

Una Industria de Todos

por Sebastián Salazar Bondy

¿A qué peruano que ha salido de las fronteras del país no le ha chocado sobremanera la escasa o francamente nula difusión de los atractivos de nuestra patria en el exterior? Tal vez a los únicos a los cuales esto no les ha ocurrido sea a quienes tienen a su cargo entre nosotros la promoción del turismo, pues ningún programa concreto y eficaz para la intensificación de ese aspecto de nuestras posibilidades han elaborado hasta ahora. Y no sólo eso: tales personas se niegan a aceptar la creación de un organismo oficial que se ocupe de excitar el interés extranjero por las bellezas de nuestros paisajes, el valor de nuestros monumentos y la singularidad de nuestras costumbres. Parece que más esfuerzo y páginas han gastado en refutar el proyecto parlamentario que establece dicho organismo estatal que en hacer circular, como le corresponde, el nombre del Perú por el orbe.

Y cada vez que pasa por Lima algún especialista en el tema, sus palabras, se refieren o no al problema del fomento turístico en nuestro medio, hacen pedazos los precarios argumentos con que los dirigentes del Touring y Automóvil Club del Perú se han opuesto o se oponen a la creación de una oficina nacional cuyo objetivo sea coordinar la acción privada en torno a las migraciones turísticas de Europa y América hacia nuestro país y así cooperar, por medio del aporte estatal,

con las agencias de viajes las compañías hoteleras y las empresas de transporte locales. El señor Pablo Jordán, delegado para la América del Sur de la Oficina Nacional de Turismo,



ha sido quien recientemente ha puesto al respecto el dedo en la llaga.

En Suiza, como en otros países tanto del viejo cuanto del nuevo continente, y aun del Asia y del Africa, existe un cuerpo mixto o corporativo, integrado por los delegados de las entidades privadas y que se ocupan del turismo y por los representantes del Estado, cuya función, autónoma y ejecutiva, consiste en el estudio de los problemas del turismo y su solución técnica, siempre en vista del mayor y más efectivo beneficio del país. De ahí que en 1957 hayan ingresado a la Confederación Helvética, por concepto de gastos de los visitantes en las diferentes zonas de dicha nación, 250 millones de dólares, los que constituyen una considerable contribución al volumen de la renta nacional. Ahora bien, cualquiera que haya puesto atención en el asunto habrá podido apreciar que todo tipo de vehículo de propaganda ha sido utilizado para sedimentar en el público la idea de que Suiza es un paraíso. Y no faltan bastantes peruanos que consideran que pa-

ra descansar en un edén de naturaleza y confort hay que ir hasta el bello país alpino, aunque mejores paisajes y la misma comodidad puedan ser obtenidos en Monterrey o Huaichulo, para sólo mencionar dos puntos de la Sierra que tenemos al alcance de la mano. La publicidad suiza —organizada directa o indirectamente por la Oficina Nacional de Turismo de aquella nación— ha hecho, pues, efecto.

El señor Jordán ha declarado que el Perú está de moda en Europa. Hay que reconocer que en este sentido se ha operado un milagro pues aparte de la exposición que actualmente, bajo el auspicio del gobierno francés, se lleva a cabo en el Petit Palais de París, nada ha salido de aquí con el objetivo definido de atraer la mirada del hombre europeo hacia nuestro territorio, su geografía y su historia. La divulgación de las originales características de nuestra patria ha estado reservada al Touring y Automóvil Club del Perú —cuya denominación misma es de un carácter tan híbrido como incoherente—, institución cuya misión no está precisada y en la cual nada, al parecer, está concebido con el rigor y el orden que el complejo ramo de que se ocupa lo exigen. Si hay allí personas preparadas para cumplir una función específica en el orden del turismo, su acción se ve constreñida por los defectos institucionales: precariedad de las rentas, confusión de las finalidades. Ellos debieran ser los primeros interesados en la reorganización cabal del "club" y en su conversión en un cuerpo tecnificado.

Es estos tiempos difíciles para el comercio exterior peruano es indispensable buscar fuentes de ingresos que compensen la crisis de nuestros productos en el mercado internacional. El turismo puede, y debe, transformarse —como lo es en México, Cuba, Brasil y Argentina, entre otros países semejantes al nuestro— en una industria nacional próspera de la que seremos socios todos. No nos cansaremos de repetirlo.