

Servicios en las Fronteras y a la Vera del Camino

Se ha dicho, con sobrada razón, que la Carretera Interamericana abre nuevos horizontes para la América Central y Panamá. Pero, aparte del estado de transitabilidad, factor fundamental, urge proveer servicios adecuados de alojamiento, con características y comodidades al uso moderno; puestos para el expendio de combustibles y talleres de reparación a cargo de personal competente; y lo que no es menos importante, precisa la eliminación o simplificación de requisitos y trámites engorrosos en el cruce de las fronteras.

Cabe recalcar que, en un viaje a una zona de interés turístico como la centroamericana, las fallas o los errores de un país necesariamente han de perjudicar a los demás; de ahí que se impone la acción conjunta, tal como lo han propugnado los Congresos Interamericanos de Turismo y en especial la Reunión Regional de Directores de Migración, Aduanas y Turismo de Centroamérica

y Panamá que celebramos en San Salvador en 1962.

Exhortamos a las autoridades competentes de los países que estudien de nuevo las recomendaciones de la última de estas dos reuniones, con énfasis especial en la instalación de servicios conjuntos de inspección migratoria y aduanera en fronteras comunes; horarios adecuados para estos servicios; reglamentación uniforme del tránsito y otras tantas que facilitarían el ingreso y egreso del turista y le harían más agradable el viaje.

En conclusión, deseamos felicitar a los Gobiernos de esta bella región por haber autorizado la organización del Consejo Centroamericano de Turismo, al que deseamos cabal éxito en la labor, ardua pero por demás necesaria, que se le ha encomendado, ofreciéndole la más amplia colaboración de la Secretaría Permanente de los Congresos Interamericanos de Turismo.

A los organizadores de este interesante Seminario, nuestras congratulaciones por el eficaz cumplimiento de su cometido y nuestro profundo agradecimiento por las finas atenciones que nos han prodigado.

EL DESARROLLO DEL TURISMO VISTO POR UN BANQUERO

CHARLES T. CASEY

Director del Servicio de Viajes
First National City Bank, Nueva York.

Me es muy grato encontrarme entre ustedes y hablar de mi tema favorito, los "Viajes". También me causa gran placer oír hablar de la inauguración del Central American Tourism Council. A juzgar por el éxito obtenido por las Asociaciones Turísticas del Caribe y de Sudamérica, éste es un gran paso hacia adelante.

Nuestro Banco tiene decididamente mucho interés en América Central: ya contamos con una sucursal en San Salvador, y confiamos llegar a abrir una sucursal en cada una de las capitales centroamericanas. Quizás la próxima intensificación del turismo nos ayude a que se concreten más rápidamente nuestras esperanzas.

Los viajes son mi especialidad, y de ellos me he ocupado por espacio de más de 35 años. Por tal motivo, me enorgullece profundamente la participación de mi Banco en el ramo de financiación de viajes. Este es un campo tremendo. Se calcula que el negocio del turismo internacional excederá en 1965 de los 12 mil millones de dólares. Aunque parezca sorprendente, el turismo ocupa el tercer lugar entre las industrias de los Estados Unidos, pero en la actualidad se encuen-

tra disperso entre un gran número de pequeñas compañías y agentes de viajes, mientras que son pocas las compañías de importancia, tales como American Express, Thomas Cook y la AAA. Muchos sornos los que creemos que dentro de poco el ambiente general habrá de favorecer la concentración de muchas de las pequeñas compañías en otras mayores, y el turismo podrá ser entonces llamado con todo derecho la tercera industria en importancia en los Estados Unidos.

Nuestro Banco desempeña un importante papel en la financiación de vehículos de transportes. De hecho, en los últimos diez años solamente, el financiamiento efectuado por nuestro Banco para equipos de transporte utilizados en el servicio internacional de pasajeros ha alcanzado en total a más de 500 millones de dólares. Estos préstamos se han concedido a líneas de diversas nacionalidades. Desde el principio nuestro Banco ha estado a la cabeza en la financiación de equipos de propulsión a chorro para unas 25 compañías norteamericanas y extranjeras de transportes internacionales. Hasta el momento todos estos préstamos han sido debidamente amortizados.

Aunque nuestra participación en préstamos para la fabricación de barcos se ha concretado mayormente a las naves de tipo comercial, tales como buques tanques y de carga, hemos prestado también muchos millones de dólares para la construcción de barcos de pasajeros. Hemos financiado líneas de autobuses y compañías de alquiler de automóviles, tanto en nuestro país como en el exterior. La costumbre de viajar en automóviles alquilados ha estimulado grandemente la industria turística norteamericana, y está haciendo lo mismo con la del Canadá y México. Confiamos que ustedes también participen en el negocio de los viajes por automóvil cuando tengan listas sus facilidades turísticas, y consigan atraer al viajero que recorra el territorio del hermoso país al norte de aquí.

En lo que se refiere a las instalaciones básicas, es decir, aeródromos, puertos marítimos, facilidades portuarias, caminos, hoteles de vacaciones y servicios de recreo.

Debe señalarse que por regla general no debe recurrirse a los bancos comerciales de los Estados Unidos para la obtención de préstamos a largo plazo. Para los préstamos destinados a la clase de obras que acabo de señalar los organismos apropiados son el Banco Mundial, el Banco de Exportación e Importación, y las compañías de seguros. Sin embargo, quiero y puedo decir enfáticamente que nuestro Banco está siempre dispuesto a recibir consultas en este sentido, para presiar su mejor consejo o asistir en la realización de los contactos adecuados. El Sr. Juan Sánchez, Senior Vice President, me ha pedido que les diga que tanto él como su colega, el Sr. Farnsworth, Vice President, están al servicio de ustedes en cualquier momento en nuestra casa matriz en la ciudad de Nueva York.

El nuestro fue el primero de los bancos comerciales en inaugurar, en 1928, un departamento de préstamos de menor cuantía, a fin de que los particulares con buen crédito pudiesen obtener préstamos a intereses razonables.

Hacia 1928, y luego en la Gran Depresión, se creyó que quizás era un poco inmoral pedir dinero prestado para financiar un viaje de vacaciones. Con el paso de los años, fue reconociéndose que los recuerdos de un viaje maravilloso eran tal vez tan valiosos como una refrigeradora comprada por medio de un préstamo. Comprendióse entonces el valor educacional que representa la oportunidad de conocer otros países y otros pueblos.

El negocio de los préstamos de esta clase ha llegado a alcanzar proporciones enormes. Nuestro Banco tiene dos programas

separados y distintos de cuya ejecución se encarga el Departamento de Créditos Personales. En virtud de uno de esos programas la persona que desee viajar puede venir a una de nuestras oficinas o ver a un agente de viajes que ofrezca nuestro servicio de financiación, y si su crédito es bueno, obtener un préstamo para la realización de viaje, por plazos de hasta doce meses, y teniendo que pagar solamente \$4,75 por cada cien dólares del préstamo.

El otro programa se lleva a cabo en cooperación con las compañías de transporte, y es el que comúnmente se conoce como el plan de viajar ahora y pagar después. Para darles una idea de la magnitud de estas operaciones, puedo decirles que en 1964 nuestro Banco hizo préstamos por más de 18 millones de dólares bajo este rubro.

El Sr. George Moore, Presidente de nuestro Banco, tiene muchísimo interés en la cuestión del turismo. A él le corresponde el mérito de los grandes adelantos que, desde que se hizo cargo de su puesto, nuestro Banco ha realizado en este campo. Hace unos tres años el Sr. Moore trajo de la American Express Company a un hombre joven y de gran dinamismo, llamado Fred Stecher, para encabezar una nueva división en la que se concentran nuestras operaciones de Servicio de Viajes, Cheques de Viajeros y Seguros de Viaje. Bajo la dirección del Sr. Stecher, nuestro Departamento de Cheques de Viajeros, en existencia desde el año 1904, ha ido incrementando su participación en el mercado. Poco antes de salir de Nueva York me enteré de que el aumento de este año, con respecto al año pasado, es hasta este momento de 16%.

En lo que a nuestro Servicio de Viajes se refiere, recientemente hemos recibido la aprobación de nuestro Directorio para extender nuestras actividades a todas las partes del mundo. Esto significa que nos dedicaremos al negocio de los viajes en forma integral. Me complace decir que nuestros clientes pueden conseguir bajo un mismo techo todo cuanto necesitan para viajar: reservas y pasajes, cheques de viajeros, cartas de crédito, moneda extranjera, seguro de viajes y cartas de presentación dirigidas a nuestras 143 sucursales esparcidas en todo el mundo.

Consideremos ahora el desarrollo del turismo en América Central. Antes de embarcarse en una empresa financiera de esta índole, se preguntarán seguramente cuál va a ser el resultado final. Vendrán los turistas cuando ustedes estén preparados? Por si les puede servir de ayuda, les diré que los que nos dedicamos a este negocio de los viajes hemos tenido muchísimas dificultades en la última temporada para conseguir reservas

de habitaciones en los hotelés buenos de Puerto Rico, las Islas Vírgenes, Jamaica y Nassau, y en realidad en todas las islas del Caribe. Lo mismo dígame de Acapulco. Es evidente que hay lugar para otros sitios de vacaciones que no estén a distancias prohibitivas, donde los costos de transporte no sean demasiado altos y no se opongan excesivas dificultades en la forma de documentos de entrada. No cabe duda de que el mercado de los Estados Unidos está esperando ser aprovechado.

En los Estados Unidos viven aproximadamente 200 millones de personas, de las cuales se nos dice que solamente el 12% ha viajado alguna vez en aeroplano. Pero estas cifras no quieren decir que el 88% restante no tenga el dinero o el tiempo libre para ir de vacaciones. Son muchos los que disponen de tiempo y dinero, pero lo que pasa es que la mayoría sube a su automóvil y se va de vacaciones a algún sitio dentro del territorio de los Estados Unidos. Ustedes deben encargarse de atraerlos a estos países, y también de atraer a los otros, los del grupo del 12%, que están a la busca de algo diferente.

Pero antes de que ustedes inicien sus actividades de promoción en ese mercado, deben trazar planes definidos para hacer frente a la demanda esperada.

Comencemos por el principio: la llegada a los aeropuertos. La primera impresión es siempre muy importante. Los aeropuertos deben ser atractivos y eficientes, con un servicio cortés. Los trámites de aduana deben ser simples. Debe haber buenos medios de transporte a los hoteles, los cuales a su vez deben ser limpios y confortables, aun cuando no sean de lujo. Estén preparados para una demanda de hoteles de lujo, campos de golf, canchas de tenis y piscinas. Deberá hacerse un estudio de las bellezas naturales y de los restos de antiguas civilizaciones, para incluir lo que sea mejor y más interesante en las excursiones que se ofrezcan. También deben tenerse listas facilidades para la caza y la pesca.

Ahora bien, supongamos que todos los planes están terminados. Qué queda? Deben ustedes arriesgarse un poco. No van a conseguir nada con traer turistas en pleno proceso de construcción. Deben decidirse a tener buena parte de sus facilidades listas antes de que comiencen a sentirse los efectos de sus labores de promoción.

En primer lugar, deben estar preparados para recibir a los primeros visitantes de tal manera que queden satisfechos y se encarguen de esparcir la buena nueva. Esta es todavía la mejor publicidad que se puede conseguir, la que se puede llamar "de boca en boca".

Me doy cuenta de que existen actualmente en estos países facilidades para el turista, tales como hoteles en las ciudades principales, etc. Pues bien, esas facilidades presentes deben ser examinadas para ver si llenan los requisitos propios del concepto moderno del turismo. Por cierto que tienen ustedes la variedad de climas necesaria para construir centros de vacaciones tanto para el invierno como para el verano.

Las compañías de turismo en cada uno de estos países deben estar preparadas para recibir a sus clientes con automóviles confortables y conductores que hablen inglés. En este punto tengo una advertencia que hacerles: más de un gobierno ha tenido problemas con el turismo por no haber dictado las debidas disposiciones con anticipación. En estos momentos hay una isla del Caribe que tiene este problema, debido a que el sindicato de taxistas no quiere permitir el acceso a los aeropuertos de los automóviles de las compañías de turismo. En Beirut hay problemas con los taxis. Todas estas dificultades deben ser solucionadas por adelantado. Los taxis deben encargarse de recibir sólo a los viajeros independientes.

Las compañías de turismo de aquí deben tener conocimiento de la materia y saber qué es lo que puede ofrecerse a los clientes. Es esencial que se pongan en contacto con las compañías similares en los Estados Unidos, que canalizarán hacia las de aquí las corrientes turísticas. Debe tenerse siempre bien presente que las operaciones que se realizan por intermedio de las compañías de turismo constituyen la base y la substancia del éxito de la actividad turística.

Quizás convenga decir aquí algunas palabras sobre las compañías de turismo en los Estados Unidos. El margen de provecho con que operan es escaso. Habitualmente no se arriesgarán a preparar grupos de excursión a menos que estén seguros de que hay un buen mercado. Mientras tanto, sólo se encargarán de hacer arreglos para el viajero independiente, con todos los gastos pagados por éste. Por lo general la compañía de turismo en los Estados Unidos puede contar con la cooperación de las líneas aéreas para dar impulso al negocio del turismo en grupos. Buen ejemplo de los resultados de esta cooperación lo constituyen España y México.

Hay en los Estados Unidos alrededor de 6.000 agentes de viajes en directo contacto con el público. Ellos forman el mercado de las compañías de turismo llamadas a veces mayoristas. Cuando una compañía mayorista se convence de que existe una demanda para viajes por América Central, procede a trazar los planes de lo que considera una gira interesante, en cooperación con las lí-

neas aéreas que explotan el servicio a América Central y las compañías locales de turismo. Se imprimen y envían a los agentes de viajes vistosos folletos. A menudo las líneas aéreas distribuyen esos folletos por intermedio de su organización de ventas. Las compañías de transporte y algunos de los grandes mayoristas se encargan incluso de publicar anuncios en revistas y periódicos. Estas excursiones, según fuere su popularidad, pueden establecerse en forma regular, con salidas de los Estados Unidos cada semana, varias veces por semana, o cada día. Por tanto, los folletos sirven para toda la temporada. Podría mencionarse aquí que muchos de los agentes de viajes se pondrían en contacto directamente con las compañías de turismo locales, o con los hoteles. Sin embargo los agentes de viajes prefieren vender las excursiones en bloque, ya que de esa manera pueden ganarse una comisión de 10% en vez de 7% sobre el pasaje por avión. Es mucho lo que pueden hacer para asistirles en este proyecto las compañías de aviación que operan el servicio a América Central, y estoy seguro de que esto ustedes lo saben muy bien, como resulta de la presencia aquí del Sr. McHugh, de Aerolíneas TACA. Actualmente no existe un servicio aéreo directo de nuestra zona en Nueva York a América Central, lo cual significa que las líneas de conexión, tales como Eastern, National, Braniff, Delta y American deben también prestar su cooperación en esta empresa.

Es necesario que se hagan arreglos para que los hoteles de aquí estén representados en los Estados Unidos. Esto resultará útil para los agentes de viajes, porque una gran proporción de los turistas pasa por las oficinas de los agentes de viajes para obtener solamente pasajes y reservas de hotel. Para el agente constituirá un gran ahorro de tiempo poder llamar directamente a un representante de los hoteles en los Estados Unidos.

Los mayoristas y las compañías de aviación preparan sus campañas publicitarias con mucha anticipación. Por consiguiente, si ustedes creen que estarán listos para cierta fecha, mucho antes de esa fecha deberán presentar planes convincentes a los interesados, para que éstos puedan tener listos los folletos y la respectiva publicidad, a fin de que ustedes puedan recibir desde el principio una buena corriente turística.

Corresponde ahora hablar de las oficinas de turismo en puntos claves de los Estados Unidos. El mantenimiento de estas oficinas puede significar un gasto muy grande que ustedes podrían no querer hacer por el momento. Estas oficinas deben tener buenos folletos descriptivos y estar dotadas de un personal que conozca estos países. Algunos

viajeros en perspectiva podrían quedarse satisfechos con generalidades, pero el agente de viajes necesita que se le informe de detalles tales como la ropa que hay que llevar, la época de las lluvias, etc. En esas oficinas debe haber empleados que puedan viajar a las ciudades vecinas para exhibir películas y hablar a grupos reunidos por el agente local de viajes. Con la cooperación de los agentes, esas oficinas pueden también tratar de convencer a las industrias para que celebren sus convenciones en estos países, o que ofrezcan excursiones de recompensa a grupos de sus empleados. Además, esas oficinas podrán ser de gran ayuda para el viajero independiente en busca de informaciones antes de decidir su viaje.

Si el establecimiento de oficinas de turismo no parece tarea posible por el momento, entonces deberán contratarse los servicios de una buena firma de relaciones públicas para la difusión de cuanta información fuere posible en todas las zonas importantes de los Estados Unidos. Esa firma se encargaría de suministrar noticias de vez en cuando a los cronistas de viajes y a los columnistas de los periódicos, y tomaría también a su cargo la distribución de los folletos. Al terminarse alguno de los proyectos, la misma firma se encargaría de invitar a algunas de esas personas, en nombre de ustedes, para que visitasen América Central.

Cuáles son las posibilidades de que los grandes barcos de viajes de recreo hagan escala en los puertos de la costa oriental?

He conversado al respecto con varios funcionarios de compañías de navegación. Se muestran muy interesados, pero se quejan de que se les hace difícil obtener informaciones precisas sobre los puertos. Los barcos grandes necesitan que el agua tenga una profundidad de alrededor de diez metros para poder entrar en un puerto y dar la vuelta. Las facilidades para los turistas deben ser de gran capacidad, ya que estos barcos pueden llevar entre 500 y 900 pasajeros. El impacto que esto produce en la economía es muy grande, y la cosa no sería factible si sólo se consiguiese un barco que viniera dos o tres veces por temporada. Para esto deben obtener ustedes la cooperación de varias líneas. Pero de nuevo tropezamos aquí con el hecho de que las compañías de navegación preparan sus viajes de recreo por lo menos con dos años de anticipación, lo cual significa que ustedes tienen que convencer de los méritos de sus planes a los funcionarios de esas compañías de tal manera que puedan recibir algún movimiento de turistas inmediatamente después de haberse terminado las obras.

Qué clase de personas pueden ser atraídas, y qué es lo que quieren?

Si yo pudiese describir adecuadamente las costumbres de los viajeros norteamericanos podría dedicarme a la profesión de psiquiatra. Pero hay una cosa que todos ellos quieren, y esa cosa es el baño. El baño es un ídolo que parece gozar de la adoración universal. A veces me pregunto cuántos de ellos llegan realmente a usar la bañera o la ducha. De cualquier manera, algo es seguro, y es que nadie tendrá un sueño tranquilo a menos que tenga el baño pegado al dormitorio. Lo que sí sé es que hay un gran número de personas que tienen deseo, tiempo y dinero para viajar. Nada más que como ejemplo, les diré que en nuestro Banco las secretarías ganan de \$4.500,— en adelante, y unas cuantas secretarías de los más altos funcionarios ejecutivos llegan a ganar hasta \$10.000,—. Algunas de ellas viven con sus padres, de manera que pueden muy bien permitirse hacer un viaje de vacaciones.

Los que tienen mucho dinero quieren lo mejor en hoteles en bellos lugares con buen servicio y buena comida y buenas facilidades de recreo. Muchas van solamente a lugares que estén de moda. En cuanto a los otros, primero habrá probablemente que afraerlos, y entonces se fijarán en las listas de precios. En esto es necesario que ustedes hagan frente a la competencia especialmente al principio.

Qué es lo que quieren? Posiblemente un servicio aéreo directo, el cual no existe actualmente con las zonas densamente pobladas del noreste y centro de los Estados Unidos. Que más? Supongo que algo que les dé comodidad, placer, distracción y, para los jóvenes, romance.

No quiero de ninguna manera dejar de mencionar que todo lo que sea tarjetas o visas de turistas resultará en pérdida para el negocio turístico. A la gente en general no le gusta que se la moleste con estas formalidades, y la mayoría de las agencias de viajes no se encargan de estos trámites. Los competidores de ustedes en las islas del Caribe han facilitado las cosas en este respecto: no hay que preocuparse de pasaportes, ni visas, ni tarjetas de turistas, y en la mayoría de los casos ni siquiera hace falta vacunación antivariólica. Para un viajero es de lo más irritante tener que pagar impuestos de entrada o de salida.

Hay todavía un punto que no he mencionado, y es la cuestión de las compras. Las mujeres norteamericanas son compradoras natas. Ustedes deben estar prontos a hacer frente a esta demanda, que, desde luego, será benéfica para la economía de sus países.

Recuerdo todavía que, hace algunos años, fui en una excursión en ómnibus desde la ciudad de México hasta esa misteriosa pirámide que se yergue a corta distancia. El ómnibus paró cerca de la pirámide, junto a unos puestos de venta de mercancías. Mi esposa y yo, junto con otra pareja, fuimos subiendo la pirámide. De pronto me encontré con que los otros habían desaparecido, y comencé a mirar por todos lados. No vi a nadie, salvo a un muchacho que estaba tratando de bajar a saltos. Entonces mi esposa me mostró dónde estaban, comprando como locos sarapes y no sé qué cosas más. Así que tengan buen cuidado de estar preparados para recibir a los compradores.

No debe olvidarse que al hombre de negocios norteamericano que está en viaje a Sudamérica podría gustarle pasar un fin de semana en algún lugar interesante antes de continuar su viaje. Igualmente, a su regreso podría querer descansar de sus arduas tareas. Muchos de los miembros de las fuerzas armadas norteamericanas asignados a alguna de las islas del Caribe en su viaje a los Estados Unidos en goce de licencia. No hay razón alguna por la cual no tuviesen que detenerse en América Central.

Asimismo, las personas que trabajan en los campos petrolíferos de Venezuela, o digamos en nuestra sucursal de Panamá, podrían querer pasar sus vacaciones o sus fines de semana en algún lugar maravilloso en las montañas para escapar al clima tórrido.

A todos, estoy seguro, nos gusta ver gente amigable y con una sonrisa en los labios, y entiendo que la gente aquí es naturalmente así. Abrigo la esperanza de que el turismo no vaya a cambiar este modo de ser.

Un gran ejemplo al respecto es lo que le pasó al turismo en Francia. En los últimos años el número de turistas norteamericanos en aquel país se ha reducido de tal manera que la economía francesa se ha resentido seriamente. Ahora la Oficina de Turismo del Gobierno de Francia ofrece premios a la más amplia sonrisa francesa.

Para los que han estado en Nueva York, les parecerá incongruente que yo venga a decir aquí que los visitantes deberían ser recibidos con una sonrisa, especialmente por parte de los choferes de taxi. Lo único que puedo decirles es que cuando la cosa empezó yo no estaba presente. De todos modos, puedo asegurarles que siempre se les recibirá con una sonrisa en el First National City Bank. Vengan y visítennos.