

Reseña de libro

Apuntes 87 (2020). doi: 10.21678/apuntes.87.1347

Armas Asín, Fernando. *Una historia del turismo en el Perú. El Estado, los visitantes y los empresarios (1800-2000)*. (Dos volúmenes). Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2018. 570 pp.

Es un hecho evidente que, en las últimas décadas, ha crecido en nuestro país el interés por el desarrollo de la actividad turística. Agencias estatales y de cooperación, así como una serie de actores empresariales a nivel nacional, regional y local, vienen destacando las posibilidades que, en un contexto globalizado, ofrece el turismo como herramienta de desarrollo social, al tiempo que identifican los desafíos que deben superarse a fin de lograr una gestión más eficiente y un mayor crecimiento del sector.

Es a partir de esta constatación que la actividad ha comenzado a ser vista como un fenómeno sociocultural en sí mismo, con características propias, mereciendo diversos estudios. El mayor interés académico por el turismo, sin embargo, no ha ido de la mano de la producción de investigaciones de carácter histórico. Más allá de algunos manuales universitarios o investigaciones sincrónicas que ofrecen alguna información histórica específica, son pocos los investigadores que se han interesado en estudiar a los actores y las propuestas políticas y culturales a partir de las cuales fue construyéndose la oferta turística o institucionalizándose esta actividad en nuestro país. En este sentido, cobra especial relevancia el libro de Fernando Armas Asín, *Una historia del turismo en el Perú*, un esfuerzo por llenar este vacío historiográfico a partir de un trabajo que analiza el desarrollo de este sector desde la construcción de los tempranos imaginarios turísticos, a inicios del siglo XIX, hasta la institucionalización de las políticas públicas y la consolidación de los sectores empresariales vinculados al rubro, a finales del siglo XX.

Armas Asín hace un esfuerzo por vincular los grandes hitos de la historia del turismo –sociedad de masas, revolución del transporte, expansión de las clases medias y del consumo– con los procesos históricos que fueron definiendo las particularidades que ha tenido esta actividad en nuestro país –desde la Ilustración tardío-colonial, pasando por los proyectos modernizadores decimonónicos, la expansión urbana o la violencia política reciente–. Así, el texto establece una primera periodización de la historia del turismo

en el Perú, que se extiende en 12 capítulos integrados en dos volúmenes. El primero está referido a los orígenes de la actividad turística, entendida inicialmente como una práctica de las élites urbanas decimonónicas y los tempranos esfuerzos de proyectar este hábito a las nacientes clases medias, en las primeras décadas del siglo XX. El segundo analiza el desarrollo del turismo masivo y los afanes democratizadores del Estado y los intereses empresariales deseosos de expandir la oferta turística hacia públicos más amplios y diversos.

El libro se inicia con una reflexión acerca de los orígenes del turismo, tomando en cuenta dos elementos. En el primero, nos remonta a la cultura ilustrada y romántica en la que surge la costumbre del viaje aristocrático, el *tour du monde*, practica que, si bien se inicia con recorridos en Europa y Norteamérica, progresivamente despierta el interés por los escenarios y poblaciones sudamericanos y andinos. Así, van naciendo las primeras imágenes y destinos peruanos para el viajero trasatlántico: Lima como la perla colonial del Pacífico, el recorrido por las haciendas y las «excavaciones» en los cementerios prehispánicos costeros, la ciudad de Arequipa y su campiña, y, por supuesto, las impresiones de la vieja capital imperial del Cusco. Y, en el segundo elemento, nos lleva a reflexionar acerca del nacimiento de las modernas prácticas de ocio de la sociedad peruana que, lentamente, empieza a validar determinados hábitos de esparcimiento y sensibilidad con respecto al uso del tiempo, como fueron los paseos campestres, los baños en el mar o los recorridos en el ferrocarril.

De esta manera, ya entrado el siglo XX, podemos reconocer el desarrollo del turismo desde dos perspectivas: una externa y otra interna. En principio, el turismo receptivo que, lentamente, va introduciendo al país como un destino destacado dentro de una oferta turística global –o al menos transatlántica– donde se destaca el rol de las agencias turísticas norteamericanas y europeas, así como el interés del Estado y el empresariado peruano por responder a esta demanda externa a través de propaganda e infraestructura eficiente –hotelería, transporte, guiados– y una oferta diversificada en los distintos destinos en el país. Y, por último, el texto reflexiona acerca de la importancia del turismo interno, que se vincula con el nacimiento de una clase media urbana –y su correspondiente esfera de opinión pública– que entiende el turismo no solo como un factor de interés económico, sino como una herramienta efectiva para la reafirmación de lo nacional: «Conocer el Perú es quererlo», tal como anunciaba el temprano eslogan del Touring Club Peruano en la década de 1920. En tal sentido, más allá de «traer extranjeros», el turismo fue también concebido como una herramienta de proyección de las narrativas identitarias que, si bien se proyectó inicialmente

desde la capital hacia el resto del país, ha tenido sus correlatos regionales y es especialmente significativa en la sierra sur peruana, alrededor de la opinión pública cusqueña o puneña.

El texto está centrado en el desarrollo de la industria turística, destacando el rol que determinados actores, como empresarios nacionales –hoteleros, importadores de automóviles, agencias turísticas– y organismos gubernamentales –Ministerio de Fomento, Corporación Peruana de Turismo, Foptur–, entre otros, fueron cumpliendo en favor de la consolidación del turismo en el país. A su vez, el autor reflexiona sobre las visiones disímiles de estos distintos actores acerca de las acciones más efectivas para superar las problemáticas que presentaba el sector. Desde aquellos intervencionistas, para quienes el desarrollo del turismo dependía de la acción del Estado y reclamaron políticas públicas en términos de inversión y promoción, hasta aquellos emprendedores, que criticaron los obstáculos que significaba el excesivo e ineficiente «controlismo» estatal en el sector –como la burocratización de las agencias de fomento, la costosa inversión en infraestructura hotelera, las forzadas políticas vacacionales o la subvención del «turismo social»–, el cual, desde su perspectiva, no hacía más que desalentar la iniciativa privada.

La construcción de la industria turística en el Perú, en muchos casos, echó mano de imágenes exóticas o idealizadas acerca de nuestra tradición y herencia cultural, dando forma a determinadas narrativas que, hasta hoy, tienen una gran incidencia en la manera como desde el Estado, el empresario y la sociedad civil se reflexiona acerca de las estrategias más eficaces para mostrar nuestro territorio y riqueza natural y cultural «a los ojos del mundo». En este sentido, las industrias culturales han construido una gran maquinaria discursiva que produce representaciones sobre nuestra sociedad y el patrimonio que poseemos. Estos discursos, a su vez, han tenido una profunda influencia en la formación de las identidades de las poblaciones receptoras locales y en la manera en que estas colectividades se autorrepresentan ante el público y los consumidores externos.

En suma, estamos ante un texto que contribuye a un mejor conocimiento y nos invita a diversas reflexiones sobre un sector fundamental de la economía y sociedad peruanas.

Juan Carlos La Serna
Universidad de Lima
jlaserna@ulima.edu.pe