

ARMAS ASÍN, Fernando. *Una historia del turismo en el Perú. El Estado, los visitantes y los empresarios (1800-2000).* Lima: Universidad San Martín de Porres. Lima, 2018, 2 vols., 570 pp.

Tras la relativa pacificación del Perú luego de más de una década de guerra interna (1980-1992) aunada a la recuperación económica del país dentro de un modelo liberal de mediados de los 90 del siglo XX; los peruanos por fin pudieron dedicarse a reflotar la imagen nacional frente al mundo a través de la gastronomía y del turismo. El primer rubro se abría como un discurso nuevo, el segundo recobraba cierto brío que tuvo antes de esa década perdida que fueron los años 80. No obstante, esos esfuerzos del Estado peruano (y, por qué no, también de sus nacionales) por hacer del Perú una potencia turística a nivel de México o España aún están muy lejos de hacerse realidad.

Es probable que ese despegue todavía se retrase por varias razones entre las que destacan la informalidad del Estado, la crisis educativa, la falta de una visión capitalista y, qué duda cabe, el hecho del poco conocimiento que se tiene de lo qué es y a qué apunta eso que se llama *turismo*. En ese sentido, la historia (como ciencia social) vuelve a presentarse como herramienta para abordar el pasado con el fin de entender el presente y, así, ésta también puede elaborar la gran línea de análisis del turismo en el devenir del tiempo para que se puedan proyectar acciones que hagan del Perú el emporio turístico al que está llamado a ser, con la consecuente ganancia económica que redundará en su desarrollo como país.

Teniendo en cuenta lo último se debe saludar la aparición de *Una historia del turismo en el Perú* de Fernando Armas Asín, libro novedoso que justamente permitirá que todos aquellos dedicados al rubro turístico y a todo interesado conozcan la fenomenología de una actividad que reafirmará su importancia económica y social (no menos que cultural) en las próximas décadas. Entonces, la primera aclaración que debe hacerse sobre este libro es que no se trata de un detallado vademécum del rubro en cuestión ni el dechado positivista del dato duro (tampoco sería algo negativo que algún libro fuera eso) sino que estamos ante una obra coral en la que la historia cultural entra en diálogo con la económica, la política y la social; todo esto en dos tomos y doce capítulos que se enmarcan entre el siglo XIX (centuria en la que recién puede decirse que hay turismo) y el siglo XXI.

Quien se adentre a la lectura del libro en primer término eliminará el anacronismo de considerar, por ejemplo, a un cronista del siglo XVI que se encuentra con las ruinas del templo de Chavín como un turista. En ese sentido el libro hace muy bien en clarificar lo más elemental: el turista es el individuo interesado (no por afanes religiosos ni ocupación laboral) que visita, por propia decisión, un lugar y, estando ahí, se regocija. Es así que la actividad turística es reciente en el devenir histórico y eso porque se relaciona al ocio y el ocio es el tiempo libre que aparece en un contexto de desarrollo industrial que permite un excedente económico que puede ser usado en el regocijo de ese tiempo libre.

376

Por otro lado, lo que sería el turismo como tal se nutre de un interés, muy del siglo XVIII, de conocer la potencia económica y científica del Perú. En ese sentido, el viajero de esa centuria es el personaje que se autoimpone

la titánica tarea de recorrer al país de una manera diferente que es la de viajar para conocer e informar a una comunidad. Así, el libro de Armas nos lleva a recorrer el sistema de *tambos* (hospedajes en los caminos) y nos presenta los escollos de visitar el Perú de ese entonces (como el que a uno lo desvalijen bandas de ladrones) en distancias insalvables que se resumían así: de Lima a Cuzco uno podía demorarse tres meses a pie y doce días a caballo.

No obstante, el libro de Armas es muy claro y, de forma muy entretenida por cierto, se va explicando cómo la dinámica del viaje comienza a modificarse desde mediados del siglo borbónico: los viajeros necesitan comer, hospedarse, guías, sitios de refresco, personas enteradas que les muestren iglesias y ruinas prehispánicas. Paralelamente a esos circuitos, el ocio y la diversión se van canalizando a espacios como el teatro, el café, los coliseos, las alamedas, los cosos taurinos, y así las ciudades van mostrando un rostro dedicado al pasatiempo. Asimismo, *Una historia del turismo en el Perú* siempre tiene al lector en diálogo con la historia europea de ese entonces, así el interesado se adentra al *Grand Tour*, invención inglesa que llevaba a los burgueses por la ruta de placer que se delineaba en el camino Calais-Roma. Ese tour, a las finales, no resultaba mera diversión sino que llegó a ser considerado una parte fundamental de la educación del individuo de las clases encumbradas.

Luego el libro pinta al Perú del siglo XIX como un foco de atracción de viajeros franceses, ingleses, alemanes, entre otras nacionalidades, que recalán en el país aún por interés — ya sea científico, político o económico— pero cuyas visitas impactan en la infraestructura de una Lima que va cambiando su rostro tras hacerse rica en virtud de los dineros del recurso

guanero. Interesante es el análisis del paso evolutivo que dan —por ejemplo— las fondas, desde 1830, para transformarse en hoteles entendidos éstos como esos alojamientos que pueden ofrecer comodidades excepcionales. No obstante, para ese momento, el Estado era incapaz de incluir en su agenda ese tour peruano, que parecía moverse solo. Para fines del siglo XIX, eso cambiaría, paulatinamente, por cierto.

Sobre esa última idea, el autor ofrece interesantes secciones dedicadas a cómo el estado peruano comenzó a “vender” la idea de un Perú potencialmente rico en las exposiciones nacionales y universales de 1871 (Lima), 1878 (París), 1889 (París) y 1893 (París). El interés de esta sección se debe a que se ve al Estado construyendo una imagen del Perú bastante europeizada o, si se quiere, inserta en una cultura más global (eurocentrica sería el término apropiado) que remarca a lo andino como exótico o como una categoría a superar. Así, en la Exposición de París de 1878, por citar un solo ejemplo, el gobierno peruano protestó por unas esculturas de nativos peruanos que ostentaba el pabellón del Perú y que daban, supuestamente, una idea aún primitiva del país.

En esa línea narrativa Armas presenta al siglo XX como el siglo del turismo peruano propiamente dicho. En primer lugar porque en ese lapso llegan asiduamente turistas del extranjero y esto por el rol de agencias de viaje ya consolidadas y el de ciertas empresas navieras y ferrocarrileras. En segundo lugar, pues en ese tiempo ya se percibe con fuerza la participación de elites regionales que le prestan atención al pasado histórico de sus provincias con el fin de apropiarse de él y, por qué no, venderlo como objeto de consumo cultural. En tercer lugar, y es algo que parece muy obvio, en virtud a que el siglo XX es el siglo del transporte rápido, ya

sea en auto, ya sea en jet, lo que dinamiza, sin dudas, la actividad turística, que comienza a captar a miles. En cuarto lugar, porque desde 1950 ya puede hablarse de una empresa turística totalmente organizada en el Perú que implica a un Estado cada vez más comprometido como también ocurre con particulares. Así, el libro también habla de las políticas populistas que pueden tener los gobiernos para beneficiar a este rubro en particular. Finalmente, porque la última década del siglo se presenta para el Perú como un momento de liberalización del sector turismo al mismo tiempo que presenta un nuevo accionar del Estado que retrocede, en cierta forma, frente a la iniciativa privada.

El aporte que hoy nos ofrece *Armas Así* sin dudas abrirá la discusión sobre lo que significará hacer turismo en los próximos años. Como nunca antes había pasado en el medio peruano, se tienen un gran número de Universidades e institutos que ofrecen la carrera de turismo y hotelería; no solo eso, más allá de la academia y del rol del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, los propios agentes sociales (municipios, comunidades campesinas, gremios, etc.) entienden el peso gravitante que tiene el vender la marca-país al mundo, al mismo tiempo de afianzar sanos sentimientos nacionalistas que, aunque criticados en estos tiempos de posmodernidad, tienen cierta valía para que los países se desarrollen. En ese sentido, el libro que aquí se reseña colaborará a que la actividad turística, tan cara al Perú, se ponga a la altura de los tiempos.

Eduardo Torres Arancivia
Instituto Riva-Agüero

