

XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 2013.

Turismo y transporte: \.

Campodónico Rossana.

Cita:

Campodónico Rossana (2013). *Turismo y transporte: \.* XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-010/331>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

**XIV Jornadas
Interescuelas/Departamentos de Historia
2 al 5 de octubre de 2013**

ORGANIZA:

Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras

Universidad Nacional de Cuyo

Número de la Mesa Temática: 41

Título de la Mesa Temática: Historia del transporte y la movilidad en el Cono Sur,
1850-2000

Apellido y Nombre de las/os coordinadores/as: Rodrigo Booth, Melina Piglia, Tomás
Errazuriz

TURISMO Y TRANSPORTE: "UNIENDO EL PAÍS"

*Campodónico, Rossana –da Cunha, Nelly
Área de Estudios Turísticos- Facultad de
Humanidades y Ciencias de la Educación-
Universidad de la República, Uruguay*

campodon@gmail.com, ndacunha@netgate.com.uy

<http://interescuelashistoria.org/>

TURISMO Y TRANSPORTE: "UNIENDO EL PAÍS"

Introducción

La ponencia abordará la concepción de “Uruguay país turístico” que se gestó en la década del 30 - partiendo de la trayectoria de Montevideo como ciudad balnearia - mediante una interrelación de procesos que se sintetizó en el slogan “Visite Uruguay”, cuya premisa era extender el turismo más allá de la costa veraniega buscando la integración de otras zonas del país que habían permanecido ajenas y/o poco explotadas con fines turísticos, así como prolongar las actividades en otras estaciones como el otoño.

Se articularán dos dimensiones – las políticas públicas y los procesos de movilidad- indagando sobre el cual fue el papel desempeñado por el Estado uruguayo y las estrategias empresariales que facilitaron la movilidad en todo el territorio nacional partiendo del caso paradigmático de la empresa Organización Nacional de Autobuses (O.N.D.A.)¹ La pregunta es en qué medida esas políticas públicas en turismo fomentaron nuevos intereses empresariales. El análisis de esta cooperativa de transporte sirve para desentrañar esa cuestión teniendo en cuenta que ambos tuvieron un objetivo común: incentivar la movilidad en y hacia el territorio uruguayo.

Se trata de dilucidar si estos dos pilares de impulso turístico a nivel nacional actuaron en sintonía en la década del 30 y en las siguientes, ya que ambos - en proceso de formación- estuvieron sujetos a tensiones internas que pudieron interferir en el logro de sus objetivos.

Consideraciones preliminares

En 1930 el predominio de Montevideo en temas de turismo fue innegable, de ahí su presentación en distintos medios de prensa de la época como la “capital del verano”, condición que venía dada por la conjunción de tres factores que la realizaban: los parques, las playas y los majestuosos hoteles. A partir de ella comienza a producirse un desplazamiento de tal predominio hacia los departamentos de la región Este del país (Canelones, Maldonado y Rocha). Razón por la que ya en la década del 40 Punta del Este fue bautizada como *capital balnearia*, lo cual “concitó que la prensa le dedicara mayor atención con numerosos artículos y semblanzas, indicando tal vez la plena sustitución de Montevideo en el ámbito del veraneo” (da Cunha, et al 2012:184)

Como en otros países de América, la crisis de 1929 tuvo repercusiones significativas en Uruguay, y fue dentro de este contexto que se profundiza el proyecto de “país de

¹ En adelante ONDA.

turismo”.² Este podía implicar un proceso de crecimiento en un momento en que se daba una baja de los precios de los productos del agro en los mercados internacionales. Para poder llevar adelante este proyecto era necesario dar a conocer el país a los turistas y también a los habitantes - fomentando así el turismo interno-, realizar un importante esfuerzo propagandístico así como lograr un alto nivel de representación no sólo gráfica sino también contribuir a la construcción de ese imaginario.

Para poder comprender el proyecto de “Uruguay país de turismo” existen dos dimensiones claves que deben ser analizados: las **políticas turísticas** llevadas a cabo y los **procesos de movilidad** que comenzaron a desarrollarse. De la articulación de estas dos dimensiones se podrá dar cuenta de cuáles fueron los intereses empresariales que contribuyeron a la puesta en marcha de este proyecto. Para realizar el análisis propuesto requiere de hacer algunas precisiones conceptuales.

En cuanto a la dimensión de política turística se puede entender como lo plantea V. Monfort Mir: “La política turística se constituye en un cuerpo teórico que tiene su origen y fundamento en la política económica, de la cual proviene.” (Monfort, 2000:8) Esta definición requiere de una más amplia, es decir, qué se entiende por política económica. Según Kirschen et al (1974) es:

(...) el proceso mediante el cual el Gobierno a la luz de sus fines políticos más generales, decide sobre la importancia relativa de ciertos objetivos, y en cuanto lo considera necesario utiliza instrumentos o cambios institucionales con la intención de lograr tales objetivos. (Monfort, 2000:8)

De ahí que las políticas turísticas no se pueden interpretar aisladamente de los contextos socio-políticos y económicos de los países, ya que están insertos en determinados escenarios regionales y mundiales. Por otra parte, estas políticas van a estar influidas por los productos turísticos de la zona/región/lugar que se trate y de las motivaciones que tienen los responsables al implementarlas. También deben ser consideradas las relaciones entre los organismos públicos que tienen competencias en la temática así como las articulaciones con los diferentes instrumentos³ y medidas⁴. En este contexto se pondrán en evidencia la vinculación entre actores públicos y privados en la búsqueda de acciones concretas que intentaron ir plasmando la idea de “país turístico.”

Siguiendo la línea argumental de Monfort Mir se entiende que:

² Ver en da Cunha, N. et al, 2012.

³ Se entiende por instrumento la variable que puede ser dirigida por un Gobierno (en Monfort Mir, 2000)

⁴ Se entiende por medidas cualquier cambio específico que se lleva a cabo dentro de un instrumento en Monfort Mir, V. 2000.

(...) existe un amplio acuerdo respecto a los objetivos esenciales que se encuentran detrás de toda política turística de estado, que puede resumirse en: propiciar el incremento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos en divisas o progresar en el desarrollo y equilibrios regionales. (Monfort, 2000:15)

Si estos son los objetivos que se persiguen para su implementación, se requieren de planes y programas de organismos/dependencias públicas así como de acciones legislativas (leyes, decretos, ordenanzas) que propicien la obtención de los objetivos que los gobiernos se plantean. Esto tendrá incidencia directa o indirecta en las acciones que luego promoverán los empresarios.

En cuanto a la segunda dimensión, la movilidad, se comparte la posición que sostiene Lanquar: "La movilidad abarca el conjunto de desplazamientos que realizan los seres humanos, cualquiera que sea su duración y distancia y sea cual fuere su motivación".

(Lanquar, 2007:223) Este amplio concepto incluye los traslados que refieren a las actividades turísticas pero además, propicia relaciones sociales que acontecen cuando ocurre el cambio de lugar, del conocimiento de nuevos espacios geográficos y de las interrelaciones que se dan entre los que arriban – los turistas y viajeros- y las poblaciones locales.

Se ha señalado en otros trabajos, (Campodónico – da Cunha: 2010) que tanto movilidad como turismo tienen como principales ejes sobre los que deviene su accionar: el tiempo y el espacio (Lash et al, 1998, Taúler, 1992, Castaño, 2005) En el caso del turismo debe agregarse un tercer eje constituido por las motivaciones (Mac Cannell: 2003, Cohen:2005, Castaño:2005) como eje diferencial.

Se considera que esos desplazamientos no se pueden analizar de manera aislada, en este sentido, se comparte lo expresado por R. González et al:

Las movilidades del turismo no pueden ser analizadas separadas de la consideración de un complejo conjunto de movilidades. Los destinos turísticos solo pueden y deben ser analizados e interpretados como sistemas complejos donde se produce una intersección de múltiples movilidades (González et al, 2009: 79)

Por tanto, siguiendo la línea argumental de estos autores se señala que la trayectoria turística de un lugar/región/ destino involucra necesariamente diferentes tipos de movilidades ya sea esta de personas, objetos y capitales pero también de componentes subjetivos que están implícitos en la movilidad (recuerdos, emociones, motivaciones, entre otros)

En las conceptualizaciones así como en los análisis sobre movilidad se debe tener presente esta significativa precisión:

Los viajes, si bien involucran el movimiento o desplazamientos de personas y /o cosas a través del tiempo y del espacio, no son sin embargo homogéneos ni en sus implicancias sociales ni espacios temporales ni tampoco en los sistemas de movimiento que los habilitan o en las movilidades que encarnan. (Baraño et al, 2007:355)

En el abordaje que se planteará es pertinente atender la definición de D. Hiernaux sobre movilidad puesto que no refiere únicamente al individuo como sujeto de la movilidad sino también a las empresas que en el caso del turismo adquieren un papel significativo:

La movilidad: la definimos como la capacidad de abstraerse de las limitaciones espacio-temporales que provocaron la sedentarización de las sociedades tradicionales y la incapacidad secular para movilizarse en un espacio extenso en tiempos cortos. La movilidad es considerada como una de las ventajas mayores de la modernidad, un grado de libertad ofrecida a los individuos y las empresas. (Hiernaux, D. 2005:7)

Estas dos dimensiones (política turística y movilidad) serán abordadas en la ponencia intentando poner en evidencia cómo determinadas políticas -explícitas e implícitas- propiciaron movilidades específicas, las de turismo receptivo e interno.

El interés del Estado en el turismo

El 21 de marzo de 1930 se decretó la creación de una comisión por parte del Consejo Nacional de Administración con el objetivo de impulsar el turismo bajo la égida del Ministerio de Industrias, en 1932 pasó a formar parte del Ministerio de Relaciones Exteriores hasta que en 1933 se reglamentó el funcionamiento y competencias de la Comisión Nacional de Turismo (CNdT) con la sanción de una ley. En el primer decreto quedó constituida por numerosos integrantes que provenían de organismos públicos y privados y representantes gubernamentales que se entendía debían involucrarse en esta primera institucionalización del turismo a nivel nacional, en los siguientes, permanecieron cerca de treinta integrantes. Este proceso señala que pese a la ruptura institucional del 31 de marzo 1933, el camino iniciado hacia el fomento del turismo del que se esperaba una apertura económica seguía su curso, eso sí, plagado de marchas y contramarchas.

Aunque la novel comisión pasó desde su inicio de ministerio a ministerio como si el gobierno no encontrara un espacio adecuado en la estructura ejecutiva –lo que la caracterizó hasta que se creó un Ministerio de Turismo en los años 70- la situación de la actividad turística era bien conocida ya que fue objeto de un estudio a cargo de dos de sus iniciales integrantes: Alfredo Arocena y Roberto Barreira.⁵ El documento elaborado, en sus facetas de análisis de situación y de diagnóstico, merece atención ya que presentaba a la CNdT líneas de acción muy precisas.

El país, según dicho informe, si pretendía convertirse en un centro de atracción turístico debía superar una serie de problemas: la escasa hotelería, la falta de conectividad con un transporte deficiente, el acentuado perfil veraniego por el cual sólo eran visitados Montevideo y algunos balnearios de la costa Este y por tanto, con una marcada estacionalidad. Toda estrategia a implementar debía tener un objetivo:

(...) elevar las condiciones del medio en grado de interés y atracción suficientes como para que los de fuera sientan el estímulo de ingresar y los residentes las menores tentaciones o necesidades de salir. (*Turismo. Dictamen*, 1931: 4)

Si “las bellezas panorámicas” – como caracterizaban al inexplorado interior del país- podían atraer turistas, se necesitaban inversiones en las áreas de carreteras, transporte y hotelería. El “turismo de invierno”, “el automovilismo recreativo”, “el yachting”, “el excursionismo”, abrirían las puertas de ese territorio plagado de ríos, saltos de agua y hermosas ciudades. Montevideo como centro de la red vial que congregaba la llegada de visitantes debía conectarse con el Oeste, como litoral receptor de argentinos y por sus atractivas cualidades y también con el Este, por sus balnearios en pleno desarrollo y por la atención que debía merecer la frontera con Brasil advirtiendo su potencialidad para diversificar el flujo turístico predominantemente argentino. La infraestructura vial con la debida señalización fue anotada como responsabilidad del organismo de obras públicas estatal. Para el fin de este trabajo no es menor la crítica al sistema ferroviario: debido a las deficiencias de sus trayectos, las empresas de transporte de pasajeros debían implementar combinaciones entre las estaciones del ferrocarril y las localidades turísticas. En cuanto a las inversiones privadas en servicios, hotelería y otros, dicho informe sólo sugería liberarlas de impuestos y considerar que tipo de alojamiento necesitaba cada localidad. (*Turismo. Dictamen*, 1931: 8- 28)

El objetivo primordial de la CNdT fue el de intensificar el turismo y para ello se establecieron desde la ley del 17/8/ 1933 funciones concretas como

⁵ Se destacaron por su trayectoria como empresarios y fundadores de sociedades balnearias.

(...) ajustar servicios y precios de hoteles, vapores, ferrocarriles, ómnibus, taxis, u otros medios de transporte; coordinar con la policía la seguridad y orden de los espacios turísticos, organizar campañas de propaganda en el exterior, realizar concursos fotográficos con el mismo destino, mantener y mejorar los sitios frecuentados por turistas, estimular el desarrollo de las empresas de hospedaje y de transporte, fomentar la instrucción profesional, turística y hotelera, unificar los precios de los servicios de la misma categoría en cada localidad, acordar con las distintas empresas las tarifas y controlar su correcta aplicación, realizar la propaganda dentro y fuera del país, organizar el programa de fiestas y atracciones culturales y deportivas, preparar las cifras de los visitantes de cada punto turístico. (da Cunha et al, 2012:39-40)

Con el transcurso de los años la CNdT se hizo cargo de actividades de promoción y de fomento, sin ser exhaustivos se presentan algunas de estas. Entre las primeras: filmación de películas para documentar la rica geografía y las posibilidades de esparcimiento que esta ofrecía, actividades culturales como veladas musicales y espectáculos de danza clásica, colaboraba con la Intendencia Municipal de Montevideo en la inauguración anual de la temporada de verano (8 de diciembre), publicaba guías de turismo y folletos con información de interés para turistas y viajantes, con mapas, rutas, tarifas, horarios de ómnibus, barcos y aviones. A partir de 1935 comenzó publicar la revista “Turismo en el Uruguay”, que se entregaba fundamentalmente a las embajadas y se distribuía a través de sus oficinas. Profusamente ilustrada, buscaba transmitir sensaciones de los lugares aludidos con el fin de ampliar la visión del país de veraneo al de país turístico, el que en todas las estaciones resultaba atractivo.

Coincidentemente en este año ya contaba con una Oficina de Turismo en Buenos Aires y en territorio uruguayo en Montevideo, Colonia, Carmelo, Punta del Este, Minas, Fray Bentos y San José.

En las acciones de fomento, se buscó promover mediante incentivos económicos o fiscales a particulares que se vincularan al turismo por considerar esta actividad de utilidad general. Cabe destacar la instalación de paradores y la facilitación en la concesión de préstamos hoteleros en condiciones ventajosas a través de bancos locales. Para ambas contó con el apoyo del gobierno central mediante la sanción de leyes y decretos que permitieron que diferentes reparticiones asignaran recursos (Ministerio de Hacienda y Obras Públicas y el Banco Hipotecario del Uruguay).

A mediados de la década del treinta mediante “un plan de construcción de modernos Paradores- Hosterías” la CNdT intentaba solucionar dos problemas que habían sido ya señalados en el informe de Arocena y Barreira: la escasez de hospedaje y hacer conocer

lugares propicios para el esparcimiento o la prácticas de deportes como el yachting y la pesca. Los primeros paradores fueron situados en Carmelo, Portezuelo y sobre el río Santa Lucía, posteriormente en los departamentos de Lavalleja, Treinta y Tres y Rocha. Estas construcciones siguieron diseminándose por el país en los años cuarenta y denotan una preocupación por su instalación en todo el territorio.

La ley del 14 de agosto 1935 permitió asignar recursos que provenían del revalúo del oro para el fomento de la hotelería y de las vías de comunicación terrestres, \$1.200.000 se destinaron para que el Banco Hipotecario del Uruguay otorgara préstamos a bajo interés para ampliar y construir hoteles. En 1937 había facilitado la construcción de hoteles en la costa. (da Cunha et al, 2012:54)

En 1942 nuevamente se otorgaron créditos de este tipo con la misma entidad bancaria. Como se puede observar en esta síntesis, el Estado como tal institucionalizó el interés por la actividad y las prácticas turísticas con un discurso que pretendía ampliarlas. Asimismo quedó planteada la problemática del transporte que se basaba en la red de ferrocarril y con carreteras concentradas en el centro sur del territorio que en su mayoría seguían el trayecto impuesto por las vías férreas.

El transporte como problema

El trazado de la red de ferrocarriles unió el país con Montevideo, su diseño radial promovió aún más la integración del oeste del territorio sobre el Río Uruguay con Argentina, al igual que por la frontera noreste con Brasil. (Jacob, 1996:26)

Recién en la década de 1960, luego de sucesivos planes viales, se promovió la integración del país con el diseño de carreteras transversales.

En la década del 20, la mayor parte de las carreteras conectaban Montevideo con poblaciones cercanas. En 1925 y 1929 se inauguraron los puentes sobre el Río Santa Lucía, conectando el litoral de los ríos de la Plata y Uruguay y el del Río Negro en Paso de los Toros. La mejor ruta de esa época fue la que conducía hacia Colonia inaugurada en 1934 que vinculó a Montevideo y la zona Este con Buenos Aires, además complementaba y ampliaba al vital sistema de navegación para el transporte de visitantes. Hacia 1949 se habían construido 6.770 kilómetros de caminos.

A partir de 1911 el transporte, y en general los medios de comunicación, fueron concebidos como servicios públicos. Los gobiernos de José Batlle y Ordoñez (1903-1907 y 1911-1915) se enfrentaron a los intereses e inversiones extranjeras y concretamente con los inversores británicos por la red de ferrocarriles. Entre los principales argumentos se esgrimía la carestía de este medio de transporte y la extracción de sustanciales ganancias. Sin embargo, desde 1910 el Ferrocarril Central

del Uruguay, ente estatal, había logrado a través de la línea Ferrocarriles del Este llegar a la ciudad de Maldonado, en 1919 inauguró la línea entre Rocha y La Paloma, siendo ampliada diez años después a Montevideo. Tardíamente se inauguró la estación en Punta del Este, en 1930, ya que dos años antes se había construido la carretera que la conectaba con Montevideo. En realidad, los turistas habían llegado al balneario primeramente por vapores, luego por tren desde Maldonado al igual que los que arribaban a Piriápolis utilizando la estación localizada en la cercana población de Pan de Azúcar. Estos ferrocarriles prestaban un buen servicio que conectaba el puerto de Montevideo en general, con pueblos o estaciones cercanos a los balnearios. Pese al esfuerzo estatal no se lograba evitar los incómodos trasbordos que las deficiencias de los trayectos provocaban, según expresión de Arocena y Barreira.

En suma, el ferrocarril mostraba carencias para el transporte de turistas porque no acompañaba el crecimiento generado por la multiplicación de balnearios que en 1930 rodeaban la mayor parte de la faja costera y en el interior quedaban zonas sin cubrir, necesitándose en ambos casos otro tipo de transporte complementario. Asimismo, la construcción del sistema de carreteras necesitó de varios planes estatales y dificultades a la hora de la búsqueda de recursos, todo lo cual muestra que no hubo una estrategia estatal de largo plazo, los tramos se unían con el paso del tiempo y con la colaboración de empresas de transporte interesadas en su mejora (Campodónico- da Cunha, 2010:4) Tal es así que en 1957 las carreteras asfaltadas o con revestimiento de hormigón salían desde Montevideo y llegaban hasta Colonia, San José, Canelones, Florida, Minas, Pan de Azúcar, Piriápolis, Maldonado y Punta del Este. O sea, la capital, ubicada en el sur del país aún como punto de partida o de llegada. (Baracchini, 1981:211)

Si en el comienzo de la década del treinta el Estado y el gobierno adquirían conciencia de la importancia económica del turismo, con el antecedente del apoyo municipal en Montevideo, el superar esas dificultades exigiría no sólo del aporte estatal sino de actores privados que en sintonía percibieran beneficios.

La Visión Empresarial: ONDA

El 20 de setiembre 1935 nacía ONDA con la fusión de las empresas Cauda, Cuvet, Cooperativa Colonia y Cooperativa Durazno, logrando una flota de 35 unidades con la que inició –entre otros recorridos - la conexión Colonia - Buenos Aires. En 1936, la sociedad se transformó en cooperativa de recaudación, consolidación que si bien los autobuses seguían en propiedad particular, le permitió a la empresa lucir un símbolo: **el galgo**, el que se convertiría con el paso del tiempo en la imagen y el emblema del buen

transporte de Uruguay. Estrategia de fusión que le permitió trabajar a una escala mayor que cualquier otra cooperativa.

Si se comparan los recorridos de los autobuses de la empresa y la política de la CNdT de promoción y de fomento así como la de facilitar la entrada de visitantes es posible establecer coincidencias y complementariedades. Ya en 1936, ONDA llegaba a los departamentos de Colonia, cuyo puerto fue durante años la principal entrada de argentinos, a Maldonado con sus balnearios en desarrollo y poblaciones proveedoras de insumos y mano de obra, a Durazno, Flores, Treinta y Tres, Río Negro y Soriano. Localidades en las cuales la CNdT invertía en atracaderos y paradores.

El transporte marítimo, los trámites y costos de entrada y salida de los visitantes, inquietaban a la CNdT ya que sin duda entorpecían la movilidad entre Argentina y Uruguay. Agentes públicos y privados sumaban esfuerzos para posibilitar el movimiento de personas. En sus primeros tiempos, ONDA trasladaba uruguayos motivados por trabajo, visita a familiares, trámites en la capital pero también visitantes. Al cubrir el trayecto Colonia- Montevideo se aproximaba al negocio turístico, siempre haciendo conocer el país en cómodos autobuses que fueron incorporando tecnología y confort.

La década del cuarenta representa la consolidación de ONDA, lo que se sustenta en tres acciones que incidieron en a) que en las zonas limítrofes con Argentina y Brasil se incrementaron las obras públicas lo cual permitió ampliar la oferta de atractivos y comodidades; b) que la construcción de carreteras así como el transporte que facilitarían el turismo fueron impulsados desde la CNdT con el aporte de intendencias departamentales, ministerios y capitales privados; c) que en 1941 se sumaba un ferry-boat para cubrir el trayecto Colonia y Buenos Aires, a cargo de la empresa marítima “Argentina” que ya cumplía el servicio.

Al amparo de las inversiones públicas y colaborando a su vez en los casos que estas se fueran retrasando en algunos tramos, ONDA fue cubriendo todas las rutas del país.

En un afiche de 1945 se presentaba como la empresa propulsora del progreso nacional.

RUTAS DEL PROGRESO Son las carreteras transitadas por Onda. El tránsito de los autobuses de Onda por todo el país se inició cuando sólo estaban delineadas algunas de las carreteras actuales. (...) El nuevo ómnibus ha seguido a la máquina que abrió la ruta... y el comercio, la cultura y el turismo, siguieron al ómnibus por todo el país, para crear riqueza y progreso nacional... (Pienovi, 2008: Anexo)

En 1942 se iniciaba el proyecto de una “ruta turística del Oeste”. Años antes la revista Turismo en el Uruguay promocionaba el litoral del río Uruguay por su valor histórico

intentando atraer a los visitantes y a los uruguayos augurándose un futuro turístico “brillante” (da Cunha et al, 2012:234) Esta incluía a Colonia del Sacramento, Carmelo, Mercedes, Fray Bentos, Paysandú y a Salto, como escenario del incipiente turismo termal, incluyéndose la ciudad más lejana del litoral, Artigas. En 1943, ONDA instalaba agencia en la capital salteña.

La costa Este, a su vez, recibió fondos del revalúo del oro con lo cual se inició la carretera que conectaría a Rocha con la ciudad de Montevideo. Se requirió de la implementación de la ley de Vialidad de 1942 para posibilitar la conexión entre Brasil y Montevideo. Recién en 1945 quedó culminada la ruta que conectada con el departamento de Rocha, que el presidente de la CNdT, Horacio Arredondo, entendía imprescindible para hacer conocer las restauraciones de la Fortaleza de Santa Teresa y del Fuerte de San Miguel, finalizadas en esos años. Ambos fueron rodeados de parques y reservas para proteger especies nativas y/o exóticas e ideadas como lugares para el descanso, educación y disfrute de los visitantes. Pese a esas dificultades en la implementación del sistema de carreteras, en 1943, ONDA se hacía presente instalando una agencia en la capital rochense. Es que en esos años los balnearios atlánticos ya gozaban de prestigio al diferenciarse por su entorno poco transformado, por sus extensas playas y por el valor cultural que crecía al abrigo de sus monumentos históricos. Por lo tanto, no es casual que iniciara un plan de excursiones a La Paloma, emprendimiento que la involucra directamente con actividades propias de una agencia de viajes y prácticas turísticas, excursiones, poco atendidas aún en esos años.

Esa estrategia empresarial se percibe en el relevamiento de la colección de afiches publicada por la empresa a partir de 1940. Con el slogan “Las puertas de nuestros ómnibus siempre están abiertas para sus excursiones y viajes” presentaba propuestas innovadoras en un medio en el que predominaban los viajes sin intermediarios, dirigidas a hacer conocer lugares con acondicionamientos de cierta jerarquía.

El programa de excursiones de la primavera de 1940 contaba con propuestas para todos los gustos. Desde escenarios culturales y/o naturales poco conocidos, algunos a balnearios que se presentaban como propicios en otras épocas del año. Del atractivo viaje de los uruguayos a Buenos Aires y de la novel propuesta cultural-histórica fronteriza con Brasil se resaltaba el confort y la rapidez. Desde luego que no se aludía a la seducción que ejercía la frontera en busca de buenos precios.

Haciendo un repaso de los lugares que se mostraban como atrayentes figuraban: la **Central Hidroeléctrica del Río Negro**, como la oportunidad de visitar una muestra del avance tecnológico; de la ciudad de **Minas**, el cerro Arquita y el parque Salus en los que se podía observar “millares de claveles del aire”; **Piriápolis**, como balneario

rodeado de cerros ideal para el paseo en todo el año; como primicia **al litoral uruguayo-argentino**, visitando Paysandú, Concepción, Gualaguaychú, Puerto Constanza, Buenos Aires, Tigre; del balneario **Coronilla** se destacaban Fortaleza Santa Teresa con la invitación de cruzar la frontera brasileña, pese a que la inauguración de la carretera que unió Rocha con Montevideo fue en 1945. (Pienovi, 2008:Anexo)

Sin duda que la empresa profundizó el perfil de servicio turístico con acciones que concretaban las propuestas de la CNdT. Ambas posibilitaban y promocionaban la movilidad de los uruguayos a los lugares que se había asignado recursos, por ejemplo en paradores, y además realizaba gestiones para facilitar el viaje. Uno de los casos más notables fueron las que realizó en 1943 para impulsar un “servicio directo” entre Montevideo y Buenos Aires junto a la empresa “Autobuque Argentina”, en el que ONDA cubría el trayecto terrestre desde y hacia el puerto de Colonia. Otro, fue el de la promoción del viaje en avión entre Colonia y Buenos Aires cumpliendo similar servicio. (Pienovi, 2008:35)

En 1944 realizó su primer viaje a Río Grande trasladando viajeros e importando neumáticos y comenzó a proporcionar crédito incluyendo el hospedaje. Esto significó una innovación no sólo porque proporcionaba facilidades de pago a los turistas sino que les brindaba la comodidad de viajar con casi todo incluido.

Esta expansión empresarial trajo consigo la consolidación empresarial y la incorporación de tecnología de punta. En 1946 se aprobaron los nuevos estatutos como Sociedad Anónima (S.A) y los ómnibus pasaron a propiedad de ONDA. La consolidación ocurrió cuando ya se había involucrado con los viajes de turismo. Al parecer, culminó en ese año su organización como empresa, lo cual contrasta con la CNdT que seguirá formando parte de diferentes ministerios consiguiendo un status un poco más avanzado en 1967 hasta que en 1974 se creó el Ministerio de Turismo.

En lo referente a la incorporación de tecnología no escatimó esfuerzos. En 1947 incorporó a la flota el primer autobús procedente de Estados Unidos de la General Motors Coach. Innovación que permitió que el equipaje pasara de la baca a la bodega, brindando mayor confort y seguridad a los pasajeros en el cuidado de sus efectos personales. Este modelo el que nominó sugestivamente “Olas Marinas” contaba con asientos reclinables y ventanillas de correr con cortinas de tela. Posteriormente se incorporaron los “super cruceros” con aire acondicionado, y a partir de 1952 los legendarios “Centella del Plata”. La importante inversión realizada en la adquisición de autobuses, se puede apreciar en el cuadro siguiente.

Flota de autobuses 1935-1980

AÑO	CANTIDAD DE AUTOBUSES
1936	44
1940	108
1947	140
1960	137 (55% GMC)
1978	193 (79% nuevos)

Fuente: Pienovi, M. (2008)

Con esos avances se presentaba como símbolo de la modernización del transporte y cumpliendo además una función social significativa:

El éxito que la caracterizó a poco tiempo de iniciada fue acompañado de una impronta social con el reparto gratuito de prensa escrita y el traslado de escolares y docentes sin costo así como su contribución en la construcción de carreteras estatales. (Campodónico- da Cunha, 2010:12)

Entre crisis económica y recuperación

El esfuerzo público y privado que se ha sintetizado y que en su momento representó un avance en la puesta en marcha de los objetivos de la CNdT se desaceleró a fines de los cuarenta. El estancamiento económico de la región, el enfrentamiento de los gobiernos de Luis Batlle Berres y Juan D. Perón que impidió la libre circulación de mercancías y personas, así como el valor cambiario de ambas monedas, fueron factores que confluyeron en una crisis turística en el país. Esta situación se refleja en los subsidios gubernamentales a los hoteles y al transporte. Ante gestiones de ONDA se subsidiaron los pasajes en moneda extranjera.⁶

A partir de 1958 nuevos emprendimientos de la empresa sugieren una segunda etapa caracterizada por un mayor involucramiento en la actividad turística al ampliar el área de inversiones en otros transportes y en alojamiento, suscribiendo además acciones conjuntas con la CNdT. Acordó con esta construir el Pabellón de Pasajeros de Colonia, inició la sociedad colateral ARCO con vuelos desde el aeropuerto de Colonia a Buenos Aires (1960), contribuyó en la construcción de parador con piscina en el Cerro San Antonio de Piriápolis (1960), adquirió 4 camionetas Mercedes para mini-excursiones (1962), organizó la sociedad colateral ALIMAR S.A. propietaria de dos aliscafos

⁶ Ver: da Cunha, N., 2010:182-85.

(1962), inauguró en Buenos Aires de Agencia de ONDA para vender pasajes y excursiones a Uruguay (1965), inició línea regular a Porto Alegre, con la subsidiaria ONDA do Brasil vendiendo pasajes desde Montevideo a cualquier parte de Argentina, Brasil, Chile y Perú utilizando el servicio de otras empresas (1966)⁷.

Se beneficiaba la empresa con nuevos negocios pero sin lugar a dudas el país, que luego de mediar años críticos necesitaba del impulso privado con modernización. La creación en 1967 del Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo, con la Dirección Nacional de Turismo, sugiere que esa innovación privada acontecida en pocos años contribuyó en el avance hacia la madurez institucional del ente oficial. A la vez, se declaraban como zonas de interés turístico en varios lugares del interior del país a los que ONDA llegaba desde tiempo atrás, entre otros: ciudad de Fray Bentos y zonas adyacentes sobre el Río Uruguay, parte de la costa oeste de Montevideo del Río de la Plata, las ciudades de Tacuarembó, Paso de los Toros, Villa de San Gregorio de Polanco ubicadas en el centro del país, la ciudad de Nueva Helvecia, pueblo Valdense y núcleo poblado la Paz en Colonia, la Meseta de Artigas en Paysandú. (Ley N° 13.571 26.10.66)

En los años setenta la empresa se diversificó aún más al participar en 1973 en un emprendimiento urbanístico en las cercanías de Punta del Este: Cabañas Tío Tom, mediante la construcción de ocho de las sesenta cabañas y de la gestión del complejo que incluía varias atracciones. (“Gente en ONDA” 1986:5)

El tardío turismo termal, si se lo compara con su desarrollo en la región, atrajo a ONDA. Con una estrategia de acercamiento a la Intendencia Municipal de Salto, en 1970 se puso a disposición para construir obras de alojamiento turístico de tipo motel con restaurante y parador en Termas del Arapey. Argumentó que significaba una novedad para el medio de relevancia internacional. En 1971 se firmó el convenio entre ambas por el cual se construirían 12 moteles, financiados por ONDA, la Intendencia aportaba con mano de obra. La empresa sería concesionaria de la explotación comercial del servicio de alojamiento por un período de veinte años. (IMS, exp. 2522/71 fs. 9 vta.)

Como la estación termal aún no contaba con una carretera de entrada fue necesaria una inversión previa que estableciera conexión con la Ruta 3, trayecto Salto/Montevideo, gestionando un financiamiento compartido con los Ministerios de Obras Públicas y Transporte y Comercio y Turismo y la Intendencia Municipal. El aporte de ONDA representó un 19,7% del costo de la obra. (IMS, exp. 2522/71- Libro 44, folio 547 fjs.7)

⁷ Ver: Campodónico, R. da Cunha, N., 2010.

Si bien la década del 60 no presenta grandes definiciones en las políticas turísticas se señala que estas acciones de la empresa se enmarca dentro de los lineamiento dados por la Comisión de Inversiones y Desarrollo Económico (CIDE)⁸, al elaborar el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 1965-1974 en el capítulo referido a turismo que en su numeral 3° sostiene el propósito de “Lograr la coordinación y complementación de los instrumentos a utilizar en los sectores público y privado.” (CIDE 1965:11) Este fue retomado a partir de 1974 con la creación de la Dirección Nacional de Turismo. De este modo la articulación entre ambos sectores se plasmará en los objetivos esenciales para el desarrollo turístico, en el caso de análisis, la empresa ONDA utilizó los recursos/medidas/acciones que el gobierno nacional/ departamental puso en práctica.

Reflexiones finales

Del breve análisis realizado en cuanto a lo que refiere a las políticas turísticas, se señala que la década del treinta para la expansión del turismo en Uruguay representó un punto de inflexión marcado por el rol desempeñado por Estado que al crear un nuevo organismo oficial, la CNdT, evaluó el aporte del turismo, impulsó políticas y trató de coordinar acciones de nivel nacional, ya que esta actividad representaba una salida a la crisis desatada en esos años con el desplome de los precios agrícolas en un mundo proteccionista. Teniendo en cuenta que Montevideo como “capital balnearia” había construido un turismo de veraneo con el apoyo del gobierno municipal, la posterior extensión de esta modalidad turística por la costa Este del país y el proyecto de “país turístico” requerían de una visión nacional. Sin lugar a dudas, la labor de la CNdT acompañada por el interés de sociedades empresariales de diverso porte representó un avance en sus múltiples facetas.

En cuanto a la movilidad - y fundamentalmente sobre las actividades específicas que posibilitaron la misma- el sector privado aparece representado por la nueva empresa de transporte en formación ONDA. De su objetivo original de transportar viajeros - para el cual impulsó la densificación de la red de carreteras e incorporó autobuses de tecnología de punta - pasó a organizar viajes turísticos, culminado su expansión al proporcionar alojamiento en lugares que era escaso.

Entonces se puede afirmar que fueron coincidentes en el tiempo la creación y el plan de acción de la CNdT y la creación y consolidación de la empresa ONDA compartiendo ambas el mismo objetivo: propiciar y facilitar las movilidades específicas, las de turismo receptivo e interno.

⁸ Fue creada en octubre de 1959 y su objetivo era coordinar proyectos de inversión en el sector público.

Si bien a fines de la década del 40 y en los 50 se dio una desaceleración de las definiciones de políticas turísticas, la empresa logró consolidarse a nivel nacional y con conexiones regionales que se plasmaron en la década siguiente, logrando una diversificación turística empresarial en los 70 mediante su vinculación con el gobierno central y los departamentales que daban cuenta de las tres grandes regiones “de riqueza turística” (zona balnearia, termal y serrana) que ya se habían planteado a mediados de la década anterior. (CIDE, 1965:8)

Con estas estrategias empresariales, ONDA incorpora los lineamientos marcados por la CNdeT, sostenidos en la década del 60 por la CIDE y luego en la década del 70 por la Dirección Nacional de Turismo. Si bien el objetivo principal como el de toda empresa era obtener los beneficios económicos ansiados, las vinculaciones y articulaciones con las políticas públicas en las distintas décadas evidencia un fuerte relacionamiento entre ambos sectores en algunas etapas tal vez no del todo explícito. A su vez, la convergencia de transporte y paseos impulsaba a los viajeros a desplazarse con el fin de distraerse y de disfrutar de cortas estadías con casi todo resuelto. Esta modalidad representó una innovación al ampliar su misión de transportar viajeros a proporcionar servicios netamente turísticos, organizando paseos en zonas ya impuestas en las prácticas turísticas –los balnearios- o bien ayudando al crecimiento de aquellas con atractivos incipientes con lo cual, contribuyó desde el punto de vista del imaginario con el proyecto planteado por el Estado del “Uruguay país turístico”.

Bibliografía

Barañano, Ascensión, et al (2007) *Diccionario de relaciones interculturales: diversidad y globalización*, en www.books.google.com/books?isbn=8474918146

Baracchini, Hugo (1981) *Historia de las comunicaciones en el Uruguay*, Publicaciones Universidad de la República, Montevideo.

Campodónico, Rossana y da Cunha, Nelly, *La incidencia del transporte en el desarrollo del turístico del Uruguay: el caso de ONDA (1935-1980)*. 2010, en *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol.19, n.3, pp. 422-440.

da Cunha, Nelly et al (2012) *Visite Uruguay: del balneario al país turístico 1930-1955*, Ediciones Banda Oriental, Montevideo.

da Cunha, Nelly (2010) *Montevideo ciudad balnearia (1900-1955) El municipio y el fenómeno del turismo*. FHUCE, Universidad de la República.

González, R. et al. “Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña”, en *Revista de Geografía Norte Grande*, N°44, 2009, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, pp.75-92.

Hiernaux Nicolás, Daniel “¿Identidades móviles o movilidad sin identidad? El individuo moderno en transformación”, 2005, en *Revista de Geografía; Norte Grande*, dic.n°034, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile, pp.5-17.

Jacob, Raúl (1996) *Más allá de Montevideo: los caminos del dinero*. Arpoador, Montevideo.

Lanquar, Robert, “Turismo, migraciones y codesarrollo” , en *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 2007, Vol. LXV, N° 48, pp., 221-241.

Monfort Mir, Vicente M., “La política turística: una aproximación”, en *Cuadernos de Turismo*, julio –diciembre, Numero 006, 2000, Universidad de Murcia, España pp.7-27.

Pienovi, Mario (2008) *Había una vez un galgo...56 años de historia de la Organización Nacional de Autobuses*. Montevideo, Psicolibros Universitario.

Fuentes

CIDE- *Plan Nacional de desarrollo económico y social 1965-1974 TII A Síntesis de planes económicos*. Mdeo.1965 pp.1 -25.

Revista “Gente en ONDA” No. 14, Año 2, Mayo de 1986. Editor Miguel Olivencia.

IMS - Intendencia Municipal de Salto, expediente 2522/1971 y asunto 2121 de 12/12/90.

Turismo. Dictamen presentado por los señores doctor Alfredo Arocena y Roberto H. Barreira como delegados de la Comisión Nacional de Turismo constituida por el Consejo Nacional de Administración, Montevideo, 1931, Barreiro y Ramos.

Recursos on line

www.parlamento.gub.uy