

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

María Silvia Ospital/ UNLP- CONICET

### a) **Introducción.**

El crecimiento de las investigaciones sobre turismo está estrechamente relacionado con el desarrollo de los enfoques en historia cultural. (BURKE, 2000)) En el área de los estudios culturales, las conexiones entre historia y antropología han resultado intensas y fecundas. (ANDERSON, 1993; HOBBSAWM – RANGER, 1989) ) Algo semejante puede decirse con respecto al tema del turismo, campo de trabajo eminentemente interdisciplinar, que ha sido frecuentado por especialistas de ambas disciplinas. La multiplicidad de enfoques que la temática admite y requiere, representa dificultades para su abordaje, pero le otorga riqueza e interés.

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. ( A. CORBIN, 1993) 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. (J.WALTON, 1983; M. BOYER, 2002)

Si viajar por razones turísticas implica estar en posesión de tiempo libre, disponer de días para el ocio, es posible analizar el desarrollo del turismo vinculándolo con cambios en la composición de la población y en los sistemas de trabajo. Crecimiento de los sectores medios y mejoras en las condiciones laborales 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. (PASTORIZA, Edit., 2002)

Estos cambios en el consumo crean nuevos nichos en el mercado que diversos empresarios descubren y deciden explotar. Desarrollo de la construcción, aparición de servicios modernos, creación de distintas ofertas constituyen aspectos de una historia económica del turismo, en la que tienen un papel importante las diferentes formas de publicidad. ( ROCCHI, 1999). Por su parte las investigaciones de este tipo se relacionan estrechamente con la historia social, de las costumbres y la vida cotidiana. A medida que las actividades turísticas involucran a sectores más numerosos de una sociedad, es

posible ensayar elaborar nuevas formas de acercarse a los temas englobados en la problemática del turismo.( PASTORIZA y TORRE, 1999)

Cualquiera sea el enfoque elegido para analizar históricamente esas cuestiones, es necesario realizar una caracterización de los actores sociales involucrados en el proceso. 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 correspondientes.

El aparato estatal y sus oficinas específicas, elaboradoras de las políticas públicas, resulta integrante substancial en la materia. Por una parte, en su carácter de ordenador legislativo es un actor en el plano económico institucional y en cuestiones laborales. Puede también ser un regulador de costumbres elaborando políticas controladoras del tiempo libre y del ocio, a la vez que desempeña un papel fundamental en materias territoriales y regionales. (SCARZANELLA, 1998; da CUNHA, 2002) 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. 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 y sociales sobre el territorio se le agrega el estudio de la intervención estatal dentro de los límites políticos de un país.

Esta ponencia 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; empresa comercial altamente rentable y elemento imprescindible para reforzar la unidad del territorio nacional.

**b) La actividad particular.**

El conjunto de cambios sociales en Argentina, al ampliar la disponibilidad de tiempo de ocio para distintos grupo de habitantes, 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 y 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.

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 Yacanto ( Villa Dolores) y 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. (SCHLÚTER, 2001). En julio de 1929 uno de sus avisos publicitarios ofrecía “cupones especiales de turismo” por 5 u 8 días en Yacanto. La tarifa incluía boleto de ida y vuelta entre Retiro y Villa Dolores – con camarote y comidas en el tren -, automóvil entre esa estación 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 que comprendían pasajes y estadía para el inicio de la temporada de esquí.

Otras compañías ferroviarias promocionaban las ventajas de sus zonas de influencia, contribuyendo 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 ampliaba su oferta a sierras y bosques: Tandil y Sierra de la Ventana; a zona de baños curativos: Carhué y Los Copahues y a los pintorescos lugares de Nahuel Huapí, localidades todas servidas por la empresa. También los Ferrocarriles del Estado se sumaron a la campaña invitando a visitar las sierras de Córdoba.

.Las apelaciones al patriotismo, llamando a descubrir las innumerables ventajas turísticas del país, se mezclaban con 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.<sup>i</sup>

A partir de la década de 1920 la presencia 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 el conjunto de tareas orientadas a difundir la información modificando el consumo a favor del automotor, el mensaje estuvo dirigido – en primer lugar – hacia 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. Al mismo tiempo se inició una importante campaña 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.

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 difusión 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 difundida. 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”, 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.

Las campañas a favor del turismo asumieron, en el caso del ACA, la forma de numerosos artículos publicados en sus boletines, además de la organización de Conferencias Nacionales de Turismo, la primera de las cuales había tenido lugar en 1927 en Alta Gracia. La nota editorial publicada en abril de 1930, en consonancia con la Conferencia desarrollada ese año en Mendoza, presenta el conjunto de temas que formarían la agenda en materia turística, de esa entidad y las autoridades nacionales, 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 – hacer turismo

“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>ii</sup>

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 habría sido el tendido de vías férreas hacia fines del siglo XIX.

El territorio nacional era presentado, en diversas notas, como un amplio abanico de opciones para el despliegue de paseos agradables y de importancia cultural; sierras en Córdoba, la región de los lagos del sur, las cataratas del Iguazú, 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. 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.

Innecesario es aclarar que se promocionaba el turismo en automóvil. Las excursiones pioneras, realizadas por deportistas entusiastas, desde Buenos Aires a Chile, pasando por Mendoza y otra realizada entre Salta y Antofagasta, eran minuciosamente comentadas e ilustradas con fotografía y croquis de caminos. 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”.

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 nacional. Como en 1933, al establecerse la Dirección Nacional de Vialidad, así 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 coincidencia de intereses entre este sector de los empresarios y los poderes públicos. Pero lo que resulta interesante destacar es la forma en que el automotor es 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 muestra como un elemento insustituible para el tiempo libre. 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.

### **c) 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 obra pública.

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 (BUNGE, 1940); LLACH, 1985) 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 se vio fortalecido con el crecimiento de la red vial. El

circuito petrolero, automóvil se completó 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.

Los gobiernos conservadores que se sucedieron al frente del Estado argentino desde la crisis pusieron en práctica esos conceptos, 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 camino alternativo 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 del turismo por el territorio nacional. ( BALLENT y GORELIK, 2001)

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. Baste recordar las campañas instrumentadas desde ámbitos deportivos, compañías ferroviarias y empresarios del automotor así como su repercusión. ( OSPITAL, 2002) 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 bajo 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. Con 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 y hacia 1940 la red troncal de caminos estaba consolidada.

El proyecto 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 adquiriría 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.

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 repetida 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.

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 Estado 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 labor más importante fue la desarrollada en la región patagónica de Nahuel Huapí, parte del original Parque Nacional del Sur surgido a principios de 1900. Las potencialidades turísticas de la “Suiza argentina”, en una zona de gran belleza natural, fueron rápidamente advertidas por Bustillo y los directores de la repartición. Las Memorias institucionales reflejan estas preocupaciones e informan minuciosamente sobre las tareas desplegadas, que incluyeron desde gestiones para asegurar fáciles accesos a la región, hasta la construcción de un hotel de lujo, pasando por la extensión de la red caminera interna. 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” pudieran realizar el viaje. También se gestionó la instalación de “un servicio permanente de aviones” mientras se abogaba ante la Dirección de Vialidad 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.

En materia hotelera se insistió ante entidades bancarias para que se otorgaran créditos a particulares destinados a la refacción y construcción de alojamientos adecuados, a fin de ofrecer a los turistas “mayores y mejores comodidades”. Pero 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 contó desde el principio con cancha de golf y los mayores adelantos de la época. Como complemento, el arquitecto también diseñó oficinas y viviendas en el Parque, destinadas a sedes administrativas y asiento de guardaparques.<sup>iii</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 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>iv</sup> La vocación de reforma alcanzó a la localidad de Bariloche, centro turístico de cierta magnitud desde años atrás. 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.

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. La publicidad realizada: folletos, muestras fotográficas, artículos periodísticos, propaganda radial, comentaba prolijamente las diferentes actividades que podían realizarse en los parques, deportes, caminatas, cabalgatas. La guía del Parque Nacional Nahuel Huapí, publicada originalmente entre 1936 y 1937 y reproducida en numerosas oportunidades, incluía informaciones sobre cómo llegar, lista de hoteles, actividades deportivas, flora y fauna de la región así como accidentes geográficos. Se describía 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>v</sup>

En 1938 la D:P:N publicó un compendio de los trabajos realizados hasta la fecha. Con una gráfica muy típica de la estética de la época, y que preanuncia algunas de las publicaciones estatales del gobierno peronista, enumera 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>vi</sup>

En un gráfico 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), creación de nuevos parques, transportes (construcción de buque y muelles), deportes (golf en Llao-Llao y refugios para andinistas), obra caminera (en colaboración con la Dirección Nacional de Vialidad), 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>vii</sup>

Varios proyectos legislativos habían propuesto, en estos años, la creación de una oficina especialmente dedicada a la materia. 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. La labor de la nueva repartición estaría centrada en 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. Sin embargo, hasta que la crisis desatada por la Segunda Guerra repercutió en el país restando fondos a Parques Nacionales y recortando sus labores, la iniciativa en términos de una política nacional de turismo correspondió a Bustillo y su equipo.

#### **d) 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. 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 paulatina mejora de la red vial impulsó los recorridos más largos y hacia 1989 los turistas llegados en automóvil al Nahuel Huapi superaban a los viajeros arribados por ferrocarril.

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. También el turismo se democratizó.

Finalmente parece importante destacar la forma en que entidades privadas y oficinas del Estado trabajaron en forma interrelacionada en la tarea de construir 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 esta tarea conjunta, contribuyeron a desarrollar las regiones de los lagos del sur y de las cataratas en el norte como centros de deporte y esparcimiento, de disfrute y conservación de la naturaleza, sentando las bases de un mapa turístico del país que, en lo esencial, permanece hasta la actualidad.

---

#### NOTAS

<sup>i</sup> Las publicidades comentaban aparecieron en revistas de interés general y, de modo sugerente, en boletines de asociaciones empresarias.

<sup>ii</sup> *Automovilismo*, Revista del ACA, Buenos Aires, abril de 1930.

<sup>iii</sup> *Memorias de la Dirección de Parques Nacionales*. Memoria correspondiente al año 1935, Buenos Aires, 1936.

<sup>iv</sup> *Memorias ...* Memoria correspondiente al año 1937. Bs. As., 1938.

---

<sup>v</sup> *Parque Nacional de Nahuel Huapi. Guía*. Publicación oficial. 1936 – 37. 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)

<sup>vi</sup> DIRECCION DE PARQUES NACIONALES, *Obra pública, cultural y turística realizada en los parques nacionales*, Bs. AS., 1938.

<sup>vii</sup> Cuadro: Obras realizadas por la D.P.N. DIRECCION ..., Bs. As., 1938.

## BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, Benedict, *Comunidades imaginadas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

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 a 200.

BOYER, M, *L'invention de la cote d'azur*, Editions de l'aube, Paris, 2002.

BUNGE, Alejandro. *Una nueva Argentina*, Editorial Kraft, Bs. As., 1940.

BURKE, Peter, *Formas de historia Cultural*, Alianza Editorial, Madrid, 2000, Cap. 1 y 12.

CORBIN, A., *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa*. Mondadori-Grijalbo, Barcelona, 1993.

CUNHA, Nelly da, "Gestión municipal y tiempo libre en Montevideo(1900-1940)", en PASTORIZA, Elisa ,(Editora) *Las puertas al mar*, Ed. Biblos, Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, 2002, pp. 117 – 132.

HOBSBAWM, Eric ,T. RANGER, (comp.) *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989. Introducción.

LLACH, Juan José, *La Argentina que no fue*, IDES, Bs. As., 1985.

OSPITAL, M. S., "Autos y caminos para la modernización de Argentina. 1920-1940." *XVIII Jornadas de Historia Económica*. Mendoza, septiembre de 2002.

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.

PASTORIZA, Elisa ,(Editora) *Las puertas al mar*, Ed. Biblos, Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, 2002. pp. 17 a 30; pp. 89 a 111.

ROCCHI, Fernando, *En busca de la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Buenos Aires*, Taurus, Bs. As., 1999

SCARZANELLA, Eugenia, "El ocio peronista: vacaciones y "turismo popular" en Argentina (1943 – 1955)", en *Entrepasados. Revista de Historia 14*, Buenos Aires, 1998.

SCHÜLTER, R., *El turismo en Argentina*, CIET, Bs. As., 2001.

WALTON, J., *The English Seaside Resort. A Social History*, Leicester University Press, N. York, 1983.

