

PERÚ Y COSTA RICA. GEOPOLÍTICA DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN AMÉRICA LATINA

NATHALIE RAYMOND*

Recibido: 15-2-04. Aceptado: 14-9-04. BIBLID [0210-5462 (2004-2); 35: 55-72].

PALABRAS CLAVE: turismo, turistas, Perú, Costa Rica, geopolítica.

KEY WORDS: tourism, tourists, Peru, Costa Rica, geopolitics.

MOTS-CLEFS: tourisme, touristes, Pérou, Costa Rica, géopolitique.

RESUMEN

Perú y Costa Rica son dos referencias del turismo internacional en América latina. El primero gracias a su patrimonio cultural, especialmente Machu Picchu; el segundo gracias a su patrimonio natural, que le permitió desarrollar el ecoturismo. Pero una observación más precisa del desarrollo turístico de esos dos países muestra la importancia de factores exteriores, especialmente políticos, y obliga a matizar el papel de su supuesto potencial turístico. En cuanto a la configuración actual de los sistemas turísticos de cada país, muchas diferencias aparecen a través del estudio de las prácticas de los turistas. Este trabajo se apoya en una concepción del fenómeno turístico todavía poco común, la cual cuestiona su externalidad (el hecho que sea impuesto desde afuera), postula el papel central de los turistas y de los factores de tipo políticos. En este sentido, el turismo aparece como un excelente prisma de observación de otras realidades.

ABSTRACT

In Latin America, Peru and Costa Rica have become two references for international tourism; Peru thanks to its cultural heritage, especially Machu Picchu, and for Costa Rica, its rich natural resources have been the impetus for ecotourism development. However, a more in-depth analysis of tourist development in these countries shows how exterior factors, especially political ones, are equally important and we are thus forced to reconsider the role of one supposed «tourist potential». An analysis of the current configurations of the tourist systems in each country reveals that they are largely distinct. This study is based on a conception of tourist phenomena that is not yet well known. Specifically, the concept analyzes external factors, political influences and the role of tourists. For this reason, tourism appears to be an excellent prism. For this reason, tourism appears to be an excellent observation prism of other realities.

RÉSUMÉ

Le Pérou et le Costa Rica sont devenus, pour l'Amérique latine deux références du tourisme international, le premier grâce à son patrimoine culturel, notamment Machu Picchu, le second grâce à son patrimoine naturel lui permettant de développer l'écotourisme. Toutefois une

* Nathalie Raymond. Geógrafa. CEMCA (Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos) en Guatemala. Naty@intlnet.net.gt

observation plus attentive de la mise en tourisme de ces deux pays nous montre l'importance des facteurs extérieurs, en particulier politiques et nous oblige à relativiser le rôle d'un supposé potentiel touristique. Quant à la configuration actuelle des systèmes touristiques de ces deux pays, elle est largement distincte, ce qui apparaît à travers l'étude des pratiques des touristes. L'ensemble de ce travail repose sur une conception du phénomène touristique encore peu répandue qui remet en question son externalité (imposé de l'extérieur), postule le rôle central des touristes et des facteurs d'ordre politique. En cela, le tourisme apparaît comme un excellent prisme d'observation d'autres réalités.

1. INTRODUCCIÓN

Perú y Costa Rica son, en América Latina, dos referencias del turismo internacional: desde los años 70 para Perú alrededor de Machu Picchu, de los Andes, de los Indios y de los Incas, y para Costa Rica a finales de los años 80 y sobre todo durante los años 90 gracias a «su naturaleza tropical», si es que usamos el vocabulario de los profesionales en turismo. Tienen hoy en día un peso turístico similar ya que reciben oficialmente a un poco más de un millón de visitantes extranjeros, lo cual les sitúa en una posición intermediaria en América Latina, muy lejos de México y de sus 20 millones de «turistas». A pesar de este peso similar en el sistema turístico mundial, a pesar de ser cercanos tanto geográficamente como culturalmente, esos dos países tienen una historia y una situación turística hoy, bastante diferente. ¿Cómo explicar esas diferencias? ¿Qué es lo que nos enseña sobre la inscripción específica de esos dos países en el sistema mundo?. La descripción y comprensión de sus orígenes transpara la historia reciente de esos países, así como la importancia de los hechos políticos en el fenómeno turístico, el cual puede entonces servir de prisma de observación de otras realidades. Se puede elaborar poco a poco una «Geopolítica del Turismo».

2. ACERCAMIENTOS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS

2.1. *Definiciones y dificultades de medición cuantitativa del fenómeno turístico*

Sabemos de la dificultad de definir el turismo. Marc Boyer quien hace la historia de la palabra turismo¹ nota que la necesidad de definir el turismo apareció hace poco tiempo y respondía a objetivos de orden económicos, medir su contribución a la balanza de pagos en un contexto de crisis económica de los años 30. Desde entonces, varias definiciones han sido propuestas sin que ninguna satisficiera a todos. En la actualidad el equipo MIT² con Rémy Knafou sigue reflexionando sobre la esencia del

1. Boyer, M. Le tourisme en l'an 2000.

2. «Migraciones, Itinerarios, Territorios». Equipo de investigación francés conformado esencialmente por geógrafos de diversas universidades o centros de investigación. Su director, R. Knafou es Profesor de geografía en la Universidad Paris VII.

fenómeno dejando abierto el debate de saber qué es exactamente el turismo. Pero las definiciones oficiales que sirven de base a la elaboración de las estadísticas y también de la políticas turísticas no toman en cuenta esos debates, y siguen apoyándose en una definición mínima del fenómeno tomando como criterio principal la duración del desplazamiento. Así, para la Organización Mundial del Turismo, un turista internacional es un viajero que cambia de país y se queda entre 24 horas y 4 meses; el motivo de su viaje puede ser por vacaciones, reuniones de trabajo, visitas a amigos o familiares, deporte, estudios, peregrinación.

Es una definición muy amplia que toma en cuenta tanto motivaciones de uso del tiempo libre como motivos de trabajo, familiares o religiosos, e incluye una gran proporción de personas que no van a tener un comportamiento de turista tal como lo imaginamos.

A pesar de todo, esa definición ha sido adoptada a nivel internacional por cada país y sirve para elaborar las estadísticas «turísticas». Esas estadísticas oficiales no toman en cuenta «turistas» sino «viajeros».

Un «verdadero» turista es aquella persona que deja su domicilio desde una noche hasta varios meses, que se encuentra en tiempo de vacaciones, es decir de «no trabajo», y que viaja por motivos de ocio o de recreación que conducen a varias prácticas, como descansar en una playa, conocer otras culturas, subir montañas, etc. Este viajero está entonces en una situación de ruptura con su vida cotidiana y para eso, realiza una inversión más o menos importante en dinero y energía, inversión que en algunos casos querrá rentabilizar.

Este turista hay que buscarlo en las fuentes estadísticas y aquí una primera dificultad: identificar al «verdadero turista» dentro del total de «viajeros».

La mejor solución es obtener las estadísticas de entrada a un lugar turístico emblemático, en el cual cada verdadero turista ingresa; es más o menos el caso de Machu Picchu en Perú, aunque sabemos que la ciudadela mítica de los Incas solo recibe a un 75% de los turistas. En el año 2.000 aunque las cifras oficiales anunciaban la llegada de un millón de turistas a Perú, las ruinas incaicas solo recibieron a 250.000, se puede decir entonces que el país recibió en el 2.000 como máximo a 350.000 verdaderos turistas extranjeros, una tercera parte de la cifra oficial. Costa Rica no tiene un lugar tan emblemático, tenemos que mirar con lupa las estadísticas oficiales para no confundir los turistas con la gente huyendo de la pobreza (143.000 entradas de nicaragüenses en el 2.000, un 13% del total). Hasta las encuestas realizadas por los institutos de turismo no toman en cuenta solamente los turistas, ya que se realizan en los aeropuertos que no son lugares turísticos en sí.

Es decir, hay que tomar muchas precauciones usando las estadísticas oficiales. A partir de fuentes no cuestionadas se elaboran teorías, proyectos o políticas que están condenadas al fracaso, ya que son alejadas de la realidad.

Hay que recordar también que esas estadísticas pueden ser objetos de recuperación política. Un país en el cual el turismo crece es un país seguro, pacífico, estable, que goza de una buena imagen internacional. Es exactamente este tipo de lógica, la que usaba Fujimori en los años 1994, 1995, 1996. Las entradas de extranjeros abusivamente denominados «turistas» eran un buen argumento del éxito de su política de

pacificación contra el terrorismo, de puesta en orden de la economía y de restauración de la imagen de Perú, y en cada uno de sus discursos lo enfatizaba.

En realidad, la mejor forma para identificar los verdaderos turistas en las estadísticas disponibles es conocer sus prácticas y no dudar en usar datos que no están en los Institutos o Ministerios de Turismo. Eso implica cambiar unas percepciones dominantes del fenómeno turístico y de la forma de investigarlo.

2.2. *Repensar el objeto de estudio*

Conocer bien a los turistas y sus prácticas diferenciadas es una clave básica de toda investigación acerca del turismo. No existe turismo sin turistas. Lo que aparece como una evidencia dicho así, en realidad no lo es en los estudios clásicos sobre el turismo que se dedican más bien a describir los impactos de dicha actividad, cuando no se limitan a hacer inventarios de presupuestos «atractivos turísticos», retomando un *paradigma «mercantilista» o economicista* muy utilizado por políticos, especialistas de marketing, o por economistas. Se piensa que todo se explica por la existencia de un mercado turístico en el cual una oferta encuentra una demanda. La idea es que el turista es simplemente el consumidor de un producto hecho por profesionales de la actividad. Se considera al turismo como cualquier otra actividad productiva, se habla de «industria turística» que sería la explotación por parte de esos profesionales (los productores) de unos «recursos turísticos» (la materia prima), que en si o con una ligera transformación tendrían la capacidad de atraer a los turistas (los consumidores). Esos «productos turísticos» estarían colocados en un mercado sometido a las mismas leyes que los demás mercados. Al igual que en los otros mercados, los productos turísticos se han diversificado con el tiempo, y ahora existe una gran variedad de «productos turísticos» diferentes que pueden ser clasificados según varios criterios, Cazes³ observa varias oposiciones entre productos pasivos (estancia de recuperación física o nerviosa) o activos (deportes, excursiones), sedentarios (residencias secundarias, clubes) o itinerantes (caravaning, circuitos, caminatas), ecoturísticos (relacionados con la naturaleza) o tecnoturísticos (parques temáticos, centros termales), individuales o integrados y programados (paquete). La noción de atractivo turístico toma lugar en este paradigma, que también estudia los impactos, especialmente económicos de la actividad. Los más relevantes son: el consumo de los turistas, los aportes de divisas para el país y la contribución a la economía local, la inversión en el sector turístico, los ingresos fiscales. Por regla general, especialmente en los países en vías de desarrollo, se pone en relación los ingresos turísticos con el PNB y las exportaciones. Se notan también los efectos inflacionistas, en unos casos el crecimiento de las importaciones, la competencia con otros sectores o al contrario, mecanismos de arrastre del resto de la economía.

3. «Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs», Bréal. Paris. 1992.

En general, los investigadores que estudian un poco más el fenómeno toman al turismo como un fenómeno que siempre ha existido, que es autónomo con sus propias reglas de funcionamiento, que se mueve con sus lógicas internas, como una pelota cuyos movimientos produce transformaciones, deformaciones sobre la sociedad que atraviesa, sobre su territorio, su economía, su cultura. Esas pelotas turísticas (que son varias) procederían de unos centros y se dirigirían hacia una periferia, movidas por los atractivos y frenadas por la distancia. Esa periferia sufriría los efectos, impactos muchas veces negativos de esas pelotas devastadoras. El trabajo del investigador en Ciencias Sociales sería entonces identificar los diferentes tipos de pelotas que corresponden a la clasificación clásica de los «recursos turísticos» (de sol y playa, de cultura, de ecoturismo, etc): su tamaño, a dónde se dirigen, las fuerzas que las mueven (la industria turística, los recursos de los lugares etc), sus huellas (infraestructuras específicas) y las transformaciones sobre los medios locales que las recibieron (creación de empleos, divisas, inversiones, contaminaciones, destrucciones). A veces la pelota es tan grande y tan pesada que destruye su blanco (unos autores hablan de la muerte de lugares turísticos), en cambio pequeñas pelotitas serían más suaves y aceptables.

Esas percepciones del fenómeno son muy discutibles. En realidad el turismo no es una entidad autónoma que actúa sobre un medio. Existe una retroacción permanente entre el turismo y el entorno global político, económico, espacial, social. Numerosas lógicas de diferentes tipos y a diferentes escalas entran en el fenómeno turístico, especialmente lógicas políticas casi siempre omitidas en los estudios clásicos.

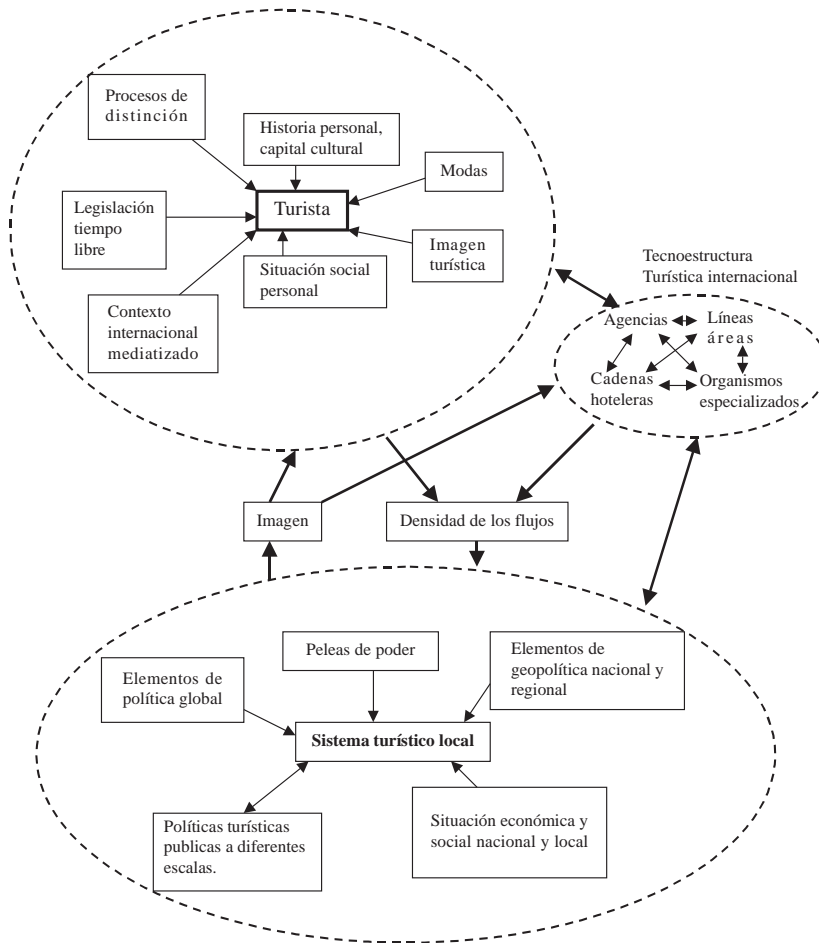
No hay ruptura entre el turismo, sus producciones y el resto de las actividades o lógicas humanas. Por eso el turismo es un buen prisma de observación de la sociedad de los hombres. Segundo, no existe turismo sin turista, hay que colocarlo en el corazón de un estudio sobre el turismo y para eso, hay que reflexionar sobre lo que es un turista, lo que piensa, lo que cree. Es decir, que las lógicas que entran en cuenta en el turismo son variadas y complejas y que no basta tener algo interesante en un lugar para que los turistas lleguen.

Esa complejidad se puede representar a través de un esquema (Cuadro n.º 1).

En realidad, a través del turismo se percibe la interpenetración de lógicas locales, nacionales, globales y su evolución en el tiempo. Es un prisma de observación de otras numerosas realidades y pocas veces ha sido estudiado como tal. Por lo general, los estudios sobre el turismo están desconectados del contexto global económico, social y político. Se estudia en términos de impactos: económicos, culturales, espaciales y muchas veces con la obligación de determinar si esos impactos son positivos o negativos. El debate de saber si es una nueva vía de desarrollo para los países del Sur, o al contrario, un neocolonialismo, ha limitado mucho las investigaciones.

Los estudios de los siguientes casos son una ilustración de que se puede estudiar el turismo de una forma diferente, tomando en cuenta su complejidad tal como aparece en el esquema propuesto. Los resultados se apoyan en un trabajo de campo de más un año en Perú y de algunas semanas en Costa Rica, y sobre el estudio cuidadoso de estadísticas, la lectura de algunos libros, muchas entrevistas y unas encuestas en Perú.

Vamos a ver primero la historia turística de cada uno de esos países.

Cuadro n.º 1. *El fenómeno turístico: ensayo de esquematización*

Fuente: Elaboración propia.

3. UN TURISMO QUE SE CONSTRUYE SOBRE BASES TOTALMENTE DIFERENTES

3.1. *Unos vínculos turismo-política determinantes en el caso de Perú.*

El producto turístico básico de Perú está conformado por los Andes y los Incas. En los años 70, el «producto Inca» se subdivide en dos: los campesinos indígenas (que interesan mucho a los europeos) y las ruinas; los Andes sirven de marco global y

atraen aparte a los «andinistas». Estamos en plena época de contestación del modelo de la sociedad de consumo, y para muchos jóvenes e intelectuales, viajar a los países del Sur es un acto político de solidaridad con sociedades que quieren conocer. También es una búsqueda de autenticidad, de sociedades percibidas como primitivas y por lo tanto idealizadas como un paraíso perdido.

El inicio de vuelos *charter* a partir del fin de los años 60, y su desarrollo fuerte entre 1972 y 1975, acentúa un fenómeno que no tarda en ser recuperado por unas agencias de viaje tipo *Nouvelles Frontières* en Francia, cuya historia propia está muy ligada al desarrollo turístico de Perú. En esta época, cuanto más duro y agotador es el viaje más realista y por lo tanto auténtico parece. Hay que experimentar realmente lo duro que es la vida de las sociedades andinas. Es lo que muchos europeos buscan, al igual que los jóvenes turistas latinoamericanos, quienes como Ernesto Guevara al principio de los años 50, recorren los caminos de América del Sur para conocer las realidades sociales del subcontinente. Algunos jóvenes norteamericanos, hipíes o intelectuales de izquierda, siguen los pasos de sus correligionarios europeos y latinoamericanos hasta a veces instalarse definitivamente en el país, en Cuzco, por ejemplo. El contexto político local también atrae. Los generales peruanos llegados al poder en 1968, inician una Reforma Agraria, abren cooperativas y generan a su manera, un tipo de turismo político que se apoya sobre sus realizaciones (se visitan las cooperativas del Cuzco). Favorecen también la implementación de nuevas infraestructuras y la organización de la actividad turística. Política que seduce a unos europeos pero pre-ocupa más bien el gobierno estadounidense.

Por otra parte, prosigue el turismo muy clásico de unos norteamericanos ricos que visitan Lima, Cuzco, Iquitos en paquetes organizados y no tienen relaciones con los demás turistas.

En los años 80, la inscripción de lo político en el campo turístico cambia, sin desaparecer. El producto en sí se vuelve más neutral. Las condiciones económicas y sociales en los países emisores de turistas han cambiado. Los choques petroleros y la recesión transforman las condiciones y las finalidades del viaje: los vuelos *charter* desaparecen, los precios suben invirtiendo las tendencias a la democratización del viaje hacia América Latina constatada durante la década anterior. En sociedades presas por la angustia del desempleo y del malestar urbano, el viaje debe permitir una «re-creación», a través por ejemplo de un cambio de aires confortable. Ya no se trata de sufrir para alcanzar lo auténtico, y menos sentir el sufrimiento de los demás, sino más bien de escaparse hacia un lugar atemporal, no contaminado por las vicisitudes del presente y si se puede, relacionado a un pasado mítico. A nivel del sistema turístico mundial, eso se traduce por la confirmación de dos productos fuertes: la naturaleza y la historia, con una vinculación a las nociones de Patrimonio Mundial de la Humanidad, natural y cultural.

En Perú, asistimos a una transformación de la imagen turística del país: el indio interesa únicamente si es el descendiente mítico de los Incas y si vive como sus ilustres antepasados. El pasado se vuelve más interesante que el presente, Cuzco y Machu Picchu están inscritos en la lista de la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad en 1983 y se vuelven así unos clásicos del turismo internacional. En cuanto a la aventura, tiene ahora que ser confortable y bien organizada.

Una buena organización es aun más necesaria cuando las condiciones de viaje se degradan, como es el caso en Perú con el principio de la lucha armada de Sendero Luminoso en 1982, y con la degradación de la situación económica y social del país. Partes enteras del espacio turístico peruano desaparecen, el «circuito sur» se impone: Lima, Nazca, Arequipa, Puno, Cuzco. Muy pocos turistas se atreven a salir de este camino. El país no ofrece buenas condiciones de seguridad, especialmente para los norteamericanos, una vez más preocupados por la política peruana, ya que además de la existencia de Sendero Luminoso, el presidente Alan García en 1985, se declara reacio a pagar la deuda externa de Perú. A pesar de eso, los turistas no sufren atentados terroristas directos y la atracción de Machu Picchu sigue siendo fuerte, lo que explica un pico de frecuentación turística en 1987.

Al principio de los años 90, la situación política, económica y social se vuelve tan crítica que afecta al turismo. En 1991 y 1992, Sendero Luminoso está a punto de tomar el poder, la situación interna es explosiva en relación con los dos «fujichoques» (económico en 1990 y político en 1992), una epidemia de cólera se declara en unos barrios marginales de Lima lo que acaba con la imagen del país: Perú definitivamente ya no es un destino para extranjeros, la plaza de armas de Cuzco se mantiene desierta, los hoteles están vacíos, el sector turístico trata de sobrevivir, pero muchos actores cambian de actividad esperando días mejores. En septiembre de 1992 capturan a Abimael Guzmán, lo que simboliza la derrota de Sendero Luminoso, que parece ser incapaz de sobrevivir a la desaparición de su líder histórico. Los indicadores económicos se estabilizan, poco a poco se olvida el caos heredado del gobierno de Alan García. El país de nuevo se puede frecuentar, los extranjeros regresan y Fujimori utiliza sus entradas como argumento político del éxito de su gobierno.

Esta vez es el turismo que se inscribe claramente en el campo político. Se celebra en 1996 el año de los 600.000 turistas. En sus discursos Fujimori se refiere siempre a este crecimiento, creando grandes esperanzas en un sector que sale de una crisis muy fuerte y en el cual se apresuran muchos pequeños inversores cuzqueños esperando hordas de turistas extranjeros, que no llegan como lo dejarían esperar las estadísticas oficiales. Eso genera una competencia salvaje en un contexto de neoliberalismo total, en el cual el mercado regula todo y el Estado desaparece. Claro, el turismo crece, pero es el turismo organizado, como recuperación de los años anteriores, beneficia a unos grandes operadores peruanos que conforman una oligarquía turística que no comparte nada con los pequeños inversionistas locales. Son dos sistemas turísticos diferentes, como los veremos más adelante. Mientras Fujimori se queda en el poder, el turismo sigue siendo un argumento político más que todo.

3.2. Costa Rica un producto mucho más neutral hecho de naturaleza e interés económico

En Costa Rica, la situación es radicalmente diferente. El producto turístico en sí y las características del país contrastan totalmente con el caso peruano. En efecto, hay en Costa Rica, muy poca población indígena susceptible de transformarse en producto turístico y pocos vestigios precolombinos o coloniales. Un presente mucho menos

atormentado. La imagen dominante desde hace ya varias décadas es la de un país pequeño y tranquilo, democrático, sin ejército, educado, muy alejado de la imagen de la mayoría de los países latinoamericanos, construida en base a violencia política, regímenes autoritarios y conflictos sociales. Esta imagen global positiva le ha servido mucho a la imagen turística de Costa Rica, la cual ha tomado tiempo para precisarse.

Efectivamente, si Perú puede aparecer condenado a ser turístico por sus características y sus vestigios, Costa Rica, en cambio, ha tenido mucha dificultad para construir su identidad turística. Es que, en principio, no tenía nada específicamente turístico. El mismo Instituto Costarricense del Turismo (ICT) duda, desde su creación en 1956, entre varios componentes: playas y actividades marítimas (pesca deportiva, surf, buceo), país acogedor por su gente, naturaleza, folklore, artesanía, café y hasta vestigios coloniales y arqueológicos (campana de promoción prioritaria de 1964). De forma paralela, se desarrolla en el país muy temprano (en los años 30) un movimiento conservacionista que va a tener impactos sobre la gestión de los recursos naturales y la imagen de país atento con la protección del medio ambiente. Numerosos parques nacionales y reservas biológicas se crean en los años 70. En 1987, un 10% del territorio está protegido a través de 29 parques. Es a partir de esa fecha, que el país conoce un verdadero despegue turístico fundado sobre el producto «naturaleza».

El malestar en las sociedades urbanas, perceptible en los países del «Norte», se acompaña de una voluntad de retorno a la naturaleza y de búsqueda de exotismo en el viaje. Por sus esfuerzos de promoción, Costa Rica ya es conocido en EE. UU., su mercado privilegiado. Desde 1964, el país trata de atraer a «turistas pensionados», jubilados de la tercera edad, rentistas que vendrían a vivir de una forma definitiva mediante una legislación favorable. Desde el fin de los años 70, el ICT instaló una oficina en Miami a partir de la cual organizó cruceros; investigadores norteamericanos han llegado a estudiar la flora y fauna tropicales y existen varios convenios de cooperación universitaria y científica; mientras periodistas escriben reportajes sobre este pequeño país democrático, pacífico y preocupado por la preservación de la biodiversidad. Además, es desde Costa Rica que se cubren los conflictos centroamericanos de Nicaragua, Salvador y Guatemala, los periodistas toman así conciencia del contraste de situación política interna y lo transmiten a la opinión pública.

A partir de 1985, el ICT entiende bien que el producto turístico de Costa Rica es el «ecoturismo», nuevo concepto aparecido al mismo tiempo. Midiendo el interés creciente por la preservación de la biodiversidad, la protección de la naturaleza y los viajes relacionados a su descubrimiento, y mientras los países vecinos, dotados más o menos de las mismas potencialidades, están afrontando tensiones internas graves, Costa Rica se posiciona sin dificultad en este segmento de mercado, cosechando los frutos de los esfuerzos realizados y de su imagen positiva. Lo va a lograr aún mejor cuando esa imagen se difunda en el mundo entero gracias a la premiación del expresidente, Oscar Arias Sánchez, con el Nobel de la Paz en 1987, y gracias también a la participación honorable de los deportistas costarricenses en los juegos olímpicos de 1988. De repente se da a conocer este pequeño país democrático, pacífico, educado y ecológico donde es fácil viajar sólo y con seguridad, lo que es poco común en la América Latina de entonces. Los norteamericanos buscando exotismo vienen cada día

más numerosos para aprovechar las playas, la naturaleza, el sol y eventualmente las «señoritas» (el turismo sexual es un componente marginal pero real). La explosión del turismo a finales de los años 80 da lugar a nuevos esfuerzos, tanto de parte del sector público, que por fin encontró su segmento de promoción, como de parte del sector privado que invierte en numerosos «*bed and breakfast*», empresas de alquiler de vehículos, restaurantes y otros servicios, unos aprovechando la nueva ley de incentivos turísticos de 1985.

Hoy en día, más del 25% del territorio nacional se encuentra protegido. Los costarricenses se volvieron los grandes especialistas en ecoturismo para América Latina, ¡capacitando hasta a los brasileños en la Amazonia!. Es un referente mundial en turismo de naturaleza, y surfea perfectamente en esta nueva ola, tomándose ventajas que ahora sus vecinos envidian y denuncian como injustas.

Mientras en el Perú de Fujimori, el turismo se volvió más que todo un argumento político, en Costa Rica el turismo tiene un gran valor económico, promovido por el gobierno a través de campañas de concientización del ICT. En 2001 el país recibió 1.277 millones de dólares (con un saldo en la balanza turística de 811 millones de dólares), es la primera fuente para el ingreso de divisas por delante de las microestructuras electrónicas (810.1 millones). El turismo trae 2.5 veces más divisas que el banano y casi 8 veces más que el café, representa un 25% del total de las exportaciones del país, más de 140.000 familias viven directamente de esta actividad.

Los argumentos económicos son determinantes, pero los factores políticos están también presentes a través de valores relacionados con el consenso, la paz y la democracia, que dan seguridad a turistas temerosos y a sus gobiernos, que nunca tuvieron que emitir un «*travel warning*» para avisar del peligro que existe en viajar allá, al contrario de Perú.

Es decir, que realmente tenemos dos historias turísticas muy diferentes, cuyas fases se pueden identificar en el estudio cuantitativo de la frecuentación turística de esos dos países.

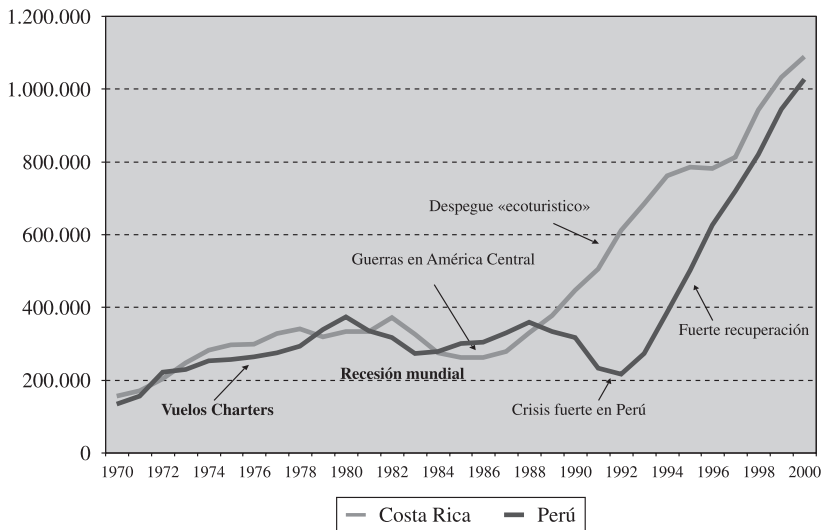
3.3. *La evolución de los flujos de visitantes hacia los dos países*

La utilización de las estadísticas oficiales permite construir una evolución cuantitativa comparada entre los dos destinos. Si Perú tiene un indicador más confiable de la frecuentación turística a través de las entradas a Machu Picchu, no es el caso de Costa Rica, lo que obliga a usar las estadísticas de entradas de visitantes extranjeros al país, las cuales, lo recordamos, sobrevalúan el número de turistas reales.

Observamos una evolución similar en sus grandes líneas, con una tendencia reciente de fuerte crecimiento de las entradas de visitantes en los dos países. El despegue ecoturístico de Costa Rica está muy claro entre 1985 y 1995, mientras la recuperación de la frecuentación de Perú aparece también claramente desde la segunda mitad de los años 90.

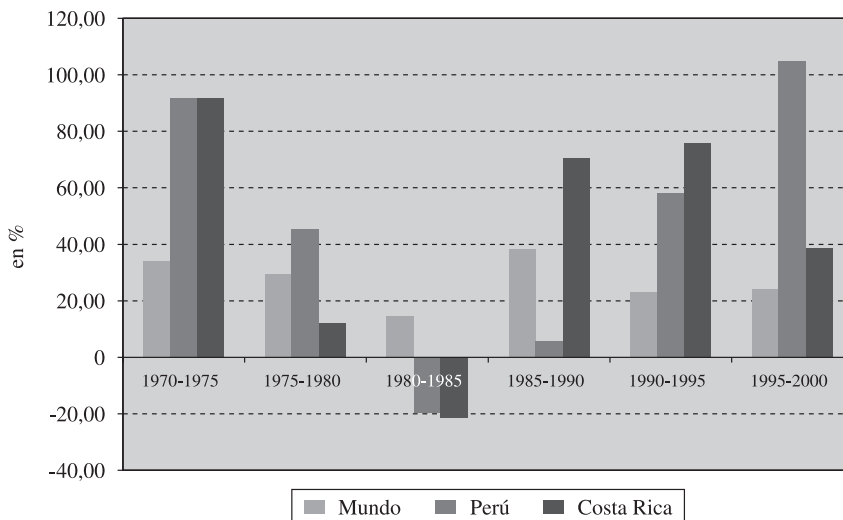
Sin embargo, la similitud de esos destinos nos incita a preguntarnos acerca del peso del sistema turístico mundial: ¿no sería el elemento determinante para entender

Grafico 1: Evolución comparada de las entradas de visitantes extranjeros en Perú y Costa Rica



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 2: Comparación del crecimiento de los flujos «turísticos» en el mundo, Perú y Costa Rica



Fuente: Elaboración propia.

las evoluciones internas del turismo en cada país? ¿Esa evolución similar no sería, a final de cuentas, únicamente la manifestación local de una evolución global del turismo marcada por el desarrollo de la aviación comercial en los 70, luego por la crisis económica en los países industrializados a principio de los 80, y por fin, por el crecimiento reciente de la industria?.

En este caso, los factores internos y regionales sobre los cuales insistimos antes juegan tal vez un papel menor. Tenemos que establecer la proporción de originalidad turística de esos países frente a grandes evoluciones a nivel mundial, por ejemplo comparando la tasa de crecimiento de las entradas de extranjeros en Perú y Costa Rica con la tasa de crecimiento de los flujos «turísticos» mundiales.

Si elegimos de manera arbitraria períodos de cinco años para establecer la comparación, notamos que las tendencias mundiales son siempre amplificadas a nivel local, hasta a veces ya no coinciden: la disminución del crecimiento mundial a principios de los años 80 se traduce por un crecimiento negativo de las entradas en Perú y Costa Rica.

Es decir, que las grandes evoluciones cuantitativas mundiales no son suficientes para explicar la historia turística de esos dos países. Hay que tomar en cuenta los cambios cualitativos a nivel del sistema turístico mundial y las lógicas a otras escalas, tal como lo hicimos para explicar de manera satisfactoria la «puesta en turismo» diferenciada y contrastada de los dos países. A través del prisma turístico, observamos elementos de política interna, de geopolítica regional, de relaciones entre Estados, de imagen global, de modas y temores mundiales, en fin, encontramos lógicas múltiples que se combinan según fórmulas siempre por analizar.

Este pasado dejó huellas, y hoy estamos en presencia de dos tipos de espacios y prácticas turísticas muy diferentes.

4. DOS PAÍSES TURÍSTICOS MUY DIFERENTES

En 2000, Perú recibía oficialmente a 1.026.867 visitantes extranjeros y Costa Rica 1.088.075. De ellos, entre un 40 y en 70% eran turistas, con una proporción seguramente un poco más elevada en Costa Rica que en Perú, donde los visitantes de Machu Picchu no alcanzaban los 300.000. Esos turistas no son los mismos, y sobre todo no tienen el mismo tipo de prácticas.

4.1. *Turistas y prácticas diferentes*

Los turistas procedentes de América del Norte (Estados Unidos, Canadá) son más numerosos en Costa Rica (la mitad de los visitantes) que en Perú (un 25%), mientras que los europeos representan una proporción más grande en Perú (25%) que en Costa Rica (14%).

Eso tiene consecuencias sobre la estacionalidad del turismo, más marcada en Costa Rica (temporada alta de diciembre a febrero) que en Perú (con una segunda

temporada alta de los europeos en julio-agosto). También tiene consecuencias sobre la estadía promedio más larga en Perú que en Costa Rica, donde la mayoría de los norteamericanos se quedan únicamente una semana, mientras los europeos se quedan unos 15 días de promedio. Pero a Costa Rica, por estar cerca de América del Norte, más turistas regresan por segunda vez o más, lo que no es el caso de los europeos o norteamericanos a Perú, mucho más lejos.

Por otra parte, Costa Rica recibe a excursionistas, norteamericanos en su inmensa mayoría, que llegan en crucero (200 barcos en el año 2.000 con un total de 190.000 turistas), fenómeno casi desconocido en Perú. Esos turistas en crucero son los descendientes de los que llegaban en los años 40-50 gracias a los barcos de la *United Fruit Company*. Son más numerosos desde el principio de los años 80 en relación con la promoción realizada a través de las oficinas del ICT en América del Norte. Se quedan generalmente un día nada más, visitan parques cercanos, acogidos por agencias especializadas en este tipo de turismo.

Perú tiene solo una fachada marítima, sus principales atracciones están lejos y exigen una estadía más larga, su costa desértica y bordeada de una corriente fría (la de Humboldt) no es muy propicia a las actividades recreativas.

Ese número mayor de turistas a Costa Rica procedentes de América del Norte se explica tanto por la cercanía geográfica (algunos autores hablaron del mediterráneo americano) como por los esfuerzos de promoción de parte del I.C.T hacia EE. UU. Además, como lo vimos antes, Costa Rica siempre ha coincidido mejor con los requisitos norteamericanos (país pequeño, seguro, democrático, naturaleza tropical) que Perú, más conocido por su violencia política y su inestabilidad.

También es importante recordar las características diferentes del producto turístico de cada país. Perú pertenece a una lista de destinos míticos que se «hacen» según una lógica de prácticas turísticas conocida, que consiste en planificar la visita a sitios importantes de la humanidad según un orden, que va del más sencillo y cercano al más arriesgado y alejado. Así, para un europeo, Perú llega generalmente después de países cercanos, europeos, norteafricanos (Marruecos, Tunes, Egipto), luego, después de países de turismo de masa (México, Tailandia) y al mismo tiempo o un poco antes que países más difíciles tipo India, Vietnam o China. Los países de esa lista imaginaria, inconsciente muchas veces, se hacen generalmente una vez nada más, especialmente los más difíciles, también para preservar este carácter extraordinario del viaje. La gente que viaja a Perú está generalmente involucrada en un recorrido más o menos conciente de los lugares emblemáticos de la humanidad y excepcionales de la geografía mundial.

La visita a Costa Rica obedece a otras motivaciones, su producto no está marcado todavía con el sello de lo «excepcional» o «único», todavía no es el último vestigio de una naturaleza desaparecida, y un viaje allá puede volverse «ordinario», especialmente para visitantes bastante cercanos que se van a tomar una semana de descanso en las playas o de inmersión en la flora tropical.

Eso contribuye en cierta medida a explicar la característica siguiente: en Costa Rica la mayoría de los turistas organizan su viaje por sí solos, casi no usan los paquetes organizados en circuito, solo un 10% de los europeos y un 30% de los norteamericanos

usan los servicios de una agencia de viajes en su país de origen. En cambio en Perú, más o menos un 50% de los turistas llegan en grupo, en un circuito organizado.

El producto peruano es un clásico del turismo internacional desde hace mucho tiempo, propuesto por casi todos los tour-operadores, y además se presta a grupos organizados (visitar ruinas o realizar trekking, son actividades que pueden o deben realizarse en grupos para no salir demasiado caras) mientras actividades de playa o de observación de la naturaleza no corresponden a dinámicas de grupos. Pero también la compra de un paquete depende de la facilidad o no de viajar solos en esos países. En Costa Rica, el tamaño del país (51,100 km²) permite desplazamientos terrestres fáciles, lo que no es el caso de Perú, 25 veces más grande. Además, existe en Costa Rica una amplia red vial asfaltada (aunque de mala calidad por la cantidad de hoyos) lo que abre la posibilidad de desplazarse con vehículos alquilados, y esto lo hace una gran cantidad de turistas. Luego, en cada lugar tienen los servicios puntuales de una agencia para actividades de buceo, *canopy tour*, ciclismo de montaña, rápidos, etc. En Perú, el alquiler de vehículos desde el punto de entrada, la ciudad de Lima, no tiene sentido por el alejamiento de los lugares de mayor interés (Cuzco está a mil kilómetros en línea recta), por el relieve de los Andes y la mala calidad de los caminos. Es decir que, o los turistas usan los transportes públicos, terrestres o aéreos con las dificultades inherentes (búsqueda de información, compra de los tickets, pérdida de tiempo, etc), o usan servicios privados turísticos ligados a agencias de viaje. Cuando uno no conoce el país y sobre todo el idioma, recurrir a unos profesionales del turismo desde su país de origen, es lo más práctico sobre todo en un contexto de viaje de corto tiempo, que tiene que ser rentable, ya que representa una inversión en dinero y energía bastante fuerte. Además, en el caso de Perú, la imagen de inseguridad persiste, lo que disuade a los extranjeros poco aventureros a arriesgarse solos en este país inmenso.

Esas diferencias de prácticas explican una configuración diferente de los sistemas, como lo veremos más adelante, e ilustran una diferencia fundamental de inscripción espacial del turismo en cada país.

4.2. *Una inscripción espacial muy distinta en cada país (véase el croquis)*

Para entender la relación entre las prácticas turísticas y el espacio nacional de cada país, se podría realizar la experiencia siguiente: buscar a un turista específico cuya fecha de entrada en el país es conocida así como la duración de su viaje. A pesar de que Perú es 25 veces más grande que Costa Rica, la probabilidad de encontrarlo es mucha más grande en Perú que en Costa Rica, porque sabemos con anticipación a dónde este turista se va a dirigir en Perú, sabemos que va a pasar por Cuzco y por Machu Picchu, mientras las opciones en Costa Rica son múltiples.

De hecho, el turismo en Perú es un turismo de circuito, mientras en Costa Rica es difuso. En Costa Rica, los turistas buscan la naturaleza costera o del interior, lo que quiere decir que casi todo el espacio de Costa Rica es potencialmente turístico, algunos lugares están bien identificados (playas, parques), pero a lo largo de las carreteras existen hoteles, restaurantes con sus reservas privadas y sus atractivos. El espacio turístico se construye en base de áreas y ejes, mientras el espacio turístico peruano se

organiza en base de puntos, nudos, que son los sitios y las ciudades en relación los unos con los otros, gracias a las vías aéreas o terrestres.

En Perú casi todos los turistas siguen el mismo circuito sur que se impuso en los años 80: Lima, Nazca, Arequipa, Puno, Cuzco, y muchas veces Iquitos en la Amazonia. Además de esas ciudades principales existe la posibilidad de encontrar turistas en Puerto Maldonado, Huaraz, Trujillo y Cajamarca. En todo caso, la ciudad es el elemento clave de estructuración del espacio turístico, muchas forman parte del producto turístico en sí, por sus componentes arquitectónicos coloniales o precolombinos, concentran las infraestructuras turísticas, son un punto de llegada de los medios de transportes y de partida hacia los sitios de mayor interés. Organizan un pequeño espacio turístico a su alrededor. En Costa Rica, la ciudad es casi «anti-turística», se opone a la naturaleza tropical objeto del viaje, de hecho para muchos turistas, si uno se refiere a varias encuestas del ICT, Costa Rica aparece como un país poco urbano.

En Perú las vías turísticas tienen que adecuarse a la localización de los atractivos y no se transforman en ejes turísticos en el sentido de que fuera de las ciudades casi no hay infraestructuras turísticas. A veces las vías de acceso son una limitación a la frecuentación turística, como es el caso de Machu Picchu, por ejemplo. En Costa Rica es el espacio turístico el que se adecua a las carreteras comunes, las que pueden transformarse en ejes turísticos con densidades altas de infraestructuras turísticas livianas. Eso quiere decir también que la proporción de espacio privado en el espacio turístico total es más elevada en Costa Rica que en Perú.

El espacio turístico de Perú es rígido, determinado, cerrado, con poca posibilidad de diversificación. La promoción del norte del país alrededor del «Señor de Sipán» se enfrenta a la falta de tiempo de los turistas y a la fuerza del «circuito sur», tanto en la mente del turista como en los intereses económicos de muchos actores locales. Por los mismos intereses económicos la puerta de entrada principal sigue siendo Lima.

Este espacio turístico es también bastante fragmentado, heterogéneo, agotador para el viajero, se extiende de 0 a 6.000 m, con una mayoría comprendida entre 2.500 m y 3.800 m. Incluye contrastes fuertes de clima que afectan a los organismos. Por su tamaño, los desplazamientos terrestres son largos y no siempre confortables. Los transportes en avión son más cómodos pero provocan cambios brutales de condiciones geográficas.

El espacio turístico de Costa Rica es flexible, abierto, extensible. Los turistas entran por varios lugares (aeropuertos o puertos), son libres en sus movimientos y, siguiendo las numerosas carreteras, pueden dirigirse hacia todas partes. Pueden hacer un circuito o quedarse en el mismo lugar. Existen reservas de espacio turístico que pueden ser valoradas por inversionistas grandes o pequeños. El I.C.T creó a este efecto un departamento de micro-empresas para impulsar esa valorización turística del espacio nacional. Este espacio turístico costarricense es más homogéneo que en el caso de Perú, presenta condiciones geográficas globales más similares, ofrece muchas posibilidades de descanso y «re-creación», es mucho menos agotador. En parte por eso, el I.C.T trabajó bastante con las asociaciones de la tercera edad en EE. UU, promoviendo el país como destino, ya sea de jubilación ya sea de turismo de salud.

Las dinámicas diferenciadas de esos dos espacios reflejan también dos tipos de sistemas turísticos diferentes.

4.3. *Unos sistemas turísticos con características y dinámicas diferentes*

En Perú existe una separación clara entre el sistema del turismo organizado controlado por una oligarquía turística y el sistema del turismo libre, mal organizado. Esa oligarquía turística está conformada por los dueños de los grandes hoteles y de los grandes tour-operadores, también incluye las líneas aéreas. Esos actores están muy ligados a los responsables políticos del sector turismo e influyen sobre sus decisiones. Controlan este segmento de mercado sin sufrir mayor competencia por nuevos actores, ya que las inversiones necesarias son grandes y el acceso al mercado controlado. Es un sistema bastante rígido, responsable de la poca diversificación que se puede dar al producto peruano.

En el sistema del turismo libre, la competencia es mucha más grande y es el mercado que regula la actividad. Este sistema, conformado por los pequeños inversionistas locales, está muy mal representado a nivel nacional y genera poco interés. Además, esos pequeños actores están localizados en el interior del país y sufren de una marginación geográfica. En los años 90, los cuzqueños trabajando en este segmento tenían que arreglárselas por sí mismo, tratando de adaptarse a nuevas reglas que correspondían mejor a los intereses de los grandes inversionistas que a los suyos. Esos dos sistemas conviven en los mismos espacios pero no comunican, al igual que la nobleza no comunica con el *Tiers Etat*.

Por lo tanto los dos sistemas comparten unas dificultades en común, especialmente los que están fuera de la capital: limitaciones del acceso por ejemplo, a Cuzco, ya que la oligarquía limeña siempre se opusó a un verdadero aeropuerto internacional en la cuna del imperio inca, acceso limitado a Machu Picchu, donde uno llega por tren a una velocidad reducida o a pie por un camino no muy accesible. También los dos sistemas son muy sensibles a cualquier cambio de imagen, y sabemos que las cuestiones de seguridad son claves en el caso de Perú. Los factores de inestabilidad no han desaparecido, con el escándalo de la huida de Fujimori y un renacimiento hipotético de Sendero Luminoso, no se habla de Perú en términos muy positivos. Además, toda la América del Sur conoce movimientos sociales y una situación económica bastante preocupante. Por otra parte, a nivel del sistema turístico mundial, América Latina aparece bastante protegida de posibles atentados terroristas y atrae viajeros que dudan cada vez más ir a Asia, al Medio Oriente y ahora hasta a África.

En Costa Rica, la separación entre los dos sistemas no es tan aparente. Primero, el sistema del turismo organizado no tiene tanto poder como en Perú, ya que la proporción de viajes totalmente organizados es mucho menor. Los turistas libres, siendo mayoritarios, constituyen un mercado interesante para todos y el Estado no los puede ignorar o despreciar, al igual que no puede ignorar las características y los problemas de la gente que trabaja con ellos. En su memoria anual de 2001, el I.C.T reconoce que esas «pequeñas unidades» representan un 80% de la oferta nacional de hospedaje. Son «una importante contribución a la economía del país» y merecen ser atendidos y ayudados, motivo de la creación en 1993 de la Dirección de Microempresa Turística. La campaña de concienciación: «El turismo sí nos beneficia a todos», tiene como subtítulo «Apoyemos al turismo, una actividad donde los ingresos se

multiplican y llegan a más costarricenses». Seguramente esa política tiene sus limitaciones, pero sí existe esa conciencia a nivel político, que el turismo no es el asunto de una única pequeña oligarquía. Además, si llamamos oligarquía a los empresarios turísticos más importantes que cuentan con la Declaratoria Turística para aprovechar los beneficios de la ley 6990 de 1985 de incentivos turísticos, notamos que ese grupo de inversionistas mayores crece cada año: 11 nuevos proyectos han sido aprobados en 2001 sobre un total de 911 empresarios con declaratoria turística. Es decir, que la palabra «oligarquía» no se puede realmente aplicar a este grupo abierto en el cual existe una cierta competencia.

Tal vez se puede decir que el sistema turístico global costarricense es más democrático en su funcionamiento que el sistema peruano. Sus factores de sensibilidad son un poco diferentes de Perú, giran alrededor de dos elementos: el comportamiento del mercado norteamericano y la imagen turística del país. Costa Rica depende mucho más de las reacciones de los turistas norte-americanos que Perú. Aunque no experimentó la misma caída que otros países como la República Dominicana, Puerto Rico o México, los atentados del 11 de septiembre del 2001 tuvieron algunos efectos negativos en Costa Rica y sobre todo, no se sabe como va a evolucionar la situación en un contexto internacional tenso para Estados Unidos. Por otra parte, Costa Rica tiene que vigilar su imagen turística en base a dos aspectos, el más importante: sus esfuerzos para proteger la naturaleza, mantener la biodiversidad y aparecer como un modelo de gestión turística sostenible. Si el turismo sigue creciendo, la capacidad de carga de las reservas puede ser sobrepasada, y por otra parte puede repeler a unos turistas que podrían preferir la naturaleza tropical sin tanta gente e ir a ver a los vecinos. El segundo aspecto es su permisividad acerca del turismo sexual. Problema real desde el principio de los años 80, es un tema bastante tabú todavía, a pesar de una película sobre el tema, de unas campanas de concientización y de una ley específica en 1999. Es un tema delicado que por el momento las autoridades prefieren no mirar de frente, pero que tiene un potencial fuerte de degradación de la imagen del país.

5. CONCLUSIÓN

Vemos que se puede estudiar el turismo sin necesariamente tomar posición a favor o en contra, sin pensar en términos de impactos, sin limitarse a las infraestructuras, sino tratando de identificar todas las lógicas que permiten entender su organización y su desarrollo en un país dado. Transparenta así la historia reciente de este país, su posición en la escena internacional y las evoluciones del sistema mundo. Se puede elaborar una geopolítica del turismo bastante interesante. Esta forma de investigar ofrece una visión global del fenómeno pero incluyendo todos sus componentes, y tiene también el mérito de dar al verdadero turista un lugar central. Se opone a estudios segmentados y ofrece herramientas de reflexión mucho más poderosas tanto para el investigador en Ciencias Sociales como para el profesional en turismo o el responsable de planificación turística. La Geografía, por ser capaz de usar los aportes de varias ciencias y cruzarlos en un espacio determinado, y de pensar en términos de

sistemas, tiene mucho que decir sobre el fenómeno turístico y no debería de limitarse a las nomenclaturas absurdas de recursos turísticos como es el caso muchas veces. Espero que éste artículo pueda servir para renovar la visión que se tiene de la Geografía del Turismo y suscitar vocaciones en un campo donde queda muchísimo por hacer.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AISNER, P. (1998), «Les effets économiques, sociaux et politiques du tourisme international. Une étude de cas régionale: la ville de Cuzco, Pérou». *Tourisme, Loisir et Société*, Vol. 11, No. 1, Université du Québec à Trois Rivières.
- BOYER, M. (1999), *Le tourisme en l'an 2000*, Lyon, PUL.
- CASAUS, ARZU, M. (1992), *Guatemala: linaje y racismo*, Costa Rica, FLACSO.
- Cazes, G. (1989), *Les nouvelles colonies de vacances? Le tourisme international à la conquête du tiers-monde*, Paris, L'Harmattan, coll. Tourismes et sociétés.
- , (1990), *Tourisme et tiers-monde: un bilan controversé*, Paris, L'Harmattan, coll. Tourismes et sociétés.
- , (1992), *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal.
- DEPREST, F. (1997), *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Paris, Belin.
- ÉQUIPE MIT (2002), *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin.
- FOURNIER, L. (1991), *Desarrollo y perspectivas del movimiento conservacionista costarricense*, San José, Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- MORALES, M. R. (1998), *La articulación de las diferencias o el síndrome de Maximón*, Guatemala, FLACSO.
- PASTORIZA, E. (coord.) (2002), *Las puertas al mar. Consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar*, Universidad Nacional de Mar del Plata, Editorial Biblos.
- PROMPERU (1995), *Construyendo las ventajas competitivas del Perú. El turismo*, Lima.
- RAYMOND, N. (2001a), *De Machu Picchu à Fujimori: les pays andins observés à travers leurs tourismes. Le cas plus particulier du Pérou 1960-1996*. Presses Universitaires du Septentrion.
- , (2001b), *Le tourisme au Pérou. De Machu Picchu à Fujimori: aléas et paradoxes*, Paris, L'Harmattan, Coll. Tourismes et sociétés.
- , (2001c), Cuzco: du «nombril du monde» au cœur touristique du Pérou, *Cahiers des Amériques Latines*, No. 37, pp. 121-139.
- , (2002), Tourisme national et international dans les pays andins: quelles relations? L'exemple du Pérou. *Bull. Inst. Fr. Études andines*, 31 (1): 23-38.
- , (2003), *Différentes stratégies locales de développement autour du tourisme et de l'artisanat au Guatemala et au Pérou: un prisme d'observation de l'interprétation contemporaine des logiques et des échelles en Amérique Latine*. Communication colloque GRESAL «L'Amérique latine au-delà des crises», Grenoble.
- URBAIN, J. D. (1993), *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.