribución equitativa de los beneficios del turismo es uno de los objetivos de la Agenda Local 21. He ahí un reto gigantesco para quienes quieran verlo. En nuestra ciudad la calidad de vida de sus habitantes ha sufrido degenera-

ción y de igual manera la distribución de los beneficios económicos del turismo; estos han seguido una tendencia centralizadora en perjuicio de las clases sociales más necesitadas.

De la misma manera se fomenta el crecimiento sin discernimiento sustentable, ejemplo de ello es el desarrollo de las facilidades portuarias. El crecimiento desmedido de la afluencia de cruceristas podría ahogar una infraestructura ya ahora sobrecargada. Lo deseable sería crecer en calidad más que en cantidad en todos los órdenes de la industria que nos alimenta.

El primer diagnóstico de la ciudad en cuanto a los cuatro temas de sustentabilidad apoyados por la Secretaría de Turismo registra focos rojos. No se comienza bien tratando de soslayar los verdaderos problemas; aquellos que requieren la participación del gran capital y de la sociedad para resolverlos. Temas como el agua, el consumo de electricidad y el tratamiento de los desechos son fáciles de resolver. Incrementar la calidad del turismo que recibimos y con ello las tarifas y el gasto del turismo, es algo más complicado. Destruir las nuevas tendencias del turismo que tienden a centralizar los beneficios del turismo controlándolo, será un reto colosal.

Acertada ha sido la designación de una personalidad reconocida como secretario técnico del comité; el doctor Alfredo César Dachary es sin duda la persona más calificada en el tema y tenemos la fortuna de que sea ciudadano de Puerto Vallarta. Ojala que su lenguaje científico y calificado pueda ser entendido por los integrantes del organismo, de lo contrario la creación de esta iniciativa pudiera ser un esfuerzo efímero, como muchos otros que se han creado sin la necesaria base de autoridad moral y credibilidad.

Génesis de la conciencia sobre el medio ambiente. (UNEP) United Nations Environmental Program o Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, es una Agencia presente en el ámbito mundial cuyo objetivo es participar en múltiples proyectos a favor de un desarrollo sustentable del turismo.

Su *misión*: La misión del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente es el asegurarse de la conservación sustentable de la naturaleza, la cultura y patrimonio humano en el desarrollo del turismo.

Sus objetivos:

- Incrementar los beneficios del turismo al implementar un uso sustentable de los recursos, incluyendo la biodiversidad.
- Disminuir la degradación y polución causada por el turismo, a los recursos naturales, incluyendo la biodiversidad.
- Facilitar la enseñanza intracultural y la educación sobre la sustentabilidad.
- Incrementar la calidad de vida de la gente que vive en los destinos turísticos a través de la disminución de la pobreza, oferta de empleos, y la distribución equitativa de los beneficios económicos provenientes del turismo, especialmente en los países en desarrollo.

Sus estrategias básicas:

Industria y tecnología

- Incrementar la responsabilidad de la industria del turismo y su apoyo a la sustentabilidad.
- Trabajar en conjunto con compañías líderes en la inversión y operación del turismo en la creación y diseminación de mejores prácticas y tecnologías sustentables, incluyendo la promoción de iniciativas voluntarias.

Impacto en áreas sensitivas

- Apoyar el desarrollo de herramientas para controlar el uso de prácticas sustentables y usar el financiamiento para proyectos que minimicen el impacto al medio ambiente.
- Apoyar el desarrollo y diseminación de las mejores prácticas para optimizar el impacto del turismo en áreas de medio ambiente altamente sensitivo.

Planeación y gestión de destinos

- Construir capacidad gubernamental a todos los niveles para integrar la gestión sustentable de los recursos naturales en las políticas públicas.
- Promover la planeación y participación de políticas para destinos turísticos.
- Promover activamente la implementación de convenios multilaterales existentes sobre turismo sustentable en gobiernos nacionales y locales.
- Promover entre las Agencias financieras la adopción de criterios de sustentabilidad para apoyar proyectos de desarrollo.

Creación de conciencia

- Incrementar la conciencia sobre temas sustentables entre todos los actores en el turismo.
- Construir e incrementar la conciencia y sensibilidad hacia los temas del medio ambiente y cambiar tendencias de consumo hacia opciones sustentables.

¿Por qué UNEP se preocupa por el turismo? Es tema para continuar con el conocimiento de lo que se ha hecho y se está haciendo en el mundo en relación con el desarrollo de un turismo sustentable.

Agenda Local 21 Política Municipal

Es de actualidad preocuparse por la conservación del medio ambiente, pero eso no es suficiente; habría que comenzar por comprender el objetivo y alcance del programa de las Naciones Unidas a este respecto: Agenda Local 21 la Organización Internacional de Turismo (OIT) adoptó la propuesta y es uno de sus objetivos a nivel mundial.

México se adhirió y comprometió a llevar a cabo la instalación de este proyecto, y así en el Plan Nacional de Turismo la Secretaría del ramo incluye la promoción de acciones cuyo objetivo sería implementar la Agenda Local 21 en los destinos turísticos del país, Puerto Vallarta entre ellos.

Dado que a las autoridades les compete la regulación del desarrollo turístico en los destinos, debieran ser las facilitadoras de la creación del comité encargado de planear el proceso. En dicho comité sería la comunidad quien identificara las metas y estrategias para lograr un destino sustentable.

El turismo concentra presión humana en lugares atractivos y frágiles. Se trata de superar la lógica de “crecimiento ilimitado”, que acaba arruinando el patrimonio y el atractivo de los destinos.

La actividad turística en un destino sostenible puede definirse como “aquella que contribuyendo positivamente a un desarrollo equilibrado del mismo, compatibiliza las necesidades presentes de la comunidad local y de los visitantes con la preservación hacia el futuro de sus recursos económicos, socioculturales y ambientales”.

Los gobernantes deben comprender que crecimiento no significa desarrollo, pues el desarrollo real de un destino requiere que éste se haga con calidad, equilibrio y respeto por la naturaleza. El incremento de la calidad de vida de la población y la distribución equitativa de los beneficios del turismo es uno de los objetivos de Agenda Local 21.

Debería privilegiarse la “economía patrimonial” y la sustentabilidad frente al negocio especulativo.

Turismo y negocio inmobiliario no son la misma cosa. Lo más importante no es “más turistas” sino la consolidación de un proyecto deseable con el máximo ingreso neto por “unidad de carga consumida”.

Las condiciones básicas para implantar una Agenda Local 21 son la voluntad política y la determinación de la comunidad para exigirla.

Hace tres años se realizó el primer diagnóstico: los puntos rojos fueron numerosos. La situación actual no es mejor.

La Agenda Local 21 existe en 113 países donde están involucrados 6,400 gobiernos locales, de ellos, 114 corresponden a América Latina, especialmente en Brasil, Chile, Ecuador y Costa Rica. En México, hace dos años, sólo dos destinos habían conformado sus comités. En Puerto Vallarta aún estamos a tiempo.

LA SUSTENTABILIDAD

Las víctimas del desarrollo del turismo

Puerto Vallarta necesita un turismo sustentable ¿Dónde quedó la Agenda Local 21? Existe mucha desinformación sobre el verdadero significado del concepto “sustentabilidad”, aún más sobre su significado dentro del turismo. Se escucha con frecuencia la confusión generalizada de que sustentabilidad es ecología; es decir, el cuidado de la naturaleza. Aún que hay algo de verdad en ello, el concepto de sustentabilidad va mucho más allá. Comprende también el cuidado de las culturas de los pueblos y promueve la calidad de vida de los ciudadanos del mundo. Es así que los asuntos socioeconómicos son incluidos y entre ellos la equitativa distribución de los beneficios del turismo.

En nuestra ciudad, un primer diagnóstico sobre los parámetros de Agenda Local 21 llevado a cabo hace tres años mostraba un campo rojo, es decir, una actividad negativa, al sistema de todo incluido en muchos hoteles de la ciudad. ¿Por qué? Por la sencilla razón de que ese sistema tiende a centralizar los beneficios del turismo en un sector y sacrifica una sana distribución de sus beneficios en otros sectores de la actividad.

La búsqueda de un turismo sustentable establece: “Disfrutar y conservar, aprovechar y preservar y, sobre todo; generar beneficios económicos y bienestar a la sociedad en general, son premisas que surgen de la vida moderna ante el irrefrenable desarrollo tecnológico, industrial y urbano de la humanidad; modernidad que, paradójicamente, atenta contra los recursos naturales y patrimonio cultural del mundo. Ante la amenaza latente de la pérdida de este delicado equilibrio, el mundo ha alzado la voz y planea un desarrollo sustentable”.

El inicio de la sustentabilidad. Hace más de dos décadas, en 1983, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) encargó a la primera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland, la conformación de una comisión independiente profesional y técnicamente capacitada para examinar y ofrecer soluciones a los graves problemas que el desarrollo económico, tecnológico y social estaba causando al entorno natural; dicha comisión debía ofrecer una serie de propuestas para dar solución a los problemas ambientales.

La Comisión Brundtland —formada por científicos, ministros y diplomáticos— presentó su informe en la Asamblea General de las Naciones Unidas a fines de 1987; sus conclusiones plantearon dos escenarios: en uno de ellos la especie humana continua agotando sin control el capital natural del planeta: el otro identifica que el uso de la energía y los recursos es el principal problema ambiental en la Tierra, se propone entonces adoptar el concepto de desarrollo sustentable y con ello el compromiso de organizar estructuras nuevas —tanto económicas como ecológicas— en miras a una planificación del desarrollo.

Es hasta junio de 1992, cuando en la Cumbre de la Tierra o Cumbre de Río, celebrada en Río de Janeiro y con la participación de 178 gobiernos, se vuelve a retomar el tema con la idea de establecer medidas concretas y acuerdos específicos para hacer frente a los grandes problemas ambientales y de

desarrollo. De este encuentro surge el programa de acción Agenda Local 21, que encierra los principios globales hacia la sustentabilidad.

El turismo dentro de la sustentabilidad. El turismo, reconocido como uno de los sectores de la economía con mayor crecimiento a nivel mundial, y por lo tanto generador de un impacto cada vez más fuerte en el plano ambiental, cultural y social, está estrechamente vinculado con el objetivo y compromisos del desarrollo sustentable, pues es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente y del entorno cultural.

De esta forma, en la década de los noventa el turismo, tomando en cuenta el análisis y propuestas adoptadas en el Informe Brundtland y en la Cumbre de Río, y después de evaluar la crisis que vivía desde años atrás los destinos de sol y playa del Mediterráneo, específicamente en España, manifestados en graves problemas ambientales con una repercusión directa económica y social, situación que cuestionaba la validez del turismo como un instrumento de desarrollo generador de una mejor calidad de vida en las poblaciones, se hizo patente la necesidad de que el turismo tuviera un impacto positivo en cuestiones ambientales, sociales y económicas, puntos que anteriormente no eran ponderados por ninguna instancia de gobierno, pública o privada.

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo sustentable es el que relaciona las necesidades de los turistas actuales y de las regiones anfitrionas, protegiendo y fortaleciendo oportunidades para el futuro. Contempla y se dirige hacia la administración de todos los recursos económicos, sociales y necesidades estéticas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de vida. La Agenda Local 21 define a los productos turísticos sustentables como los que se operan en armonía con el medio ambiente local, la comunidad, la cultura, de manera que estos son beneficiarios permanentes y no las víctimas del desarrollo del turismo.

En un principio ligado a cuestiones medioambientales, el crecimiento sustentable en la actualidad se entiende como un concepto global, que abarca diversos campos de interacción. De acuerdo con la OMT, el concepto de sustentabilidad está ligado a tres importantes premisas: calidad, continuidad

y equilibrio. Así, el turismo sustentable es un modelo de desarrollo económico diseñado para:

1. Mejorar la calidad de vida de la población local, refiriéndose a la gente que vive y trabaja en el desarrollo turístico.

2. Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.

3. Mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen.

4. La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.

5. Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos. La cual implica que debe ponerse atención a la rentabilidad del negocio turístico sustentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sustentabilidad y alteraran el equilibrio.

El propósito de la sustentabilidad. De acuerdo con la opinión de los expertos, el turismo sustentable debe cumplir y plantearse forzosamente tres grandes propósitos:

1. La conservación y el uso sustentable de los recursos naturales con fines productivos, ya que finalmente son los elementos básicos que permitirán la generación de la riqueza.

2. Buscar que los beneficios de las actividades económicas tengan una amplia distribución en todos los niveles de la sociedad, que las actividades productivas sean rentables, no solamente para el sector privado, sino que tengan un alcance de rentabilidad social.

3. Propósito de carácter social para garantizar un desarrollo turístico compatible con la cultura y valores de las poblaciones locales; es decir, preservar ante todo la identidad de cada comunidad, que si hay un uso adecuado y racional de los recursos naturales permitan, la creación de empleos, y el acceso al disfrute de esos recursos de carácter natural.

Crecer con orden. El uso racional de los recursos naturales y explotación del entorno trae consigo la planificación del crecimiento, que toma en cuenta el volumen e intensidad de desarrollo turístico que cada destino puede soportar sin provocar daños irreparables, esto es la capacidad de carga.

Dentro del desarrollo sustentable se entiende por capacidad de carga total el uso máximo que puede obtenerse de un destino sin causarle efectos negativos a sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin producirle un efecto adverso a la sociedad receptora, la economía o la cultura del área. En consonancia con los factores anteriores y los elementos de sustentabilidad expuestos, la OMT puntualiza cuatro conceptos que deben atenderse en cuanto a la capacidad de carga:

1. Capacidad de carga ecológica. Define el máximo número de visitantes que puede recibir un destino por encima del cual no se puede asegurar un desarrollo compatible con los recursos naturales.

2. Capacidad de carga social. Hace referencia al nivel de actividad turística por encima del cual se produce un cambio negativo en la población local.

3. Capacidad de carga del turista. Representa el nivel por encima del cual la satisfacción del visitante cae desfavorablemente.

4. Capacidad de carga económica. Se refiere al nivel de actividad económica compatible con el equilibrio entre los beneficios económicos que proporciona el turismo, y los impactos negativos que, sobre las economías locales, genera la actividad turística (inflación, mantenimiento de las infraestructuras, por ejemplo). Entendido como un modelo que integra y abarca múltiples dimensiones, la sustentabilidad no puede ni debe limitarse a la operación de los hoteles o al funcionamiento de los restaurantes, debe incluir al turista, a los prestadores de servicios en general, a los sectores vinculados al desarrollo del turismo, a la sociedad en su conjunto y, sobre todo, a las diferentes instancias del gobierno: es una amplia y costosa tarea en términos financieros porque demanda una reconversión de un sinnúmero de prácticas de operación y sociales, de infraestructura, de equipamientos, de instalaciones y de cadenas productivas de apoyo directo e indirecto, por lo cual el cambio hacia el desarrollo sustentable no está al alcance de un actor aislado, llámese gobierno o empresa, sino que debe involucrar a toda la sociedad.

El programa nacional de turismo 2001-2006. En su capítulo V, Objetivos sectoriales, estrategias y acciones, en su apartado 5.3 se plantea como Eje Rector 3. Destinos sustentables.

Como una de las metas dentro del Programa de Turismo Sustentable se identifica el integrar la Agenda Local 21 en los destinos turísticos del país.

Fue en atención a esta premisa que se llevó a cabo el primer ejercicio de diagnóstico al que se hace referencia en el segundo párrafo de este texto.

Desdichadamente no ha habido la voluntad política para perseguir esta meta y por el contrario bastaría un pequeño análisis para encontrar múltiples ejemplos de afectación negativa a la comunidad. No sólo la industria restaurantera es una víctima del desorden (sistema de todo incluido en los hoteles) en el manejo del turismo en nuestra ciudad; son víctimas también todos los pequeños y medianos empresarios que ven mermadas sus ventas por la inclaustración artificial del turismo en los hoteles; son víctimas los empleados y trabajadores de los negocios afines al turismo: meseros, taxistas, vendedores, etc. Es víctima la comunidad toda pues la economía se ha centralizado en un sector del turismo, amén de los otros aspectos que padece la sociedad al estar superadas las cargas máximas que algunas partes de la ciudad soporta, Vg. El centro histórico.

Turismo sustentable, el reto de todos

Cual si fuera una cuestión de modas, en nuestra ciudad se habló y se ha dejado de hablar de “turismo sustentable”. Aún cuando es una responsabilidad de las autoridades, en cuanto su razón de ser sea el procurar el desarrollo armonioso y equilibrado de la comunidad y asegurar el bienestar presente y futuro de la sociedad ésta se ha soslayado.

No se necesita ser un conocedor del tema para darse cuenta que la capacidad de la ciudad ha sido rebasada en muchos rubros, que esta situación se ha ido empeorando por años y que nadie, ni gobierno ni sociedad han sabido encontrar la solución a los problemas, mismos que han venido erosionando la calidad de vida de residentes y visitantes.

No sólo no se resuelven los problemas añejos, sino que soslayando los efectos nocivos de sobre cargar la infraestructura instalada, se continúa fomentando el crecimiento anárquico al autorizar desarrollos habitacionales y proyectos inmobiliarios que más pronto que tarde vendrán a ahogar aún más las estrechas vialidades, sobre todo las del centro del pueblito.

De acuerdo con la opinión de los expertos, el turismo sustentable debe cumplir y plantearse forzosamente tres grandes propósitos: 1. Propósito de

carácter natural enfocado a la conservación y al uso sustentable de los recursos naturales con fines productivos, ya que finalmente son los elementos básicos que permitirán la generación de la riqueza y mejorar el bienestar de la sociedad; 2. Propósito económico que busca que los beneficios de las actividades económicas tengan una amplia distribución en todos los niveles de la sociedad, que las actividades productivas sean rentables, no solamente para el sector privado, sino que tengan un alcance de rentabilidad social; 3. Propósito de carácter social para garantizar un desarrollo turístico compatible con la cultura y valores de las poblaciones locales; es decir, preservar ante todo la identidad de cada comunidad, que si hay un uso adecuado y racional de los recursos naturales permitan, por ejemplo, la creación de empleos, y el acceso al disfrute de esos recursos de carácter natural.

La ausencia de uno de los tres objetivos anteriores trunca el camino hacia un turismo sustentable, convirtiéndose entonces estos tres puntos en el gran reto del turismo: pasar a un nivel de desarrollo en donde se generen beneficios extendidos a la sociedad. Así, el turismo sustentable no solamente es sinónimo de conservación, invita a aprovechar de manera sustentable o sostenible los recursos de la naturaleza: es decir, utilizarlos de forma productiva y eficiente, acción que no implica el no tocarlos o no usarlos, sino que plantea el reto de aprovecharlos causándoles un desgaste mínimo y evitar deterioro.

Crecer en orden. El uso racional de los recursos naturales y explotación del entorno trae consigo la planificación del crecimiento, que toma en cuenta el volumen e intensidad del desarrollo turístico que cada destino puede soportar sin provocar daños irreparables, esto es: la capacidad de carga.

Dentro del desarrollo sustentable se entiende por capacidad de carga total el uso máximo que puede obtenerse de un destino sin causarle efectos negativos a sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin producirle un efecto adverso a la sociedad receptora, la economía o la cultura del área. En consonancia con los factores anteriores y los elementos de sustentabilidad expuestos, la Organización Mundial de Turismo puntualiza cuatro conceptos que deben atenderse en cuanto a la capacidad de carga:

1. *Capacidad de carga ecológica.* Define el máximo número de visitantes que puede recibir un destino por encima del cual no se puede asegurar un desarrollo compatible con los recursos naturales.

2. *Capacidad de carga social*. Hace referencia al nivel de actividad turística por encima del cual se produce un cambio negativo en la población local.

3. *Capacidad de carga del turista*. Representa el nivel por encima del cual la satisfacción del visitante cae desfavorablemente.

4. *Capacidad de carga económica*. Se refiere al nivel de actividad económica compatible con el equilibrio entre los beneficios económicos que proporcionan el turismo, y los impactos negativos que, sobre las economías locales, genera la actividad turística (inflación, mantenimiento de las estructuras, etc.).

Entendido como un modelo que integra y abarca múltiples dimensiones, la sustentabilidad no puede ni debe limitarse a la operación de los hoteles o al funcionamiento de los restaurantes, debe incluir al turista, a los prestadores de servicios en general, a los sectores vinculados al desarrollo del turismo, a la sociedad en su conjunto y, sobre todo, las diferentes instancias de gobierno; es una amplia y costosa tarea en términos financieros porque demanda una reconversión de un sinnúmero de prácticas de operación y sociales, de infraestructura, de equipamientos, de instalaciones y de cadenas productivas de apoyo directo e indirecto, por lo cual el cambio hacia el desarrollo sustentable no está al alcance de un actor aislado, llámese gobierno o empresa, sino que debe involucrar a toda la sociedad. El turismo sustentable demanda programas educacionales, programas de concientización social y programas de financiamiento, indispensables para cambiar o reconvertir las prácticas productivas no sustentables a prácticas productivas de carácter sustentable.

En su libro *Turismo sin límites* Sergio Molina hace el siguiente análisis: El turismo enfrenta la necesidad de igualar —al menos— la tasa de cambio de su estructura (marco legal, políticas, instituciones, programas y relaciones entre las partes interesadas), con la tasa de cambio que muestra el entorno político, económico y social. Y advierte: en muchos destinos y países el turismo está perdiendo la batalla. La deuda ambiental crece, y las inversiones para igualar tasas de cambio, es decir, recuperar capacidad ambiental, puede ser muy costosas e imposibles de absorber en algunas áreas que habrán agotado su capital natural.

México ha sido signatario de los programas emanados de las Naciones Unidas y se ha comprometido a implementar el programa de Agenda Local

21. En el Programa Nacional de Turismo, 2001-2006, la Secretaría de Turismo Federal menciona como uno de sus objetivos alcanzar este reto.

En el trienio pasado, a instancias del Consejo Consultivo de Turismo se solicitó a la Secretaría de Turismo Federal que se incluyera Puerto Vallarta en los centros piloto para buscar la instalación de un Programa de Agenda Local 21. Fuimos visitados y se realizó un diagnóstico de la situación de la ciudad. Desgraciadamente al cambio de gobierno no hubo el seguimiento a este esfuerzo y todo ha quedado en el cajón del olvido.

Antes de tomar posesión el actual gobierno municipal se realizó un taller especialmente diseñado para los nuevos regidores y directores del Ayuntamiento. Al parecer fue un esfuerzo sin frutos.

También a recomendación del mismo Consejo Consultivo de Turismo se iniciaron trámites para obtener una certificación “verde” para cumplir así una de las nuevas exigencias del turismo moderno. Una vez más las instancias del gobierno responsables de hacer seguimiento a estos programas nada han hecho al respecto.

Tenemos en Puerto Vallarta, y precisamente en el CUC a uno de los más capaces estudiosos y maestros en la materia; el doctor Alfredo César Dachary, estamos desperdiciando su presencia y su sabiduría al no hacer nada por salvaguardar el futuro de nuestros descendientes.

LA ENSEÑANZA DEL TURISMO

La enseñanza de la hospitalidad

Es inminente un rompecabezas que tendrán que resolver las instituciones de enseñanza de turismo, en esta ciudad. No hay suficientes empleos para los graduados. Extranjeros o fuereños ocupan los puestos directivos en los nuevos hoteles. ¿Tendrán que emigrar nuestros egresados?

La enseñanza de la hotelería clásica como una carrera profesional se ha venido abriendo paso en nuestro país con lentitud y dificultad. En México se

prefiere incorporar casi todos los aspectos que cubre la actividad turística en una “licenciatura de turismo”.

Esta carrera se ofrece desde hace años en muchas universidades del país, públicas y privadas. A diferencia de las escuelas europeas y muchas norteamericanas que ofrecen la carrera de “administración de hoteles”.

El suscrito es egresado de la escuela de Hotelería de Michigan State y la mayor parte de los que con el tiempo ocuparon las gerencias generales de Hoteles Camino Real fueron egresados de escuelas de hotelería europeas.

En México no se le ha dado la importancia que tienen la culinaria y la gastronomía dentro de la hotelería y aún más, dentro del universo del turismo.

Por esto una escuela que por más de 30 años enseña la administración de instituciones, entendiendo por esto: hoteles, hospitales, restaurantes y negocios afines, siguiendo los criterios de las escuelas europeas, merecen ser reconocida y emulada.

Me refiero a la Escuela Superior de Administración de Instituciones, ubicada en la ciudad de México y dependiente de la Universidad Panamericana. El único pero... es que es una escuela exclusivamente para mujeres.

Ahora bien, ¿cuáles son esos criterios?

Una consideración básica es el edificio y sus instalaciones, este debe construirse siguiendo el programa de estudios del alumnado. De igual manera que al planear un restaurante lo primero que se debe tener en cuenta es el menú, el concepto y la calidad de servicio.

No se sabrá si instalar parrillas o no, sí en el menú no habrá que parrillar, etcétera.

La enseñanza de la hotelería no puede basarse únicamente en teoría, las prácticas son fundamentales, tanto dentro del centro escolar como fuera en la vida real.

Por lo tanto las instalaciones deben contener áreas para prácticas reales y con lo último de la tecnología de cada área de la enseñanza.

En las instalaciones del ESDAI por ejemplo en el área de mantenimiento existe una caldera del tamaño de las que se usaban en un hotel, abierta por el centro, con el objeto de que el instructor pueda explicar físicamente los componentes y el funcionamiento del equipo en cuestión.

La escuela incluye un pequeño edificio de alojamiento (100 habitaciones) que sirve además de, para las prácticas de las alumnas en las clases de

gestión de cuartos, para alojar a las estudiantes de provincia que allí viven mientras duran sus estudios.

En Europa las escuelas de hotelería producen su propio material impreso: manuales, folletos, instructivos, recetarios, libros de consulta, etc. A su nivel y a su alcance el ESDAI ha hecho lo mismo a través de los años.

Aquí vale la pena hacer un paréntesis para señalar algunas características de la hospitalidad de calidad: se reconoce que un hotel jamás podrá aspirar a ser un establecimiento de primera, sino tiene buenos restaurantes; su comida es de lo mejor al igual que el servicio y accesorios. Es decir no hay hotel que se respete sin una buena operación de alimentos y bebidas.

De igual manera sucede con los restaurantes; sino cuentan con una panadería y pastelería dentro de sus instalaciones no podrá aspirar a ser un establecimiento reconocido.

Con lo anterior queda establecido que la gestión de alimentos y bebidas no puede desasociarse de la hotelería de calidad.

En el ESDAI se cuenta con instalaciones completas para producir todo tipo de alimentos, al igual que en el mejor de los restaurantes.

Las alumnas estudian la teoría y luego la ponen en práctica desde la producción hasta el servicio. En innumerables ocasiones tuve el honor de servir de sinodal para los concursos y festivales culinarios que celebraban periódicamente como parte del currículo.

En la ciudad de Guadalajara no existe una escuela como el ESDAI de la ciudad de México pero si se ofrece un Diplomado Hogar Empresa dirigido a las amas de casa y a profesionistas, (mujeres) que deseen mejorar la organización de su hogar, utilizando las herramientas para optimizar los recursos del tiempo, económicos, humanos, de espacio y materiales, y para simplificar los servicios de alimentos y hospitalidad.

Se imparte de septiembre a junio en el Centro Cultural Rinconada, tiene reconocimiento del ESDAI y de la Universidad Panamericana. Algunas de las profesoras que imparten el curso son docentes del ESDAI.

Las sesiones son teóricas, una vez a la semana y cuenta con talleres opcionales en grupos pequeños fuera del horario de clases, como son los de técnicas culinarias, decoración, servicio de comedores, planeación de menús, entre otros. Estos últimos con la finalidad de llegar a la práctica y solucionar dudas a las alumnas.

Las alumnas elaboran un Manual de Organización y Sistemas de Control, de acuerdo con su hogar, utilizando formatos como puede ser el plan mensual, el programa de limpieza, la planeación de menús para un mes, inventarios, etc.

Desde hace seis años una egresada del ESDAI; Morena Pérez de Funes, que viene a ser nuestra hija, instaura el proyecto “viste tu mesa” que consiste en la exposición de mesas con temas culinarios y gastronómicos variados y diferentes cada año.

Durante el curso las alumnas participan en “viste tu mesa” con un tema general, mismo que deben desarrollar a base de investigación de campo, la obtención de materiales y productos para la ambientación, la elaboración de menús, la prueba de platillos y la exposición escrita y hablada, primero a los sinodales que calificarán el esfuerzo y luego al público asistente.

A través de los años el evento ha ido evolucionando y así se han llevado a cabo: mesas de países del mundo; del México histórico, desde la era precolombina, el mestizaje, la Colonia y el México actual, con antecedentes de platillos, su formulación, ingredientes, presentación, etc.

Hace un par de años se celebró un evento de Mesas de festivales o fechas importantes de varios países del mundo, así concursaron: el año nuevo chino, el octoberfest alemán, una boda tailandesa, el Bar Mitzva judío, etcétera.

El año pasado las alumnas presentaron una excelente prueba de su capacidad de investigación con el evento de Mesas de México. En la misma tuvieron cabida los estados de la República con gastronomía más apreciada, y fue maravilloso como en cada mesa se usaban los textiles, los utensilios y materiales autóctonos y originales; flores, hierbas, productos, etc. La elaboración de los menús y los recetarios, dignos de profesionales cuajados en la realidad.

El tema para el presente año fue “Un viaje por el Mediterráneo”. Se montaron 15 mesas diferentes dentro de una ambientación que pretendía transportarnos a los puertos o islas presentadas. Con este evento se aplican algunos conocimientos adquiridos y se busca que las alumnas desarrollen un gusto por el servicio de la hospitalidad cuidando los detalles en el menú, presentación y montaje de la mesa.

Tuvimos la oportunidad, una vez más, de servir como sinodales junto con un pequeño grupo de experimentados restauranteros y gastrónomos: don Guillermo Urrea, el arquitecto José Medrano, Máximo Pampaloni, del restaurante Da Massimo, Luigi Capurro dueño del Recco, y otros que se me escapan.

Las mesas que se presentaron fueron: España; Valencia, Palma de Mallorca y Barcelona. Francia; Niza y Córcega. Italia; Génova, Cerdeña, Nápoles, Venecia y Sicilia. Grecia; Creta y Salónica. Turquía; Kusadasi. Egipto; Alejandría. Marruecos; Tánger.

Realmente fue impresionante la pasión, inteligencia y dedicación que aportan al proyecto las alumnas de estos diplomados. La profusión de detalles manifestado en mobiliario, utensilios y productos lo hacían a uno sentir transportado a esos lejanos lugares.

Las alumnas deben explicar el motivo de su presentación; historia, cultura, naturaleza de productos, costumbres y desde luego la comida típica de cada lugar.

La profusión de platos diferentes con algunos comunes denominadores como el aceite de oliva, el ajo, las berenjenas, el jitomate, etc. Comida tan similar y tan diferente al mismo tiempo.

Es loable el esfuerzo de una institución privada que algunos criticarán de elitista de lo cual no tiene nada. El costo de los diplomados es menor a los muchos vicios de jóvenes desorientados. Algunas damas de Puerto Vallarta los han tomado para satisfacción de ellas mismas y para felicidad de sus familias.

Sería deseable que las Escuelas de licenciados en turismo se orientaran más a la esencia de la hotelería de calidad: la cocina y la gastronomía.

Turismo vs hotelería

El tema de la enseñanza de la Hotelería merece un análisis serio en un país que tiene en su industria turística un pilar de su economía. Viene al caso esta reflexión por la ligereza con que se trata el problema en nuestras instituciones de enseñanza.

En la antigüedad los sabios dominaban todas las ciencias y las artes conocidas, con las limitaciones que se imponían al conocimiento, pero en nuestros días casi todas las ramas del saber se bifurcan hacia las especialidades.

Esto es muy evidente en la medicina donde los médicos generales de antaño ya no pueden serlo sin temor de pecar de presuntuosidad. Ahora hay que ir al especialista del dolor que aqueje: cardiólogo, urólogo, gastroenterólogo, etc.

Lo mismo sucede con los licenciados en leyes, donde hay especialistas en derecho; laboral, administrativo, penal, etc. En los profesionales que se dedican al estudio de los números hay: fiscalistas, contadores, financieros, etcétera.

Y así casi en todas las profesiones, con excepción de la enseñanza del turismo. Uno debe suponer que los egresados de esta carrera que se imparte en universidades públicas y privadas, deber saberlo todo respecto al complejo quehacer de los viajes de placer.

De una disciplina estrictamente técnica se ha pretendido alcanzar niveles tales que en la vida real quedan frustrados en el camino. Mientras que en los países avanzados se estudia en escuelas de hotelería y sus egresados avanzan en la escala profesional a posiciones envidiables, la mayoría de nuestras universidades produce si acaso mandos medios para las estructuras ejecutivas de la industria sin chimeneas.

Esta situación viene a ser una paradoja: que en un país con una gran vocación turística no se comprenda la profesión hotelera que sin una base sólida de cocina y gastronomía, no es completa.

Sin ir más lejos, la titularidad de la Secretaría de Turismo Federal, jamás la ha ocupado un profesional de la industria. Lo mismo sucede en el ámbito de los Estados; se repite lo mismo en los municipios del país.

Sería inimaginable que la Secretaría de Salud no la ocupara un doctor en medicina, tanto como que a la Secretaría de la Defensa no se enviara a un militar. Los ejemplos sobran por abundantes y obvios, pero de ahí a que en la Secretaría de Turismo del Estado esté un industrial del calzado, no se encuentra una explicación congruente con la lógica y el sentido común. No puede uno menos que pensar que la profesión turística está muy devaluada.

Hace unos días escuchamos la disertación de un gran periodista; Federico Arreola comentó que nuestro flamante secretario de Turismo Federal

sabe de turismo lo mismo que él, es decir conoce los hoteles como huésped y los aviones como pasajero.

En la L'Ecole Hoteliere de Lausane, en Suiza, hay un gran lobby a la entrada del edificio que alberga la famosa escuela. Sobre uno de sus muros un gran mapamundi está plagado de banderitas para ubicar las ciudades donde un egresado de la escuela ocupa un puesto directivo. Su nómina de egresados es impresionante ocupando altos puestos en la hotelería mundial. La diferencia es que en Suiza la hotelería sí se toma en serio.

Sucede algo similar en otras escuelas europeas donde la enseñanza de la hotelería se aborda desde el punto de vista técnico y se desdeña la pretensión de una licenciatura. Tampoco se busca que los graduados salgan de las escuelas pretendiendo saber todas las ramas del conocimiento turístico. La aviación, la mercadotecnia de los viajes, la renta de autos, etc., son complementos de la hotelería que no requieren en su estudio la profundidad de la hotelería, pilar sí, del fascinante mundo del turismo.

Pero mientras en los puestos de mando de la industria, a nivel gubernamental, estén gentes que no conocen de turismo, que ignoran la importancia de la hotelería, que no saben lo que es la cocina, la gastronomía y la enología, jamás impulsarán la existencia de verdaderas escuelas de donde salgan los futuros capitanes de la industria.

Dentro del estudio de la hotelería, el conocimiento profundo de las preparaciones culinarias, su servicio y su naturaleza, es de capital importancia. Su estudio requiere de costosas instalaciones y equipos donde poner en práctica lo que se aprende en los textos.

En las escuelas de hotelería en Europa y en los Estados Unidos se cuenta con estas instalaciones además de los textos que permiten a los estudiantes abrevarse en la naturaleza de todos los productos comestibles; sus propiedades y comportamiento en el proceso de la transformación culinaria.

Durante el proceso de enseñanza de la técnica se educa al estudiante, congruente con el principio de que quien no sabe comer jamás sabrá cocinar; quien no aprenda a apreciar la calidad jamás podrá dirigir o exigir calidad.

Parece equivocada la creencia de que la cocina es para los cocineros. Claro, quien decide dedicarse a la cocina es un especialista y su propia disciplina lo obliga a un plan de estudios y practicas diferente, pero un hotelero completo debe conocer al igual los principios de la cocina, la pastelería, la panadería y los procesos culinarios como el cocinero.

La cultura de la calidad en el campo de la culinaria es la que ha llevado a muchos países a la especificación y calificación de sus productos. Ejemplo simple de ello es la graduación de la calidad de la carne en los Estados Unidos, donde por ley existen los grados de Prime, Choice y Good. En cuanto a legumbres por ejemplo, un comprador puede telefónicamente ordenar al proveedor jitomates o papas de tal o cual graduación y sin necesidad de ver físicamente el producto sabe lo que estará comprando.

En las escuelas de hotelería a que hago alusión los alumnos aprenden todo lo relativo a las características de calidad, sus especificaciones y rendimientos.

Si hablamos de vinos, la cultura que reciben los alumnos es de igual manera completa. También en esta rama se les enseña a desarrollar el gusto por los productos de la uva. El fascinante mundo de la enología es parte del currículo de estudios de toda escuela de hotelería que se respete.

En los Estados Unidos hay escuelas de hotelería en famosas universidades, sus programas han emanado de las escuelas europeas, así, por muchos años universidades como Cornell ha mantenido el prestigio de su escuela de hotelería como una de las mejores del mundo.

Las asociaciones de hoteles han jugado un papel importante en la creación y desarrollo de las escuelas de hotelería en muchas partes del mundo, la escuela más prestigiada en el que es la de Lausana es sostenida financieramente en parte por la asociación de hoteleros de Suiza. Es por ello que los hijos de los hoteleros tienen la preferencia para su matrícula. En los Estados Unidos sucede lo mismo con la escuela de Cornell, ésta es apoyada por la American Hotel & Motel Association.

En México la primera escuela hotelera que existió y existe es la Escuela Mexicana de Turismo. Institución dependiente de un Patronato donde el Gobierno juega un papel importante, lo mismo que la Asociación Mexicana de Hoteles. En los años setenta la Universidad Iberoamericana a través de un convenio con la Universidad de Cornell abrió su escuela de hotelería en la ciudad de México. Con el tiempo le siguieron otras instituciones como la Anáhuac y luego surgieron muchas escuelas privadas con más propósito de lucrar que de enseñar. Lo cierto es que las Asociaciones Hoteleras se han mantenido al margen de este importante esfuerzo.

Como resultado la profesión de hotelero sigue devaluada y continúa el país dependiendo en mucho de recursos humanos extranjeros para manejar su industria del turismo.

Durante muchos años jóvenes mexicanos emigraban a estudiar a las escuelas europeas, la primera generación de “Trainees” de Hoteles Camino Real se nutrió con egresados de escuelas Suizas. Esa primera generación fue la que ocupó los puestos gerenciales y contribuyó a hacer de la compañía la más prestigiada del país.

Harían bien las instituciones de enseñanza que lleven la carrera de turismo, en lograr la colaboración de verdaderos profesionales de la industria para elaborar sus programas de estudios, y con el apoyo de la Asociación de Hoteles y los proveedores de la industria, mejorar dichos programas de estudios y sus instalaciones, incorporando verdaderas cocinas y comedores donde también profesores capaces ocupen las cátedras de hotelería.

Mientras no se reestructuren los estudios de esta fascinante disciplina profesional la especialidad seguirá devaluada como hasta ahora.

La enseñanza de la culinaria

Hace poco, en una reunión entre miembros de la Cámara de Restaurantes, surgió sobre la mesa el tema de la enseñanza de la cocina, presentada la oportunidad desde el punto de vista de la necesidad de los dueños de muchos establecimientos de comida.

El tema me llevó a la reflexión y a la reminiscencia de los cruentos ángulos que tiene el problema de la enseñanza de la cocina y la gastronomía, en nuestro país.

La solución que allí se esbozó, fue simplista y romántica: “Pongamos una escuela para enseñar la cocina”. El silencio de mi parte debió haber rubricado mi escepticismo.

Un par de días después, un hotelero amigo mío con un hijo estudiando la carrera de hotelería en una prestigiada universidad norteamericana, donde la casualidad hace que un antiguo colega sea director de la carrera, me propone: “Procuremos una escuela de hotelería en Puerto Vallarta”. Debo confesar que me mostré más entusiasmado ante la segunda posibilidad, que ante la primera quimera.

En el campo de la capacitación profesional culinaria tengo algo de experiencia. En mí puesto como director de operaciones de Hoteles Camino Real, la División de Recursos Humanos estuvo dentro de mis responsabilidades.

Consiente de la realidad que presentaba mi responsabilidad, de inmediato me di cuenta que sin los recursos humanos ninguna empresa podría aspirar a progresar. Así, previa la presentación de un programa, el Consejo de Administración autorizó mi Plan para crear y financiar un Programa de Desarrollo Profesional, cuyo objetivo fue dotar a la compañía de los recursos humanos necesarios, no sólo para su progreso, sino para alcanzar la excelencia en el campo de la hotelería.

Después de estudiar la curricular de las mejores escuelas de hotelería y visitar la que se considera la mejor del mundo: L'Ecole Hoteliere de Lausanne, en Suiza, nuestro equipo de trabajo desarrollo los programas de capacitación para desarrollar No licenciados, No gerentes, pero Sí ejecutivos de nivel medio, que son después de todo el alma de la hotelería. Uno de esos programas era para la enseñanza culinaria.

Este concepto lo aprendí desde que yo mismo estudiaba hotelería, un profesor nos insistía en que un hotel puede funcionar bien por algún tiempo sin gerente general, pero muy poco tiempo sin una ama de llaves o un ejecutivo medio de similar nivel.

Hubo un tercer motivo para decidirme a escribir sobre el tema: el sábado último asistí a una invitación pública que hizo el periódico *Vallarta Opina* para participar en un coloquio con dos afamados periodistas de la ciudad de México de visita en Puerto Vallarta.

La reunión se efectuó en el CECATI y en la sesión de preguntas una jovencita preguntó referente a cual sería la opinión de los visitantes ante la situación de ella y otros graduados que después de estudiar varios años salían al mercado para encontrar puestos y sueldos insuficientes para sus expectativas como profesionales. Me contuve de intervenir ante una respuesta esquiva, pero la pregunta me hizo reflexionar sobre el mismo problema que ya había escuchado en dos ocasiones en el lapso de unos días.

En nuestro país existe un problema propio de un subdesarrollado. Más aún, con el clasismo de los antiguos títulos de nobleza en nuestra sociedad. El anteponer el título de “doctor”, o “licenciado” en nuestra cultura, pretende el equivalente de los antiguos títulos de marqués, duque, o algo similar.

Así una vez más debo declarar que ese mismo complejo nos ha llevado a que en las múltiples universidades donde se pretende enseñar hotelería se enseñe la disciplina a medias y se produzcan miles de “licenciados en turismo” que al igual que la jovencita del CECATI se sientan frustrados por falta de oportunidades o bien por haber recibido falsas expectativas en sus centros de estudios.

En aquellos países del mundo donde la enseñanza de la hotelería tiene prestigio desde hace muchas generaciones, lo mismo en Europa que los Estados Unidos, se estudia hotelería en las “escuelas de hotelería” y los estudiantes no ostentan el título de licenciado, aunque estrictamente lo sean. Cornell Hotel School, Michigan State, Lausana, Glion, etc. no producen “licenciados en turismo”, egresan hoteleros.

La enseñanza de la hotelería es muy amplia, incluye la cocina y la gastronomía, y la cocina se enseña y se aprende solo en las cocinas, y con buenos maestros.

En todo el mundo donde el turismo es una industria de importancia económica hay escuelas de cocina donde se prepararan cocineros, no chefs. Por que vale aclarar el abuso del término; chef es el jefe, y jefe sólo puede haber uno, por lo tanto en una cocina sólo hay un chef, los demás son cocineros en diferentes disciplinas y capacidades. Por lo tanto un cocinero debe ganarse la posición de chef.

La carrera culinaria es una disciplina que implica el conocimiento de la técnica, la ciencia de los alimentos y finalmente el arte para producir platos que satisfagan a un mercado en constante evolución. Las bases de la enseñanza deben ser sólidas.

Se requieren aptitudes especiales como sucede para cualquier otra disciplina. En el caso de la cocina: una constitución física fuerte, una memoria similar a la de los músicos y una curiosidad propia de un científico. Un cocinero debe ser creativo, las recetas escritas son sólo lineamientos para producir un plato dado. Juegan el mismo papel que las partituras musicales; le dan la pauta a seguir, pero es el músico quien al interpretar las notas está creando su propia personalidad musical.

Cuando en 1968 se abrió el hotel insignia de Camino Real, muchos egresados mexicanos de escuelas hoteleras europeas se incorporaron en puestos de baja denominación. A pesar de haber estudiado en Lausana o Glion, su

primer puesto y su primer sueldo fueron los que prevalecían al equivalente de un capitán de meseros.

El criterio prevaleciente en nuestra filosofía sobre desarrollo de recursos humanos era que un egresado de estudios formales tendría muchas más probabilidades de ascender en la escala profesional, pero el haber estudiado no le daba mayores privilegios de los que él o ella misma podría aportar a su desempeño.

Esa primera generación preparada en las escuelas europeas fue la sangre que le dio fortaleza a Hoteles Camino Real, todos llegaron a ser gerentes generales con desempeño altamente profesional en un mundo competitivo. Ninguno se llamó a sí mismo “licenciado”.

En esa misma empresa nos dimos a la tarea de desarrollar “mandos medios”, seleccionando jóvenes, hombres y mujeres con ciertos requisitos básicos y sometiéndolos a una capacitación práctica profesional que desembocaba después de tres años en un puesto de gerente departamental. De ahí en adelante, ya con responsabilidades y de acuerdo con su desempeño tenía la oportunidad de competir por los mismos puestos de los egresados de las grandes universidades.

Mi ejemplo favorito para ilustrar esta filosofía era que las escuelas de guerra producen subtenientes y que para llegar a general hay que alcanzar muchos meritos que llevan años de dedicación y estudio. La hotelería no hace diferencia.

En mi humilde opinión, el problema no reside en los estudiantes, sino en los centros docentes donde se pretende preparar “tenientes” o “mayores” y no se les inculcan los principios de desarrollo personal.

La enseñanza de la cocina es algo serio y jamás será una tarea para improvisar. Es un proyecto para docentes profesionales. En México no se ha comprendido así y es la razón de que la mayor parte de los grandes y buenos restaurantes que tenemos sean propiedad y haya chef que se educaron en escuelas del extranjero. Los pocos buenos chef mexicanos han aprendido en la escuela de la vida, emulando a los grandes con quienes han trabajado. No es que hayan egresado de una escuela o universidad.

Aunque por otra parte, los nuevos tiempos ha facilitado la improvisación: uno o dos diplomados son suficientes para que los jóvenes inventen sus propias fórmulas, sin embargo, esa no es culinaria seria, por más adeptos que

existan. Para llegar a ser un buen cocinero se requieren muchos años de estudio y de práctica.

México necesita de profesionales en las muchas disciplinas de la hotelería y lo primero que tendría que hacer es reconocer que pretendiendo producir “licenciados en turismo” en lugar de hoteleros, no lo vamos a lograr.

LA CIUDAD QUE QUEREMOS TENER

El Plan de Desarrollo Urbano

Un Plan de Desarrollo es una herramienta indispensable para ordenar el crecimiento de todo centro urbano. Sin embargo para desarrollar el Plan, primero debiera de existir una declaración oficial de qué es lo que se quiere para la ciudad o el centro urbano. Esto cobra mayor importancia cuando se trata de una ciudad o urbe con una misión definida en cuanto a su sustentabilidad económica, es decir de qué viven sus ciudadanos.

Cuando a principios del siglo pasado varios huracanes azotaron a la Florida y principalmente a la ciudad de Miami, sus ciudadanos decidieron redefinir la estrategia de desarrollo, pues el turismo que hasta entonces había significado la principal actividad económica de la ciudad se veía afectada por la vulnerabilidad ante los fenómenos de la naturaleza.

De hecho Miami se fundó y desarrolló como una ciudad de servicios para las clases afluentes del norte del país, (USA) que huían de los crudos inviernos de los grandes centros económicos como Nueva York, Chicago, Boston, y otras ciudades. Así fue como se desarrolló el ferrocarril con sus fastuosos Pullman y una miríada de grandes hoteles de los cuales aún se pueden admirar algunos ejemplos tal como el legendario Fountainebleu en Miami Beach.

Los padres de la ciudad decidieron entonces que no podían seguir dependiendo del turismo como única fuente de riqueza, dada su vulnerabilidad por su ubicación en el Caribe, ruta implacable de huracanes y tormentas tropicales.

Fue así que aprovechando su ubicación y cercanía relativa con Centro América y América del Sur, desarrollaron un Plan Estratégico para que la ciudad de Miami se convirtiera en un Centro Financiero, un destino Médi-

co-Hospitalario, y un centro de las Bellas Artes. El turismo seguiría existiendo pero la ciudad no dependería de los caprichos de la naturaleza para que los ricos turistas del norte llegaran o no.

El éxito económico y el desarrollo urbano que ha tenido Miami no requiere de muchas explicaciones pero si de una aclaración: los viejos ciudadanos de la ciudad y sus gobernantes tuvieron la visión de futuro y crecieron acorde a un Plan Estratégico.

Para ello, sin embargo se requiere de una gran dosis de humildad de parte de las autoridades. Humildad para reconocer que en su comunidad existe el talento, el conocimiento y la experiencia para llevar a cabo un plan que verdaderamente norme el desarrollo y el crecimiento de una ciudad que, como Puerto Vallarta, clama a gritos por un rumbo.

Recién se presentó ante algunas personas, que como dicen los rancheiros mal pensados; “Ni son todos los que están ni están todos los que son”, en fin a un grupo heterogéneo y manifiestamente incapacitado para verter opiniones calificadas, lo que el Alcalde declaró: un primer esbozo del Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad con el propósito de que “lo critiquen y aporten sugerencias y recomendaciones”.

Es obvio que un documento de tal trascendencia y tamaño requiere del análisis de especialistas y técnicos en urbanística, pero también es obvio que el paso que el señor Alcalde pretende dar al mostrarlo a la población podría facilitarse mucho si existiese la pieza clave del rompecabezas: un Plan Estratégico de Desarrollo.

Sin duda fue la anterior una experiencia falaz. Si lo que se buscaba era la participación de los líderes de la ciudad: empresarios, ciudadanos prominentes, etc., no deberían aceptarse suplentes, personas todas ellas respetables pero que poco o nada pueden contribuir al objetivo buscado.

Bien dijo Nacho Cadena cuando alguno de los consultores que participaron en la preparación del proyecto mencionó un objetivo turístico: “los urbanistas deberían limitarse a su especialidad y dejar el turismo a quien lo conoce”.

Cuando Nacho Cadena presentó su trabajo de admisión a la Benemérita Sociedad de Geografía y Estadística, hace un par de años en el propio salón de Cabildo, el título de su trabajo fue precisamente lo que Puerto Vallarta requiere: un Plan Estratégico.

Pero como siempre sucede la soberbia y la autosuficiencia de las autoridades les hace ignorar cualquier sugerencia, idea o recomendación que no provenga de sus muy personales asesores.

Es posible que el Plan Estratégico que Nacho Cadena presentó en aquella ocasión no sea el que la ciudad necesita en estos momentos, pero ahí está la idea; el concepto. De ahí se puede partir para ampliarlo, adecuarlo, mejorarlo, crearse de nuevo.

Ahora bien, como una consecuencia de un Plan Estratégico surge una Política Turística Municipal, que define no sólo los ámbitos geográficos pero también la clase de turismo que desea y así preparar la ciudad para alcanzar sus metas.

Las Vegas definieron su estrategia para un destino de juego y casinos, emplearon la táctica de shows fastuosos para atraer su clientela. Su Plan estratégico se ha modificado en respuesta a las tendencias demográficas y ahora vemos como se atrae al turismo familiar y al de congresos y convenciones, principalmente.

Si Puerto Vallarta fuese a decidir en su Plan Estratégico de Desarrollo un crecimiento equilibrado en cuanto a los diferentes segmentos de la industria turística y un turismo de calidad, esto tendría que reflejarse en su Política Turística Municipal y de ahí traspasarse al Plan de Desarrollo Urbano que es la herramienta que provee y prevé la infraestructura física y de otros ordenes para alcanzar las metas planeadas.

Con estas herramientas a la mano, desde luego concensuadas con la comunidad, se evitaría navegar a la deriva y dejar de depender de los grandes operadores extranjeros y los inversionistas especuladores, pues una cosa es crecimiento y otro muy diferente desarrollo.

Sobre el Plan de Desarrollo Urbano, antes de entrar en materia de su evaluación técnica, el ciudadano común y corriente; el empresario, el empleado, el ama de casa, deben preguntarse si dicho plan contiene la ubicación de infraestructura social; lo que su ciudad y la comunidad necesita para alcanzar un cierto nivel de calidad de vida:

1. Parques públicos, jardines, lugares de esparcimiento familiar.
2. Playas públicas a las cuales tiene derecho la comunidad al vivir junto al mar.
3. Un mercado de abastos suficiente para la población actual y futura.

4. Mercados municipales en las colonias populosas donde adquirir productos frescos.
5. Aceras, paseos, y áreas para caminar como en cualquier ciudad turística.
6. Biciductos en aquellas calles y avenidas donde esto sea posible para fomentar el uso de la bicicleta como medio de transporte.
7. Un Plan de movilidad para el centro de la ciudad y las zonas turísticas que de preferencia al peatón contra el abuso de las máquinas rodantes.
8. Solución integral a la vialidad hacía el sur de la ciudad con aceras seguras para caminar a las colonias cercanas.

Todo lo arriba mencionado es indispensable para facilitar calidad de vida a los habitantes de una ciudad como la nuestra.

9. Todo Plan de Desarrollo Urbano debe ir acompañado de los Reglamentos que lo hagan operable; construcción, imagen pública, vialidad, uso de áreas públicas, etc.
10. Los gobernantes deberían de preguntarse y responder a la sociedad:
 - ¿Qué esperan para Puerto Vallarta dentro de 5, 10 o 20 años?
 - ¿Cómo piensan resolver la conurbación inminente con los municipios vecinos, principalmente hacía el norte?
 - ¿Cómo y cuándo van a dotar a la ciudad de la infraestructura urbana y social necesaria?

La comunidad, la sociedad toda, tenemos una ardua labor por delante si vamos a calificar y eventualmente aprobar el proyecto que nos presentará el gobierno municipal. Hagámoslo con entusiasmo y seriedad, el futuro estará en nuestras manos.

Puerto Vallarta, la ciudad que queremos

Es poco probable que durante anteriores jornadas electorales municipales haya habido la actividad social que hemos visto en la presente contienda. No sólo ha habido mayor participación de la sociedad civil, ésta ha sido ampliamente civilizada. Si acaso ha sido de parte de algunos intereses políticos que se han escuchado denuestos y críticas sin fundamento. Los contendientes

mismos, al menos hasta ahora, se han eximido de mutuas descalificaciones, tal como ha sucedido en el pasado y era de esperarse en el presente.

Es poco probable también, que la comunidad esté satisfecha con el perfil de los candidatos. Lo cierto es que la disyuntiva es escoger, no lo mejor, sino lo menos peor. Si bien es cierto que de las características deseables para un político aspirante a alcalde: experiencia política, conocimiento de la problemática social y administración, es ésta última habilidad la más notoriamente ausente en su currículum.

Solemos decir “en la pasada administración”, o en la “presente administración” cuando pudiéramos romper las reglas gramaticales para aludir a las “desadministraciones” dado el pésimo papel que como administradores han hecho la mayoría de los políticos que han “administrado” la ciudad.

Con demasiada frecuencia son los políticos más hábiles (como políticos) los que ascienden y tienen la oportunidad de contender a puestos de elección donde se supone que deben administrar. Pero el concepto administrar es uno que ellos, los políticos, dejan rezagado al final de sus habilidades.

Administrar, nos enseñaron en la escuela de negocios, y hemos experimentado los empresarios, en la cruda realidad de la vida, significa crear riqueza aplicando principios y métodos probados millones de veces por administradores a todos los niveles, en todo el mundo. Significa: planear, organizar, coordinar, supervisar y controlar.

En este contexto la riqueza que deben crear los políticos al bien administrar una ciudad, se debe reflejar en elevar el nivel de la calidad de vida de sus ciudadanos.

En la medida que se apliquen con eficacia los anteriores conceptos, serán los resultados.

¿Cómo puede, un “administrador” de una ciudad como la nuestra pretender lograr buenos resultados, si antepone intereses, compromisos y deshonestidad, a los principios de la administración? El resultado no se puede ocultar; resalta el retroceso, surge a la superficie la corrupción y la impunidad; brota la pobreza de las mayorías, sufre la calidad de vida de la comunidad toda.

Preocupados por el escenario descrito fue que un grupo de ciudadanos se reunieron hace poco para redactar los once mandamientos que harían de nuestra ciudad la que queremos tener.

Este documento le fue entregado a las autoridades actuales en el curso de los foros para analizar el proyecto del Plan de Desarrollo Urbano, convocado por la sociedad civil desde finales del año pasado y principios del presente, pero su filosofía puede aplicarse a la administración pública en general.

Plan de Desarrollo Urbano de Puerto Vallarta. Comisión de filosofía del desarrollo y definición de la ciudad que queremos tener:

1. Una ciudad donde la razón fundamental sean los ciudadanos y la calidad de vida que disfrutan junto con su familia. Una ciudad amable.

2. Una ciudad que reconozca que su vocación económica y fuente principal de riqueza es la actividad turística y ésta debe estar bien sustentada y dirigida racionalmente para que produzca frutos suficientes para alcanzar mejores niveles de vida de los habitantes; reconozca también que su centro histórico, además de ser la esencia ciudadana es la diferencia competitiva con otros destinos.

3. Una ciudad para la gente no para el automóvil con una circulación vehicular controlada y con una solución integral al transporte público.

4. Una ciudad compacta y descentralizada, creando núcleos alternos residenciales, con una integración de servicios administrativos, comerciales y de diversión suficiente para que cada uno disfrute del buen vivir.

5. Una ciudad bien definida y reglamentada, donde se defina que la zona costera es de vocación turística, con accesos bien definidos para la población y donde las áreas de respaldo tengan usos y densidades bien definidas y inamovibles a través del tiempo (al menos 25 años).

6. Una ciudad que respete sus dos sustentos fundamentales: el centro histórico y la montaña. Al primero no solo hay que conservarlo sino darle una definición clara y reglamentarla; a la montaña crear áreas de reserva intocables y definitivas.

7. Una ciudad que preserve áreas agrícolas y ganaderas y se apoyen para crear abastecimientos a la ciudad. Zonas de industria blanca en productos básicos de avituallamiento habitual para la ciudad.

8. Una ciudad con áreas verdes suficientes por habitante. Que tenga un gran parque de disfrute colectivo.

9. Una ciudad segura, con poca incidencia de drogadicción y de bochornos sociales. Áreas de deporte, parque, centros de cultura, tanto de estudio y aplicación, como de diversión cultural. Bibliotecas.

10. Una ciudad que tenga una plena identificación con sus habitantes, orgullosos de ser parte de la comunidad.

11. Una ciudad con un comité ciudadano de planeación y desarrollo que maneje con transparencia y sentido social el crecimiento y límite de la ciudad.

En el curso de las entrevistas entre miembros de la comunidad y algunos candidatos han surgido preguntas honestas, válidas e interesantes. Una de ellas: ¿Cómo es que ciudades como Querétaro, Morelia, Zacatecas, San Luis Potosí, Oaxaca, entre otras, han podido rescatar, mejorar y presumir sus centros históricos y Puerto Vallarta NO?

¿Cómo es que una pequeña ciudad como Tequila, o un pueblo como Teuchitlán, tienen un centro histórico renovado y presumible y Puerto Vallarta NO?

La respuesta surgió espontánea: algunos políticos creen que los problemas se resuelven creando Comisiones, Comités o Patronatos, y que ese sólo hecho basta. Ignoran o prefieren ignorar que se requieren esfuerzos, recursos, consensos y voluntad política.

Las toallas del arco iris

“There is tolerance and acceptance because we bring a lot of money into the community, even more than straight people”

En artículo publicado en un periódico norteamericano sobre el llamado “turismo alternativo”, el autor centra su reportaje en Puerto Vallarta... o en una zona de la ciudad.

Procede luego a relatar los sucesos cotidianos en “el más gay de los eventos, en el más gay de los barrios, en la ciudad más amigable para la comunidad gay, en México”.

“En años recientes, este resort turístico del Pacífico mexicano, se ha erigido como un destino importante en el mapa del turismo gay” agregándose a una cada vez más extensa lista de destinos que atrae el turismo de gays y lesbianas.

¿Pero cómo se convierte un lugar en un destino gay? “Por años amigos me habían venido diciendo que Puerto Vallarta se estaba convirtiendo en una Meca gay”.

“Sin embargo, me mantenía escéptico al respecto, había estado ahí en los años ochenta y sólo recordaba un solo bar gay, y era todo. Ahora el lugar se asemeja a West Hollywood”.

La historia de cómo en los últimos diez años la comunidad gay se ha desarrollado en nuestra ciudad, es contada con lujo de detalles, nombres y fechas. Sin ningún rubor se cita el nombre y ubicación de un hotel que se ha convertido en el epicentro de la comunidad gay de la ciudad, en la parte sur, por el rumbo de Los Muertos. De cómo el hotel ofrece masajes y paseos semanales en cruceros por la bahía, con bebidas ilimitadas. Y el magnífico servicio a las sillas y sombrillas en la playa del hotel, “por guapos meseros que acarrear buena comida y potentes tragos desde la cocina y bar del hotel”.

Luego relata en presuntuosa actitud como: “el vecindario era una zona empobrecida con edificios bajos y lotes vacíos hasta hace unos diez años cuando gays mexicanos y norteamericanos comenzaron a invertir en bares, hoteles, tiendas y restaurantes. Ahora, la zona es conocida como la “zona romántica”. Dentro de un área de una milla cuadrada se encuentran 16 bares y clubes nocturnos, (dos nuevos bares se ubican al norte del río Cuale) y 12 hoteles gay y casas de huéspedes”.

“El área realmente comenzó a despegar en los últimos dos años. Creo que hemos alcanzado el punto crítico de crecimiento en términos de negocios gay”, dice uno de los interesados, en el reportaje.

“Algunos visitantes encuentran el lugar demasiado intenso y huyen a una especie de isla de Gilligan; una playa privada a la cual solo se puede llegar por mar. Aislada y hermosa se ubica en la parte sur de la Bahía de Banderas y ahí se puede disfrutar de buceo, kayak, y voleibol, para aquellos que encuentran su camino hasta allá”.

“De regreso a la ciudad, además de los hoteles existen muchos condominios a buen precio”.

Y se indican nombres, ubicaciones y precios para encontrarlos.

“La zona romántica no es exclusivamente una zona gay”. Lo dice el articulista sin ningún pudor. “Sus tiendas y restaurantes atraen a residentes y turistas desde toda la ciudad”.

“La vida nocturna es similar o mejor a la que se pueda encontrar en cualquier ciudad media de los Estados Unidos. En Puerto Vallarta encontrarán una nueva disco con lo último en equipo y que podría muy ubicarse en las calles de Manhattan”.

Se citan los nombres de otros bares situados fuera de la zona, sin olvidar los nombres de los propietarios y el importante detalle de que permanecen abiertos hasta la madrugada.

“Como consecuencia de tanta actividad nocturna no se ven muchos madrugadores en las calles de la zona, pero también se ofrecen muchas actividades diurnas”.

“Además de los cruceros, se pueden avistar ballenas, scuba diving, y paseos a píe o a caballo, todo exclusivo para gays”.

“Con tal cantidad de turismo gay, era sólo cuestión de tiempo para que surgiera una asociación de negocios de gays y lesbianas. Eso sucedió el año pasado cuando se formó la asociación ambiente. La asociación cuenta ya con más de cincuenta miembros”.

“Puerto Vallarta siempre había sido atractivo para los gay mexicanos por su atmósfera de tolerancia, sin embargo, eso está muy lejos de pretender que todo mundo aprueba que la ciudad se haya convertido en un atractivo gay”.

“México es todavía una sociedad conservadora con una población preponderantemente católica, donde la discusión pública de la homosexualidad es rara. Hace tres años que una asociación de mujeres prominentes se quejó de la proliferación del turismo gay, se aterrorizaban de ver manifestaciones públicas de afecto entre parejas gay, y les preocupaba el mal ejemplo para los niños. La tensión, desde entonces ha caído a la normalidad.

Ha sido un proceso informal, pero ahora no veo ningún problema. Las relaciones entre las autoridades y la asociación gay de negocios son de mutuo respeto y muy positiva”.

“En realidad el clima que se vive es de total tolerancia”. “Es cuestión de economía, sugiere un entrevistado: existe tolerancia y aceptación porque traemos mucho dinero a la comunidad, más aún que los no gay”.

“Esta puede ser la razón de que se pueda ver a una pareja de hombres cogidos de la mano caminando por la zona romántica, algo que resulta impensable en cualquier otra ciudad en México”.

Existe también un sitio de información gay en la red: www.guidevallarta.com donde se encuentran hospederías y negocios; precios y tarifas y tipo de cambio de moneda.

Independientemente de la libertad de que goza todo mundo en este país, misma que está garantizada en nuestra Constitución Política, es la sociedad local, la comunidad, quien debe decidir si este segmento de turismo es bueno o no para la ciudad.

Esta es una actividad que debiera reflexionarse al igual que otras, como el abuso al medio ambiente, como el precio que debe pagar una sociedad por recibir los “beneficios” del turismo. En otras palabras es lo que cualquier sociedad puede encontrar al caer en “las trampas del turismo”. La reflexión debiera llevarnos a visualizar el futuro de nuestros hijos y nietos en un entorno que paulatina pero inexorablemente está siendo influenciado por costumbres ajenas a nuestra cultura. Tan censurable es el abuso contra el medio ambiente como el acoso a nuestras conciencias. Vender eso por un puñado de dólares es tanto como “venderle el alma al diablo”, es traición a nosotros mismos.

III. Un estudio de mercado

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Goodwin & Associates, Hospitality Services, Inc., es un despacho de consultores ubicado en la ciudad de San Diego, California, en los Estados Unidos.

El despacho ha sido contratado por el Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta con el objeto de analizar las condiciones de competitividad del destino y obtener recomendaciones calificadas para planear mejor la promoción del destino, desde el punto de vista turístico.

Si bien el despacho ha llevado a cabo dos estudios previos con el mismo propósito en años anteriores, el último de ellos efectuado a finales de 2007, mismo que nos ocupa, es el más completo y realista, aunque repite algunas recomendaciones que en el pasado han sido obliteradas.

Las tareas encomendadas comprenden las siguientes áreas:

- a) Análisis y definición de la posición actual de Puerto Vallarta, así como las condiciones actuales de los elementos que contribuyen a su posicionamiento competitivo.
- b) Análisis de las ventajas y desventajas competitivas del destino en comparación con sus principales competidores en la región, y con otros destinos turísticos mexicanos.
- c) Con base en los puntos anteriores, preparación de estrategias que permitirán al destino realzar y capitalizar sus ventajas y mejorar y/o compensar sus desventajas.

Nota: el texto incluido contiene partes del contenido del estudio que se comenta. El propósito es difundir los aspectos sobresalientes del mismo y de ninguna manera reproducir un documento de muchas páginas con datos técnicos.

- d) Preparación de un reporte sobre los hallazgos, conclusiones y proyecciones que podrían utilizarse para apoyar un financiamiento para mejoras futuras en infraestructura, así como en programas de publicidad y promoción.

El documento en cuestión hace una proyección a cinco años, es decir hasta el año 2012 con el fin de proporcionar un panorama a largo plazo de la visión y dirección de Puerto Vallarta.

Desde el primer estudio llevado a cabo en 2001, los consultores le han llamado Plan de Negocios. En este caso a cinco años. El título es en todo caso inexacto pues un verdadero Plan debe contener otros elementos no incluidos en dicho documento. En todo caso es un documento con una serie de directrices, recomendaciones y sugerencias a llevar a cabo.

Un verdadero Plan de Negocios de un destino turístico o una empresa privada, debe contener un compromiso de los responsables, en este caso el Comité Técnico del Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta.

Tal como ha sucedido con los Planes de Negocios anteriores, el Comité Técnico los recibe pero nadie lo obliga a ejecutarlo y mucho menos a rendir cuentas si no lo llevan a cabo.

Un documento de esta naturaleza y con este nombre en una empresa privada, debe contener, además de la identificación de metas y objetivos, un análisis de la competencia, del producto, de las fuerzas y debilidades, estrategias, tácticas, costos, fechas y personas responsables de las acciones que llevarán al barco a su destino.

Metas y objetivos sin manera de ser evaluadas y medidas se convierten en buenos deseos y es la razón de que en el pasado, al menos no se hayan tomado en serio ni por el Comité Técnico ni por las autoridades que forman parte del mismo organismo y son responsables del gobierno municipal, estatal o federal.

Sugieren los consultores los siguientes aspectos:

- a) La visión del Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, es que el destino sea reconocido como un destino turístico de nombre mundial, resultado de su diversidad de atractivos y su excelente servicio.
- b) La misión de Puerto Vallarta es sobrepasar las expectativas de los visitantes, ofreciendo un liderazgo y programas que aseguren el éxito de la

industria turística del destino, lo que resulta en una experiencia de calidad para el visitante, generando visitas repetitivas y referencias de “boca a boca”.

- c) El enfoque de Fidetur debe visualizar a Puerto Vallarta a través de los ojos de sus visitantes y no de los proveedores de servicios. Esta meta puede ser alcanzada sólo si tiene “una visión turística” y no “una visión política”.

Principales conclusiones y recomendaciones:

- a) Cuando se realizó un trabajo similar en 2003, nos pareció que poco se había aceptado o realizado entre nuestro estudio en 2001 y el llevado a cabo en 2003.
- b) Sin embargo, ahora, aunque todavía falta mucho por completar para que Puerto Vallarta continúe creciendo y capturando mayor demanda turística, notamos muchas mejoras en términos de tendencias y posicionamiento.
- c) Nos da gusto notar que las recomendaciones personales juegan un mayor papel en la toma de decisiones para los visitantes de primera vez en Puerto Vallarta. Esto es especialmente significativo, ya que es generalmente aceptado que la recomendación de “boca a boca” es la más efectiva y el método de promoción más económico.
- d) De igual importancia es el haber notado que ha disminuido el papel que juegan las agencias de viaje, revistas y periódicos.
- e) Desafortunadamente, seguimos notando que los intereses individuales, políticos y territoriales siguen siendo terribles obstáculos para unificar las entidades turísticas y moverlas en una dirección que sea positiva para todo el destino.
- f) En nuestro reporte de 2003 dijimos: “Puerto Vallarta debe desarrollar un centro multiusos de juntas, convenciones, exhibiciones, para permitir al destino competir con Acapulco y Cancún”.

La buena noticia es que el centro multiusos estaba bajo construcción cuando realizamos nuestra investigación de campo. Desafortunadamente, la mala noticia es que de acuerdo con nuestras entrevistas, entendemos que aún cuando la fase de construcción del nuevo centro se encuentra en una etapa

avanzada, no se han tomado las dediciones acerca de quien o cual entidad será la responsable de la mercadotecnia y operación del nuevo centro.

Otras conclusiones importantes (no se incluyen todas las incluidas en el reporte):

1. Existe una tendencia creciente entre desarrolladores hoteleros, especialmente en destinos de playa, de añadir componentes residenciales a sus nuevos proyectos. Los componentes residenciales son generalmente condominios, ya sea de propiedad completa o “fraccional” y frecuentemente con alguna marca. Esto ha aumentado el potencial de financiamiento para muchos hoteles y la promoción de muchos proyectos residenciales. Por lo tanto la separación tradicional entre hoteles y residencias ha desaparecido. Lo anterior puede ser una oportunidad para Fidetur de recolectar impuestos turísticos de condominios.

2. Algunas secciones de este reporte se refieren a los cambios dramáticos en las tendencias de crecimiento de la oferta, tanto de hoteles como de condominios, que crean serias amenazas para Puerto Vallarta en términos de presiones en infraestructura y disminución de la habilidad para acomodar demanda turística de nivel alto.

3. Los viajeros de placer desean más que experiencias de “diversión bajo el sol”, se busca más diversidad de experiencias. Los recursos del destino encajan perfectamente con las cambiantes tendencias en la demanda de los turistas actuales.

Creemos que el Comité Técnico se puede beneficiar de tener representantes de otras muchas entidades turísticas clave.

4. Los mercados prioritarios son a corto y mediano plazos: Estados Unidos, Canadá y México, y a largo plazo: Europa y Asia.

5. El nivel de aportaciones al Fidetur se ha incrementado desde el 2003 en casi 50 por ciento y los costos de administración se han mantenido en el mismo nivel, creando más fondos disponibles para promoción y publicidad.

Creemos que es importante que se cambien las leyes que gobiernan el Fidetur para permitir a la agencia o a la OCV el recolectar el impuesto del 2 por ciento en unidades de condominios que se están rentando a visitantes en tránsito.

6. Puerto Vallarta como destino tiene el potencial de lograr un incremento anual de sus beneficios económicos:

- a) Incrementar la penetración de Puerto Vallarta en el mercado turístico de playas de México representado por nueve destinos de playa, de:
- 107 por ciento en 2006 a 109 por ciento en 2008.
 - 111 por ciento en 2009.
 - 114 por ciento en 2010.
 - 114 por ciento para 2010 en adelante.
- b) Incrementar los ingresos por turismo para Puerto Vallarta en:
- 37.5 millones de dólares en 2009 arriba de los niveles actuales y por último 89.4 millones de dólares anualmente arriba de los actuales niveles para 2013.

Recomendaciones específicas. Según los consultores el destino debe reforzar su promoción al mercado del golf, tomar en cuenta el creciente uso del Internet para promocionar el destino, el centro de convenciones como una oportunidad de nuevos negocios, y aplicar el presupuesto de publicidad en aquellos lugares de donde procede o se encuentra el mercado que alimenta de manera natural el destino.

Hace hincapié en la necesidad de coordinar esfuerzos mercadológicos con la Riviera de Nayarit y pone como ejemplo un par de casos conocidos en los Estados Unidos.

Observaciones. No enfatiza el estudio las tendencias de preferencia del mercado cuando la entidad al norte del río Ameca sigue creciendo mientras que la hotelería de Puerto Vallarta continúa descendiendo.

La gran amenaza de esta situación es que mientras Puerto Vallarta siga siendo el apoyo logístico, de productos y servicios, incluyendo mano de obra, la Riviera de Nayarit seguirá desarrollándose a costa de Puerto Vallarta que tiene que cargar con los costos inherentes de infraestructura para una mano de obra emigrante.

El ejemplo de lo que ya sucede con la población de Ixtapa, delegación del municipio de Puerto Vallarta merece el análisis y el escrutinio de las autoridades, ese centro poblacional se ha convertido en un dormitorio de hombres y mujeres que prestan sus servicios fuera de su entorno y sólo acuden a él a pernoctar.

De no tener éxito los esfuerzos que se identifican para revertir la tendencia que lleva Puerto Vallarta podría a mediano plazo convertirse en un proveedor de servicios para el continuo crecimiento y desarrollo del turismo nayarita.

Sobre el Centro de Convenciones. Seguimos creyendo que Puerto Vallarta puede ser bien posicionado de manera única para desarrollar con éxito un segmento turístico de juntas y convenciones.

En el tiempo en que hicimos el estudio de campo de preparación para la actualización de nuestro estudio previo, pudimos ver el sitio del nuevo centro de convenciones, el cual parecía estar prácticamente terminado. Ya que el nuevo centro ha sido diseñado y se encuentra bajo construcción, sería un tanto inadecuado el discutir la validación de conceptos alternativos o instalaciones.

Adicionalmente, de acuerdo con nuestras entrevistas, entendemos que aun cuando la fase de construcción del nuevo centro se encuentra en una etapa avanzada, no se han tomado las decisiones acerca de quién o cuál entidad será la responsable de la mercadotecnia y operación del nuevo centro. Durante nuestra visita:

- No pudimos inspeccionar las instalaciones,
- No pudimos entrevistar a nadie responsable de la mercadotecnia y la operación,
- No pudimos revisar algún plan o programas, y
- No pudimos revisar ningún presupuesto de operación o proyecciones.

Aunque el edificio esta casi terminado, para todos los usos prácticos, estas instalaciones no tendrán gran valor para la comunidad turística hasta que se alcance un consenso en:

- Fuentes de demanda meta.
- Mercados meta de la demanda deseada.
- Planes y programas operacionales.
- Estrategias y prácticas mercadológicas.
- Proyecciones financieras.

Observaciones. Las metas identificadas en el documento que se comenta significan sin duda un escenario optimista y desde luego está sujeto a la creación de ciertas condiciones que el consultor oportunamente señala en su reporte, destacando la promoción al mercado del golf, la realización del propio centro de convenciones, el mejorar el uso del Internet y el crear mayores atractivos para el destino.

El consultor resalta el incremento en la captación de recursos para promoción por el Fidetur pero ignora mencionar lo que otros destinos hacen para alcanzar aun más recursos. En Cancún por ejemplo, los establecimientos que operan con el sistema de todo incluido para una parte proporcional de dichos ingresos al Fideicomiso de promoción con lo cual su recaudación anual supera los 10 millones de dólares anuales. Aunque es verdad que ninguna suma es suficiente para promocionar un destino, Fidetur no debería de conformarse con lo que recibe aunque la tendencia sea alta. En cambio se sugiere meter en cintura a los departamentos y residencias que reciben turismo y no solamente no aportan al fondo para promoción, tampoco pagan impuestos con lo cual se convierten en una competencia inequitativa para los negocios formales.

No se toman en cuenta tampoco determinadas condiciones de carácter socioeconómico de la ciudad, ni tampoco la ausencia de equidad en la distribución de los beneficios del turismo en la comunidad tales como el sistema del todo incluido, o los efectos del turismo masivo de los cruceros que arriban al destino en la temporada alta.

Tampoco parece ser significativo para el consultor el gran rezago en infraestructura urbana y turística, mucho menos la falta de nuevos atractivos y la decadencia física y operativa del centro histórico de la ciudad, su principal icono.

Como ejemplo de lo anterior se puede asegurar que Puerto Vallarta es la única ciudad turística de México que adolece de señalización turística y módulos de información, en sus zonas más visitadas.

Uno de los resultados más preocupantes de las encuestas de salida a los visitantes a la ciudad es la impresión de falta de limpieza. Así como la contaminación auditiva por el intenso tráfico de autobuses por las angostas calles del centro.

Es evidente, analizando los resultados recientes que Puerto Vallarta, como destino turístico de calidad, ha perdido la batalla. El mercado está inmerso en el turismo de paquetes; todo incluido, cruceros y en general la clase de turismo que viaja anteponiendo el costo como factor determinante para escoger un destino.

Este y otras manifestaciones del deterioro de un destino turístico de calidad existen en la ciudad, tal es el caso del turismo residencial, que adquiere propiedad raíz en los múltiples desarrollos condominiales que han proliferado en Bahía de Banderas y que desplaza al turista individual de calidad en el escaso espacio local y los asientos de los aviones que vuelan al destino. Turismo residencial de visitas aisladas que deja al destino un menor gasto por su estancia en comparación con el turista tradicional.

LOS NÚMEROS EN EL TURISMO

Una de las propuestas que los empresarios del turismo organizados en el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) plantearon a todos los candidatos a la presidencia de la República, previo a las últimas elecciones federales, fue en el sentido de implantar un sistema nacional de estadísticas del turismo.

La ausencia de una norma oficial ha propiciado que cada organismo, dependencia o entidad federativa aplique sus propios criterios en una industria tan importante, tanto por su incidencia económica como por sus flujos financieros.

Al contrario de lo que sucede en otras industrias, la industria sin chimeneas no está organizada como otras en el país y así la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles jamás ha tenido el interés o la fortaleza para influir en el gobierno en una medida tan trascendental como es la creación de un termómetro oficial que le mida la salud.

Aquí mismo, en Puerto Vallarta, las cifras de la Secretaría de Turismo no coinciden con las de la Asociación de Hoteles y cuando los funcionarios son cuestionados argumentan, como es su naturaleza, verdades a medias.

Se dice que la mejor medicina para curar un mal es comenzar con el reconocimiento de la enfermedad. Pero en México la cultura oficial es al revés, baste que se les señale una deficiencia para que al unísono alcen la voz

y declaren un complot, ahí está el ejemplo reciente de la contaminación de ciertas playas. Negar algo que es fehaciente a plena vista como es la contaminación de la playa de Boca de Tomatlán es de lo más absurdo.

Cuando un ciudadano lee las declaraciones oficiales sobre el desempeño del turismo en la ciudad, no puede menos que recordar al gran Cantinflas. Se evidencia que buscan ellos los resquicios matemáticos para defender su postura, como si su puesto fuera dependiente de resultados positivos de la ocupación.

El país adolece y el Estado también de un sistema confiable de estadísticas del turismo, pero para las autoridades locales eso no es prioridad. Con un sistema confiable de registro del comportamiento turístico, se les impediría dar cuentas alegres, como si de ello dependiera el desempeño de toda una industria donde juegan con responsabilidad compartida muchos jugadores, “líneas aéreas, hoteleros, mayoristas, transportistas y desde luego los responsables de mantener atractivo el producto: la autoridad local”.

El turismo es un fenómeno social, nadie lo puede negar. También es un fenómeno en constante evolución y tiene una característica particular: es altamente discriminatorio.

Basta aceptar lo anterior, que es una verdad universal para no temer a las estadísticas y enfrentar a los números con inteligencia. Así, en lugar de buscar pretextos inverosímiles para tratar de justificar desviaciones ¿hay un Plan? sería más conveniente para la salud del enfermo, comenzar por reconocer los síntomas y aplicar medicina preventiva.

El éxito tiene muchos padres pero el fracaso es huérfano, dice un dicho mexicano. Cuando hace poco tuvimos una racha de buenas ocupaciones, el gobierno municipal se apresuró a reclamar el crédito de sus viajes de promoción. Ahora que los flujos de visitantes extranjeros se han debilitado, no hay nadie que nos diga las causas. Lo cierto es que ni las ocupaciones se afectaron por los viajes de relaciones públicas del gobierno anterior, ni nadie sabe que ha pasado con la evolución del turismo por la sencilla razón de que no contamos con un sistema confiable de registro del negocio.

Según la revista *Mundo Ejecutivo* en su número de mayo pasado, se reporta:

De acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo “federal”, los ingresos que generó el turismo internacional en México durante 2006 aumenta-

ron 3.2 por ciento, aunque el número de visitantes disminuyó 2.6 por ciento. Sin embargo, este año se visualiza un crecimiento de seis por ciento. En cuanto a las divisas obtenidas el año pasado, éstas sumaron 12 mil 177 millones de dólares por concepto de actividad turística, lo cual implicó un aumento de 3.2 por ciento en comparación con el registrado en el año previo, cuando se obtuvieron 11 mil 803.4 millones de dólares. Situación que se considera sin muchos cambios para el presente año.

El número de visitantes procedentes del extranjero representó 21 millones 353 mil personas, no obstante, esa cifra descendió 2.6 por ciento respecto a los 21 millones 915 mil turistas registrados en 2005.

Sin embargo, el gasto medio del turista creció 7.3 por ciento en términos generales, con respecto al cierre del mismo año, al pasar de 417.4 dólares a 447.7 en 2006.

Los centros de playa registraron un aumento de 6.7 por ciento en vuelos nacionales, con 57 mil 265 operaciones y los internacionales a estos destinos observaron un incremento de 1.1 por ciento, con 45 mil 774 vuelos.

Lo cierto es que el sector turístico aún tiene muchas cosas por hacer antes de convertirse en la punta de lanza más importante para la economía mexicana.

Lo verdaderamente importante y preocupante en las cifras anteriores es el hecho de que el flujo de visitantes extranjeros se redujo durante 2006, en relación con el 2005.

Si algo se está haciendo para remediar esta situación, pocos lo saben, porque no se ve ni se siente.

Noticias de turismo

“No se trata sólo de generar más visitantes, sino de trabajar en proyectos sustentables para que los más de dos millones de turistas que tenemos participen en otras actividades”. No es una declaración de las autoridades municipales de Puerto Vallarta, se trata de declaraciones del presidente municipal de Cozumel, Gustavo Ortega Joaquín.

Cuando asumió el cargo, en 2005, el funcionario señaló que la ocupación hotelera era inferior al 50 por ciento y elevar esa cifra se convirtió en su principal reto.

“Ya se cuenta con cerca de 300 millones de pesos para la primera etapa de construcción, aunque la inversión total se calcula superior a los 2,000 millones de pesos”, comenta en relación con el proyecto de un nuevo complejo que contempla una marina y otros atractivos.

“Estamos en pláticas con Donald Trump para que realice un Desarrollo Hotelero, además se buscará fortalecer iniciativas de turismo ecológico y de yates; se formó un paquete de alrededor de 70 millones de pesos para trabajar en la recuperación de la fisonomía antigua del centro histórico de Cozumel, y se buscará el desarrollo de eventos de convenciones”.

Viendo los toros desde la barrera las anteriores son metas claras y precisas, con lenguaje franco y entendible para todo mundo. Se acepta una situación de riesgo cuando reconoce una ocupación hotelera en la ciudad inferior al 50 por ciento y de seguro, ante la verdad histórica de que Cozumel se ha quedado rezagado en su hotelera por privilegiar la industria de los cruceros, promueve la construcción de hoteles.

Conclusión

Harían bien los funcionarios públicos en reconocer los puntos débiles del destino y en lugar de negar lo evidente ponerse a trabajar, poniendo el ejemplo por delante. Ciertas playas están contaminadas, la ciudad está sucia, el rescate del centro no avanza por falta de credibilidad. El turismo se nos va de las manos y nos ahogan los desarrollos inmobiliarios. Hace falta una política turística y un plan de desarrollo sustentable, sin instrumentos es imposible arribar a buen puerto.

IV. Las grandes empresas del turismo mundial

Cepal, es el Centro de Estudios para América Latina, un organismo dependiente de la ONU con sedes en la Ciudad de México y en Santiago de Chile. Su campo de acción comprende los aspectos de estadística, social, demográfico, sustentabilidad, trabajo, salud y desde luego economía. Su misión: ayudar a los gobiernos de la región a erradicar la pobreza. De sus estudios sobre turismo se desprenden buenas y malas noticias. Para la mayoría de quienes invierten y trabajan en el turismo, son desconocidas algunas fuerzas económicas que trabajan en contra del mejor interés local, pues son gigantescas empresas globales que succionan la savia económica de los países pobres a través de los cientos de tentáculos con que operan, a la sombra de una industria glamorosa.

Cendant es un nombre poco conocido en el escenario de los millones de turistas que anualmente se movilizan en el planeta tierra. Sin embargo, sus tentáculos se encuentran en los cinco continentes y en la mayoría de los destinos turísticos y de negocios, del mundo. Lo mismo se refleja en marcas de hoteles, arrendadoras de autos, operadoras turísticas, servicios a la infraestructura de los viajes; que en agencias de bienes raíces, financiera, reubicación de ejecutivos e intercambio de tiempos compartidos.

En la práctica mundana de la industria del turismo, Cendant es una de las más grandes vías de agua por donde se fugan miles de millones de dólares de los que en países como México se contabilizan como ingresos por turismo.

Aquí mismo, en puerto Vallarta, Cendant está presente a través de varios giros de negocio, tal vez el más importante por su magnitud: RCI International. La misma que año con año entrega reconocimientos a algunos hoteles con los que hace el gran negocio. Hoteles que sin saberlo, alimentan a ese

monstruo financiero y de negocios que se ha hecho imprescindible para muchos empresarios locales, igual que lo hace en el resto del mundo.

Estudios de la Organización de las Naciones Unidas a través de agencias como Cepal y UNEP han demostrado la depredación que llevan a cabo las naciones desarrolladas generadoras de turismo, que en algunos países alcanzan el 50% de los ingresos por este rubro.

Esta depredación se da a través del colonialismo que nos han implantado por medio, principalmente, de sus grandes operadores de viajes, franquicias de hoteles, servicios a líneas aéreas, agencias de bienes raíces e inversiones y líneas de cruceros.

He aquí algunos datos de Cendant: es la controladora de más de 50 grandes compañías relacionadas con el turismo a nivel mundial, incluye marcas hoteleras como Ramada, Howard Johnson, Days Inn y otras. Arrendadoras de autos como Avis y Budget, servicios de viaje como Octopus, Galileo y Orbitz, bienes raíces como Century 21 y Coldwell, y la joya de la corona: RCI, una de las mayores referentes de tiempo compartido en el mundo.

Su división de franquicias de bienes raíces es una de las más grandes de la tierra. Sus arrendadoras de autos se encuentran en todos los destinos turísticos; es un gran proveedor de servicios a la industria de los viajes con sus sistemas de información, reservaciones y procesamiento de datos. La división de servicios a la industria de la hospitalidad es una de las mayores del mundo con marcas hoteleras que van al grueso del mercado: el nivel medio. Su división de intercambio es una de las mayores del mundo al igual que su división de desarrollo. La Hospitalidad (hoteles), Distribución de viajes (reservaciones), Servicios de autos (arrendadoras), Servicios de mercadeo, entre otros muchos.

Hotel Group: solamente el grupo de hoteles dependiente de la División de Servicios a la Hospitalidad es franquisiataria de más de 6,400 hoteles y 540,000 cuartos. (2005) en los cinco continentes. Anualmente sus cinco grandes marcas de hotel reciben a 2 millones de turistas desde Alaska y China hasta Sudáfrica.

Cendant es el líder en el mercado europeo de rentas vacacionales con 4 de las mayores firmas dedicadas a mercadear y rentar propiedades privadas para vacacionistas en 22 países. El portafolio europeo consiste en más de 50,000 casas, condominios, departamentos, villas, cabañas y casas flotantes.

Su mercado abarca todo el abanico económico, desde aquellos que son concientes del costo hasta los que exigen piscinas privadas, múltiples recámaras y amenidades de lujo.

Servicios de agencias de viaje: aunque es verdad que la tendencia para reservar viajes está cambiando por las nuevas tecnologías, las agencias de viaje se mantienen como un recurso confiable para los viajeros para planear sus vacaciones y encontrar paquetes convenientes. A través de Galileo la piedra angular de la División de distribución de viajes, se vende información a las agencias de viaje para operar con mayor eficiencia y alcanzar mayores comisiones.

A través de sistemas computacionales Galileo distribuye información sobre inventarios de muchos proveedores de servicios: hoteles, aviones, cruceros, autos, etcétera.

La División se divide a su vez en dos, América y los mercados internacionales; genera el 65% de sus ingresos fuera de los Estados Unidos y conecta más de 44,000 agencias de viaje, 460 líneas aéreas, 23 compañías arrendadoras de autos, 58,000 hoteles y 430 tour operadores.

Thor (parte de Galileo): se especializa en el mercadeo, distribución y servicio las 24 horas, con servicios de emergencia a compañías afines a la industria de los viajes, incluyendo hoteles y agencias de viaje. El directorio de hoteles Thor tiene 30,000 copias en circulación y su programa de tarifas negociables incluye más de 45,000 agencias de viaje alrededor del mundo, inscritas en el programa.

Cendant Travel: es una agencia de viajes con seis centros de contacto, provee venta de reservaciones, servicio a clientes y tramita requerimientos de Club de viajes a nombre de Trilegiant y RCI, Longing. Com, and Cheap Tickets. Cendant Travel también ofrece apoyo interno para todas las compañías del grupo. Como consultores profesionales de viaje, maneja alrededor de 10 millones de llamadas al año. El público y los miembros de Clubes de viajes, aprovechan las tarifas con descuento disponibles a través de Cendant Travel que se sitúa entre las cinco agencias de viaje más grandes del mundo.

RCI es una subsidiaria de Cendant Corporation y un proveedor de servicio de viajes y bienes raíces.

Servicios de administración de hoteles: The Hotel Dynamics Group es una compañía de servicio a la industria de la hospitalidad especializada en el

diseño, evaluación, implementación y administración de programas de mercadeo hechos a la medida para la industria de la hospitalidad en África, Asia, Australia, China, Europa, India, América Latina y el Oriente Medio.

Lo mismo atiende a pequeños hoteles boutique que a grandes grupos de hoteles de marca. En el 2002, Hotel Dynamics se convirtió en una subsidiaria de RCI, el líder global en intercambios de tiempo compartido.

Hoteles resort de tiempo compartido: Fairfield más grande del mundo. Establecida en 1996, se especializa en el desarrollo, mercadeo y ventas de productos vacacionales. Con cuatro décadas de servicio Fairfield se consolida como el líder mundial en este nicho del mercado vacacional.

Arrendamiento de casas vacacionales: con cuatro de las principales empresas arrendadoras de residencias, Cendant es líder en el mercado europeo en renta de casas y residencias vacacionales y se especializa en el mercadeo de residencias privadas. Con una red comercial que incluye 22 países, el portafolio europeo consiste en más de 50,000 residencias, casas, apartamentos, condominios, villas, bungalows, y casas flotantes.

Su campo de acción incluye lo mismo al vacacionista que busca economías que a aquellos que exigen viejos castillos o palacios con todas las comodidades, sin importar el precio.

Los estudios llevados a cabo por agencias de las Naciones Unidas, el Banco Mundial y la Organización Mundial de Turismo, entre otras entidades, han demostrado cómo los países que basan su economía en el turismo, sufren enormes fugas en sus ingresos por esa actividad por la gran cantidad de canales comerciales a través de los cuales han colonizado a los países en desarrollo (pobres). Los canales de servicios son una parte importante. Los grandes consorcios internacionales asentados en los países de origen del turismo cuentan con los recursos financieros y tecnológicos necesarios y han creado enormes redes globales para manejar y controlar los flujos turísticos, así sea a través de los grandes operadores de viajes; las líneas aéreas, los cruceros, hoteles de su propiedad o franquicias para operarlos o mercadearlos y también con compañías gigantescas como: Cendant, una de las empresas más grandes en el mundo del turismo que oculta su faz en mil caras representadas por sus múltiples subsidiarias en innumerables campos de negocios relacionados con la actividad turística y los bienes raíces.

Servicios de intercambios vacacionales: Resort Condominium International (RCI) la compañía pionera en el intercambio de tiempo compartido desde 1974, está entrando en su cuarta década en este lucrativo negocio asociada a más de 3,700 resorts afiliados y más de 3 millones de miembros alrededor del mundo. La estrategia seguida por RCI ha sido la adherencia estricta a estándares de satisfacción a los compradores de un tiempo compartido en cualquier parte del mundo. Concentrándose en satisfacer las necesidades y superar las expectativas de la comunidad global de RCI y de los dueños de tiempo compartido, desarrolladores y asociaciones de propietarios, coadyuva en la realización de los objetivos de proyectos.

RCI mantiene oficinas en más de 50 países organizadas geográficamente en cinco regiones que cubren el mundo entero: Norte América, América Latina y el Caribe, Europa y el Oriente Medio, Asia e India y África y el Pacífico sur.

El negocio de RCI es el intercambio de vacaciones. Con una cartera global de más de 3 millones de propietarios de tiempo compartido esparcidos por todo el mundo y más de 3,700 resorts en 101 países, ofrece a la comunidad mundial un abanico de posibilidades de intercambio. RCI es indudablemente el líder mundial en afiliados, nómina de resorts, intercambios de calidad y con más intercambios confirmados dentro de RCI Gold Crown resorts, que cualquier otra compañía de intercambios en el mundo.

La compañía opera también otras líneas de servicios: The Registry Collection, un proveedor internacional de intercambios y servicios para el segmento de lujo de viajes de placer, con amenidades tales como concierge service y calidad asegurada. Private Label Clubs: RCI desarrolla y mantiene muchos exclusivos Clubs de propietarios apoyándolos con tecnología administrativa, de mercadeo e imagen.

Trip Rewards es el programa hotelero de beneficios más grande del mundo. Con Trip Rewards es fácil obtener puntos al hospedarse en más de 6,000 hoteles participantes en los Estados Unidos y Canadá. Los puntos pueden cambiarse por estancias en hoteles, viajes y adquisición de mercancías.

Servicios de Bienes Raíces y Servicios de Franquicias: Cendant es el mayor franquiciador del mundo en bienes raíces con más de 13,700 oficinas y 289,000 asociados de ventas a nivel global. La familia Cendant de marcas tiene presencia visible alrededor del mundo: Century 21, es el nombre más

reconocido en el negocio de Bienes Raíces, con más de 7,200 franquicias de propiedad independiente en el mundo. Coldwell Banker es la compañía de bienes raíces más antigua en los Estados Unidos, con más de 99 años de experiencia en el negocio. Cuenta con más de 3,700 oficinas de ventas residenciales y comerciales.

Coldwell Banker Comercial; una nueva marca dirigida a apoyar financieramente a vendedores y compradores de bienes raíces, así como en la renta a largo plazo y administración de propiedades en bienes raíces.

ERA, con su creciente presencia en los mercados internacionales, es una franquicia en bienes raíces dirigidas al mercado residencial. Cuenta con 2,600 oficinas.

The Sotheby's International Realty es una red de agencias de bienes raíces creada en 1976 y cuenta actualmente con más de 155 unidades y 15 compañías propias más muchas otras alrededor del mundo. Cendant agregó el prestigiado nombre de Sotheby's a su nómina de bienes raíces, en febrero de 2004.

En nuestra ciudad son familiares los nombres de Howard Johnson Hotels, Avis y Budget Rent a Car; Century 21 y Coldwell en Bienes Raíces, RCI en intercambios vacacionales, marcas que están a la vista del público, sin embargo, ocultas en las redes de servicios existen otras que controlan lo mismo reservaciones de asientos de avión que tecnología informática para las agencias de viaje.

Cendant es una empresa pública que cotiza en la Bolsas de valores de varias ciudades del mundo y por lo tanto tiene la obligación de hacer públicos sus ingresos y utilidades.

Conclusiones

Muchos inversionistas, empresarios, funcionarios públicos, ejecutivos de empresas turísticas y sobre todo, empleados y trabajadores de la industria sin chimeneas sin descontar a los miles de estudiantes de las disciplinas de turismo en nuestras universidades y escuelas técnicas, no tienen conocimiento de las facetas oscuras del turismo. Esta es una de ellas. Existen más.

El flujo de recursos que un país como el nuestro recibe por ingresos del turismo se revierte vía pago de dividendos, utilidades, derechos, honorarios, franquicias, publicidad, importaciones y otros muchos canales. Los estudiosos del fenómeno turístico les llamamos fugas. Hay países o regiones cuyas fugas por todos estos conceptos ascienden a arriba del cincuenta por ciento de sus ingresos.

Lo importante no es que esto suceda, lo cual es legal. Lo verdaderamente importante es que se conozca para que le demos al turismo la dimensión exacta que tienen en nuestro País.

V. Las facetas ocultas del turismo

LOS COTOS DEL TURISMO - EL TODO INCLUIDO

La Organización de Estados Americanos, OEA, llevó a cabo un estudio de la industria turística de Jamaica, que incluyó los resultados del sistema del todo incluido en relación con otros tipos de hospedaje. El estudio reveló que el todo incluido genera el mayor ingreso, pero su impacto en la economía es menor, por dólar ingresado, que otros tipos de hospedaje.

Se concluyó también que el todo incluido generaba mayores compras de fuera del destino y empleaba a un menor número de trabajadores, por dólar ingresado, que los hoteles con sistemas tradicionales. Esta información confirma la preocupación de aquellos que han argumentado que el todo incluido tiene una incidencia económica menor en las economías locales.

La industria de los cruceros presenta otro ejemplo de los cotos del turismo. En 1999 los cruceros hospedaron 8.7 millones de pasajeros internacionales. En muchos barcos, especialmente en el Caribe, (el destino de cruceros mayor del mundo con el 44.5% del negocio) los pasajeros son inducidos a permanecer en el barco y gastar su dinero a bordo, restringiendo así la oportunidad de hacer gastos en algunos puertos, y por lo tanto en las economías locales.

En un destino donde las autoridades, con el dinero de los impuestos, o los empresarios, manejando un fondo común, promueven la afluencia de visitantes y antes de que lleguen algunos los acaparan en sus pequeños cotos, están de hecho aprovechando el dinero de todos para beneficiarse en lo particular. Están restringiendo la oportunidad a cientos de pequeños negocios relacionados con el turismo a prosperar y diversificar la oferta turística, entrando así en un círculo vicioso que a la larga perjudicará al destino al perder competitividad.

Otro impacto social del todo incluido es la estandarización en el servicio. No existiendo el incentivo de la creatividad en el arte culinario, por ejemplo, ya que el cliente cautivo debe aceptar lo que se le ofrece y no necesariamente lo que él quisiera, los trabajadores estandarizan su producción con el riesgo profesional de automatizarse ante la ausencia del incentivo económico que representa la libre elección.

Otros aspectos negativos. El desarrollo del turismo puede costarles mucho dinero a los gobiernos y a los ciudadanos a través de sus impuestos. Los desarrolladores requieren del gobierno que se mejoren los aeropuertos, carreteras, vialidades y otras obras de infraestructura, además exigen un tratamiento especial en impuestos, que significan conceptos onerosos para el gobierno. Los subsidios, costos de infraestructura y otras ventajas que obtienen los desarrolladores reducen las posibilidades de que los gobiernos locales inviertan en infraestructura social o servicios en otras áreas como educación o salud.

La industria de cruceros exige la creación de infraestructura costosa que corre a cargo de los impuestos de los nacionales, sin embargo, zarpan de sus puertos de origen con las bodegas repletas y el objetivo de no adquirir productos locales. En algunos países en desarrollo no pagan impuestos en los puertos donde atracan. Solo cubren lo necesario por los servicios que reciben y los desechos que abandonan.

Incremento de precios. El aumento en la demanda de servicios y productos que genera el turismo, con frecuencia origina incremento en los costos que afectan a los residentes locales cuyos ingresos no se incrementa proporcionalmente. En un estudio llevado a cabo por la Universidad de San Francisco en Belice se mostró que el incremento en precios para la población local se había incrementado en 8.0% como consecuencia del turismo.

El desarrollo del turismo y el consecuente aumento en la demanda de bienes raíces puede desencadenar un aumento desproporcionado en los costos de la tierra y de construcción. Esto no solo afecta negativamente a la gente local, especialmente en países en desarrollo, ya que el mercado puede caer en manos de empresarios extranjeros, (Real estate) y la inmigración despojar de oportunidades a los ciudadanos locales, eventualmente causando desempleo entre los residentes locales.

En Costa Rica, aproximadamente el 65% de los hoteles son propiedad de extranjeros. Turistas-residentes con propiedades en la localidad, (condominios) y los así llamados; “amenity migrants”, retirados afluentes que acuden a disfrutar de los beneficios del clima y las costumbres típicas del país que causan incrementos en los costos de ciertos servicios: jardineros, obreros y ayuda doméstica.

La dependencia de la economía local, en el turismo. La diversificación económica de un país, región o ciudad, es una señal de salud.

Sin embargo, si una región o ciudad encuentra su vocación en el turismo y sus autoridades y población lo manejan con habilidad y profesionalismo, puede encontrar en esta industria una oportunidad para mejorar su economía. Especialmente en aquellas regiones en desarrollo donde no existen mayores opciones.

De acuerdo con la OMT en cierto país de África, por ejemplo, el 30.0% de la población ocupada depende directa o indirectamente del turismo. En las pequeñas naciones —isla en desarrollo, los porcentajes pueden variar de un 83.0% en las Maldivas al 23.0% en las Seychelles y 34.0% en Jamaica.

La sobre dependencia en el turismo, sobre todo, en el turismo de masas implica altos riesgos a las economías dependientes de esta industria. Las recesiones económicas y los desastres naturales tales como huracanes, sunamies y terremotos, además de los reacomodos en las tendencias y gustos pueden acarrear un efecto devastador en el sector turístico local.

“La isla de Malta con una población de 380 mil residentes, recibió en 1999, 1.2 millones de visitantes y más de US 650 millones de ingreso turístico, equivalente al 25.0% del PIB (y el 40.0% indirecto). La gran dependencia de Malta en el turismo y su limitación para otras clases de exportaciones coloca a su balanza comercial en una situación vulnerable a las eventualidades del exterior”.

La estacionalidad de los empleos. El carácter estacional de la industria turística crea problemas económicos en los destinos que dependen casi enteramente del turismo. Los problemas que los empleados y trabajadores estacionales enfrentan son el desempleo y la inseguridad, pero la economía del destino se ve afectada al no tener recursos una buena parte de la pobla-

ción para sostener la actividad económica. Afecta de igual manera a las instituciones de salud relacionadas con el empleo, a la capacidad de renta habitacional y a la propia moral del trabajador al ver frustrados sus esfuerzos para capacitarse.

El comercio organizado de Guadalajara, CANACO ha hecho llegar al Congreso Federal y a la Comisión de Competencia una solicitud para que se regule y se ajuste el criterio jurídico de las tiendas de autoservicio. Sus prácticas monopólicas han hecho quebrar infinidad de pequeños comercios ante una competencia desleal y poco ética.

Algo similar sucede con los hoteles que tienen el todo incluido; con los impuestos de todos, el destino se promueve y atrae afluencia turística y ellos lo acaparan todo, restringiendo la oportunidad a otros negocios de la ciudad para beneficiarse del ingreso turístico. Esta situación es sin duda un aspecto que la CANIRAC debería atender ante el Congreso de la Unión.

Es lamentable que estos aspectos que afectan profundamente a la industria, pasen desapercibidos para los representantes de la sociedad ante el Congreso y por las autoridades locales que estarían más ocupadas en lucimientos frívolos y efímeros que en el presente y futuro de la comunidad.

SOBRE EL TURISMO SOSTENIBLE Y EL TODO INCLUIDO

El diagnóstico preliminar que sobre la Agenda Local 21, realizó aquí en Puerto Vallarta, la Secretaría de Turismo, está fechada el 11 de diciembre de 2003.

Esta acción forma parte del Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

El mismo establece 4 ejes rectores: 1. hacer del turismo una prioridad nacional; 2. tener turistas totalmente satisfechos; 3. mantener destinos sustentables; 4. contar con empresas competitivas.

Derivado de los ejes rectores anteriores, la Secretaría de Turismo y la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales elaboraron la Agenda 21 para el turismo mexicano, a través de la cual se pretende: 1. propiciar el desarrollo sustentable de la actividad turística; 2. consolidar el bienestar del ser humano; 3. respetar el medio ambiente; 4. optimizar los beneficios económicos y sociales de las comunidades.

Una de las estrategias de la Agenda Local 21 para el turismo mexicano establece: El desarrollo e implementación del Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el turismo.

Este ejercicio: el diagnóstico preliminar se llevó a cabo durante el mes de octubre y se entregó a las autoridades municipales fechadas el 11 de diciembre de 2003.

Copias del mismo fueron entregadas a la Dirección de Turismo Municipal y al Consejo Consultivo de Turismo Municipal, en esa fecha.

Entre los objetivos generales del Sistema de Medición y Evaluación de la Sustentabilidad de los destinos turísticos mexicanos se muestra el de: Lograr un desarrollo integral equilibrado, turístico, socioeconómico, ambiental y urbano.

Como consecuencia del objetivo anterior se establece como Entorno Económico: dimensionar los beneficios que se generan en el destino en apoyo a mejorar la calidad de vida de la población. Evaluar el impacto generado por la actividad turística en la preservación de los valores y costumbres culturales de las comunidades locales.

Es interesante notar la calificación negativa (color rojo) que Puerto Vallarta alcanzó en este ejercicio, en cuanto a Contribución a la economía local: el Diagnóstico preliminar precisa: “Se han instalado hoteles de capital extranjero que operan bajo el concepto ‘all inclusive’ generando empleo mal pagado y nula derrama económica para el destino.

Por otra parte añade: “El incremento de visitantes en las modalidades de ‘tiempo compartido’ y de ‘all inclusive’ afectan a restaurantes y comercio orientado al turismo”.

El diagnóstico preliminar fue archivado por la presente administración municipal posiblemente por desconocimiento del tema; ausencia de fascinación en las tareas, contrario a sus intereses o sencillamente por irresponsabilidad, pues la miopía del presente puede llevar a la ceguera del porvenir.

Volviendo a los informes de la Agencia de las Naciones Unidas sobre el estudio del turismo en el mundo, de uno de los informes se extrae lo siguiente:

Viajar es magnífico, pero antes habrá que encontrar un magnífico destino turístico como una condición para encontrar una gran experiencia. Y cualquiera puede encontrar una experiencia maravillosa en sus vacaciones, pero antes

habría que asegurarse de ello y para el caso valdría la pena examinar un destino, de México, por ejemplo. Si las razones para vacacionar son la aventura, la diversión, nuevas experiencias y cultura, claro que se pueden encontrar, mi sola advertencia sería la siguiente: Cuidado con el fenómeno creciente de los “All Inclusive Resorts” por el tremendo impacto que tienen en los países receptores, sus ciudadanos, el medio ambiente y también el impacto negativo en los propios turistas.

Para muchos sería difícil encontrar diversión en este tipo de lugares, porque de antemano saben que su diversión estaría dañando a alguien más, haciéndoles la vida peor, sólo para que los turistas obtengan un bronceado especial, lo cual les haría sentirse culpables.

No faltaría quien reclamara: “Pero el turismo aporta divisas a la economía local”, y sin embargo, faltaría enfatizar que aunque somos devotos del turismo no lo somos del tipo de turismo irresponsable que está de moda. Apoyamos el turismo y todos sus beneficios, sobre todo, el turismo sostenible y responsable. Es bueno saber que existen alternativas para el turismo “all inclusive”, casi siempre de propiedad de extranjeros, casi siempre amenazas para las economías locales, casi nunca promotores de elevar la calidad de vida de los ciudadanos. Todos podríamos gozar de lo magnífico de los viajes sin tener que sentirnos culpables. Para aquellos que piensan que sus visitas a este tipo de lugares traen beneficios al país que están visitando, sepan que esto es una verdad a medias, en el mejor de los casos. De hecho hay muchos impactos negativos y aunque no todo sea malo, hay otras alternativas. Los turistas deberían pensar que sino son parte de la solución no deberían ser parte del problema.

Algunos se estarán preguntando; “¿Por qué es todo esto malo?, disfruto de unas vacaciones fenomenales, el resort gana dinero, la gente que ahí trabaja gana dinero...”.

La mayor parte de los conceptos expresados provienen de estudios de la ONU y de Instituciones para un turismo responsable, además de las percepciones personales que cualquier turista puede experimentar con un poco de reflexión y honestidad.

El turismo en la forma de “all inclusive” genera impactos negativos en tres áreas principales del país receptor: Economía, Sociocultural y Ambien-

tal. Este concepto simplemente no puede aplicarse de una forma que pueda ser sostenible.

Sociocultural. El turismo puede causar cambios o pérdida de valores de identidad. Lo más peligroso en esta categoría es caer en la estandarización. Los destinos caen en la estandarización en el proceso de tratar de satisfacer las necesidades del turismo que reciben. Mientras que el hospedaje, el entorno, las comidas satisfacen las expectativas del turismo por lo desconocido o lo extraño, simultáneamente anhelan lo familiar... y lo exigen. Es la razón de la profusión de los McDonalds, Marriotts, Hetz y demás familia.

También es un hecho que muchos artesanos locales han comenzado a perder su oportunidad de negocio al verse invadidos por productos extranjeros estandarizado a menor precio (la joyería por ejemplo). Aún cuando se trata de un proceso de erosión lenta, la cultura se pierde a través de la presencia de productos ajenos a lo local.

El otro aspecto que impacta en los países receptores es lo que obtienen de los visitantes; no hablamos su idioma, demandamos cosas que nos satisfacen, gastamos dinero de manera irreflexiva, en otras palabras les dejamos un mal ejemplo.

Finalmente, en esta categoría, les impactamos en forma de: abuso sexual infantil, prostitución, turismo gay y el consumo de drogas y alcohol en exceso.

EL TURISMO AL DESNUDO

El turismo y los viajes son una de las mayores industrias del mundo, responsable de más del 10.0% del GDP (Producto Bruto Mundial). En el 2003 se registraron más de 694 millones de llegadas internacionales, un número que se estima se duplique para el 2020.

Actualmente, los países en desarrollo reciben alrededor de una tercera parte del negocio, sin embargo, con una tendencia a la alza. El 10.0% de las ganancias por exportaciones en los países en desarrollo provienen del turismo. La industria es una de las mayores empleadoras del mundo con más de 250 millones de empleos dependiendo directa o indirectamente del turismo. El 65.0% de estos empleos se ubican en países en desarrollo. Aún cuando el

turismo causa un gran impacto local, en la economía, la cultura y los ecosistemas, es una de las industrias menos reguladas del mundo.

La reciente ola de globalización contribuye aún más a la apertura de países a las inversiones extranjeras. Esta tendencia favorece a las compañías hoteleras y tour operadores internacionales en ventaja sobre los empresarios locales. Aún más, los grandes conglomerados en la industria dominan el mercado vendiendo todo, desde boletos de avión hasta artesanías en las tiendas de regalos. Se estima que actualmente el 50.0% de los ingresos por turismo se fuga de los países receptores a través de negocios propiedad de extranjeros, importaciones y gastos de promoción. En particular los paquetes de “todo incluido” y los cruceros difícilmente dejan menguadas utilidades en los países receptores.

De los recursos que se quedan en el país, una gran proporción va a los menos necesitados: propietarios locales de hoteles y tour operadores, que cooperan con entidades extranjeras para atraer visitantes.

La situación económica de los menos favorecidos (los pobres) con frecuencia se ve deteriorada ya que el influjo monetario causa inflación local. Aún para la gente que trabaja para la industria del turismo los beneficios llegan a un alto costo: largas e irregulares jornadas de trabajo, poca seguridad en el trabajo ya que es estacional, y salarios cuestionablemente competitivos. Adicionalmente, el turismo es una industria volátil, susceptible a estabilización política, fluctuaciones en cambio de moneda y desastres naturales.

Estas condiciones hacen peligroso el desarrollo, en particular para los más pobres de la comunidad. Una vez que un pescador o un campesino se convierte en cocinero de un restaurante turístico o una camarista de hotel —probablemente construido en la misma tierra que sus ancestros cultivaron— es muy difícil que regrese a su antigua ocupación cuando los turistas emigran. De esta manera el turismo puede generar un razonable, pero bajo nivel de vida en una igualmente razonable y estable baja forma de vivir (las precarias colonias suburbanizadas de la periferia de la ciudad).

Mientras que las consecuencias económicas del turismo son mezcladas, el balance medio ambiental refleja un saldo negativo. Globalmente, por ejemplo, la creciente movilidad de la gente, en particular por avión, acelera la destrucción de la capa de ozono y causa calentamiento global. Localmente, los complejos hoteleros, campos de golf y otros, demandan cantidades fabulosas

de agua y energía. Estos recursos son con frecuencia escasos y usados a costa de la población local. Las enormes cantidades de basura que produce la industria contribuyen a la diseminación de enfermedades entre los más pobres.

Por el otro lado se dice que el turismo ayuda a conservar el medio ambiente en muchas partes del mundo, que de otra manera no habría los recursos para proteger la fauna y flora. Con frecuencia, sin embargo, campesinos locales son forzados a salir de sus tierras para la edificación de complejos turísticos.

Sin embargo, no son únicamente los impactos económicos y medio ambientales los que están a debate. El intercambio de valores que es propiciado por el turismo, es generalmente visto como una tendencia positiva. Los recursos del turismo ayudan a conservar la cultura nativa, el lenguaje y la religión. Pero con facilidad, la influencia de los visitantes puede contribuir a la destrucción de esa misma cultura y valores (el libertinaje, los excesos, el alcoholismo y las drogas que vemos en nuestra juventud).

A un nivel más general los hábitos de los turistas, con frecuencia crean necesidades que no existían en las sociedades locales, por lo tanto erosionando las tradiciones del pueblo y creando conflictos generacionales.

A medida que el turismo se extiende rápidamente por el mundo, siempre en busca de nuevos y originales destinos, la búsqueda de una solución al turismo sostenible se hace urgente. Algunos tour operadores saben que el turismo se apoya en la diversidad cultural y natural así como en la seguridad, como medios para atraer visitantes. El turismo sostenible, entonces, es crucial no sólo para la gente y el medio ambiente de los países receptores, sino para la supervivencia de la misma industria. Iniciativas de algunos gobiernos, grupos civiles y de la industria propia incluyen eco-tours, turismo rural y turismo de apoyo a comunidades pobres.

En consideración, aún las formas más responsables de turismo, contribuyen al deterioro del medio ambiente y la cultura. La única solución sostenible sería que la gente se quedara en casa, alternativa imposible de considerar ya que en los países desarrollados el viajar se considera como un derecho y no como un privilegio.

El reto para los países en desarrollo, como se les llama ahora a los países pobres, es la explotación responsable del turismo. Si el turismo atenta contra el medio ambiente; si no alcanza a las clases más necesitadas de la sociedad,

sí se le permite el acoso cultural sin restricción, el turismo no cumple con la visión que los gobiernos tienen de la industria. De esta manera puede convertirse en un recurso no renovable, como el petróleo.

Hace todavía algunos años, tal vez veinte, que ofrecí una plática a los integrantes de una asociación que existía en esta ciudad: Profesionales en Relaciones Públicas, en aquella ocasión mi argumento residía en la peculiaridad del turismo como un recurso renovable.

Las condiciones han cambiado, las amenazas del turismo están presentes, estamos experimentando una época de algunos pocos muy ricos y algunos muchos cada vez más pobres. La industria del turismo debe regularse a nivel federal, pero mientras tanto nuestras autoridades no deberían permanecer ausentes al problema. Buscar turismo por buscar; procurar una afluencia creciente de visitantes va en contra corriente de las tendencias. Puerto Vallarta requiere de turismo responsable, de calidad, conocedor del arte de viajar. Puerto Vallarta merece ser conocido en todo el mundo, pero como un destino de cultura no como un lugar de excesos. Nuestra ciudad debe mostrar una cara de dignidad no de sometimiento a la vulgaridad.

Si los gobiernos invierten en infraestructura necesaria para satisfacer al turismo, y lo hacen con el dinero de los contribuyentes todos, debería preocuparse también de que los beneficios del turismo lleguen a toda la población. El patrón actual no funciona: tiempo compartido, todo incluido, transporte controlado, cruceros, turismo barato. La economía de la ciudad ha sido afectada, la mayoría de la gente no tiene dinero para gastar.

Se debe pasar de las buenas intenciones a las soluciones inteligentes; al estudio de los problemas a través de los síntomas. De otra manera de poco serviría que la ciudad se inundara de nuevos turistas. En alguna ocasión el presidente López Portillo declaró al turismo como una actividad frívola, deberíamos agregar que es frívola porque en eso la han convertido muchos gobernantes.

Conclusiones

Estos estudios que nos muestran las facetas ocultas del turismo tienen como propósito la educación de aquellos que tienen en sus manos las grandes deci-

siones; ya sea en el ámbito oficial cuya misión es normar las actividades económicas, como en el medio empresarial donde la visión de negocios no debería empañarse con la miopía a corto plazo.

No es fortuito que se encuentren afinidades en los resultados de los estudios del turismo, actividad fascinante y encantadora que lo mismo nos proporciona un medio de vida que nos erosiona paulatinamente la calidad de vivir. Las facetas ocultas del turismo no nos harán cambiar en nada, ojalá que simplemente nos hagan reflexionar.

Aún cuando el escenario presentado es más propio de otros países donde el capital extranjero es más evidente, la versión criolla en México es igualmente nociva; hace estragos en la economía local.

Otros países, otras regiones, otros destinos han aprendido la lección del turismo. Hace dos años visitamos San Sebastián, en el país Vasco español, ciudad ejemplo de progreso y cultura, lugar donde se ha superado la magia del turismo y han sabido transformarlo en un complemento deseado e importante. San Sebastián jamás dejará en manos del turismo su destino.

VI. Estudios comparativos de destinos turísticos

PUNTA MITA

El estudio de “casos” es un método de enseñanza en muchas Escuelas de Negocios, particularmente en Harvard, universidad que usó el método por primera vez.

El “case study” se utiliza desde sus inicios en el IPADE o Instituto Panamericano de Administración de Empresas, de igual manera en la Universidad Panamericana.

Consiste este método en analizar las características todas, de una empresa o negocio y determinar cuales han sido los factores de su éxito o su fracaso. Los resultados de estos estudios son impresionantes; en algunos casos la filosofía misma de la empresa la lleva a triunfar. En otros, ésta filosofía se ha perdido en la miopía de los directores para finalmente alcanzar el fracaso.

Como ejemplo podríamos citar el caso de los Ferrocarriles en los Estados Unidos. Cuando los dueños se percataron de que su negocio era el transporte y no los trenes, ya era demasiado tarde. La aviación ya los había rebasado.

O el ejemplo de Bimbo, en nuestro país. Uno de los dueños de la empresa declaró en una ocasión: “Nuestro negocio es la distribución, no necesariamente la panadería”. Y en efecto, la extensa red de distribución de esa empresa puede vender lo que sea, no sólo y necesariamente pan.

En cuanto al negocio de turismo hay un caso aquí, en Bahía de Bandejas, que sería un buen “case study”. Me refiero al hotel Four Seasons de Punta Mita, Nayarit.

El análisis del estudio podría comenzar con establecer que este hotel se ubica propiamente en la misma Bahía que Puerto Vallarta; que utiliza el mis-

mo aeropuerto y que goza en general de las mismas condiciones climáticas y de atractivos naturales.

El propósito del estudio podría precisarse en analizar cómo es que un hotel aislado, a una distancia inusual del aeropuerto, sin mayores servicios urbanos, sin una fuente abastecedora de personal cerca, y muchos otros aspectos negativos en contra, ha podido tener éxito a tal grado de haberse convertido en el hotel más productivo de esa Cadena Hotelera.

Es necesario mencionar hechos y nombres de personas para atribuir créditos y obtener credibilidad, así, esta es la historia:

Punta Mita es una empresa desarrolladora de bienes raíces y turismo, similar a otras que ha habido en nuestro mismo entorno. Tiene como objetivo el desarrollo de terrenos, la creación de infraestructura, la construcción y la venta de terrenos y residencias, así como la promoción de hoteles de gran lujo.

Actualmente existe únicamente el hotel Four Seasons pero se contemplan cinco hospederías a corto plazo, además de residencias para renta y venta total o fraccionada de casas.

Punta Mita es un destino dentro de un destino y como tal debe promoverse para alcanzar sus metas.

El estudio de caso Punta Mita nos ha llevado hasta ahora a determinar que se trata de “la creación de un producto dirigido a un mercado específico”, evidentemente a un segmento de alto poder adquisitivo.

El presupuesto anual para promover y vender Punta Mita asciende a un millón de dólares, (casi la mitad del presupuesto de “todo” Puerto Vallarta. La persona responsable del mercadeo y la promoción de Punta Mita es una conocida de quienes estamos en el negocio del turismo: Lynne Bairstow.

“Punta Mita opera bajo un Plan Anual de Mercadeo, un Presupuesto y un Plan de Acción, mismos que son evaluados trimestralmente y en todo caso revisados para asegurar que todos los programas sean ejecutados”, nos dice Lynne.

“De igual forma se evalúa el costo beneficio de cada programa”.

“Como directora de Mercadeo, preparo el Plan Anual y lo presento para su aprobación a un pequeño Comité Ejecutivo, después de eso es una tarea sencilla obtener los fondos para los proyectos y avanzar en las actividades planeadas”.

“Mantenemos siempre un pequeño fondo para contingencias que se usa para aprovechar oportunidades de último momento o necesidades imprevistas”. En conclusión, es una manera eficiente y simple de manejar una suma muy cercana al presupuesto de Puerto Vallarta. En otras palabras; “se maneja como un negocio”.

“En Punta Mita, los huéspedes son de un nivel económico alto y son los mismos todo el año, por ejemplo el hotel Four Seasons con una tarifa promedio superior a los US 500.00 en plan europeo se llena completamente durante el verano”.

La propietaria del Four Seasons, Strategic Hotels, es una compañía pública y por lo tanto está obligada a mostrar todo tipo de información financiera: Punta Mita es el proyecto más exitoso de su “portafolio”, a nivel mundial. Su ocupación promedio anual es de 75.0% y su tarifa promedio de US 572.00 y según sus expectativas la ocupación se estabilizará al 85.0%.

Aún cuando habrá que reconocer la fuerza de la marca Four Seasons, el hotel trabaja muy de cerca con el Plan de Mercadeo del destino, resultando en éxito para ambos, el hotel y el desarrollo de bienes raíces, lo cual es el objetivo de mercadeo.

“Las ventas de bienes raíces en Punta Mita han superado los planes y como resultado añadido, ambos, el hotel y el desarrollo aparecen constantemente en publicaciones nacionales e internacionales otorgando ‘free publicity’. En conclusión: el programa ha venido funcionando”.

Con tal actividad exitosa tan cerca, es ilógico que Puerto Vallarta no haya experimentado crecimiento a niveles perceptibles.

Igualmente es inquietante, que según estadísticas oficiales de la Sectur tanto la llegada de turistas extranjeros como el gasto de los mismos, se incrementó en 14.0% en el primer cuatrimestre de 2004. ¿Acaso Puerto Vallarta experimentó crecimiento de turismo extranjero?

Las autoridades de turismo, estatales y municipales, deberían estar alarmadas ante un estudio de esta naturaleza. Puerto Vallarta ha detenido su crecimiento desde hace más de cinco años y no se quiere reconocer.

Cuando se dice que “no hay rumbo” es porque no hay una declaración oficial o formal sobre que clase de turismo queremos, dónde está y cómo lo vamos a traer. Qué ocupación deseamos en el destino, qué tarifa promedio y cuáles sus pautas de crecimiento a corto, mediano y largo plazos.

Los estrategias del hotel Four Seasons ya establecieron que su ocupación se estabilizará en 85.0%, ¿Cuál es la estrategia de Puerto Vallarta?

La suerte de un destino no se puede jugar con campañas “sacadas de la manga”. Tampoco se estaría hablando de ejercer un presupuesto para mercadeo de sumas inalcanzables. Después de todo lo que maneja el Fidetur es equivalente a los ingresos de un hotel de buen tamaño.

Sería bueno que el Gobierno Municipal se decidiera a reformar el método de administración de Fidetur. El Comité Técnico en donde sí hay expertos en administración debería funcional como eso: un Consejo de Administración, y dejar la operación que es técnica pura y difícil: la mercadotecnia, a los expertos en la materia.

Un solo hombre capaz y profesional podría transformar la suerte del destino.

Como prueba de ello ahí está la Riviera Maya y Cancún.

Es hora ya de no hacerles el juego a los políticos, Puerto Vallarta es un negocio y debe manejarse como tal. Los socios somos todos.

ACAPULCO UN ESPEJO PARA PUERTO VALLARTA

En el número de agosto de 2006, de la revista de negocios, *Mundo Ejecutivo*, viene un reportaje sobre el Acapulco que tanto citamos algunos ciudadanos, en advertencia a la dirección que los últimos gobiernos municipales han tomado respecto al desarrollo del municipio de Puerto Vallarta.

El reportaje está firmado por María Rivera y por considerar su contenido de interés público nos permitimos tomar del mismo algunos extractos. Temas como la construcción de una autopista, la miopía de confundir la inversión turística con la habitacional, el ambulante y otros más que han sido ventilados en esta ciudad, muestran los resultados que aquí mismo hemos previsto.

No se trata en dicho artículo, sin embargo, el delicado tema del medio ambiente. Tal vez porque en el Acapulco de hoy; arrasadas ya sus montañas, contaminadas sus zonas turísticas e invadidas sus playas, el mal ya no tiene remedio.

He aquí, los comentarios de algunos actores de la vida real Acapulqueña:

“La transformación de destino turístico a residencial ha sido difícil para Acapulco: quienes hace 5 años se hospedaban en hoteles, hoy poseen una casa o departamento, razón por la cual a los empresarios turísticos no les atrae la idea de aumentar inversiones en el puerto. Por otra parte, el *boom* de la vivienda supone infraestructura urbana que la ciudad no tiene y la inseguridad aumenta al ritmo de la violencia y el ambulante.”

El reportaje establece: “En los últimos años Acapulco cambió. Se frenó la construcción de nuevos hoteles pero se abrió la puerta a los desarrolladores de vivienda, lo que detonó la presencia de ambulantes y la carencia de servicios públicos, así como una mayor contaminación ambiental y un incremento en el tráfico vehicular, lo que dejó al descubierto la falta de planeación de la Bahía para construirse en una metrópoli”.

“Ante tal escenario, las autoridades ya están definiendo una estrategia para revertirlo. Tras años de discrepancia, finalmente, los gobiernos local y federal parecen ponerse de acuerdo y resolver coordinadamente los retos del puerto.

Y es que las bases de la nueva imagen, de personalidad más definida y de mayor calidad, pronto empezarán a operar, pues Acapulco ya está inscrito en el plan maestro para reordenar el comercio informal, denominado Administraciones Costeras Integrales Sustentables (ACIS).

En este sentido, la Secretaría de Turismo, a nivel federal, y el gobierno municipal de Acapulco delinearán hoy un esquema para, de entrada, resolver el ambulante en calles y playa que agobia al puerto, pues desde 2004, el mismo presidente Vicente Fox se comprometió a resolver este problema en todas las playas turísticas del país”.

“Una de las inquietudes de los hoteleros es que la autopista del Sol provocó que la bahía pasara de ser un destino turístico a uno residencial. Por ello en los últimos años solo se construyen condominios y departamentos; la construcción de hoteles dejó de ser rentable desde que un tabique cuesta lo mismo en Cancún que en Acapulco”.

“Félix Romano, propietario del hotel Casa Inn, dijo que aún cuando Acapulco sigue siendo el destino de playa más visitado por turistas nacionales, lamentablemente ha estado descuidado desde el huracán Paulina en 1998, particularmente por el gobierno federal”.

El empresario con 25 años de experiencia hotelera, señala que debe trabajarse mucho en la regularización de las playas, y en las concesiones de la Zona Federal Marítima Terrestre, porque “hay un problema de comercio ambulante que tiene que arreglarse y es que en este tema intervienen muchas manos, la playa a cargo del gobierno federal, su vigilancia que toca al gobierno estatal, y los permisos para vender en las playas corre a cargo de las autoridades municipales”.

Al respecto, el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera de Guerrero, asegura que la venta de comida en las playas por parte de ambulantes disminuye hasta en 30.0% las ventas de los establecimientos de alimentos, “si se cobrara un impuesto a los vendedores de comida en las playas se generarían millones de pesos al año”.

Para Grupo Posadas, (la mayor compañía hotelera nacional) el problema del comercio ambulante en las playas, así como el cambio de perfil de Acapulco tampoco ayudan mucho al impulso de nuevos proyectos. “El destino ha cambiado su perfil. La apertura de la carretera y la cercanía con la ciudad de México han hecho que en los últimos años el destino se haya convertido en más residencial que turístico. Las personas que podían pagar tarifas más altas en hoteles han comprado casa o departamento, dejando un mercado más barato para los hoteles de la plaza”, señala la empresa.

Es decir, la posibilidad de viajar en auto de la ciudad de México al puerto en menos de tres horas y media ocasionó que los visitantes potenciales optaran por adquirir una propiedad en lugar de pagar estancia en hotel.

De esta forma, precisa la empresa, “el efecto ha sido que es poco rentable hacer nuevas inversiones hoteleras y, por ello los inversionistas han ido a otros destinos donde las tarifas se puedan respetar”.

Grupo Posadas no tiene por ahora ningún proyecto en el puerto, adicional a la operación de sus propiedades Fiesta Americana, Condesa Acapulco y Fiesta Inn Acapulco.

Por su parte, el hotel The Fairmont Acapulco Princess, (actualmente en venta) considera que si bien operar en Acapulco tiene sentido, a la vez es un desafío, por la falta de orden y el comercio informal en las playas.

De los cinco millones de turistas que recibió Acapulco el año pasado, 80% fueron mexicanos, de los cuales muchos ya cuentan con una casa, pues las inversiones encuentran mejor plusvalía en la industria de la construcción residencial.

Lo cierto es que el *boom* de la vivienda está propiciando la necesidad de mayores obras de infraestructura en Acapulco.

Así, el vibrante Acapulco, transformado de un destino turístico en uno residencial, ve con buenos ojos el futuro, a pesar de los retos que debe superar tales como comercio informal, servicios irregulares, inseguridad y la creciente violencia por ajuste de cuentas entre bandos de narcotraficantes.

El director general de los hoteles Fairmont y Acapulco Princess, Seyed Rezvani, coincide en que se requieren nuevas inversiones para el sector hotelero, así como de nuevas atracciones para los visitantes, y lamenta que existan muchas áreas de oportunidad turísticas en Acapulco, pero “desafortunadamente seguimos adoleciendo de una clara visión sobre la importancia del turismo en México”.

En Puerto Vallarta. También en esta ciudad hay incongruencia entre el discurso político y la actuación de las autoridades, confundidos en su visión del turismo al privilegiar la construcción de vivienda en lugar de fomentar la creación de condiciones para que haya nuevos hoteles, presionando así la demanda de servicios públicos y la capacidad de carga de la ciudad y playas. También aquí se ha permitido el crecimiento descontrolado del comercio informal y no sabe como resolver el problema que no solo afecta a los ciudadanos sino al igual al turismo que nos visita.

La historia se repite sin que nuestras autoridades reaccionen ante resultados como Acapulco. Si la política de facilitar la construcción de altos edificios de condominios, casas residenciales y vivienda de interés social, Puerto Vallarta va por la vía libre a convertirse en una ciudad residencial.

Hace más de 10 años que no se construye un nuevo hotel en Puerto Vallarta, y hace más de 20 que no ofrecemos nuevos atractivos al turismo. ¿Vamos en ruta hacia Acapulco?

PLAN DE RECUPERACIÓN DE CANCÚN

Con este fin se han preparado varios estudios en años anteriores, documentos que en el mejor de los casos se encuentran archivados en las oficinas gubernamentales. Entre ellos destacan:

- a) El Plan de Desarrollo de Bahía de Banderas a futuro.

- b) El Plan elaborado por Fonatur.
- c) Diversos planes que han surgido a través de Congresos, Foros, Seminarios y todo tipo de reuniones estatales y municipales.

Ninguno de estos estudios se ha aterrizado para desarrollar un verdadero Plan para recuperar el producto, llámesele a este Puerto Vallarta o Bahía de Banderas.

Cancún es un destino turístico que es competencia de Puerto Vallarta. Sin soslayar el hecho de que también sufre de problemas en su turismo, ha tenido éxito en varias pruebas que se le han planteado, algunas por la naturaleza en forma de huracanes y otra muy importante que fue el ataque terrorista a Nueva York.

Lo mencionamos porque el programa que se implementó a iniciativa de los empresarios y luego fue apoyado por los gobiernos municipal, estatal y federal marco un ejemplo a seguir por otras entidades turísticas.

Programa de fortalecimiento y competitividad de Cancún, 2004

Análisis turístico de Cancún, 2000-2002. Durante los primeros ocho meses de 2001, (enero-agosto), la ocupación hotelera promedio de Cancún se mantuvo arriba del 80 por ciento. En los cuatro meses restantes del año, después del ataque terrorista a Nueva York, la ocupación promedio en Cancún estuvo cerca del 50.0 por ciento. En enero de 2002 apenas llegó al 60 por ciento, en febrero se alcanzó el 70 y no fue hasta el mes de marzo cuando se regresó a ocupaciones superiores al 80 por ciento.

En el semestre de septiembre 2001 a febrero 2002, se perdieron 30 puntos de ocupación y 40 por ciento de los ingresos que se esperaban.

Muchas empresas no tenían reservas ni financiamiento para soportar esta catástrofe económica, que fue, desde el punto de vista financiero, similar al paso de un huracán.

Estos acontecimientos negativos pusieron de manifiesto las debilidades del destino turístico y su pérdida de competitividad relativa con respecto a otros destinos turísticos de sol y playa.

La pérdida de competitividad se ha atribuido a una sobre oferta por el crecimiento de Cancún y la rápida expansión de la Riviera Maya. Sin embargo, de 1990 a 1999 ninguna de las dos áreas turísticas perdieron ocupación o ingreso. Por el contrario, ambos centros turísticos crecieron en turistas, factores de ocupación y captación de divisas.

En cambio en los últimos tres años la Riviera Maya ha perdido también más de 11 puntos porcentuales de ocupación y ha sufrido una severa reducción de tarifas.

También se ha pretendido explicar el fenómeno negativo de los últimos tres años por la desaceleración económica de los países más poderosos del mundo y otros factores.

Sin embargo, en un cuarto de siglo, de 1975 al 2000, ocurrieron graves problemas nacionales e internacionales sin que se afectara el desarrollo de Cancún, lo cual, por lo menos, nos lleva a concluir que: Los factores externos no afectan, solo cuando se ha perdido competitividad.

Para explicar esta situación el señor Abelardo Vara, presidente de la Asociación de Hoteles de Cancún, nos introdujo a la tesis del doctor Stanly C. Plug, de la Universidad de Harvard, quien sostiene que la pérdida de la calidad de la experiencia turística del visitante provoca un fenómeno que primero significa la disminución del gasto del turista y después la reducción del número de turistas, hasta llegar al deterioro definitivo de un destino turístico, como resultado de la pérdida de competitividad.

Plug resume la pérdida de la calidad de la experiencia turística como resultado del deterioro del entorno natural y de la infraestructura urbana y turística, de la pérdida del control del Plan Maestro y de la falta de reconocimiento autocrítico del problema por autoridades, empresarios y operadores turísticos, hasta caer en el círculo vicioso de menor ingreso, menor mantenimiento, menor calidad, menor competitividad.

En Cancún este círculo vicioso ha comenzado con:

- La pérdida de playas.
- La contaminación de la laguna.
- El deterioro del boulevard Kukulcan.
- La pérdida del control del Plan Maestro.
- El deterioro de la zona urbana de Cancún.

Los empresarios en su conjunto hemos analizado nuestro producto turístico y planteado un Programa de Acciones para recuperar la competitividad de Cancún y mantener su liderazgo turístico en el Caribe.

Para superar la crisis y garantizar nuestro futuro el Consejo Coordinador Empresarial propone promover cinco tipos de acciones que requieren del esfuerzo conjunto de autoridades, empresarios y comunidad, y que constituyen el Programa de Fortalecimiento y Competitividad de Cancún.

I. Recuperación física del producto turístico Cancún:

- a) Programa de rescate de playas.
- b) Proyecto Corazone/Nuevo desarrollo turístico con énfasis en la sustentabilidad.
- c) Rescate de la imagen urbana del boulevard Kukulcan.
- d) Rehabilitación de la avenida Luís Donaldo Colosio.
- e) Rehabilitación de la zona centro de ciudad Cancún.
- f) Zonificación y señalamiento del sistema lagunar Nichtepe.
- g) Rehabilitación y remodelación del Centro de Convenciones de Cancún.
- h) Rehabilitación y equipamiento de la playa del niño y playas públicas.

II. Proyecto de relanzamiento de Cancún: el segundo grupo de acciones se refiere a once nuevos proyectos, que significan una transformación cualitativa de la imagen de Cancún, agregándole nuevos e importantes valores:

- a) Proyecto de Puerto Cancún. Yatismo.
- b) Proyecto Malecón Cancún.
- c) Terminal de transporte multimodal.
- d) Política municipal de transporte público en la zona hotelera.
- e) Proyecto de golf de clase mundial. 2 nuevos campos de golf.
- f) Proyecto de puentes y canales sobre el sistema lagunar Nichtepe, planteando la solución al problema actual y futuro del transporte acuático turístico.
- g) Proyecto de un Museo Submarino y arrecifes artificiales.
- h) Playa Mujeres.
- i) Proyecto de Autodromo de Cancún.
- j) Proyecto Hemisferio. Un gran recinto para exposiciones, rodeado de campos de golf y zonas de alojamiento y entretenimiento.
- k) Parque ecológico lagunar.
- l) Ampliación del aeropuerto de Cancún.

III. Proyectos para elevar niveles de servicio y calidad: el tercer grupo de acciones se refiere a programas destinados a elevar constantemente la calidad de nuestros servicios mediante el reconocimiento al esfuerzo de nuestros trabajadores, la colaboración entre los diferentes sectores de empresarios turísticos, la integración con las nuevas generaciones, y la facilitación y vigilancia del mejoramiento sistemático de la experiencia de nuestros visitantes:

- a) Programa Mucho Gusto.
- b) Norma turística de calidad Caribe mexicano.
- c) Sistema de información turística.
- d) Vinculación con los centros de educación.
- e) Desarrollo y puesta en marcha del Hotel Escuela.
- f) Seguridad turística.
- g) Convenio de interacción y oferta conjunta entre hoteles todo incluido y los restaurantes y centros comerciales.
- h) Pacto de civildad. Destinado a mantener la imagen del destino turístico.
- i) Proyecto info. centro.
- j) Las compras del turista como exportaciones.
- k) Sistema de facilitación migratoria y aduanal en el aeropuerto.
- l) Aprovechamiento de áreas protegidas.
- m) Centro de vinculación empresarial.

IV. Una nueva mercadotecnia para Cancún: además de todo esto, tenemos que atender los problemas de la imagen de Cancún ante el mercado turístico y de una mercadotecnia que no responde a nuestras necesidades actuales...

- a) Imagen de Cancún.
- b) Clubes de producto.
- c) Alianzas y cooperación promocional.
- d) Campanas especiales.
- e) Mercadeo y contacto directo.

V. Planeación a largo plazo, Quintana Roo en el año 2025

- a) Imagen objetivo del Estado al año 2025.
- b) Planes parciales.
- c) Plan Maestro de Transporte.
- d) Ajuste y remodelación de ordenamientos ecológicos y planes directores de Desarrollo en todo el Estado.

LECCIONES DE ESPAÑA

“Si la imitación es la mejor forma de halago, Barcelona se inundará en un mar de elogios”.

En un reportaje reciente sobre España, se publicaron datos sorprendentes sobre su crecimiento económico en los últimos años.

España: “Hace cuarenta años España se parecía mucho a México, solo que estaba peor”. El trabajador promedio ganaba US 443.00 al año, menos que el mexicano promedio. En las zonas rurales de Andalucía y Extremadura las mujeres lavaban ropa en piedras a las orillas de arroyos y ríos. Los españoles que pudieron, salieron del país; los que se quedaron enfrentaron un futuro gris. Entre 1970 y 1995, no se creó un solo puesto de trabajo; la mitad de la economía era agrícola. “En 1979 teníamos el mismo ingreso per cápita que Irak”, dice el Ministro de Finanzas Rodrigo Rato. Eso puede mostrar la situación que se vivía.

Los anchos bulevares de Madrid acogen a algunas de las instituciones financieras más dinámicas del mundo, incluyendo dos de las más grandes de Europa: Banco Santander y BBVA. Los Bares y restaurantes estallan en prosperidad. La imagen es similar en la segunda ciudad española Barcelona, una de las ciudades más elegantes de Europa.

Con un progreso económico en contraste frontal con el resto de Europa, no es extraño que los españoles sean los consumidores más optimistas en el Continente.

El hombre detrás del éxito; el primer ministro José María Aznar ha establecido un record difícil de igualar. Desde los finales de la década de los noventa, la economía española creció a un ritmo de 4.0%. Últimamente ha bajado a un 2.4 por ciento, pero aún así a crecido cuatro veces más rápido que la economía de la Unión Europea. La mitad de los empleos creados en la UE, el año pasado, han sido en España —y un tercio de los empleos creados en la Unión, en los últimos ocho años, 4.5 millones, han sido españoles.

México: en junio de 2003, en Guadalajara, el señor Héctor Rangel Domene, actual director del Consejo Coordinador Empresarial de México, pronunció

un discurso en ocasión de la graduación de profesionales del Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Guadalajara.

Por su importancia nos permitimos reproducir algunos conceptos vertidos en aquella ocasión.

“México es sin duda, un país rico y generoso, pero desgraciadamente, desaprovecho un tiempo muy valioso y perdió 20 años de progreso, por las múltiples crisis económicas sexenales del 76, 82, 87 y 95 inducidas por malas políticas públicas seguidas por los respectivos gobiernos de la República.

Permítanme ilustrar el tema con una comparación internacional, y explicar porque tenemos un país de profundos contrastes, con una pujanza exportadora envidiable, que nos hace la décima economía del mundo, pero también con niveles de pobreza y subdesarrollo dramáticos, donde poco más del 50 por ciento de la población gana menos de 50.00 pesos diarios por persona.

Comparemos por ejemplo a México con España:

En 1970 México tenía 48 millones de habitantes y un ingreso per cápita de 700 dólares.

En el mismo año, España tenía 33 millones de habitantes y un ingreso de 1,080 per cápita.

En el año 2000 México con 100 millones de habitantes tenían un ingreso de 6,200 dólares.

Su economía había crecido 9 veces en 30 años.

Mientras tanto España tenía en el 2000, 41 millones de habitantes y un ingreso per cápita de 17,000 dólares. Un crecimiento de 16 veces en 30 años.

La diferencia entre ambos países, casi se duplicó.

¿Qué sucedió y por qué estas diferencias?

En primer lugar, México experimenta un crecimiento demográfico muy elevado, en parte por ignorancia y prejuicios sobre métodos anticonceptivos, duplicando su población en ese periodo de tiempo, y causando una enorme carga sobre los servicios públicos, la infraestructura y la capacidad de generar suficiente empleo.

En segundo lugar, se provocó una enorme migración a los Estados Unidos, que si bien sirvió de válvula de escape, también trastocó la armonía social y la pérdida de mucho talento. Los inmigrantes mexicanos son reconocidos en los Estados Unidos precisamente por su iniciativa y capacidad de trabajo.

Por otro lado, mientras en México en los años setenta y ochenta el gobierno se empeñaba en un modelo económico cerrado, estadista y patrimonialista, incurriendo en enormes déficits fiscales que terminaron por causar grandes desequilibrios y devaluaciones, en España se desmanteló ese modelo, se abrió y liberalizó la economía, se estabilizaron las variables económicas y se sanearon las finanzas públicas.

La estabilidad, moderado crecimiento demográfico y apertura económica, en España, han dado lugar a un crecimiento económico importante y sostenido que ha generado la entrada de importantes flujos de inversión extranjera directa, casi duplica a la de México, y de hecho ha convertido a ese país, también, en un importante inversionista en el mundo.

Barcelona: “El barrio gótico de Barcelona es un intrincado laberinto de calles angostas que rodean la antigua catedral. Las mañanas comienzan con el tintineo de metal que hace sonar el gasero, quien empujando una carreta llena de polvorientos tambos color naranja y gritando “Bu-ta-noooo”, pasa por cafés, mercados callejeros y parques, donde más tarde algunos ancianos leen los periódicos y cuartetos de cuerdas evocan a Vivaldi.

“Bu-ta-noooo!” Escuchando su llamado asoman cabezas por ventanas y balcones y ordenan gritando sus pedidos de gas, combustible que alimenta la mayor parte de las estufas, calentadores y boilers del vecindario.

El diario ritual recuerda un pasado distante. Asomándose a la vuelta de la esquina, más allá del muro Romano, uno se sumerge a la esplendorosa estación del metro y 12 minutos después se emerge en el futuro. Aquí en las lejanas orillas de la ciudad, se yergue una gigantesca pérgola fotovoltaica que se extiende a lo largo del Mediterráneo generando energía solar. La basura de la ciudad se lanza por conductos neumáticos subterráneos. El gigantesco edificio triangular color azul, deja que su lobby abierto se bañe de sol a través de cubos, mismo que es enfriado con cascadas de agua reciclada. Al lado, hermosos jardines sirven de aislantes del techo del magnífico y nuevo Centro de Convenciones, el más grande del sur de Europa.

En mayo de 2009, este innovativo complejo arquitectónico será anfitrión del Foro Universal de Cultura, una exposición de diseño y cultura que durará 141 días, evento que los líderes de la ciudad esperan coloque a Barcelona con una imagen más brillante en el mapa mundial.

Hasta hace poco, esta área donde el río Besos desemboca en el Mediterráneo, estaba tan contaminada que los locales le llamaban “Chernobil”. Ahora, ubicada sobre una moderna planta de tratamiento, una Plaza frente al mar se extiende al tamaño de 20 campos de fútbol. La Plaza pública más grande del mundo después de Tiananmen.

A lo largo de una costa, antes nauseabunda, una cinética obra de arte se ha desarrollado:

Largas y onduladas dunas de arena artificial enmarcan una playa fabricada con albercas de agua salada, una marina, un centro de veleo y una escuela de buceo. La construcción ha creado 5,000 empleos y el proyecto se ha convertido en el mayor programa de renovación urbana de Europa. “Y de los US 3 billones invertidos aquí, dice el alcalde Joan Clos, dos terceras partes del capital es privado”.

El Forum, como es llamado el proyecto, es sólo una parte de la revitalización urbana, que ha hecho de Barcelona una de las ciudades más dinámicas e inovativas de Europa.

El apetito de Barcelona por espacios públicos bellos, ninguno de los cuales existe por casualidad, es parte de su fantástico desarrollo urbano. Algunos de esos lugares pueden parecer tan simples como un par de bancas bajo una palmera, o una calle arbolada. O una gran plaza que pueda acomodar un concierto o un desfile. Estos espacios públicos aportan vida y desarrollo a la comunidad.

Puerto Vallarta. En medio de una alharaca fenomenal el Alcalde logró cerrar la calle del Malecón al tráfico vehicular durante los fines de semana y sólo después de las seis de la tarde.

Ha sido una pena, hasta ahora, que una idea tan noble y bien intencionada no haya tenido, primero, la recepción que merece de parte de un segmento de comerciantes de la zona centro de la ciudad y segundo, de los propios funcionarios del gobierno municipal.

La peatonalización del centro es una medida necesaria y natural y muchos la aplaudimos como una medida valiente precisamente por conocer la oposición que existe entre un pequeño sector de la comunidad. “Comenzando a andar la carreta se acomodan las calabazas” dijimos como dicen que dijo el ranchero. Sólo que pasan los días y las calabazas no acaban de acomodarse.

Si el señor Alcalde tuviera gentes pensantes y convencidas de su idea de peatonizar el centro ya estuviera instalándose la señalización turística que requiere toda ciudad que se respete. Con la misma premura se podrían haber instalado módulos de información turística para quitarles el privilegio a los ubicuos opicis a lo largo del malecón.

Si bien construir estacionamientos toma tiempo, difundir información fidedigna sobre el progreso de los proyectos, si es que existen, podría aliviar la angustia de los desesperados y los pesimistas. Por lo pronto el estacionamiento bajo la Presidencia Municipal y el perteneciente al DIF deberían permanecer abiertos más allá de las once de la noche que es una hora temprana para el turismo nacional, que evita dejar sus autos en los mismos porque a esa hora temprana no ha terminado de cenar en su restaurante favorito.

La proliferación de vendedores ambulantes es una mala señal para el propósito del señor Alcalde. No es así como se dignifica una zona peatonal turística.

Al señor Presidente Municipal le están fallando sus operadores, comenzando con el responsable de Turismo y seguido por los de Reglamentos y Policía y Tránsito. Si bien aparentemente siguen las instrucciones precisas que reciben, no aparentan tener iniciativas que apoyen y enriquezcan la meta de su jefe.

Por otra parte, el no haber reducido, de manera efectiva, el número de autobuses de transporte urbano que siguen circulando por el centro, la zona "No peatonal", es decir la plaza de armas y la planicie de los Arcos continúan inmersos en el ruido y la contaminación que produce el intenso tráfico vehicular.

No queremos dar la razón a los alborotadores esbozados que anteponen su interés personal al de la comunidad, el señor Alcalde no podrá contar con ellos para ningún proyecto que afecte sus particulares haciendas. Sí queremos que las cosas funcionen como Puerto Vallarta las necesita, y para ello no se requiere presionar con acarreados, basta con señalar, dialogar y convenir. Sin el garrote en la mano.

La Democracia es vulnerable y puede fácilmente convertirse en una bandera falsa de intereses ocultos. Si bien la gobernabilidad requiere de la participación ciudadana para legitimarse, no es dable que aprovechando su nombre los gritos de unos cuantos resuenen en el silencio de la pasividad de

unos muchos. Pueblo chico, infierno grande, dicen los clásicos. Si en proporción estos gritos disidentes se hubiesen escuchado en las grandes urbes no hubiese habido progreso porque siempre alguien o algunos saldrán afectados. Es el costo de la verdadera democracia y del desarrollo armónico de cualquier comunidad.

Puerto Vallarta, la evolución de un destino turístico
terminó de imprimirse en abril de 2008
en los talleres de Ediciones de la Noche,
edicionesdelanoche@gmail.com
Guadalajara, Jalisco, México.

Composición tipográfica: Laura Biurcos Hernández.

Tiraje: 1 500 ejemplares.