

# Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920 – 1940

MARÍA SILVIA OSPITAL

*Universidad Nacional de La Plata - Universidad Nacional de Quilmes  
- CONICET*

El desarrollo de los estudios históricos sobre turismo, es decir la idea del turismo como objeto posible del conocimiento histórico, es relativamente reciente. Se desarrolla contemporáneamente al crecimiento de los estudios de historia cultural,<sup>1</sup> historia del consumo e historia del tiempo libre. La incorporación de estos temas *marginales* al repertorio de la historia científica se encuentra también relacionada con las conexiones establecidas entre historia y antropología, vinculaciones que han demostrado ser fecundas e intensas en el campo de los estudios culturales.<sup>2</sup>

A los enfoques que se acercan al turismo desde la historia de la cultura, y a aquellos que permiten ser definidos, muy ampliamente, como parte de la historia de las costumbres o los hábitos, pueden sumarse estudios propios de la historia económica y de la historia social. Análisis de empresas de viajes, de montos invertidos en actividades hoteleras, desarrollo de los sectores vinculados con la construcción de caminos y edificios, surgimiento de nuevos sistemas de transporte, son algunas de las investigaciones atribuibles a una historia económica del turismo. Desde el punto de vista social, además de las obvias reflexiones sobre los sectores sociales que acceden a las vacaciones porque disponen de su tiempo libre, de referencias a la aparición de nuevos grupos de trabajadores dedicados a las nuevas actividades, resulta interesante analizar procesos de democratización de las sociedades a partir de los cambios en la composición de los contingentes

---

????@?????.???

de turistas o de la incorporación de nuevos territorios o espacios dedicados al esparcimiento en vacaciones.

De manera semejante, el tema turístico ha sido analizado desde el campo de la geografía humana, de los modos diferentes de utilización del suelo y de diversos tipos de estructuras poblacionales; en ese sentido es parte integrante de la problemática de las ciudades, su crecimiento y configuración. Historia, sociología, demografía aportan elementos y herramientas a este campo de conocimientos ampliándolo, a la vez que la introducción de las cuestiones turísticas enriquece a las disciplinas ya establecidas ayudando a comprender y explicar circunstancias particulares.

Si del ámbito urbano los estudios turísticos pasan a ocuparse de cuestiones territoriales o de la transformación de espacios rurales en zonas aptas para la práctica de actividades deportivas o de placer, típicas de las experiencias de vacaciones, obvio es considerar la importancia de incorporar enfoques propios de la geografía y la ecología al realizar esta clase de investigaciones.

De lo dicho hasta aquí se desprende que el tema del turismo constituye un campo de trabajo eminentemente interdisciplinario, que ha sido frecuentado por especialistas de diversas áreas. Esta multiplicidad de enfoques, que la temática admite y requiere, representa dificultades para su abordaje, mas otorga riqueza e interés a los estudios turísticos.

En el campo específico de la historia, además de los análisis efectuados desde la óptica del mundo de la cultura, existen excelentes ejemplos de trabajos realizados a partir de los encuadres de la historia social, política o económica.<sup>3</sup> En los casos en que el objeto de estudio ha sido más acotado en términos de territorio, cuando la mirada se circunscribe a una región o una ciudad, la imprescindible combinación de aproximaciones permitió la concreción de obras sumamente valiosas.<sup>4</sup> Estos trabajos constituyen el marco referencial ineludible para todo aporte histórico en cuestiones de turismo.

Los estudios de este tipo en América Latina en general, y en Argentina en particular, son escasos y recientes, aunque de gran interés. El tema asoma tímidamente en congresos y jornadas de historia y en publicaciones específicas. Existen interesantes aportes de investigadores brasileños, vinculando el turismo con cuestiones relativas a la identidad étnica, en análisis antropológicos de fiestas regionales y su importancia para el desarrollo turístico.<sup>5</sup>

El tema de los balnearios, su significado y su relación con los desarrollos urbanos ha merecido atención especial, como puede comprobarse en los trabajos de Nelly da Cunha sobre Montevideo y otros sobre Viña del Mar y Mar del Plata recopilados por Elisa Pastoriza.<sup>6</sup> En ellos se abordan temáticas de carácter social, político y del consumo referidas a las ciudades citadas. La introducción

que abre el libro resume claramente las distintas líneas por las que transcurren los actuales estudios sobre el tema en ámbitos sudamericanos.

La producción argentina ha avanzado sobre las cuestiones urbanas –especialmente en los estudios sobre Mar del Plata– en temas relacionados con los cambios en el consumo y, en menor medida, en materias relacionadas con el territorio y su ocupación. Ejemplo del primer caso es el trabajo de Pastoriza y Torre sobre la ciudad de Mar del Plata,<sup>7</sup> de ineludible consulta para conocer la evolución del principal y más antiguo balneario argentino. A través de esa evolución, se analiza el crecimiento de los sectores medios y las mejoras en las condiciones laborales que van moldeando una modernización de las sociedades, en el sentido de una democratización de la organización social que permite el acceso a más y mejores condiciones de vida, para estratos cada vez más amplios de esas comunidades. La ciudad costera aparece como el campo de experimentación de ese proceso democratizador.

Los cambios en el consumo crean nuevos nichos en el mercado que diversos empresarios descubren y deciden explotar. Esta obvia afirmación es el sustrato de distintos aspectos de una historia económica del turismo, que abarca estudios sobre el desarrollo de la construcción, la aparición de servicios modernos de transporte y la creación de nuevas ofertas. Adquieren aquí un papel importante las diferentes formas de publicidad,<sup>8</sup> que ejercen, a su vez, destacada influencia en las costumbres y en los cambios introducidos en la vida cotidiana. A medida que las actividades turísticas involucran a sectores más numerosos de una sociedad, es posible ensayar la elaboración de nuevas formas de acercarse a los temas englobados en la problemática del turismo.

Enfoques económicos o sociales requieren una caracterización de los actores sociales involucrados en el proceso para realizar un análisis histórico. Desde el punto de vista económico, empresas de transporte, compañías ferroviarias, comerciantes de automóviles, hoteleros y proveedores de servicios varios integran un elenco básico. Si los aspectos sociales o culturales son los elegidos, es necesario incluir a sectores de opinión, escritores, consumidores y al conjunto de trabajadores reclutados para las actividades de construcción y servicios.

Pero también el aparato estatal y sus oficinas específicas, elaboradoras de las políticas públicas, resultan ser un integrante sustancial en la materia. En su carácter de ordenador legislativo, el Estado es un actor en el plano económico institucional<sup>9</sup> y en cuestiones laborales. Puede también ser un regulador de costumbres elaborando políticas controladoras del tiempo libre y del ocio. Para el caso argentino, el interés de los investigadores se centró en las medidas implementadas por el gobierno peronista entre 1946 y 1955, en su doble carácter de estado benefactor y aparato de control del tiempo libre.<sup>10</sup> Tanto si es considerado como un actor más en un estudio económico o social, como si se trata de

un específico enfoque político del fenómeno, el Estado –en cualquiera de sus niveles– está presente en la historia del turismo.

Hacer turismo es también un modo particular de ocupar el espacio, como se ha comentado al hacer referencia a los aportes desde los estudios geográficos. Desde los viajeros que se aventuraban por comarcas desconocidas, mezclando investigaciones científicas con intereses comerciales, hasta los veraneantes opulentos o masivos de la actualidad, todo recuento de sus experiencias incluye necesariamente referencias a la dimensión espacial. El tema adquiere especial relevancia si el análisis se realiza desde una óptica nacional o regional, cuando a las consideraciones económicas, sociales o científicas sobre el territorio se le agrega el estudio de la intervención estatal dentro de los límites políticos de un país. Son pocos, todavía, los estudios de este tipo.<sup>11</sup>

Este artículo pretende analizar con perspectiva histórica, los diversos modos en que las actividades turísticas fueron pensadas y organizadas en la Argentina en el período que va de la Primera Posguerra hasta fines de la década de 1930. Instituciones privadas y Estado intervinieron en el proceso, delineando cruces y puntos de encuentro, en un desenvolvimiento que implicó el pasaje de la concepción de los viajes como patrimonio de una clase adinerada, dispuesta a disfrutar de su tiempo libre en el exterior o a aventurarse por regiones poco exploradas, a entender al turismo como actividad saludable y educativa. El énfasis está puesto en los actores sociales participantes, promotores de cambios tecnológicos y de empresas comerciales rentables y en el accionar de un Estado intervencionista que concibió a las actividades turísticas en zonas fronterizas como elemento imprescindible para reforzar la unidad del territorio nacional.

### **La actividad particular**

El conjunto de cambios sociales en Argentina, especialmente visibles a partir de la primera posguerra, amplió la disponibilidad de tiempo de ocio para distintos grupos de habitantes y fue convirtiendo a las vacaciones en una actividad al alcance de comerciantes, empleados y pequeños propietarios. La modernización se traducía en la posibilidad de hacer turismo por el país, visitando las playas de Mar del Plata, las sierras de Córdoba o las montañas mendocinas. Es interesante destacar que los nuevos turistas se dirigieron a los lugares donde tradicionalmente descansaban los miembros de la elite. Aunque ocupando alojamientos más modestos o barrios alejados de los sitios de moda, poderosos y ciudadanos comunes viajaban hacia los mismos destinos. El fenómeno, estudiado específicamente para los centros balnearios, es apreciable también en otras zonas del interior argentino.

En las primeras etapas de este proceso le cupo un papel destacado al ferrocarril. Diversas compañías compraron o construyeron hoteles en zonas turísticas, sólo para sus directivos al principio y para todo su personal más adelante, durante las décadas de 1910 y 1920. Rebajas de pasajes, boletos combinados, incluyendo transporte y estadía, fueron diversas medidas que consolidaron las relaciones entre turismo y ferrocarril. Los sitios más conocidos fueron los hoteles en Córdoba: el Sierras Hotel (Alta Gracia) y el Hotel Yacanto ( Villa Dolores) así como el Termas Hotel Puente del Inca en Mendoza. Una empresa específica, la Compañía de Hoteles Sudamericanos, vinculada a los ferrocarriles de propiedad británica, administraba las instalaciones.<sup>12</sup> En julio de 1929, uno de sus avisos publicitarios ofrecía “cupones especiales de turismo” a un precio de \$ 170 para excursiones de 5 días y de \$ 200 para viajes de 8 días a Yacanto. La tarifa incluía boleto de ida y vuelta entre la estación porteña de Retiro y Villa Dolores –con camarote y comidas en el tren– automóvil entre estación de destino y el hotel y pensión completa en el “moderno y confortable” establecimiento, ideal para las vacaciones de invierno. Dos años después, la propaganda de las instalaciones de Puente del Inca las describía como “el Saint Moritz argentino”, ofreciendo precios especiales (\$ 224) que comprendían pasajes y 6 días de estadía, para el inicio de la temporada de esquí.<sup>13</sup> Los Ferrocarriles del Estado también promovían el turismo serrano, destacando las posibilidades deportivas de la región cordobesa y las facilidades de acceso provistas por sus servicios “de trenes directos y combinados”. El éxito de esta combinación entre sierras y riel puede medirse por las cifras de arribo de turistas: en 1910 se registraron 6321 pasajeros llegados a Alta Gracia. en ferrocarril, provenientes basicamente de Buenos Aires y Santa Fe. Diez años después la cifra anotada trepó a 37.704 y en 1930 casi se duplicó, alcanzando la suma de 68.990 turistas.<sup>14</sup>

Las acciones desplegadas por la empresa citada fueron acompañadas por la actividad desarrollada por otras compañías ferroviarias que promocionaban las ventajas de sus zonas de influencia, contribuyendo de este modo a construir el mapa regional del turismo en el país. En 1931 el Ferrocarril del Sud promovía el viaje a Mar del Plata, Miramar o Necochea, “las mejores playas de Sudamérica”, indicando que era una obligación veranear en ellas “por patriotismo, por ser las más hermosas y por ser las más baratas”. En 1934 esta compañía británica reforzaba su propaganda al incluir en sus avisos llamados a visitar otras regiones. Su oferta se ampliaba a sierras y bosques: Tandil y Sierra de la Ventana, en la provincia de Buenos Aires; a la zona de baños curativos de Carhué (Buenos Aires) y Los Copahues (territorio de Neuquén) y a los pintorescos lugares de Nahuel Huapí, en Río Negro, localidades todas servidas por la empresa. Por la misma época el Ferrocarril del Oeste ofrecía trenes nocturnos y boletos combinados con

hoteles para conocer y descansar en el Balneario Lago Epecuén, baños termales en el oeste de la provincia de Buenos Aires.

Junto a las apelaciones al patriotismo, incluidas en la propaganda destinada a destacar las innumerables ventajas turísticas de determinadas regiones del país, aparecen diversas referencias a un imaginario construido a partir de recuerdos de los parajes europeos que habían sido el destino de las clases tradicionales argentinas en los años anteriores a la Primera Guerra. Lugares de montaña, aptos para practicar “deportes de invierno”, centros de aguas termales, reuniendo las comodidades de los principales “spa” del Viejo Continente, eran presentados como alternativas válidas a la hora de pensar en las próximas vacaciones. Los nuevos sitios reunían la doble ventaja de parecerse a lo tradicional y prestigioso al mismo tiempo que podían ser visitados con facilidad, economía y rapidez.

La presencia de los ferrocarriles no constituía una novedad en la Argentina de los años posteriores a la Gran Guerra. Desde los tímidos inicios entre 1850 y 1860, el país había visto aumentar aceleradamente la cantidad de kilómetros de vías férreas que recorrían su territorio. Los rieles habían contribuido a la conformación del mercado interno y, sobre todo, habían consolidado el modelo económico agroexportador, con su estructura de embudo que desembocaba en los puertos del litoral, especialmente Buenos Aires. El desarrollo de algunas regiones del interior de la Argentina, así como la marginalidad de otras, encontraba en el ferrocarril uno de sus determinantes centrales. En ese sentido, no resulta extraño descubrir que el tren desempeñó —una vez más— el papel de organizador del espacio regional, aunque ahora se tratara de cuestiones menos trascendentes en términos de constitución de una economía y un mercado interno. Lo novedoso aparecía cuando estas consolidadas y tradicionales empresas de capitales británicos adquirieron rasgos de agencias de turismo, al organizar y ofrecer “paquetes turísticos” a la sociedad en general, invitándola a conocer y disfrutar las bellezas y beneficios de sierras y montañas argentinas. En estas actividades fueron acompañados y sufrieron la competencia de los automotores.<sup>15</sup>

A partir de la década de 1920, la existencia de automóviles comenzó a ser importante en la Argentina. Los comerciantes importadores de estos vehículos desplegaron diversas estrategias destinadas a producir un cambio en las actitudes sociales frente al avance tecnológico, un camino que supuso pasar de la apreciación del automóvil como artículo de lujo, apropiado y utilizado por las capas más adineradas de la sociedad, a considerarlo una máquina integrada a la vida diaria de los sectores medios, apta para facilitar traslados cómodos y seguros. En un primer momento el mensaje estuvo dirigido especialmente a los productores rurales, proponiendo al nuevo artefacto como medio de transporte alternativo de los frutos de la tierra a los mercados de consumo o a los puertos de salida del comercio de exportación. Poco después se inició una importante

campana destinada a divulgar las virtudes y ventajas del turismo, actividad que se presentaba “democratizada”, saludable, accesible y asociada con la idea de un nuevo descubrimiento del territorio nacional. Para ello se presentaba al automóvil como el aliado insustituible.

La cantidad de automotores en circulación creció de un modo sostenido y notorio entre 1920 y 1930; entre esos años el número pasó de 48.000 unidades a más de 430.000. La crisis internacional de esa última fecha, al afectar especialmente a Estados Unidos, principal país exportador, y producir serias repercusiones en la economía local, determinó la abrupta disminución de esa cifra. La recuperación fue lenta y recién en 1941 los datos se asemejan a los de 1930, superando las 450.000 unidades.<sup>16</sup> Estas cifras no indican, por sí mismas, que el automotor fuese utilizado para hacer turismo. Pero es importante destacar que durante todo el período analizado los vehículos para transporte de pasajeros superaron ampliamente a los dedicados al transporte de cargas.

Mientras que las empresas ferroviarias ejercieron por propia cuenta las tareas publicitarias destinadas a promoverse como los mejores medios de transporte para veraneantes y viajeros, la propaganda del automotor corrió por cuenta de las asociaciones de deportistas, entusiastas defensores de los modernos vehículos. El Automóvil Club Argentino y el Touring Club Argentino, fundados en los primeros años del siglo XX, se ocuparon de destacar las ventajas aportadas por el uso de automóviles, de difundir consejos para superar los problemas mecánicos planteados por la tecnología recién llegada y de publicar planos camineros del país, a fin de incentivar los recorridos fuera de las áreas urbanas.

El turismo debía ser entendido como *un deporte sano e instructor*, sostenía el Touring Club Argentino en su declaración de principios rectores, y como tal debía ser difundido. La institución, fundada en 1907 a semejanza de las ya existentes en Italia y Francia, compartía con el Automóvil Club el interés y el esfuerzo por el mejoramiento y extensión de la red vial y en sus primeros años de existencia se concentró en señalar carreteras, proponer a las autoridades provinciales y municipales reglamentos de tránsito y fomentar el arbolado de las rutas cercanas a la ciudad de Buenos Aires. Mientras el ACA se dedicaba a desarrollar el automovilismo como deporte, actividad que continuó difundiendo durante todo el período analizado en este trabajo, el TCA orientó sus tareas hacia la construcción y mantenimiento de caminos aptos para el turismo, como el tendido entre Buenos Aires y Tigre, “uno de los más perfectos y pintorescos del país”, según lo sostenido en los medios de la época; la comunicación entre la capital y La Plata y la ruta afirmada que, pasando por Chascomús, Dolores y Maipú, unía la metrópoli con Mar del Plata.

La promoción del turismo se convirtió, en el caso del Automóvil Club Argentino, en una actividad central, paralelamente al desarrollo del automovilismo

deportivo. Desde mediados de 1920 existió una sección “Turismo” entre los miembros de la dirección de la entidad, que se ocupaba de orientar a socios y público en general en esta materia, a la vez que organizaba paseos por zonas pintorescas. En los boletines institucionales se publicaron numerosos artículos comentando estos recorridos y destacando sus alcances e importancia. En esas notas, el territorio nacional era presentado como un amplio abanico de opciones para el despliegue de itinerarios agradables y de importancia cultural; sierras en Córdoba, la región de los lagos del sur, las cataratas del Iguazú en el noreste, las feraces campiñas de Mendoza o Río Negro; en todas esas regiones era factible encontrar comodidades. Para llegar, nada mejor que los planos elaborados por el Club, que brindaban toda la información necesaria. Párrafo aparte merecían las posibilidades ofrecidas por la playas bonaerenses; Mar del Plata, especialmente, contó desde temprano con una delegación local del ACA., con talleres, estación de servicio de combustibles y todo lo necesario para una cómoda estadía.<sup>17</sup> La llegada de la ruta pavimentada, en 1938, marcó un hito en la historia de la región, definitivamente incorporada al imaginario social como la zona turística por excelencia. Los datos estadísticos sobre pasajeros ingresados a la ciudad en las temporadas de verano muestran esta realidad. En 1930-31 Mar del Plata recibió algo más de 65.000 turistas. En 1935-36 la cifra casi se había duplicado y el balneario fue visitado por 121.276 personas. De ese total, el 18 % había llegado en automóvil y el 70 % había viajado en tren. Cinco años después, la balanza ya se había inclinado a favor del automotor: de los 376.893 viajeros arribados entonces, el 52% lo había hecho en auto y el 15% en ómnibus.<sup>18</sup>

La propaganda acerca del turismo en automóvil había ocupado las páginas de las publicaciones del ACA desde épocas tempranas. Las excursiones pioneras, realizadas hacia 1930 por deportistas entusiastas, desde Buenos Aires a Chile, pasando por Mendoza y otra realizada entre Salta y Antofagasta, habían sido minuciosamente comentadas e ilustradas con fotografías y croquis de caminos. Pero si estas travesías requerían preparativos prolijos y algo complicados, al alcance de todos se encontraban los paseos dominicales hacia las afueras de la ciudad. En esta línea se inició la construcción de campamentos cercanos a Buenos Aires. Las salidas especiales, organizadas regularmente, se anunciaban con anticipación y se comentaban profusamente luego, mostrando a familias en pleno disfrutando de la naturaleza y el “sano esparcimiento”.

Además la entidad organizó Conferencias Nacionales de Turismo, la primera de las cuales se celebró en 1927 en Alta Gracia, el conocido centro de descanso en las sierras cordobesas. La segunda se llevó a cabo en Mendoza, en marzo de 1930, junto con una Semana del Turismo, que comprendería “*un interesante número de excursiones dentro de esa hermosa región andina*”. Es posible apreciar, en la elección de las sedes de las Conferencias, una reproducción del mapa



turístico del territorio argentino construido desde años antes por ferrocarriles y hotelería a partir de los recursos naturales de cada región.

El programa de la Segunda Conferencia abarcaba varios puntos: acción de las autoridades nacionales y locales a favor del turismo; la iniciativa privada y su labor; la importancia del desarrollo de los caminos para fortalecer el turismo y el papel específico del automotor en la materia. El programa propuesto era amplio y moderno. Al hablar de la acción estatal se planteaba la necesidad de incluir, en la legislación a dictarse, medidas de protección de las bellezas naturales –idea sustentadora de los parques nacionales– y disposiciones sobre la conservación de los sitios históricos o de “*tradición nacional*”, referencias pioneras a los planteos sobre defensa del patrimonio que están presentes actualmente en las políticas turísticas. Se sugería la creación de una oficina nacional de turismo. Corresponde destacar que entre los invitados a las Conferencias se encontraban, en primer lugar, funcionarios provinciales y nacionales. Era frecuente que el gobernador local pronunciara el discurso de apertura de las reuniones y sus palabras eran reproducidas en los comentarios publicados al término del evento. La apelación a la acción oficial, por lo tanto, era directa y expresa..

Los ferrocarriles y los medios de transporte fluviales y aéreos eran presentados como los principales representantes de los sectores privados en la actividad turística. Se sugería que, al dedicarse a esas tareas, tuvieran en cuenta los valores higiénicos e instructivos inherentes a la sana práctica turística. Se destacaba el importante papel que le cabía a los campamentos y la trascendencia del periodismo y la propaganda.

Las cuestiones siguientes ubicaban a los caminos y al automóvil en el centro del tema. Las carreteras serían el “*factor fundamental del turismo moderno*” mientras el automotor estaba llamado a desempeñar un rol capital en el incremento del turismo. Los organizadores de la Conferencia llamaban al los poderes públicos y a los particulares a debatir estos temas y, en los casos correspondientes, a tomar las medidas apropiadas para lograr “*la organización definitiva del turismo argentino*”.<sup>19</sup>

La nota editorial publicada en abril de 1930, en consonancia con la Conferencia de Mendoza, presenta el conjunto de temas que formarían la agenda en materia turística, tanto para el Automóvil Club como para el Estado argentino, hasta 1940. Comenzaba diciendo que, aunque el turismo había sido practicado por la humanidad desde sus orígenes –identificando los desplazamientos de pueblos en todas las épocas bajo una misma etiqueta– esa actividad, en el momento que se vivía,

“adquiere el carácter de una alta finalidad patriótica cuando se efectúa dentro del propio país, máxime tratándose de uno tan extenso

como el nuestro, en el que las grandes distancias y la escasez de buenos medios de comunicación dificultan (...) la reciprocidad de relaciones entre sus habitantes y el conocimiento general de sus regiones más fértiles y bellas”.<sup>20</sup>

Los móviles del turismo moderno eran “*enseñar y aprender*”, consolidando afectos por el propio lugar y fomentando la armonía y la comprensión entre los hombres de distintas regiones. Según este programa el desarrollo del turismo pasaba a convertirse en una tarea patriótica, de “*nacionalismo sano y fuerte*”, casi tan importante para la unidad nacional como lo había sido el tendido de vías férreas hacia fines del siglo XIX.

Resulta interesante destacar la forma en que el automotor era presentado y ofrecido a sus potenciales consumidores. Si en un primer momento se había valorizado especialmente su importancia económica: seguridad y velocidad en el transporte de la producción y, por lo tanto mejoras en el comercio, ahora se lo mostraba como un elemento insustituible para el tiempo libre. Una nota de 1932 propiciaba “*el turismo a base del automóvil familiar, aprovechando la luz de un solo día*”, augurando grandes posibilidades de expansión a este tipo de viajes. El turismo, actividad cultural y patriótica, se convertía, gracias al automóvil, en una posibilidad al alcance de las familias. Los buenos caminos, además, convertían a los traslados en algo fácil y placentero, despojándolos de los riesgos que antaño acechaban a los viajeros.<sup>21</sup>

La designación del general Camilo Idoate, presidente del Automóvil Club Argentino, al frente de la Dirección Nacional de Turismo creada en 1938, manifestaba nuevamente la estrecha relación establecida entre los defensores del automovilismo y el Estado argentino. Como en 1933, cuando se creó la Dirección Nacional de Vialidad, como en los Congresos de Vialidad organizados en esos años y que contaban con la presencia destacada de directivos de la entidad privada, es posible comprobar la existencia de intereses comunes entre los empresarios importadores de automotores, las asociaciones automovilísticas deportivas y los poderes públicos.

## **La acción del Estado**

El intervencionismo estatal, reforzado y redefinido en Argentina a partir de las consecuencias de la crisis de 1930, se ejerció en la esfera de las actividades turísticas principalmente en dos aspectos: diseñando nuevas políticas para el territorio nacional y promoviendo obras públicas.

Varios elementos de este accionar reconocían antecedentes desde la década de 1920, cuando los cimbronazos de la primera posguerra alertaron a intelectuales y economistas sobre la necesidad de encontrar alternativas de desarrollo que ampliaran el tradicional modelo agroexportador. Los planteos de Alejandro Bunge<sup>22</sup> a favor del crecimiento de las industrias y de una mayor integración regional constituyen los aportes más conocidos de este universo de ideas caracterizado por rasgos de nacionalismo económico, revalorización del territorio interior y fortalecimiento de la soberanía y el interés nacional. Los gobiernos radicales de la época compartieron algunas de estas ideas. Como ejemplos pueden citarse la creación de Yacimientos Petrolíferos Fiscales en 1922, que ponía la explotación de este importante recurso energético en manos del Estado nacional y el establecimiento, en 1926, de una primera comisión encargada de la conservación y desarrollo de aquellas áreas del territorio nacional consideradas Parques Nacionales por sus bellezas naturales y la riqueza de su flora y fauna.

A partir de 1930, el proceso de modernización y urbanización comenzado años antes con la difusión del automotor reforzó la demanda por el crecimiento de la red vial. El circuito petrolero - automóvil debería completarse con la construcción de caminos modernos, a través de un plan integral destinado a expandir hacia todos los rincones del territorio nacional los avances tecnológicos, propiciando la unificación regional. Como los empresarios importadores de automotores repetían incansablemente, la tarea de conformación de un mercado interno de carácter nacional realizada por el ferrocarril a partir de 1880, debía ser reemplazada por una amplia y segura red de caminos que permitiera el crecimiento de la producción y el comercio e integrara a las distintas regiones del país.

Como ya se señaló, el Touring Club Argentino había contribuido a la obra vial, desde el ámbito privado. Pero las distancias cubiertas por esos caminos eran cortas: aproximadamente 15 km entre Buenos Aires y Tigre; algo más de 50 km entre la Capital Federal y la capital bonaerense y unos 400 km hasta el balneario marplatense. Era mucho lo que quedaba por hacer en la materia, y no solamente para estimular las actividades turísticas. Según datos de 1931, la relación entre autos y kilómetros de carreteras alcanzaba a 95 unidades rodantes sobre cada kilómetro, cifra que ponía de manifiesto el atraso de la vialidad argentina, en contraste con los datos correspondientes a Estados Unidos, Australia o Canadá, todos menores a 30 unidades por kilómetro. El desfase entre el número de vehículos en circulación y la extensión de los caminos existentes resultaba muy notorio.<sup>23</sup>

Los gobiernos conservadores que se sucedieron al frente del Estado argentino desde la crisis pusieron en práctica los conceptos que proclamaban la necesidad de muchos caminos y seguros, liderando decididamente el proceso. Estas políticas les permitían, además, fomentar un extenso plan de obras públicas destinado a

combatir los indeseables efectos de la desocupación. Al mismo tiempo que la sustitución de importaciones surgía como solución alternativa para suplir los inconvenientes derivados del cierre de los mercados exteriores a los productos agrarios argentinos, la necesidad de “vivir de lo propio” impulsaba un reencuentro con el interior del país y motorizaba las iniciativas vinculadas con el desarrollo de los caminos y del turismo por el territorio nacional.<sup>24</sup>

Estas afirmaciones no presuponen desconocer los cambios culturales y sociales que, desde años anteriores, habían convertido a las prácticas turísticas en actividades más o menos habituales para crecientes estratos de la población argentina. Las campañas instrumentadas desde ámbitos deportivos, compañías ferroviarias y empresarios del automotor, comentadas en páginas anteriores, contribuyeron decididamente a instalar las nuevas costumbres.<sup>25</sup> Lo nuevo fue el modo en que se manifestó la intervención del Estado en esta materia.

Las primeras medidas se orientaron a otorgar mayor relevancia al Ministerio de Obras Públicas. Establecido en 1898, fue dotado de un nuevo e imponente edificio en el centro de la ciudad de Buenos Aires en 1936. Poco antes se había puesto dentro de su órbita la recién creada Dirección Nacional de Vialidad, decisión recibida con alborozo por los sectores de la sociedad civil que bregaban desde tiempo atrás por el desarrollo de los caminos. Bajo la dirección del ingeniero Justiniano Allende Posse entre 1932 y 1939, el nuevo organismo sería el encargado de proyectar y ejecutar la red nacional de caminos. Los instrumentos legales que le habían dado origen le aseguraban autarquía, mientras la presencia en su directorio de representantes de asociaciones agrarias, entidades automovilísticas y empresas de transporte aparecía como una garantía de eficiencia. La repartición desarrolló una intensa labor; partiendo de los 2000 km de vías asfaltadas que existían en 1932, en 1944 la cifra se había ampliado a casi 60.000 km. La red troncal de caminos estaba consolidada.<sup>26</sup>

El proyecto original de Allende Posse se centraba en el tendido de carreteras para servir a la producción, dejando para más adelante la construcción de las grandes vías aptas para el turismo. Sin embargo la creciente importancia que esta actividad adquiría en ámbitos civiles y estatales modificó parcialmente el proyecto original. En este sentido la expansión de la red caminera incluyó el trazado de la ruta 2, uniendo a partir de 1938 a la ciudad de Buenos Aires con Mar del Plata, el balneario argentino por excelencia, con un camino pavimentado.

Si en una primera etapa la política oficial incluyó construcción de obra pública e integración territorial mediante el tendido vial, el siguiente paso involucró decididamente al Estado en la conducción del desarrollo turístico. La ley 12103 de 1934 creó la Dirección General de Parques Nacionales en el ámbito del Ministerio de Agricultura. Con la dirección de Exequiel Bustillo la repartición comenzó su tarea ocupándose de los dos parques existentes hasta el momento: Nahuel

Huapí en el sur e Iguazú en el norte del país. El lema de la Dirección, “*conocer la patria es un deber*”, profusamente repetido en todas las publicaciones de la entidad, recogía los planteos nacionalistas ya descriptos e indicaba el rumbo que tomaría la repartición en el diseño de sus políticas.<sup>27</sup>

Sin abandonar los principios conservacionistas típicos de los parques nacionales al estilo estadounidense –la Dirección se ocupó de tareas de forestación y de delimitar zonas de pastoreo a fin de proteger especies autóctonas– las tareas más destacadas se centraron en la construcción de enclaves modernizadores que integraran en un proyecto articulado a caminos, hoteles y turistas. Los parques así concebidos se proponían como “*avanzadas de nacionalidad*” en lugares alejados de los centros poblados. La ubicación de los parques en zonas de frontera, que eran al mismo tiempo territorios nacionales y no provincias federales, determinaba que la presencia estatal dependiera directamente del gobierno central, que ejercía su actividad a través de los ingenieros viales de la Dirección correspondiente y de los funcionarios de la Dirección de Parques. La acción política presuponía una reapropiación del espacio nacional y una revalorización de regiones aun no plenamente ocupadas o utilizadas. Se combinaban en estas acciones de gobierno las ideas de refundación del Estado, propias de los sectores dirigentes neoconservadores que detentaron el poder en Argentina a partir de 1930, junto a los nuevos enfoques económicos de la recurrencia y aprovechamiento de los recursos propios para enfrentar a la coyuntura internacional posterior a la crisis.

En 1935, la ley 12.150 de Presupuesto General de la Nación asignó a la nueva repartición una suma de \$ 2.500.000 moneda nacional. Ese monto, en Títulos de la Deuda Pública Interna, debía dedicarse exclusivamente “*a la ejecución de obras públicas en los parques nacionales*”,<sup>28</sup> y se agregaba a los recursos ordinarios destinados a la instalación de la nueva administración. El director de los Parques aclaraba que sólo el 15% de los gastos producidos en el primer año de funcionamiento habían correspondido a sueldos de técnicos y personal diverso, pretendiendo demostrar la eficiencia del organismo en su obra de nacionalización y mejoramiento territorial. En los años siguientes, a la aparentemente prolija descripción de los gastos realizados, se sumaron las demandas de ampliación presupuestaria, insistiéndose en la escasez de los fondos recibidos.

Las intervenciones más importantes se desarrollaron en la región patagónica de Nahuel Huapí, parte del original Parque Nacional del Sur creado a principios de 1900. Las potencialidades turísticas de la “Suiza argentina”, en una zona de gran belleza natural, entre montañas y lagos, fueron rápidamente advertidas por Bustillo y los directores de la repartición. Las Memorias institucionales reflejan estas preocupaciones e informan minuciosamente sobre las tareas desplegadas. Estas incluyeron gestiones para asegurar fáciles accesos a la región, la cons-

trucción de un hotel de lujo y las obras practicadas por la Dirección de Vialidad, trabajando conjuntamente con la oficina de Parques, para consolidar la extensión de la red caminera interna.

Aunque se conocían y apreciaban los principios conservacionistas de la tradición de los parques nacionales, se privilegiaron las cuestiones relacionadas con la eficaz ocupación de la zona y su utilización turística. Diversos pedidos fueron dirigidos a las compañías ferroviarias (F. C. S. y Ferrocarriles del Estado) que llegaban a la zona, solicitando rebajas en el precio de los pasajes para que “*profesionales, empleados en general, en goce de vacaciones*” pudieran realizar el viaje. También se gestionó la instalación de “un servicio permanente de aviones” mientras se abogaba ante la Dirección de Vialidad para la construcción de caminos entre el Parque y las provincias cercanas. Todos los esfuerzos para convertir a la región en un progresista centro de turismo, decía Bustillo, no alcanzarían éxito mientras no se implementaran formas de superar las grandes distancias que lo separaban de la Capital Federal, el gran centro poblado proveedor de los contingentes de viajeros.<sup>29</sup> Según estas declaraciones, el público consumidor de los paisajes protegidos por el organismo oficial serían los mismos argentinos. Las medidas proyectadas y aplicadas apuntaban al mercado interno.

La ciudad de Bariloche, ubicada en terrenos del Parque Nahuel Huapí, poseía desde la década de 1920 un bien ganado prestigio de centro turístico y deportivo de montaña. Diversos hoteles y posadas, muchos de ellos administrados por miembros de las comunidades suiza y alemana, competían por atraer a viajeros decididos a gozar de un turismo “de aventura”.<sup>30</sup> La Dirección de Parques Nacionales asumió como propio el trabajo de atender al creciente aumento de visitantes y para mejorar la oferta hotelera gestionó ante entidades bancarias el otorgamiento de créditos a particulares destinados a la refacción y construcción de alojamientos adecuados, a fin de ofrecer a los turistas “mayores y mejores comodidades”. El punto más alto en esta tarea se alcanzó con la construcción de un hotel de lujo en la península Llao –Llao, obra puesta bajo la dirección del arquitecto Alejandro Bustillo. La construcción, instalada en un punto panorámico de enorme belleza, contó desde el principio con cancha de golf y los mayores adelantos de la época. El arquitecto, hermano del Director, fue uno de los más destacados profesionales argentinos en el ramo. Contaba con numerosas obras en su haber, entre ellas importantes intervenciones en Mar del Plata que consolidaron el perfil costero del balneario y son, aun hoy, su rasgo más conocido.

La labor de modernización abarcó el diseño de oficinas y viviendas en el Parque, destinadas a sedes administrativas y asiento de guardaparques.<sup>31</sup> La utilización de madera y piedra en los edificios estaba destinada a uniformar el paisaje, poniendo de manifiesto la decidida voluntad gubernamental de construir

un parque nacional a partir de las modificaciones de una realidad geográfica. El fomento del turismo abarcó también el control de la navegación del lago. Se construyó una lancha, la “Modesta Victoria”, y se reglamentaron los servicios de transporte y circulación.

Los directivos de la repartición manifestaban, tanto en los escritos dirigidos a las autoridades correspondientes como en las publicaciones de propaganda profusamente difundidas, la importante obra pública realizada –caminos, puentes, servicios de comunicación, trazado de villas– y la trascendencia de la labor de civilización ejecutada, destinada “*a infiltrar en la Patagonia el espíritu de progreso que caracteriza a otras zonas de la República*”.<sup>32</sup> La vocación de reforma alcanzó a la localidad de la ciudad de Bariloche. La traza urbana fue modificada de acuerdo con los criterios técnicos de Parques Nacionales, mientras se construía un centro cívico destinado a alojar a los edificios públicos. El otorgamiento de fondos especiales para las tareas de construcción señalaba la coincidencia de objetivos entre la autoridad nacional y los directivos de la repartición.

Los parques debían ser importantes centros turísticos respondiendo “*al triple interés económico, cultural y nacionalista*” rector de las políticas que habían ordenado su creación. Aplicando criterios de verdadero agente turístico, el organismo conservacionista implementaba medidas para desarrollar deportes de invierno en el sur y actividades recreativas en Iguazú. La contemplación de las bellezas naturales, por mucha que fuera su magnificencia, no alcanzaba para afianzar la presencia de contingentes de viajeros del país y del exterior. A juicio de Bustillo era necesario asegurar comodidades y entretenimientos.<sup>33</sup>

Las tareas realizadas en el Parque Nacional Iguazú, en el norte del país, en la frontera con Brasil y Paraguay, fueron de menor envergadura. El terreno del Parque tardó en pasar a manos efectivas de la repartición, desde sus ocupantes originales: el Ministerio de Guerra de la Nación. La gran atracción natural, además de la vegetación tropical y la fauna característica, eran las formidables cataratas del río homónimo, las más imponentes del subcontinente. Sin trenes y casi sin caminos, las vías de llegada eran fluviales y aéreas. Un antiguo hotel no alcanzaba a cubrir los requerimientos deseados y se encararon obras de restauración del edificio. A fin de facilitar las comunicaciones se emprendieron trabajos de enripiado de caminos y se inició la construcción de un campo de aterrizaje.<sup>34</sup>

La inauguración oficial del Hotel Llao-Llao –ubicado en una plataforma natural con un gran panorama sobre el lago Nahuel Huapí– se realizó en enero de 1938, con gran pompa y la presencia de funcionarios y personalidades ilustres. El “*soberbio edificio*” reunía todas las comodidades imaginables y constituía el orgullo de la repartición.<sup>35</sup> Diversas medidas acompañaron su puesta en funciones: pavimentación del camino desde Bariloche hasta el hotel, construcción

del Centro Cívico de la ciudad e instalación de servicios de transporte público dentro del parque. La Dirección consideraba imprescindibles dichas disposiciones, dado el carácter de puerta de entrada de la región protegida que Bariloche representaba. El turista, decían los funcionarios correspondientes, recibía de ella la “impresión primera” y esta imagen debía ser impecable.

La repartición puso en práctica importantes campañas publicitarias: folletos, muestras fotográficas, artículos periodísticos, propaganda radial, en todos los medios se detallaban minuciosamente las diferentes actividades que podían realizarse en los parques, desde simples caminatas o cabalgatas hasta los deportes más interesantes. La guía del Parque Nacional Nahuel Huapí, publicada originalmente entre 1936 y 1937 y reproducida en numerosas oportunidades, incluía informaciones sobre cómo llegar hasta el lugar, una lista de hoteles y de actividades deportivas; describía la flora y fauna de la región así como los accidentes geográficos más destacados por su pintoresquismo y belleza. Se relataba pormenorizadamente el viaje en ferrocarril y en automóvil, incluyendo mapas del Automóvil Club Argentino, tratando de facilitar la llegada y estadía en el lugar. Se sugerían excursiones y paseos. La repartición actuaba como una verdadera dirección de turismo.<sup>36</sup>

En 1938, la Dirección de Parques Nacionales publicó un compendio de los trabajos realizados hasta la fecha. Con una gráfica muy típica de la estética de la época, y que preanunciaba algunas de las publicaciones estatales del gobierno peronista, enumeraba los objetivos perseguidos y las obras concretadas. La obra pública era una labor específica del sistema de parques nacionales, decía la introducción. Además de la conservación de la flora y fauna autóctonas, “*las Reservas Nacionales se crean con un fin eminentemente turístico*”.<sup>37</sup>

En un gráfico situado en las primeras páginas del gran folleto se resumía la tarea desarrollada por la oficina desde su creación; en su espacio central se ubicaba el rubro “Turismo” y espacios menores y equivalentes entre sí se dedicaban al inventario de las otras actividades: obra social y cultural –hospital regional y escuelas en Nahuel Huapí–; creación de nuevos parques nacionales –Los Alerces y Lanín, en zonas del sur, cercanas a Nahuel Huapí–; transportes (construcción de buque y muelles); deportes (golf en Llao-Llao y refugios para andinistas); obra caminera (en colaboración con la Dirección Nacional de Viabilidad); urbanización de Bariloche, alojamientos, excursiones y protección de flora y fauna. Al pie del cuadro la repartición afirmaba:

“El capital que estas obras representan ha sido abonado en su mayor parte al obrero y al comercio regionales, llevando así a esas apartadas regiones la fe en el porvenir, el amor a la patria y el reconocimiento a los hombres de gobierno”.<sup>38</sup>



La declaración condensaba acertadamente los principios que respaldaban las políticas públicas puestas en práctica por el director Exequiel Bustillo y sostenidas desde el gobierno nacional. En la Memoria publicada en 1939 el funcionario calificaba a la labor realizada como “*una política de gobierno nueva en Sud-América*”, mientras destacaba que el turismo podía convertirse en una importante fuente de recursos equivalente a cualquiera de los principales, y tradicionales, rubros que sostenían la economía argentina. Sólo era necesario crear el organismo administrativo apropiado, para orientar a las corrientes turísticas desde la gran ciudad capital hacia el interior del país, “*llevando el progreso y civilización que irradia el poder central*” a todas las regiones turísticas.<sup>39</sup>

La memoria correspondiente a 1937, publicada a fines del año siguiente, recogía datos del movimiento turístico, muy importantes “*para el estudio de los resultados de la propaganda*”. En ferrocarril habían llegado 2323 pasajeros durante la temporada 1936-37 y 2165 en el período siguiente. El viaje implicaba utilizar los trenes de Ferrocarril del Sud para la primera etapa transbordando luego al Ferrocarril del Estado. En 1937-38 a la cifra citada debían agregarse 400 turistas llegados en 140 automóviles. La obra vial comenzaba a demostrar su utilidad para el desarrollo turístico, aunque se señalaba que el traslado implicaba un trayecto de más de 90 horas.<sup>40</sup>

El Parque Nacional del Iguazú recibía menos turistas. En 1936 se habían acercado a contemplar las cataratas 1356 pasajeros (1127 argentinos y 229 extranjeros). Los datos de la temporada siguiente solo registraron un leve aumento del 6% sobre los guarismos anteriores. Como decía el Director de los Parques, “*las cataratas constituyen un espectáculo que puede contemplarse sobradamente en dos días y el resto de la estada resulta pesado*”. Se imponía mejorar los accesos y la infraestructura hotelera.

Varios proyectos legislativos habían propuesto, durante la década de 1930, la creación de una oficina especialmente dedicada a la materia turística. En 1938 se creó, por decreto, una Dirección Nacional de Turismo que fue ubicada en la órbita de Agricultura. A su frente se colocó al presidente del ACA, en reconocimiento a la labor de difusión de los viajes por el interior del país desarrollada por la institución deportiva. Las atribuciones de la nueva repartición estaban referidas a la tarea de unificación de iniciativas provenientes de los organismos provinciales dedicados a estas cuestiones, articulándolas en un plan general con las actuaciones del gobierno federal.<sup>41</sup> Muy poco se hizo desde la nueva oficina, de manera que las iniciativas en términos de una política nacional de turismo siguieron estando en manos de Bustillo y su equipo, hasta que la crisis desatada por la Segunda Guerra Mundial repercutió en el país restando fondos a Parques Nacionales y recortando sus posibilidades.

La Memoria de 1940 reflejaba la disminución presupuestaria y lamentaba el paréntesis impuesto al ritmo seguido por el organismo desde el comienzo de su actuación. Sin embargo manifestaba orgullosamente la beneficiosa influencia ejercida por Parques Nacionales en las comarcas donde ejercía su acción, *“todas limítrofes y que hasta hace poco ofrecían el serio problema de una población desvinculada de todo sentimiento de argentinidad”*.<sup>42</sup> La presencia del Estado nacional, encarnada en la repartición conservacionista, había logrado integrar al país a esos argentinos antes alejados de todo lazo de pertenencia a una patria común. Los territorios de frontera y sus poblaciones habían sido recuperados para la Argentina.

## Conclusiones

La reflexión sobre el crecimiento y la organización del turismo en Argentina durante el período de entreguerras no puede desligarse de un análisis de los cambios sociales y políticos que tuvieron al país por escenario en esa época. La modernización tecnológica, representada por el automotor; el paulatino retroceso del ferrocarril como factor de progreso económico; la búsqueda de formas alternativas de crecimiento, ante los cierres de los mercados externos para la producción agraria argentina resultan a la vez telón de fondo y punto de referencia para una historia del turismo. El Estado intervencionista del 30, propulsor de la industrialización sustitutiva, es el que propicia un redescubrimiento del interior y de las posibles riquezas no explotadas completamente aun. El nacionalismo económico, protector de la producción nacional y partidario del fortalecimiento de la integración regional del país, es el pensamiento sustentador de la creación de la Dirección de Parques Nacionales y de las políticas practicadas por Exequiel Bustillo y sus colaboradores.

Las estrategias implementadas por las entidades propulsoras del automóvil resultaron exitosas, en un contexto de moderado bienestar económico. Los sectores medios, a los que se dirigió especialmente la propaganda, adoptaron con entusiasmo los nuevos vehículos e incorporaron rápidamente las prácticas del turismo de fin de semana. La gradual mejora de la red vial impulsó los recorridos más largos y hacia 1940 los turistas llegados en automóvil al Nahuel Huapí representaban el 40% del total de los viajeros arribados al lugar.

Las costumbres cambiaban y las vacaciones en la playa o la sierra dejaron de ser una aspiración para muchos grupos para convertirse en una posibilidad cierta, aunque el tiempo disponible fuese corto y ciertos hoteles estuvieran fuera de su alcance. La democratización del turismo implicó un doble movimiento en espiral o en círculos concéntricos, que incorporaba nuevas zonas y nuevos

grupos a esta práctica, al mismo tiempo en que se ampliaban, hacia el interior de las regiones turísticas propiamente dichas, diversos niveles de espacios para los diferentes sectores sociales. Las clases acomodadas y los sectores medios, compuestos de empleados y pequeños comerciantes, veraneaban en las mismas regiones, aunque en barrios y hoteles diferentes.

El Estado nacional marcó su presencia mediante la construcción de caminos y su acción se manifestó fuertemente en las zonas de frontera. Junto a entidades privadas, diversas reparticiones públicas trabajaron en forma interrelacionada en la tarea de cimentar una nueva apropiación del territorio nacional. El Automóvil Club Argentino, la Dirección Nacional de Vialidad y la Dirección de Parques Nacionales llevaron a la práctica este esfuerzo conjunto. La redefinición del espacio nacional, la revalorización del territorio estatal fueron procesos contemporáneos de la obra de construcción de las regiones turísticas.

Los Parques Nacionales de los lagos del sur y de las cataratas del Iguazú en el norte se desarrollaron como centros de deporte y esparcimiento, de deleite y conservación de la naturaleza. En territorios provinciales, las condiciones naturales fueron la base para el desarrollo del balneario en la costa y el impulso para la instalación de un incipiente centro de deportes invernales en los Andes mendocinos, en el oeste, mientras los climas propicios y el medio ambiente saludable ofrecían el fundamento para la expansión del turismo terapéutico y familiar en las sierras cordobesas, en el centro del país.

Actores particulares, gobiernos provinciales y Estado nacional bregaron con distinto énfasis en las distintas regiones, sentando las bases de un mapa turístico de la Argentina que, en lo esencial, permanece hasta la actualidad.

## APÉNDICE

<b>Viajeros llegados al Parque Nacional Nahuel Huapí</b>	<b>1939-1940</b>	<b>1940-1941</b>
Ferrocarril	490 (70%)	804 (60%)
Automóvil	210 (30%)	536 (40%)
TOTAL	700	1340
<b>Viajeros llegados al Parque Nacional Iguazú</b>	1939	1940
	1167	1359
<b>Visitantes llegados a las termas de Copahue (al norte del territorio de Neuquén, en zona cordillerana)</b>	1938-39	1939-40
	1137	1177 <sup>43</sup>

## NOTAS

1. BURKE, Peter, *Formas de Historia Cultural*, Alianza Editorial, Madrid, 2000.
2. HOBBSAWM, Eric, T. RANGER, (comp.) *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989. ANDERSON, Benedict, *Comunidades imaginadas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.
3. CORBIN, A., *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa*. Mondadori-Grijalbo, Barcelona, 1993.
4. WALTON, J., *The English Seaside Resort. A Social History*, Leicester University Press, N. York, 1983. BOYER, M, *L'invention de la Côte d'Azur*, Editions de l'aube, Paris, 2002.
5. Los trabajos aparecen recopilados en un volumen especial de *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Bs. As., Volumen 11, N° 1 y 2, enero-abril 2002. El título del volumen es *Antropología y Turismo en Brasil*.
6. PASTORIZA, Elisa, (Editora) *Las puertas al mar*, Ed. Biblos, Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, 2002. CUNHA, Nelly da, "Gestión municipal y tiempo libre en Montevideo(1900-1940)", en PASTORIZA, ... pp. 117-132.
7. PASTORIZA Elisa y J. C. TORRE, "Mar del Plata, un sueño de los argentinos", en F. DEVOTO y M. MADERO (direc.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Taurus, Buenos Aires, 1999, Tomo 3, pp. 49-77.
8. ROCCHI, Fernando, *En busca de la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Buenos Aires*, Taurus, Bs. As., 1999.
9. Ejemplos de estudios sobre la acción reguladora del Estado, municipal en este caso, son el trabajo ya citado de Nelly da CUNHA sobre Montevideo y los artículos de Guillermo CICALESE incluidos en la compilación de PASTORIZA, *Las puertas al mar*, pp. 133-165 y 185-196.
10. SCARZANELLA, Eugenia, "El ocio peronista: vacaciones y 'turismo popular' en Argentina (1943 – 1955)", en *Entrepasados. Revista de Historia* 14, Buenos Aires, 1998. PASTORIZA, Elisa, "El ocio peronista: la conquista de las vacaciones. El turismo social en la Argentina", en *Fiesta, Juego y Ocio en la Historia*, Ediciones Universidad de Salamanca, 2002.
11. SCARZANELLA, Eugenia, "Las bellezas naturales y la Nación : los Parques Nacionales en la Argentina en la primera mitad del siglo XX", en *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe / European Review of Latin American and Caribbean Studies*, N° 73, 2002, pp. 3-20.
12. SCHÜLTER, Regina G., *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*, CIET, Bs. As., 2001, pp. 29-45. El domicilio de la empresa administradora de los hoteles era Florida 753, en la ciudad de Buenos Aires, en locales del gran edificio de la empresa del Ferrocarril al Pacífico.
13. Este tipo de publicidad apareció en distintos medios gráficos. Las citas, en este caso, corresponden a avisos reproducidos en los boletines mensuales del Centro Vitivinícola Nacional, entidad representante de los principales bodegueros argentinos y estrechamente vinculada con las empresas ferroviarias que transportaban las mercaderías entre la zona productora de Cuyo y el gran centro consumidor de la capital argentina. La publicación

- llegaba también a comerciantes mayoristas en centros urbanos, todos posibles consumidores de las ofertas turísticas.
14. SCHÜLTER, R., *op. cit.*, p. 37.
  15. La oferta de pasajes combinando ferrocarril y automotor, ya mencionada anteriormente, fue frecuente durante un largo período. Un aviso publicitario de 1934 ofrecía pasajes de ida y vuelta de Retiro a Mina Clavero, en la zona serrana de Córdoba. El “paquete” comprendía transporte, cama y comida en el tren –Ferrocarril de Buenos Aires al Pacífico– hasta Villa Dolores y traslado en automóvil desde allí hasta “los mejores hoteles de Mina Clavero” y regreso por \$95. Los informes y reservas podrían hacerse en la Compañía Internacional de Transportes Automóviles (S.A.), también situada en la calle Florida 753 de la ciudad de Buenos Aires.
  16. GARCIA HERAS, R. *Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina, 1918 – 1939*, Libros de Hispanoamérica, Bs. As., 1985. *Evolución y desarrollo del mercado automotor en la Argentina*, FIAT, Delegación para América Latina. Oficina de Estudios para la Colaboración Económica Internacional, Bs. As., 1960. Estudios de mercado. Serie A, Nº 1.
  17. Las revistas y boletines del ACA mantuvieron su continuidad y numeración corrida aunque cambiaron de nombre en oportunidades: A.C.A., *AUTOMOVILISMO*. Las notas sobre excursiones aparecieron profusamente a partir de 1930. Ese año se amplió la oficina de informes en Mar del Plata y se modernizó la estación de servicio local. El desarrollo de los campamentos y el “miniturismo” cobró gran importancia a partir de 1935.
  18. PASTORIZA, E., “El ocio peronista: ...”, *op. cit.*, p. 411.
  19. *AUTOMOVILISMO*, Órgano oficial del A.C.A., Bs. As., enero 1930, Nº 133.
  20. *AUTOMOVILISMO*, Órgano oficial del A.C.A., Bs. As., abril 1930, Nº 136.
  21. El A.C.A. organizó la Tercera Conferencia Nacional de turismo en 1932, en Paraná, capital de la provincia de Entre Ríos, fuera de los principales circuitos turísticos. El programa de la reunión era muy semejante al de la Segunda Conferencia, con un mayor énfasis en la promoción de campamentos.
  22. BUNGE, Alejandro, *Una nueva Argentina*, Editorial Kraft, Bs. As., 1940. LLACH, Juan J., *La Argentina que no fue*, Ediciones del IDES, Bs. As., 1985.
  23. Datos elaborados por la Asociación de Importadores de Automóviles y Anexos, incorporados a los pedidos de sanción legislativa de leyes sobre vialidad. CONGRESO NACIONAL, Cámara de Diputados *Diarios de Sesiones*, 1932.
  24. BALLENT, A. y A. GORELIK, “País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis”, en CATTARUZZA, A. (director), *Nueva Historia Argentina*, Editorial Sudamericana, Bs. As., 2001, Tomo VII, pp. 143-200.
  25. Sobre la actividad de los importadores de automóviles y su relación con el Automóvil Club Argentino: OSPITAL, M. S., “Autos y caminos para la modernización de Argentina. 1920-1940”, *XVIII Jornadas de Historia Económica*. Mendoza, septiembre de 2002. (Soporte electrónico).
  26. Sobre desarrollo vial y automovilismo: BALLENT, A. “Estado, acción pública y ámbito privado en la construcción de políticas públicas. La Dirección Nacional de Vialidad y el Automóvil Club Argentino, 1932–1943” en *XVIII Jornadas de Historia Económica*, Mendoza, septiembre de 2002. (Soporte electrónico).

27. Ver el trabajo ya citado de E. SCARZANELLA sobre Parques Nacionales en Argentina: *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe / European Review of Latin American and Caribbean Studies*, N° 73, 2002, pp. 3-20. En versión original en italiano se publicó en la revista *Theomai*, Número 7, primer Semestre de 2003, UNQ.
28. MINISTERIO DE AGRICULTURA DE LA NACIÓN, *Memorias de la Dirección de Parques Nacionales*, Memoria correspondiente al año 1935. Bs. As., 1936, p. 8.
29. *Ibidem*, pp. 11-18.
30. Existían en la zona oficinas de turismo de carácter privado, muy activas. Una guía publicada en 1930 registraba 11 hoteles, varias confiterías, una delegación del Automóvil Club, cuatro agencias de automóviles y cinco “agencias de nafta” es decir estaciones de servicio. *Guía del Nahuel Huapí y Parque Nacional sel Sud*. Editada por la OFICINA DE TURISMO DE HILDEBRANDT Y MEILING en San Carlos de Bariloche. San Carlos de Bariloche, 1930-31.
31. MINISTERIO ... *Memoria ...* 1935, Bs. As., 1936, p. 15.
32. MINISTERIO DE AGRICULTURA, *Memorias de la Dirección de Parques Nacionales*, Memoria correspondiente a 1936, Bs. As., 1937, pp. 7-9.
33. MINISTERIO ... *Memoria...* 1936, Bs. As., 1937, pp. 81-82. En otra parte de la Memoria se indicaba que las tareas comenzaban a dar frutos, pues las cifras de movimiento de pasajeros habían aumentado notablemente en 1936, alcanzando porcentajes de 400% sobre los datos correspondientes a 1931.
34. MINISTERIO ... *Memoria ...* 1938, Bs. As., 1939, pp. 10-11.
35. Este primer edificio, construido en madera, fue destruido por un incendio en 1939. Se reconstruyó rápidamente, con materiales resistentes y se reinauguró en 1940, el mismo año en que estuvo completado el Centro Cívico de Bariloche. Ver SCHÜLTER, *op. cit.*, pp. 56-58.
36. *PARQUE NACIONAL DE NAHUEL HUAPÍ. GUÍA*. Publicación oficial. 1936 – 37. Bs. As., 1937. Constaba de cinco pequeños libros: Como llegar y la mejor manera de visitarlo; Los deportes en el Parque (Pesca; Andinismo y Esquí); Historia y Etnología del Parque; Flora, Fauna y Geología; Los principales accidentes geográficos del Parque (Toponimia).
37. DIRECCIÓN DE PARQUES NACIONALES, *Obra pública, cultural y turística realizada en los parques nacionales*, Bs. As., 1938.
38. *Ibidem*, Cuadro.
39. MINISTERIO ..., *Memoria 1938*, Bs. As., 1939, p. 14.
40. MINISTERIO ..., *Memoria 1937*, Bs. As., 1938, pp. 106-109.
41. Las provincias de Córdoba y Mendoza mantuvieron políticas de turismo, implementadas desde sus propias Oficinas o Direcciones de Turismo, creadas entre 1936 y 1937. Algunos gobiernos conservadores de la provincia de Buenos Aires también promovieron políticas sociales de vacaciones hacia Mar del Plata y la costa atlántica provincial en las décadas del 30 y el 40. La iniciativa más importante correspondió al gobierno nacional.
42. DIRECCIÓN DE PARQUES NACIONALES. *Memoria del ejercicio de 1940*. Bs. As., 1941. El ejemplar está mecanografiado, aparentemente nunca fue impreso.
43. DIRECCIÓN DE PARQUES NACIONALES..., *Memoria 1940*, Bs. As., 1941.