

POR UNA POLITICA TURISTICA CONJUNTA EN AMERICA DEL SUR

Por

Fernando d'Ornellas P.

Consejero Cultural y de Turismo a la Embajada
del Perú en España.

Miembro de Número del Instituto
de Cultura Hispánica.

Acaba de publicar la U. I. O. O. T., Organismo del cual nos ocuparemos más adelante, las estadísticas mundiales de Turismo.

Aunque nuestro deseo es apoyarnos los más posible en estadísticas, no queremos citar demasiadas cifras para no salirnos del tema que nos hemos propuesto. Sin embargo, es preciso anotar que en 1967 se registraron en el mundo más de 138 millones de llegadas de turistas, lo que significa un aumento de más del 7 por 100 con referencia al año anterior.

La fase de crecimiento promedio del Turismo, en el mundo, en el período 1958-1967, es de más del 150 por 100 o, aproximadamente 10,7 por 100 anual. En cuanto a divisas obtenidas por el Turismo, la U. I. O. O. T. anuncia un promedio anual de crecimiento del orden del 11,2 por 100.

Si comparamos estas cifras con el valor de las exportaciones mundiales en el mismo período, vemos que el crecimiento de estas exportaciones, ha sido del 7,4 por 100. Para los escépticos, estas cifras demuestran el considerable valor que tiene el Turismo como industria moderna en el mundo de hoy.

En el mes de octubre de 1964, la revista "Saturday Review", de Nueva York, publicaba un artículo de Teodoro Moscoso, entonces Coordinador General de la Alianza para el Progreso, quien, hablando del Turismo, y refiriéndose a nuestros países de América, decía entre otras cosas:

"Lo que se necesita es un plan común y un esfuerzo concertado por parte de todos los gobiernos, todos los medios de comunicación,

todos los hoteles, por todos los que tienen misión de ver lo que el Turismo puede aportar al Continente y al Hememisferio". Moscoso añadió: "Está comprobado que es prácticamente imposible llegar a una verdadera comprensión de un país, o de su gente, si nunca se los ha visitado. Es una suerte que en el mundo de hoy, que parece achicarse, esté aumentando la importancia de esta comprensión... La actitud hacia un Mercado Común... encuentra grandes tropiezos en América del Sur, donde la geografía y la historia conspiran contra el intercambio interno... Pero el Turismo no tiene tal historia de hostil competencia. Su crecimiento en un país es, ostensiblemente, un estímulo para la expansión de países vecinos. Mucho más que un simple despertar, una comunidad sudamericana de Turismo tendrá la perspectiva de ser un valioso elemento en la vida del Continente".

Deseamos completar estas consideraciones citando a Luis Fernández Cid, del Cuerpo Técnico del Ministerio de Información y Turismo de España, quien escribe en otro lugar: "Muchos gobiernos no son todavía conscientes de la importancia que tiene el Turismo como factor de unión entre nuestros pueblos, aparte de ser una fuente indudable del progreso económico".

En efecto: para nuestro desarrollo turístico es imprescindible, tanto por parte de gobernantes como también de gobernados, una conciencia turística, un convencimiento profundo, de que el Turismo es fuente de riqueza, sí, pero también de conocimiento común, de comprensión entre nuestros pueblos, y que sólo con esta conciencia, que será nuestro motor, podrá llegarse a esa conciencia del Turismo americano, cuyos tropiezos menciona Moscoso en el mencionado artículo. Y es que, a pesar de la sedimentación procedente de períodos y corrientes históricas comunes, de una común religión y un idioma común, existen todavía otras circunstancias, geofísicas algunas, políticas o históricas otras, que dificultan la integración de nuestros patrimonios turísticos. No queremos entrar aquí en problemas ideológicos o políticos, problemas que pertenecen a organismos estatales o también regionales, y que inciden en la materia turística, porque, es nuestra opinión, que estos son factores propios cuya solución puede encontrarse, la mayoría de las veces, por medio de esfuerzos de tipo interno. Son muchas veces problemas demográficos o de tipo económico y social, problemas de orden diario con que se enfrentan todos los gobiernos y cuya resolución no puede ser efectuada con un sistema común.

Los que si en cambio, en mi opinión, son problemas que pueden y deben ser resueltos a nivel internacional, son los de carácter múltiple, de orden técnico casi siempre y que pueden influenciar directamente y, posiblemente, una planificación y una promoción turística común y racional. En otras palabras, problemas comunes de estructura y de desarrollo.

En efecto: el Turismo es una ciencia nueva, y por ello en un principio su desarrollo ha sido improvisado, pero hoy, después de muchos años de desarrollo y de estudio, el Turismo lleva el camino de ser una ciencia, para el estudio de la cual existen métodos definidos. Su influencia, su repercusión sobre el sector económico-social es demasiado importante, y los economistas lo saben, como para que nos arriesguemos en un desarrollo casual. La mayoría de las naciones así lo han comprendido, quienes hoy lo estudian profundamente, lo encauzan y lo propagan, bien por medio de organismos estatales, bien por medio de organismos semi-privados o privados. Un ejemplo de ello es la U. I. O. O. T., que mencionábamos al principio de este artículo y, que bajo su título de "Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo", reúne 102 países y 83 organismos miembros internacionales de turismo.

Nos es imprescindible aprovechar al máximo no sólo las oportunidades que crea esta actividad moderna, sino todas las lecciones que se nos ofrecen, para conseguir la mayor, la mejor y la más directa repercusión de este fenómeno en todos los sectores de la vida nacional de cada uno de nuestros países en que influye. Es preciso, por tanto, estudiar este fenómeno de cerca, aunar esfuerzos para el establecimiento de una estructura racional y de una promoción efectiva, para lograr un desarrollo común práctico, ordenado, dinámico y progresivo. Veremos más adelante que no hay tiempo que perder y también que se ha perdido mucho tiempo.

Nuestro gran problema, el gran problema de Hispanoamérica, es de tipo social: la explosión demográfica en Centro y Sudamérica es un hecho innegable, de importancia capital, pero por su compleja solución, causa de preocupación común. Por otro lado, y por ahora en Europa más que en nuestro Continente, vemos desarrollarse un importante movimiento de democratización del descanso, cuya influencia empieza a dejarse sentir en nuestro Continente. El Turismo puede ser un importante factor hacia una mutua comprensión en el encauzamiento de esta democratización del descanso y dentro del problema de la

expansión de la población de nuestros países. Para un esfuerzo de desarrollo común, la convivencia internacional es indispensable. Debemos inculcar a cada uno de nosotros, del joven al más viejo, y del pobre al más rico, que pertenecemos todos a un mismo Continente, y que solamente hermanados, uniendo nuestros esfuerzos, en un mundo que crece vertiginosamente, podremos no sólo mejorarnos y mejorar nuestros países, sino elevar nuestro nivel de vida y abrir, cada vez más, el abanico de nuestras oportunidades. Para la creación de esta conciencia común en un mundo en crecimiento, no creo que exista ninguna otra actividad de tipo económico-social comparable al Turismo.

El Turismo, por una favorable predisposición de quien la practica, en vacaciones, con espíritu descansado, comprensivo y abierto, llevado por un estímulo de curiosidad cultural, mezcla de afán de ver, de aprender, de conocer y comprender otros ambientes, casi siempre hospitalarios, el Turismo se desarrolla, al contrario de la mayoría de las otras actividades, en un clima muy propicio a una comunión espiritual entre seres humanos. Lo económico, aunque importante y beneficioso, resultará a la larga accesorio.

El crecimiento de la población de nuestro Continente ocasiona, lo sabemos, serios problemas de reajuste entre capas sociales. Nos ilusiona pensar en lo beneficioso que sería lograr, no sólo una mayor comprensión entre estas capas a extensión nacional, sino una mayor comprensión a través de un mayor contacto y conocimiento entre las diversas capas sociales de todos nuestros países, algunos de los cuales han sido alejados de otros por conceptos políticos o históricos, muchas veces ya artificiales o desfasados. Esto último lo prueba los innumerables movimientos que buscan la unión entre empresas comerciales o económicas internacionales, y que muchas han logrado ya suprimir fronteras. Como ejemplo podemos citar, entre tantos, el de ARPEL (Asistencia Recíproca Petrolera Americana), que estudia la puesta en marcha de un organismo con el fin de integrar las empresas petroleras estatales americanas para llegar a un Mercado Común Petrolero en Hispanoamérica.

El Turismo, factor moderno del desarrollo, no arrastra, como dice el señor Moscoso, lastres histórico-sociales: fruto joven, de un anhelo de conocimientos, en un ambiente de descanso que estimula la curiosidad es, nos parece, motor natural y sin prejuicios para este acercamiento entre naciones. Sabemos cuanto la juventud de hoy de-

sea librarse de fronteras, de miras políticas estrechas, para integrarse a la ilusión de un mundo en expansión, en el que se vislumbran descubrimientos, algunos extraterrestres, increíbles, que serán oportunidades, impensadas hasta hace poco, para quienes planifican en conjunto, en equipo y con entusiasmo.

El mayor potencial de nuestros técnicos futuros en Turismo, y también de nuestros turistas, dedica en estos momentos sus estudios en nuestras Universidades: estos son los hombres que, deseosos de ampliar sus conocimientos, saldrán de estos centros, tal vez para conocer otras tierras, tal vez para conocer mejor la suya, aprovechando las facilidades que puedan entonces brindarles nuestros organismos. Es nuestro deber aprovechar la oportunidad para colaborar en la preparación de esta juventud, a la idea de que tanto la curiosidad como el esfuerzo común, son pilares de una oportunidad para un futuro desarrollo del mundo. Sin ideales, y esto incluye al Turismo, no hay desarrollo posible. Pero es que el Turismo no sólo es un ideal. El Turismo es un hecho concreto y una fuente de riqueza considerable.

El ejemplo de España, tan conocido, es revelador. En cuanto a mi país, el Perú, la Casa Checchi que en 1965 hizo un estudio de nuestro mercado turístico, dice que: de encauzarse nuestro equipo turístico según ciertas directivas que sugirió entonces, podríamos triplicar, para 1974, los ingresos turísticos conseguidos en 1964. Esto significaría en diez años más de 50 millones de dólares netos en gastos turísticos directos. Si bien estos aumentos no revolucionarían nuestra economía, su impacto sería considerable, ya que el investigador calculaba que en 1974, este aumento generaría alrededor de 170 millones de dólares en actividades comerciales dentro del país y calculaba también que este gasto total tendría un efecto multiplicador hasta 225 millones de dólares, o el equivalente de 7 por 100 de nuestro producto nacional bruto de 1964, y de 11 por 100 del ingreso nacional estimado para 1963.

De poder lograrse este ritmo en unión de otros países, por medio de un desarrollo conjunto turístico, esto repercutiría sin duda, y considerablemente, en un crecimiento importante del producto nacional bruto de cada uno de nuestros países.

Para un desarrollo común de nuestro Turismo hacen falta esfuerzos urgentes y estos esfuerzos, al menos al principio, deben hacerse en el sentido de la investigación.

Una vez la conciencia turística haya sido despertada en nuestro Continente, debemos investigar cuanto antes lo que podemos ofrecer en materia turística, después de hacer una prospección de nuestros mercados turísticos.

Esto se está llevando a cabo en la mayoría de nuestros países, aunque a veces con métodos empíricos. Una investigación de mercados, tanto en lo que se refiere a la oferta, como a la demanda, pero con métodos comunes y con datos accesibles a todos, nos parece el primer paso indispensable en el estudio de un Turismo conjunto. El segundo paso es, con el estudio de las estadísticas, la creación urgente de la infraestructura turística que permita el movimiento de los futuros viajeros a nuestros países y dentro de ellos mismos. Sólo después de la investigación y de un desarrollo racional de la infraestructura, podremos pensar en una promoción turística.

El hecho de que todos nosotros seamos países de un mismo Continente, con gran parte de una historia común, de idiomas y de religiones comunes, y por tanto de características parecidas, nos ha hecho que seamos mercados en gran parte concurrentes, ofreciendo globalmente cierta similitud de características. Este carácter debe llevarnos urgentemente a un estudio muy profundo de nuestros itinerarios turísticos, buscando siempre una mayor variedad cuanto más cercano a nuestro vecindario. Me explico: ofrecer al mismo turista corridas de toros en varios países o visitas monumentales en lugares parecidos, es poco realista. Debemos estudiar no sólo la variedad de nuestros recursos turísticos y programarla pero de acuerdo con la estacionalidad, ofreciendo la mayor gama de alicientes posibles para que el turista pueda gozar del mayor número de ellos en un plazo de tiempo reducido y en destinos diferentes. Checchi también preconizó este método cuando aconsejó al Perú no sólo el concentrar en el desarrollo de unas pocas zonas bien específicas al principio, acondicionarlas lo mejor posible en cuanto a recepción, transportes y hostelería, pero también estudiar, de preferencia con las más importantes agencias internacionales de viajes, unos "package trips", o viajes "paquetes", entre los que se presenten, incluidos, distintos atractivos en distintos destinos, programados de manera a ser accesibles a distintos niveles de turistas por medio de presupuestos diferentes.

El nudo del problema, por tanto, es este: conviene investigar con el mayor cuidado, tanto nuestro Patrimonio Turístico como la motivación de nuestra posible clientela.

¿Cómo ofrecer algo sin saber lo que el cliente quiere? El inventario turístico es, por tanto, a nuestro parecer, un punto importante de partida previo a la promoción turística. Para ello naturalmente, y vuelvo a lo de antes, es imprescindible una investigación profunda y una clasificación compleja de nuestra oferta turística, cultural e histórica, en cada uno de nuestros países. Este inventario del Patrimonio Turístico Nacional, deberá hacerse, en cada país, siguiendo el mismo método de investigación. Este inventario deberá hacerse accesible a todos nuestros países, ya que sin este esfuerzo urgente e imprescindible, cuyo método debe ser, repito, accesible a todos, no podrá nunca hacerse un plan conjunto, integrado, del cual cada uno de nosotros podríamos beneficiarnos al máximo. ¿A qué nos sirve desarrollar algunas regiones de nuestra propia elección si después, por diversas razones se retrae nuestro cliente viajando a otro destino?

Esta necesidad de una investigación y de una programación conjunta se ha visto palpablemente en la I Asamblea Hispano-Luso-Americano-Filipina de Turismo, sobre la que nos extenderemos un poco más adelante. Todos los países, en esta ocasión, expresaron la necesidad de crear un Órgano de unificación y de centralización del esfuerzo en la promoción conjunta del Turismo Hispanoamericano. Será del mayor interés observar el desarrollo de la II Asamblea, que tendrá lugar en Santiago de Chile, a fines de octubre próximo.

Esta investigación, a nivel internacional, es la acción más urgente de que precisamos. Para ello es necesaria también una unificación de los datos estadísticos (y naturalmente de los métodos estadísticos) y una investigación y clasificación no sólo del material fijo (hostelería, etc.), como del material móvil (transportes, etc.) y una centralización de toda esta información y de la mayor cantidad de datos posibles en cuanto a monumentos de tipo histórico o cultural, etc. Todo esto compondría para fines de estudios comunes, un registro centralizado de nuestra oferta turística continental, para ofertar esta serie de posibilidades y bienes a los mercados que habremos investigado simultáneamente, a base de las estadísticas recopiladas anteriormente.

Se comprende fácilmente que sin apoyo intergubernamental trabajos de esta índole no podrían realizarse. Por otro lado, el estudio de prospección de nuestro Turismo, también precisará de muchas gestiones simultáneas y también a alto nivel. Trataremos de este problema un poco más adelante.

Si comparamos brevemente Europa con nuestro Continente, saltan a la vista nuestras diferencias, aunque varias características nos parezcan similares:

En un Continente como en el otro, los países exportadores de Turismo están situados al Norte, y los importadores al Sur, pero con una diferencia: Tanto en el Norte como en el Sur, en Europa, ellos están situados en el hemisferio Norte, mientras que en el caso de América del Sur, el país exportador de Turismo por excelencia, está situado en el hemisferio Norte, pero los importadores, en su mayoría, están en el hemisferio Sur.

En Europa, el turista pertenece a una serie de países de idiosincrasia distinta: ambientes religiosos, idiomáticos y culturales diversos. En nuestro Continente, cuando nuestros mejores clientes, los norteamericanos, salen de sus fronteras para visitarnos, se encuentran con un ambiente distinto al suyo, en efecto, pero todo él relativamente similar entre sí. Menciono a Estados Unidos porque, por el momento, es nuestro más importante cliente como lo demuestran las estadísticas siguientes:

El turismo de América del Norte en 1965, representó en Latinoamérica un 17 por 100 del total mundial. El turismo de América del Sur, representó, en el mismo año, el 12 por 100, siendo los principales países emisores de Turismo, en América, Estados Unidos y Canadá, y después por orden, México, Venezuela, Perú, Argentina y Uruguay.

Entre América del Norte, con 17 por 100, y América del Sur con 3 por 100, el Turismo americano representó 20 por 100 del movimiento turístico mundial.

La empresa americana Checchi que mencionábamos antes, en su estudio editado en 1964, indica que en ese año, Estados Unidos, Argentina y Chile han proporcionado 55 por 100 del Turismo peruano, contribuyendo Europa solamente con algo menos del 20 por 100. También nos informa que el norteamericano es el más numeroso de nuestros visitantes quien usa, como casi todos los turistas en América, el transporte aéreo e, incluso, quien es el que más gasta para trasladarse. Datos parecidos nos dan otros países, Brasil, México, etcétera.

Si por otro lado seguimos estudiando las estadísticas, y debemos hacerlo, vemos que México y Canadá, por ejemplo en 1967, han registrado entre si 15 millones de llegadas de norteamericanos de los

25 de turistas de ese país en el año. En 1964, se registraron casi 16 millones de entradas de norteamericanos en México para pasar fines de semana. Este dato demuestra que en ese país la demanda turística es abrumadora por parte de un solo cliente. Si pasamos ahora al Perú, kilómetros y horas de avión más abajo, vemos que la cifra de turistas es mucho más reducida, ya que cuanto más lejano el destino, más largo el viaje: el total de turistas que en 1965 entraron en el Perú en concepto de "no emigrantes", fue de 79.065, de los cuales de Estados Unidos, Canadá y México, fueron 32.233, y de Sudamérica 27.304. Más de un 30 por 100 fue norteamericano. En cuanto a transporte, 84 por 100 utilizaron el avión y aterrizó en Lima. En cuanto a peruanos al exterior, 90 por 100 viaja por la vía aérea, de los cuales, 36 por 100 van a Estados Unidos.

Y es que antes de emprender cualquier estudio es necesario estudiar a fondo las estadísticas que nos demuestran las corrientes principales y las vías de acceso. Sin embargo, hasta ahora en nuestro continente pocos países, México y el mío, Perú, entre otros, han puesto en práctica un sistema de estadística moderna, y es este otro problema: hace falta un sistema de trabajo común, efectuado en cada país con métodos y terminologías similares.

Pero nos hemos alejado un poco del tema, volvamos a nuestra comparación con Europa: en Europa, siempre comparándola con nuestro Continente, las distancias son reducidas, el turista europeo al salir de su país (y en eso se parece al norteamericano), no sólo vive otra vida y en otro ambiente, sino que, y aquí difiere radicalmente del turista en Latinoamérica, en un relativo corto tiempo puede conocer diversos países que hablan distintos idiomas y hasta practican religiones diferentes, todos ellos muy distintos entre sí, y con una personalidad propia muy marcada. En nuestro Continente, el norteamericano, sobre todo, viaje hacia un ambiente distinto del suyo, es cierto, y más para él que muchas veces poco conoce de lo nuestro. El idioma que oírás hablar en México, se parecerá mucho al que oírás en la Argentina; el Patrimonio Cultural o Turístico de un país le parecerá similar al de otro, los monumentos y costumbres (edificios, música y baile, gastronomía y fiestas), le parecerán similares también: Y es que, repito, nuestros mercados, fuera unas pocas excepciones (Brasil, por ejemplo), son concurrentes. Lo que para una organización común y para una integración es facilidad (cultura, religión e idioma), para el Turismo se averará dificultad: Nuestro vi-

sitante busca lo distinto, lo "no visto", lo exótico, lo variado. Ofrecerle algo distinto será por tanto uno de los problemas que surgirán en el momento de explotar nuestro Patrimonio Turístico, de estimular esa apetencia por nuestros países, a un cliente que, quizá por ahora sea mayormente norteamericano o, vecino nuestro, pero que mañana puede ser y será europeo.

Si seguimos comparando Europa tiene muchas ventajas, comparada con nosotros, para el turismo: variedad fuera de los países y variedad dentro de cada país ofertante, alto nivel de vida dentro de diversos países demandantes, ambiente acogedor, cultura varia e importante, relativo bajo costo de vida en el país de consumo. La variedad de cultura y, por tanto de oferta, es, a mi parecer, la principal diferencia que existe con nosotros, ya que en cuestión de climas, de niveles de precios, la situación es más pareja en nuestro Continente con algunas excepciones, naturalmente.

Del mismo hecho de que España reciba casi 18 millones de turistas, se beneficia también Francia, como empieza a beneficiarse Portugal o Africa del Norte, y mañana se beneficiará nuestro propio Continente. Y es que el turista de tránsito es también turista, y el turismo de tránsito puede ser altamente beneficioso. De Francia a España, como de Francia a Yugoslavia, pocos días se pierden en salir de casa y llegar al destino. En pocas horas un avión, un tren, un coche, nos pueden trasladar de un lugar a otro.

En Europa, la naturaleza misma colabora: por vía aérea, marítima o terrestre, de Norte a Sur, o de Este a Oeste, viajar tiene pocas dificultades. Alpes, Pirineos, Mar del Norte, Mancha o Mediterráneo son, es cierto, escollos importantes dentro del Turismo europeo, pero mucho mayores escollos son para nosotros el Caribe, el Pacífico, el Atlántico, la Selva o Cordillera Andina los que, salvo el caso de México con Estados Unidos o de otros países Centroamericanos, necesitan un largo e intenso, y caro, viaje aéreo para salvarlos, viajes en que el cambio de clima es agravante e importante. Escaseamos de vías de acceso para nuestras zonas de interés turístico. El factor tiempo, y de ahí, repito, el factor costo, tendrá siempre, por tanto, y para nosotros, una influencia fundamental en la promoción de nuestro Turismo. Hoy un viaje de Madrid a Lima y vuelta, vale 865 dólares, y un viaje de Lima a Nueva York y vuelta, vale 460 dólares. No compensa viajar largo y caro si la estadía se resentirá de este viaje, y es que las estadísticas una vez más lo demuestran, el que nos visita no

sólo tiene poco tiempo para desplazarse, gastando lo menos posible, sino que tiene poco tiempo que perder. Sabemos, por ejemplo, que los norteamericanos no pasan mucho más de nueve días en nuestro país.

De todo ello se deduce que desearemos conseguir el mayor período de estancia para cada uno y, que el éxito de esta oferta dependerá no sólo de que lo que ofrezcamos, sino de como lo ofrezcamos. El turista no es inactivo, desarrolla muy intensamente a veces y en otro ambiente al suyo, otra actividad que la suya habitual. Tenemos que fomentar una actividad.

Una vez investigado el mercado de oferta y el mercado de demanda, es cuando debemos ingeniarnos para ofrecer la mayor cantidad posible de incentivos, atrayendo no sólo un mayor número de turistas, sino estimulando una mayor pernoctación y, de ahí, un mayor gasto. Para ello, antes que nada, debemos cuidar de que nuestros ambientes sean gratos. La hospitalidad es punto clave en la promoción del turismo. La mala publicidad se propaga mejor que la buena y es mucho más difícil de compensar.

Muchos de nuestros países ya nos hemos dado cuenta que debemos fomentar un ambiente acogedor y grato, una hospitalidad agradable, un trato afable del que también se beneficiarán nuestros compatriotas. Campañas desarrolladas hace dos años en los principales medios de información nacionales por la Corporación de Turismo del Perú han sido particularmente acertadas. Con el título "Conozca el Perú primero" han venido divulgando en nuestro ambiente una serie de aspectos culturales y económicos que, mucho, han colaborado a despertar la conciencia turística de gobernantes y gobernados. Conciencia que, si es necesaria, ya en muchos lugares existe. El ejemplo de México es muy importante, quien amplía actualmente sus contactos con países vecinos para facilitar el turismo en la zona. Colombia y Ecuador eliminan trabas. Brasil y Perú estudian facilidades turísticas comunes. El Perú, concretamente, ha reconocido oficialmente, por decreto, que la industria del turismo es una industria de utilidad pública y de interés nacional. Datos como éstos, y paso muchos más en el mismo sentido, son ejemplos que todos debemos seguir sin excepción y son el principio de un esfuerzo, a escala nacional primero, regional luego, que llegará a continental e intercontinental.

Que el turismo significa mucho lo demuestra el hecho de que en

1965 totalizó en América del Sur 11.500 millones de dólares (un aumento de 448 por 100 en el período 1950-1965).

El presidente de la Comisión Regional para las Américas en la U. I. O. T., presidente de la Corporación de Turismo del Perú, declaró en la XX Asamblea de Tokio su satisfacción de haber podido obtener "una unificación de criterios orientada a una integración progresiva del turismo de las Américas entre los organismos que integran la Comisión", organismos que son, con muy pocas excepciones, todas las autoridades oficiales de turismo de los países de América.

Citaremos por último, en apoyo a la idea de que el turismo es una industria de importancia común indiscutible, a la XXI Asamblea de las Naciones Unidas, que declaró el año 1967 Año Internacional del Turismo, con el lema "Turismo: Pasaporte para la Paz".

Que una conciencia turística, y una conciencia y un esfuerzo sincronizado existen y a escala mundial, creo es un hecho indiscutible, pero lo que es menos claro y merece un estudio especial es la manera cómo aunar los esfuerzos de todos para conseguir que el desarrollo de este turismo se haga a conciencia, de acuerdo con normas básicas comunes y, por tanto, de interés común, para permitir que todos estos esfuerzos beneficien a todos y que las experiencias de cada uno sean fructíferas para todos, evitando así errores imposibles de subsanar en el futuro, debidos bien a métodos individuales o a falta de coordinación. En este terreno es donde el momento es propicio, donde el tiempo apremia peligrosamente y donde mucho puede y debe hacerse.

Si nuestro potencial es extenso, variado y profundamente interesante y atractivo, los esfuerzos hasta ahora para un desarrollo común del turismo en América Latina no han dado los resultados que se esperaban. Es cierto también que América, al menos América del Sur, no conoce todavía el turismo de masas de tipo europeo, pero no es aventurado prever un próximo cambio, aunque, en cierto punto, es tal vez conveniente para nosotros que se haya retrasado: el turismo de masas necesita de un extenso planeamiento, y si en Europa, por las circunstancias de su desarrollo repentino esto no ha sido posible, no puede decirse que, pudiendo preverlo, incurramos en las mismas dificultades. Nuestra responsabilidad es prever, estudiar y planear el desarrollo del turismo del futuro.

En otras actividades existen ya movimientos concretos para una integración: un ejemplo es el acuerdo económico que acaba de firmar la Comisión de Expertos del Grupo Andino, que prepara un tratado de mercado común para Bolivia, Chile, Perú, Venezuela, Ecuador y Colombia. El mercado andino, incluso, ha ido más allá de la A. L. A. C. (Asociación Latino-Americana de Libre Comercio), constituida con los mismos fines, pero cuyas actividades están gravemente estancadas por la complejidad de los organismos que la forman.

En lo turístico, sin embargo, las perspectivas son mucho menos alentadoras. La S. A. T. O. (South America Travel Organization), integrada a la C. O. T. A. L. (Confederación de Organismos Turísticos de América Latina), acaba de celebrar su Asamblea anual en Lima. En ella se ha llegado a la conclusión que el panorama del turismo en América es desolador. Aunque las recientes medidas del Gobierno norteamericano poniendo trabas al turismo europeo favorecerán el turismo en América Latina, lo cierto es que en 1967 los sudamericanos han gastado 55 millones de dólares más en Estados Unidos que los norteamericanos en Sudamérica. De seguir así, el déficit para 1980 llegaría a los 165 millones de dólares. América del Sur hoy apenas recibe el 3,5 por 100 del dólar al gasto turístico del mercado mayor del mundo: U. S. A.

Claro, repetimos, que las medidas restrictivas del turismo americano para áreas otras que nuestros continentes beneficiarán mucho al turismo en nuestro continente.

En Lima, el presidente de la Corporación de Turismo del Perú, señor Miguel Mujica Gallo, acaba de declarar que se prevé un aumento del triple en el turismo a nuestro país en los próximos dos años. No se podrá hacer frente a un aumento similar en todo nuestro continente sin un esfuerzo conjunto.

Mr. Robert Booth, vicepresidente de la línea aérea Braniff, en recientes declaraciones, indicó que para 1973, era de los aviones gigantescos a reacción, mil nuevas unidades de transporte a reacción estarán en servicio y que para cada "Jet" hará falta un nuevo hotel de cien habitaciones.

No hay —dice el señor Booth— ninguna ciudad sudamericana que no sufra de insuficiencia hotelera. Piénsese que a fines del 69, el "Jumbo Jet" transportará 450 pasajeros. Para el período 1972-73, el tráfico aéreo estará en gran parte integrado por el "Jet Supersónico" que, con 250 pasajeros y a 1.800 millas por hora, acortará los

viajes en una tercera parte, abaratando al mismo tiempo el coste del viaje. Estos datos y muchos más dan una idea de la escala del problema.

Don Francisco Hernández, secretario permanente de los Congresos Interamericanos de Turismo dependientes de la Organización de Estados Americanos (O. E. A.), dice, por otro lado: "Iberoamérica no está lista para aprovechar la corriente turística que se espera... El continente sur necesita ahora mismo unas 100.000 habitaciones adicionales: México y Centroamérica, 35.000; los países del Caribe, 35.000, y 22.500 más para Sudamérica."

Añade además que para este esfuerzo se necesitan 1.500 millones de dólares.

Los grandes países turísticos, Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Francia, Italia, etc., ya están tomando medidas con vistas a estas olas turísticas de un futuro poco lejano. Aeropuertos, puestos fronterizos, procedimientos de aduanas, emigración, facilitación en la reserva de pasajes y alojamientos, todo esto tiene que ser revisado urgentemente y preparado desde ahora, sino el turismo irá a las áreas preparadas y abandonará las menos fáciles. Para hacer frente a este enorme problema son necesarias medidas urgentes de tipo internacional en su planteamiento y en su solución. Esta es la razón de unificar urgentemente nuestros esfuerzos para adecuar nuestros mercados turísticos al considerable aumento de oferta que se avecina.

Dentro de este panorama, y en lo que corresponde a América, una reciente noticia viene a dar una pequeña claridad en un horizonte oscuro:

El B. I. D., Banco de Desarrollo Interamericano, ha decidido al fin de su última reunión de noviembre en Montevideo prestar fondos para el desarrollo del turismo. Se tomará el caso de Uruguay como precedente y plan piloto para toda Latinoamérica.

Sin embargo, es preciso estudiar cuáles son los organismos más adecuados con los cuales podríamos contar para llevar a cabo planes constructivos comunes en un esfuerzo conjunto.

En indudable que existe actualmente una proliferación de organismos turísticos internacionales dedicados al turismo, pero si los estudiamos de cerca observamos que una serie de otros problemas les impiden tomar parte activa en el turismo propiamente dicho, o bien no han sabido recoger y concentrar toda la información que nos hace falta, o bien, y esto es más grave y más corriente, carecen de me-

dios de acción a alto nivel para obligar a las entidades oficiales a llevar a cabo las decisiones tomadas de común acuerdo.

Y es que el punto importante es que los organismos sobre los que deberemos apoyar nuestro esfuerzo conjunto, o al menos que serán los que orquestrarán nuestros esfuerzos, deberán tener fuerza ejecutiva a nivel gubernamental.

Lógicamente el primer paso hacia una integración se hace siempre por medio de convenios de tipo turístico con los países limítrofes. Muchos de los países latinoamericanos interesados en su turismo ya están pasando por esta fase y mirando un poco más allá.

El caso de España, pongamos por ejemplo, en la que una tercera parte casi de sus turistas viene de Francia, es aleccionador. También lo es el caso de México, de Puerto Rico y de Canadá con los Estados Unidos.

Este problema de los convenios con países limítrofes se complica cuando los acuerdos deben hacerse con países más lejanos o con un nivel mayor de desarrollo, y es para estos casos concretos que debemos respaldarnos sobre organismos internacionales especializados que puedan unificar esfuerzos, centralizarlos e intervenir a alto nivel.

Dentro de la gran multiplicidad de organismos internacionales de este tipo seleccionaremos los que nos parecen más importantes y más aprovechables.

La O. E. A.

La C. O. T. A. L.

La U. I. O. O. T.

La Asamblea Hispano-Luso-Americano y Filipinas de Turismo.

La O. E. A., antigua Unión Panamericana reformada en 1954 (Organización de Estados Americanos), tiene sede en Washington. Es un organismo complejo al que pertenecen casi todos los países del continente americano. No podemos entrar en el detalle de la Organización, pero debemos apuntar que posee un número de Comisiones técnicas a nivel internacional que tratan del estudio de una unificación de las diversas leyes de nuestros países, de una integración de la administración de los organismos oficiales, con el fin de una mayor colaboración a nivel internacional y de una simplificación de trámites. Existen también dentro de la O. E. A. diversas otras Comi-

siones que tienen por fin la cooperación técnica, el estudio del intercambio de información general, el estudio de acuerdos oficiales entre Gobiernos sobre procedimientos financieros, etc.

Sin embargo, nos parece que la O. E. A. hasta ahora ha tenido dificultades de tipo político que han reducido de una manera importante sus posibilidades.

Por otro lado, después de la laboriosa elección de un nuevo presidente, elección que ha recaído en la persona del ex presidente del Ecuador don Galo Plaza, esperamos que por la experiencia de su nuevo presidente en asuntos internacionales, y por su dinamismo y carácter ejecutivo, la O. E. A. pueda, en un próximo futuro, recobrar el prestigio que tuvo y ser muy útil en la solución de problemas de tipo común que hasta ahora no ha podido resolver y entre los que están diversos problemas de tipo económico, entre los que yo incluiría el turismo. Es de esperar que la O. E. A., que hasta ahora, al parecer, no lo ha hecho, reconozca el turismo como una actividad económica importante y pueda crear una Comisión como la recientemente creada para fines culturales. Existe ya, y esto nos parece significativo, un movimiento dentro de este organismo a favor de una integración económica de nuestros países: esto demuestra un indiscutible interés para la promoción de un estudio exhaustivo de los factores económicos de los países americanos con vista a una integración económica, aunque ésta sea de tipo regional al principio. De incluirse al turismo dentro de esta integración económica, por el fuerte poder ejecutivo a nivel gubernamental de la O. E. A., creemos que este organismo podía ser de mucho interés en el estudio de una promoción conjunta del turismo latinoamericano.

La C. O. T. A. L., como lo saben quienes siguen de cerca la actividad que nos ocupa, es la Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina y tiene su sede en Buenos Aires.

Este organismo, que al principio sólo abarcaba a las Agencias de Viajes de América del Sur, tiene, por la importante agrupación de organismos que la componen, una considerable importancia para el turismo americano. Sin embargo, adolece, y esto le resta mucho de su importancia, de poder ejecutivo a nivel intergubernamental. Esta carencia de ejecutividad hace que, a juicio nuestro, no sea aún, a pesar de su importancia, el organismo de tipo ejecutivo que necesitamos, ya que sus decisiones sólo son emitidas como instancias, o recomendaciones, y le quitan poder ejecutivo. Como organismo asesor

sobre turismo su importancia es innegable y debe ser aprovechada por los distintos organismos turísticos de nuestros países.

Conviene mencionar aquí los Congresos Interamericanos de Turismo que dependen de la O. E. A., de la que hemos hablado antes. En ellos se han tratado numerosas veces de una unificación del esfuerzo turístico, al menos en lo que trata de bibliografía, estadísticas y organizaciones nacionales y locales de turismo. Sin embargo, conviene mencionar aquí que en 1965, en la IX Reunión Técnica de Investigación y Organización, en Bogotá, a la que asistieron veinte países, la Delegación Peruana expresó su poca satisfacción hasta la fecha por estos Congresos, lamentándose de que los acuerdos, al poco tiempo de ser aprobados, se convertían en "letra muerta". Poco de concreto hasta ahora se ha conseguido por las razones que hemos apuntado en otro lugar.

Como otro organismo de cierta posibilidad mencionaremos también aquí el "Cono Sur" (Organización Turística Oficial Sudamericana, O. T. O. S. A.). Este organismo agrupa a Brasil, Paraguay, Uruguay, Argentina, Chile y Perú, y su fin ha sido el de la creación de un organismo regional de turismo. Ha propugnado el establecimiento de un fondo común para una campaña de promoción del turismo en Estados Unidos, Canadá y México, la formación y edición de un calendario turístico, el establecimiento de itinerarios conjuntos con precios globales, la coordinación de una cadena de hoteles y, en 1965, estableció un fondo de 150.000 dólares para la promoción del turismo. También encargó entonces a los miembros reunidos gestiones ante sus respectivos Gobiernos para la urgente adopción de medidas legales y administrativas en el orden migratorio y aduanero. Un movimiento como "Cono Sur", como se le conoce vulgarmente, es otra demostración de la importancia que dan la mayoría de nuestros organismos turísticos al turismo y una programación conjunta. Es también un medio más de tratar de convencer a la O. E. A. y a nuestros organismos gubernamentales, escépticos por el momento, de la importancia real que tiene el turismo en América. Es ciertamente muy lamentable que en nuestro continente no exista aún una entidad como la O. C. D. E. en Europa, cuyo poder ejecutivo es muy importante y que ha logrado en el otro continente medidas sumamente importantes para la facilitación del Turismo.

La U. I. O. O. T., Unión Internacional de Organismos Oficiales Turísticos, es el resultado feliz de la transformación de un organismo

ya existente en 1925 y que adoptó su nombre actual en 1947. Esta organización agrupa 102 países y 83 organismos nacionales e internacionales de turismo y tiene su sede en Ginebra. Su actividad principal es el estudio, la planificación y el fomento del turismo a nivel mundial, propendiendo a su industrialización y unificación técnica, prestado asistencia técnica con miras al intercambio de información, tanto doctrinaria como estadística, entre los países miembros. Componen esta importante entidad los representantes de organismos turísticos, tanto de tipo oficial como semioficial o privados, de casi todos los países del mundo. La U. I. O. O. T., que cubre todas las actividades en el campo turístico, se subdivide en Comisiones técnicas que estudian comparativamente el desarrollo del turismo, la investigación, la promoción, la facilitación, la formación profesional, etcétera. Entre las actividades desarrolladas por estas Comisiones técnicas se comprenden la normalización de terminología y estadísticas, estudios e investigaciones de tipo general y de interés turístico, facilidades aduaneras entre países miembros, estudios sobre programas de alojamientos, protección de atractivos culturales e históricos, turismo social, circuitos turísticos, etc.

Estas actividades, y otras más, cubren en realidad la mayoría de las que, según opinamos, deben integrarse al nivel continental que estimamos necesario. Para esto también la U. I. O. O. T. está preparada, ya que opera a base de Comisiones Regionales. Incidentalmente el presidente de la Comisión Regional para las Américas es el presidente de la Corporación de Turismo del Perú. Este organismo por su planteamiento y la variedad de su acción sería, sin duda, uno de los más adecuados para encuadrar los esfuerzos que propugnamos. Sin embargo nos parece que adolece de ser compuesto de demasiados países, por lo que tiende, en lo que respecta a nuestra América sobre todo, a desparramar sus esfuerzos en una serie de actividades demasiado extensas que le impiden dar a nuestro continente la importancia que, para nosotros, se merece.

Pero la U. I. O. O. T., y es sumamente importante, no ha sido hasta ahora un organismo de nivel gubernamental en un momento en que los problemas de un turismo mundial, en expansión constante, irán aumentando a medida que esta actividad cobra más importancia.

Plenamente consciente de que necesita una reestructuración para hacer frente de una manera más ejecutiva a esas circunstancias,

y consciente asimismo de que puede ser uno de los instrumentos más útiles para poder tratar a nivel internacional los problemas suscitados por el turismo, la U. I. O. O. T. está actualmente llevando a cabo un estudio profundo, que será presentado al Comité Especial que ha sido nombrado para ello, bajo mandato de la XX Asamblea General de Tokio, de reorganización, transformación y reestructuración de este organismo, para lograr una efectividad a nivel intergubernamental.

La incidencia del turismo sobre los planes socio-económicos-culturales, sobre las relaciones entre capas de distintos niveles de las poblaciones, sobre los intercambios entre población e industria, sobre el equilibrio del consumo, sobre el acondicionamiento de territorios enteros, sobre balanzas de pagos, reparto de ingresos, etc., obliga con gran urgencia en nuestros países a tomar importantes medidas de regularización, de control o de estímulo del turismo y de sus consecuencias económicas.

En los países industrializados esto, si posible, es más necesario, para reforzar el papel de la administración y fomentar el desarrollo de los medios al servicio del turismo (inversiones, publicidad, etc.) y para reforzar asimismo una tendencia a la armonización de movimientos de tipo supra-nacional.

En los países en vías de desarrollo, como muchos de los nuestros lo son, estas medidas son necesarias para permitir la explotación de un capital hasta ahora, en muchos casos, poco explotado (belleza natural, riquezas históricas y folklóricas, etc.).

En ambos casos existe hoy día, a nuestro parecer, la imperiosa necesidad de un organismo internacional que nivele, coordine y reúna todas las experiencias y las capacidades indispensables para el mejor desarrollo de este potencial.

Que la U. I. O. O. T. está consciente de poder ser este organismo nos parece un hecho de considerable importancia. Muestra de ello es que en su última Asamblea General de Tokio, en octubre de 1967, entre otras cosas, el Pleno aprobó el informe del presidente de la Comisión Regional para las Américas y, dentro de su contenido, especialmente los puntos siguientes:

- 1) Que los Gobiernos e instituciones financieras internacionales conjuguen esfuerzos para realizar cuanto antes la Carretera Panamericana que permita el acceso a zonas difíciles de Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, entre otras.

2) Que varios organismos internacionales, ocupándose del turismo (entre otros, la O. E. A., a la que no pertenecen algunos países miembros de la U. I. O. O. T.) y a alto nivel estudien el problema con vista a una coordinación de esfuerzos.

3) Que los países que han elaborado estadísticas completas de turismo las pongan a disposición de todos los de la región.

Un último punto recomienda a los miembros de la región que, al amparo de la Alianza para el Progreso, busquen una solución para los problemas básicos del turismo en las Américas.

Sin embargo, esperamos que, de llegar a polarizar la U. I. O. O. T. en su propio organismo, gracias a la transformación a que nos referimos más arriba, las actividades básicas que nosotros necesitamos, será necesario a nuestro parecer que pueda contar constantemente con la ayuda de un organismo asesor completo, conocedor de los problemas particulares de nuestros países de habla hispana, cuya indiosincrasia precisa de soluciones que se adapten a ella, a través de los métodos y tendencias actuales que tiene la nueva ciencia del turismo.

Por ello nos parece muy importante mencionar aquí la I Asamblea Hispano-Luso-Americano y Filipina de Turismo, que tuvo una importancia decisiva para la mayoría de nuestros países. Esta fue convocada por vez primera en Madrid, en mayo de 1965, y su segunda reunión tendrá lugar en Santiago de Chile, en octubre de este mismo año.

Madrid, en mayo de 1965, ha sido la primera ocasión para muchos de los asistentes, todos ellos especialistas en turismo, muchos de ellos que quizá no veían claro aún la significación del turismo como actividad económica a nivel internacional, de darse cuenta de su importancia y de lo que puede significar para nosotros el comprobar lo que significa como medio de eliminación de barreras en Europa, entre distintas capas sociales.

Quien viene a Europa y visita actualmente los principales centros turísticos del Viejo Continente, se sorprende de ver cómo el turismo ha ido abriendo horizontes, y España es un ejemplo de ello, ampliando la visión de poblaciones enteras que, hasta hace muy poco, vivían, muchas, aisladas y ajenas a los problemas de otros países. El caso de Inglaterra, por ejemplo, es característico. Hoy, el inglés es recibido afablemente en casi todas partes (y España no es excepción, a pesar de las discusiones que existen sobre el problema de Gibraltar), pero más sorprendente aún para quien conoció Inglaterra antes de la

última guerra, el extranjero hoy es allí muy bien recibido. España también es otro caso digno de mención: El español, ser sociable y acogedor por naturaleza (y éste quizá es su mayor atractivo turístico), por lo general no solía fiarse mucho del extranjero y, menos aún, del turista. Una natural propensión, agravada por un largo aislacionismo, le llevaba a considerar el turismo como una injerencia en su vida privada. Ya no es así. Es sorprendente observar hoy cuán abierto se ha vuelto frente a las corrientes para él más dispares y más extrañas, a pesar de que muy en el fondo siga conservando siempre algo de su habitual escepticismo ante las ideas nuevas.

Los asistentes a la Asamblea viajaron luego por diversas provincias españolas para ver sobre el terreno lo mucho que se había hecho en tan poco tiempo, y no sólo para ver lo que se debe de hacer y para aprender, sino, como solía decir el entonces Director General de Promoción del Turismo, señor Arespachaga, para observar lo que no se debe de hacer, fruto de una improvisación debida a un movimiento turístico que desbordó las previsiones más optimistas. Observar, asimilar, es imprescindible, aunque no siempre podamos calcar fórmulas y aplicarlas en todas partes. Es cierto que nuestros problemas son muy distintos, a veces, de los españoles, pero no es menos cierto que podemos adaptar con éxito gran parte de los métodos que España ha elaborado y que ella misma, a su vez, ha sabido recoger y adaptar de otros países.

Así como, en lo ejecutivo o en lo administrativa, por ejemplo, no vemos muy claramente, por las diversas maneras de gobernar, cómo podríamos usar en nuestros casos los sistemas ordenadores españoles en materia turística, en cambio no sólo creemos que sería posible, sino muy aconsejable, inspirarnos de este ejemplo que, al contrario de Francia y de Italia, creó un turismo cuando los otros sólo lo adecuaron.

Mucho nos puede enseñar España, entre otras cosas, en lo que toca al desarrollo de la conciencia turística, a la división de las actividades turísticas, a la programación y funcionamiento de los planes de infraestructura, a la creación de comisiones intergubernamentales, a la aplicación del Seguro Turístico, a la reglamentación hotelera y servicios de vigilancia, a la formación profesional turística y hotelera, a la reglamentación de empresas y zonas de interés turístico, al establecimiento de rutas turísticas, al establecimiento y estudio de un sistema de relaciones públicas, de propaganda y de publicidad a nivel na-

cional e internacional, de considerable importancia, a la reorganización del sistema de la industria de la artesanía, a la conservación y programación (por medio de Coros y Danzas) de bailes, música y trajes regionales, y al sistema de recopilación y de conservación de tradiciones del riquísimo folklore nacional que, punto muy importante también, excluyendo el comercialismo, evita una natural deformación, etcétera.

Estas, y un gran número de otras manifestaciones, son merecedoras del mayor elogio y del más agudo estudio, más aún para nosotros, conscientes de la innegable influencia que ha tenido sobre nuestro propio desarrollo el carácter, el idioma, la religión, la historia, las leyes y costumbres, en fin, de este país que, quiéranlo o no, nos unen y deben de seguir uniéndonos los unos con los otros.

Por otro lado, la Asamblea ha tenido también otro fin, tan interesante sino, o más, que el anterior: ha sido el testimonio de una presencia americana en España.

Por una diversidad de criterios en los cuales no entraré aquí, hemos pasado mucho tiempo virtualmente alejados y casi ignorantes los unos de los otros, demasiado, a mi parecer, si somos conscientes de las necesidades de la época en que vivimos y del desarrollo que conocerán nuestros hijos. Es fácil, como es necesaria y urgente, esta comunión de espíritus por la que abogo, este nuevo conocimiento mutuo y este franco hablar. Para bien de todos, debe salir de ello esa nueva visión común, ese nuevo estímulo para mañana, llave de nuestro desarrollo. Personalmente, creo que esta Asamblea ha encontrado una buena fórmula, creándose, a petición de los asistentes, una Secretaría General para el estudio de un organismo conjunto promotor de turismo, fórmula realista que bien aplicada podría fácilmente ser dinámica, concreta, práctica y constructiva para el nacimiento de una amplia colaboración, intensa y ejecutiva, entre todos nuestros países de habla hispana, fórmula que sería desde luego el elemento coordinador que tanto nos parece deseable a estas alturas. En efecto: vemos la Asamblea Hispano - Luso - Americano - Filipina de Turismo como ese organismo asesor independiente, colaborador estrecho de la U. I. O. O. T., que centralizaría los proyectos de una organización conjunta del turismo latinoamericano: la experiencia española, y me excuso por insistir nuevamente en ello haciéndolo sólo por la importancia que le doy, es para nosotros de la máxima importancia para nuestro futuro turístico.

Es conveniente aquí recordar que hasta hace poco, antes de un "boom" espectacular que sigue en marcha, aunque aún ahora menos intenso, España era un país de importancia turística relativa en Europa. Emergía de una serie de movimientos políticos del cual la guerra civil, el más violento, había sido el último. Muchos de nuestros países, gracias a Dios, no han pasado por una conflagración civil como esta, pero, aparte de este punto, en muchos casos, nuestra situación es comparable: movimientos políticos y sociales violentos, crecimiento rápido, adaptación económica difícil a este crecimiento, nuevas perspectivas de desarrollo en una integración general, etc. Por otro lado, España, siempre en cuanto a nosotros se refiere, tiene la enorme ventaja de ofrecernos una gran similitud en manera de ser y en vías de comunicación. La adaptación y la aplicación de métodos españoles sería, particularmente para nosotros, mucho más rápida y fácil que la de otros países, que no tienen las mismas raíces. Esto es especialmente importante cuando pensamos en el intercambio de la información, en el inventario del Patrimonio Turístico Nacional y en la formación profesional.

Por otro lado, el Año Internacional del Turismo 1967, creado por la U. I. O. O. T. y proclamado por las Naciones Unidas, ha sido también una primera ocasión de llevar a la práctica en nuestro hemisferio una serie de actividades turísticas de tipo común que demuestran que, aun con resultados muy diversos, nos es factible coordinar esfuerzos cuando nos lo proponemos, y esto es un punto básico.

En otro lugar comentábamos las dificultades que el señor Booth preveía para el desarrollo futuro de nuestro turismo frente a la transformación radical que tendrían los viajes aéreos. En el mismo lugar en que el señor Booth indicaba sus preocupaciones terminaba insistiendo en la necesidad urgente de:

1. Llevar a cabo medidas constructivas para facilitar inversiones de tipo turístico.
2. Crear un Comité Nacional de Facilitación en cada uno de nuestros países, al más alto nivel.
3. Crear demanda por medio de una promoción masiva, crear partidas importantes e inviolables en los presupuestos nacionales, que sean un fondo de promoción nacional, con aportes de la empresa privada, fondo que debería ser administrado por técnicos o profesionales del turismo en campañas a nivel nacional o regional.

4. Crear en la conciencia nacional y popular (y nosotros añadimos internacional) la importancia del turismo como industria vital.

Para el establecimiento de estas bases, nosotros creemos que la Secretaría de la Asamblea de Turismo sería el organismo adecuado: coordinando esfuerzos, prestándonos, intercambiándonos, quizá, técnicos y profesionales que administrarían los fondos, indicándonos las bases sistemáticas para los métodos de facilitación, etc.

Esta sería una primera fase, importantísima y de aplicación inmediata.

Al mismo tiempo la Asamblea utilizaría la experiencia española, adaptándola con nuestro concurso para sentar bases, comunes a todos, de:

- Desarrollo de nuestra infraestructura.
- Inventarios del Patrimonio Artístico, Cultural e Histórico.
- Formación de profesionales turísticos.
- Adaptación conjunta de un plan de promoción turística.

Todo ello entraría perfectamente en los deseos de los asistentes a la I Asamblea, como lo demuestran algunas de las conclusiones más importantes, de las que destacaremos:

Las que recogen la necesidad de fomentar estudios encaminados a profundizar teóricamente el fenómeno turístico, de fomentar el reconocimiento del turismo como medio de importantes beneficios para la Humanidad, de hacer posible que el turismo sea una posibilidad de formación del hombre y un modo nuevo de relación entre pueblos.

También, por coincidir con ello, citaremos algunos de los factores principales del desarrollo turístico reconocidos por la Asamblea:

La necesidad de un intercambio de información entre los participantes, a fin de tener un conocimiento mutuo de la política turística de cada uno de ellos.

Y también debemos destacar, especialmente, las conclusiones de la X Comisión de Trabajo sobre cooperación internacional en el desarrollo del turismo, que dicen así:

1. Intensificar acuerdos y convenios entre organizaciones turísticas de los distintos países.
2. Que éstas sean real y efectivamente aplicadas.

3. Fomentar la creación de grupos interparlamentarios de turismo dentro de cada país miembro.

4. Institucionalizar y centralizar con carácter parlamentario, al más alto nivel ejecutivo, las organizaciones turísticas nacionales.

5. Coordinar institucionalmente esta cooperación entre organizaciones de cada país a nivel intergubernamental mediante la creación de un organismo específico.

6. Los fines de este organismo deberán ser:

- a) Estudiar la realidad turística de cada país miembro
- b) Obtener y ofrecer información sobre cada país.
- c) Formular y coordinar planes de asistencia técnica.
- d) Formular, coordinar y ejecutar planes de propaganda turística.
- e) Estructurar y coordinar los estudios y las tareas de enseñanza y formación profesional turística.
- f) Estructurar y coordinar planes de intercambio turístico.
- g) Uniformar el léxico y nomenclatura turística.
- h) Otorgar préstamos destinados al desarrollo y mejoramiento de servicios turísticos o al acondicionamiento de lugares de interés turístico.
- i) Crear y administrar un fondo destinado a financiar los fines citados.

De resultas de estas conclusiones y de las otras aprobadas, la Asamblea también aprobó la creación de una Secretaría Permanente de la Asamblea, organizada por el Ministerio de Información y Turismo de España en íntima vinculación con los organismos turísticos internacionales, para:

a) Velar por la puesta en práctica de las reclamaciones de la Asamblea.

b) Servir de nexo entre los organismos correspondientes para poner en marcha programas de intercambio, asistencia técnica y asesoramiento turístico.

c) Mantener contacto con participantes con vista a la próxima Asamblea.

d) Realizar los estudios en orden a la creación de un organismo internacional de cooperación turística Hispano-Luso-Americano y Filipino.

Como sería muy extenso volver a resumir las demás resoluciones adoptadas, hemos destacado únicamente las más importantes con referencia a la creación de un organismo que pueda permitirnos el desarrollo de nuestro turismo de una manera común y, si posible, intergubernamental.

Es indudable, y hemos dado algunos ejemplos de ello, que el Perú es plenamente consciente de la necesidad de un esfuerzo conjunto y que tiene el más firme propósito de lograr, en la medida de lo posible, la colaboración turística a nivel internacional que precisa para ello. Sin embargo, debemos observar que este conocimiento no se extiende por ahora, lamentablemente, a la totalidad de nuestros países del hemisferio americano. Es imprescindible y urgente encontrar un catalizador, una espoleta que impulse a los menos convencidos hacia el grupo de los adelantados.

Como peruano, sin embargo, me interesa especialmente llamar la atención de mi país en cuanto a ese turismo futuro conjunto y por por medio de nuestro organismo oficial: la Corporación de Turismo del Perú.

Algunas cifras dadas recientemente a la publicidad por la U.I.O.O.T. dan una idea del aumento de interés del turista para el continente americano. Comparadas con 1966, vemos que las llegadas de turistas en 1967:

Registan en el Brasil un aumento del 46 por 100.

En el Perú, del 18,9 por 100.

En Trinidad y Tobago, del 17,3 por 100.

En U. S. A. y Canadá, del 15,6 por 100, cada uno.

En Panamá, del 14,3 por 100.

En el Ecuador, del 5,8 por 100.

En cuanto a turismo en las Américas, para América del Sur, el aumento en 1967 sobre 1966 fue del 15 por 100 (un total de 952.000 turistas). En América Central y Norte, el aumento fue del 13 por 100 (25.692.000 turistas) y, en la Zona del Caribe, del 14 por 100 (1.381.000 turistas), o sea casi el doble para la región que lo fue la tasa mundial del crecimiento turístico. Si comparamos con Europa esta variación con 1966, vemos que en este Continente fue del 5 por 100.

En el Perú, concretamente, el aumento de turistas del año 62 al 63, fue del 9,4 por 100; del 63 al 64, del 13,2 por 100, y del 64 al 65, del 11,6 por 100, o sea, en el período 62/65, de un 34,2 por 100.

Por sus intervenciones en reuniones internacionales, y, por el esfuerzo interno que lleva a cabo, la Corporación de Turismo del Perú, o COTURPERU, hace ya lo que puede para aunar esfuerzos y lograr un feliz desarrollo del futuro turístico de América. Esta postura ya era claramente definida cuando fue creada la Corporación en 1964. Fue también mencionada como necesaria, a fines de 1965, cuando Checchi publicó el informe aludido anteriormente. A pesar de que esta memoria sólo trataba del Perú propiamente dicho, decía también:

“Estimamos que el Perú sólo puede desarrollar su potencial turístico y aprovechar sus atracciones si es capaz de “venderse” a sí mismo, a los mercados de viajes de Estados Unidos y de Europa (y aquí subrayamos nosotros), *como parte de un gira turística regional.*”

Por otro lado, acaba de firmarse en Lima un Convenio de Turismo entre el Ministerio de Información y Turismo Español y la Corporación de Turismo del Perú, Convenio que lleva ya algún tiempo en estudio. Este Convenio, el primero firmado entre España y América para fines específicamente turísticos, permitirá al Perú contar, dentro de muy breve plazo, con la experiencia española para, entre otras cosas, intercambiar información básica, asesorarse técnicamente y mejorar la formación profesional turística y hotelera.

Por otro lado, sabemos que es también inminente un Tratado de colaboración turística parecido, entre Perú y Méjico, y un Acuerdo sobre Rutas Turísticas entre el Perú y el Brasil. Esta es una confirmación palpable de nuestra afirmación de que nuestro país procura por todos los medios ampliar sus contactos a nivel regional y hasta continental.

Es esta política la que me haces ugerir que el Perú se torne en el catalizador turístico en América de todo lo que nos ofrecen los técnicos españoles en especial, y otros de otros países adelantados del turismo, para el turismo continental. Soy partidario convencido, y si no lo fuese no expondría aquí estas opiniones, de que podemos sacar un provecho extraordinario del ofrecimiento que nos ha hecho España, más que confirmado por el Convenio, de que hablo, de un asesoramiento técnico completo en materia turística después, naturalmente, de un detenido y profundo estudio conjunto para la más eficaz aplicación, siempre dentro de lo posible, de lo que podría aportar esta experiencia española a nuestro continente.

No se trata, es casi innecesario aclararlo, de absorber en ningún momento, o de ser absorbidos por algunos sistemas políticos que, en muchos casos quizá, no agraden o no convengan. Se trata de algo mucho más fácil, más lógico y más práctico: centralizar nuestros esfuerzos para beneficiarnos de una experiencia considerable, con el fin de bien común que sería el resultado extraordinario de importantes experiencias turísticas que ya han dado sus frutos, la española como la mexicana, y que pueden ser para nuestro turismo del mayor beneficio.

Pocos países como el mío por su arraigada conservación de costumbres, de religión, de monumentos y de historia, para poder colaborar fructíferamente con España, en el beneficio de todos, en un plan de preparación, ordenación y fomento del turismo y de métodos formativos. La frecuencia y oportunidad de las intervenciones de nuestras delegaciones, a la cabeza de las cuales, en muchos casos, se encuentran altos funcionarios peruanos, han demostrado nuestros conocimientos y nuestra capacidad en la materia, colocando al Perú en cabeza dentro del grupo de los países de mayor potencial de nuestro continente; pero hay más: no es únicamente por su tradición que afirmamos que el Perú deba ser en nuestro hemisferio lo que España ha logrado ser en Europa, sino por el hecho de una posición privilegiada dentro de la geografía de nuestro continente.

Perú está excepcionalmente bien servido por las vías aéreas de transportes que son el medio de viajar más extendido y más práctico en nuestro continente: por el aeropuerto Jorge Chávez, uno de los más modernos del mundo, entraron al Perú, en su capital, 85 por 100 de los visitantes en el año 1965. Más de 17 líneas aéreas internacionales conectan Lima, tanto con el Sur como con el Centro o con el Norte, y también con Europa y, especialmente, con España.

Ya hemos visto con preocupación la gran importancia que para el futuro tendrá la aviación. El Perú, Lima concretamente, es hoy centro neurálgico del tráfico turístico sudamericano, y debe, portanto, por derecho propio, a mi modo de ver, ser el centro vital del desarrollo del turismo continental Sudamericano.

Estamos convencidos que nuestro país, pues, ha empezado a jugar un papel positivo y clave en el desarrollo del turismo Americano. Unos, los más materialistas, lo ven como una perspectiva de un futuro bienestar material y de desarrollo en las esferas económico-sociales, otros también, por lo social y por lo cultural y artístico, ven en ello una promesa de un acercamiento espiritual.

Debemos ser conscientes desde la más tierna edad del concepto, cristiano por cierto, de que nadie está solo en el mundo y que "el otro" es siempre digno del mayor respeto y de una buena acogida. Esto sólo es realizable con un profundo conocimiento mutuo. Es imprescindible, pues, que utilicemos el turismo como estímulo para desarrollar la receptividad particular de nuestros pueblos, los unos con los otros, no sólo por la fuente de riqueza que de ello conseguiremos, sino por motivos más altruistas: sencillamente porque se trata de otros seres humanos que también, en su fondo interior, anhelan conocernos y en definitiva, porque éste es un camino propicio a una paz más duradera entre la humanidad.

Creo profundamente que el turismo es un medio importante más para lograr una mayor armonía en un mundo en ebullición.

RESUME

FERNANDO D'ORNELLAS: *Pour une politique touristique conjointe en Amérique du Sud.*

L'accroissement du Tourisme dans le monde. Importance du phénomène sur le facteur socio-économique. Manque d'un effort conjoint pour le développement du Tourisme en Amérique. La conscience touristique et son développement.

Grand problème socio-économique d'Amérique. Accroissement de la population. Nécessité d'une connaissance mutuelle plus ample, le Tourisme comme solution au problème.

Difficulté du Tourisme dans l'aire améracaine, comparaison avec l'Europe. Les efforts actuels vers une étude conjointe du Tourisme en Amérique. Nécessité impérieuse d'un effort urgent face au développement des transports aériens.

Principaux organismes qui peuvent faciliter une coordination de notre Tourisme: la O. E. A., la COTAL, la U. I. O. O. T. et l'Assemblée Hispano-Lusitanienne-Américaine et Philippine de Tourisme.

Importance de l'exemple de l'Espagne. Son utilité pour le Tourisme d'Amérique face à la nécessité d'un organisme coordinateur. Importance de l'aide technique espagnole. Le Secrétariat Permanent de l'Assemblée comme possible coordinateur des plans généraux touristiques en Amérique du Sud.

Le Pérou et son importance comme facteur coordinateur d'un Tourisme américain.

SUMMARY

FERNANDO D'ORNELLAS: *Towards a coordinated touristic policy in South America.*

The increase of Tourism in the world. Consideration of this phenomenon on the economic-social component. Lack of a joint strong endeavour regarding the development of Tourism in the American countries. Tourist consciousness and its evolution.

The great economic-social problem in America. The growth of population. The necessity of a grater mutual understanding; Tourism as a solution to the problem.

Difficulties of Tourism in the american area, comparasio with Europe. Present attempts regarding a shared study of Tourism in American countries. Compulsory necessity of a pressing effort concerning the development of air transport.

Main organizations which could enable a by and large tourism in America; O. E. A., COTAL, U. I. O. O. T. and Hispanic-Luso-American-Philippine Assembly for Tourism promotion.

Significance of the spanish precedent. Its convinience for American Tourism facing the necessity of a coordinating organization. Importance of spanish technical aid. A Standing Committee as possible cõordinator of tourism general planning in South America.

Perú and its importance for coordination of an American Tourism.

ZUSAMMENSTELLUNG

FERNANDO D'ORÑELLAS: *Für eine vereinigte Fremdenverkehrspolitik in Südamerika.*

Die Zunahme des Fremdenverkehrs in der Welt. Bedeutung des Phänomens für den wirtschaftlich-sozialen Faktor. Mangelnde vereinte Kraft für die Entwicklung des Fremdenverkehrs in den amerikanischen Ländern. Das touristische Bewusstsein und seine Entwicklung.

Grosses sozial-wirtschaftliches Problem von Amerika. Zuwachs der Bevölkerung. Notwendigkeit einer grösseren gegenseitigen Kenntnis, der Fremdenverkehr als Lösung des Problems.

Schwierigkeit des Fremdenverkehrs in dem amerikanischen Raum, Vergleich zu Europa. Die augenblicklichen Anstrengungen für ein vereintes Studium des Fremdenverkehrs in den amerikanischen Ländern. Höchste Notwendigkeit für schnellste Anstrengung bezüglich der Weiterentwicklung der Flugreisen.

Hauptsächliche Organismen, die eine Koordinierung unseres Fremdenverkehrs herbeiführen können: die O. E. A., die COTAL, die U. I. O. O. T und die Asamblea Hispano-Luso-Americana-Filipina für Touristik.

Bedeutung des Beispiels Spaniens. Ihr Nutzen für den Fremdenverkehr von Amerika bezüglich der Notwendigkeit eines Koordinierungs Organismus.. Bedeutung der spanischen technischen Hilfe. Das Permanente Sekretariat der Versammlung als eventueller Koordinator von generellen touristischen Plänen in Südamerika.

Peru und seine Bedeutung als Koordinierungs-Faktor des amerikanischen Fremdenverkehrs.