

APORTES y Transferencias



II Congreso Latinoamericano Montevideo 2010

Investigación Turística

Reflexiones y Contribuciones

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

TIEMPO LIBRE Turismo y Recreación

Año 14

Volumen 2

2010

Mar del Plata

**HISTORIA DEL TURISMO EN SALTO:
DESDE EL ENCUENTRO SOCIAL AL ESPARCIMIENTO TERMAL**

Rossana Campodónico - campodon@gmail.com

Nelly da Cunha - ndacunha@netgate.com.uy

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República. Uruguay

Resumen

En la actualidad se identifica claramente a la región de Salto con el turismo termal y esto forma parte del imaginario turístico. Si bien es una realidad que comienza a proyectarse a partir de finales de la década del 40 del S. XX el proceso de conformación de Salto como región turística empezó bastante antes. Si bien en la mayor parte del S. XX predominan los atractivos en la costa rioplatense, se debe destacar que la vida próspera que caracterizó a Salto de principios de ese siglo incentivó una intensa vida social, con las implicancias que las oportunidades de esparcimiento y sociabilidad le fueron imprimiendo, en lo que ha sido el silencioso avance del turismo interno que se fue construyendo en base a viajes por motivos profesionales y sociales y cuyo logro fue el estimular los procesos de hospitalidad partiendo de un rústico hospedaje para hacer conocer la ciudad, su gente y alrededores. Esto fue acompañado con el mejoramiento de las infraestructuras por parte del Gobierno Central y Municipal, a lo que deben sumarse acciones específicas de algunos sectores empresariales.

Palabras claves: Salto - Historia del turismo - Termas

**HISTORY OF TOURISM IN SALTO.
FROM SOCIAL METTING TO TERMAL RECREATION**

Abstract

At the present time we can clearly identify the region of Salto with thermal tourism and this is part of the tourist imagination. While it is a reality that begins to be projected from the end of the 40's in the century XX, the forming process of Salto as tourist region began much earlier. While most of the century XX predominate in the coastal attractions of the River Plate, should be noted that the prosperous life that characterized Salto at the beginning of that century, encouraged a lively social life, with the opportunities implications of leisure and sociability which printing it, in what has been the silent progress of the domestic tourism, that was built based on business and social trips and whose achievement was to stimulate the process of building on a rustic hospitality accommodation to visit the city, its people and surroundings. This was punctuated with the improvement of infrastructure by the Central and Local Government, to what should be added some specific actions of business sectors.

Keywords: Salto - Tourism history - Hot springs

HISTORIA DEL TURISMO EN SALTO: DESDE EL ENCUENTRO SOCIAL AL ESPARCIMIENTO TERMAL

INTRODUCCIÓN

La ponencia refiere al proceso iniciador del turismo en Salto, de contenidos diferentes, tratando de recrear lo que se puede considerar una plataforma sobre la que se desarrolló el perfil turístico salteño actual. Asimismo la idea central es concebir ese proceso como formador de la imagen turística partiendo de principios del S. XX hasta la década del setenta. En definitiva se pretende reconstruir la etapa pre termal tomando componentes que en esta ponencia se consideran centrales así como su interrelación: los atractivos naturales de la región cuyos valores simbólicos perduran como es el caso del “agua” y las “naranjas” que son contextualizados en los ambientes de sociabilidad que se van instalando y que se analizan desde la perspectiva de los parques y de los hoteles.

Si bien en la mayor parte del S. XX predominan los atractivos en la costa rioplatense, se debe destacar que la vida próspera que caracterizó el Salto de principios de ese siglo incentivó una intensa vida social, con las implicancias que las oportunidades de esparcimiento y sociabilidad le fueron imprimiendo, en lo que ha sido el silencioso avance del turismo interno que se fue construyendo en base a viajes por motivos profesionales y sociales y cuyo logro fue el estimular los procesos de hospitalidad partiendo de un rústico hospedaje para hacer conocer la ciudad, su gente y alrededores. En sintonía, el Estado, mediante la inversión hotelera del Banco de Seguros (BSE) contribuyó al afianzamiento de ese perfil turístico inaugurando el Gran Hotel Salto en 1947 al responder a los reclamos de la sociedad salteña.

Los surgentes termales significan un antes y un después en el turismo salteño. Requirieron del esfuerzo privado/ público que en alianza estratégica aunaron los intereses de expansión empresarial con la necesidad municipal de proporcionar accesos e instalaciones apropiadas a las aguas termales. Ese es el inicio de otra historia, el de la “capital termal” como se la denomina comúnmente.

1. CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

Para analizar la construcción de la imagen de la región turística salteña, se parte del análisis de las fuentes relevadas que tratará de dar explicación de quienes actuaron en el proceso de conformación así como cuáles fueron los principales componentes. Al considerar a la imagen como una construcción social se debe tener en cuenta la interrelación que se genera entre distintos fenómenos sociales, las prácticas sociales y los discursos que se formulan, lo que implica necesariamente intentar abordarla desde su evolución histórica y la confluencia de los distintos valores que ella se producen.

Si se entiende el concepto de imagen en un sentido amplio y genérico, se puede adoptar la definición dada por (BALOGLU y MC CLEARY 1999, p.330), entendiéndola como la “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”.

A los efectos de abarcar la metodología usada en este trabajo de investigación que se basa

esencialmente en el análisis de la documentación de diferentes fuentes, la definición ofrecida anteriormente debe ser complementada, por lo cual se apela a la expuesta por Echtner y Ritchie (1999) quienes proponen tres continuos bipolares para delimitar la imagen de destino turístico: a) atributo-holístico, b) funcional psicológico, y c) común-único. En el primero de ellos se plantea que la imagen está compuesta no sólo por la percepción del individuo de los distintos atributos del destino, postura ampliamente adoptada en la literatura, sino también por sus impresiones holísticas del lugar. Este razonamiento se apoya en la naturaleza del procesamiento humano de la información en tanto contempla implícitamente la idea de proceso.

La definición anterior podría entenderse solo cuando el individuo está presente en el lugar, es decir, cuando el mismo asume la condición de turista lo cual podría hacer perder de vista el concepto de trayectoria histórica tanto de la región así como los distintos componentes epocales que hacen al proceso de construcción de una imagen turística y su permanencia en el tiempo. Es en este sentido que se recurre a los aportes realizados por (ASSAEL, 1984, p. 258) quien define la imagen como una “percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo”.

Dicha afirmación resulta compatible con la que sostienen (EMBACHER y BUTTLE, 1989, p. 260) al concebirla como “Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico”.

En este contexto donde se han planteado distintas posiciones teóricas, es que se define un nuevo marco conceptual con el que se trabajará a lo largo de la ponencia siendo esta la construcción de la imagen es una representación mental y social de las creencias, sentimientos e impresiones de los individuos (turistas y población local) en un proceso de mediana duración donde confluyen el procesamiento de las informaciones que surgen de distintas fuentes que aluden a los componentes tangibles e intangibles de la región referenciada.

Al entender la imagen como un proceso de mediana duración es necesario investigar cuales con los componentes del mismo. Para ello se adopta el posicionamiento de Galí y Donaire (2005) sobre la distinción de las imágenes percibidas (creadas en la mente del individuo) y las imágenes emitidas (reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada).

Partiendo de este presupuesto teórico y de acuerdo a la metodología empleada se abordara el universo de las imágenes emitidas en base a las fuentes analizadas las que serán referenciadas a lo largo del trabajo presentado.

En la actualidad se identifica a la ciudad de Salto como la capital del turismo termal del Uruguay. Pero sin lugar a dudas la generación de una imagen de región turística se ha ido conformando antes que el mismo descubrimiento de las aguas termales en la década del 40. Al respecto es válido considerar el valor social que había adquirido la naturaleza como un bien anhelado y/o perseguido. En este sentido en 1928 (B. LAURENCENA DRESCHER, 1928, p. 11) se sostenía que:

“Por instinto, por tradición, todo ser humano ama la naturaleza y la vida al aire libre. Sin embargo, las grandes aglomeraciones de las ciudades modernas van separando cada vez más a la humanidad del contacto con las fuentes productoras de energía y de salud.

El aire, el sol, el mar, en su pureza prístina, con el avasallador encanto de los rincones salvajes de los campos, de los bosques, de las sierras y de las costas, son cada vez más desconocidas

para el moderno habitante de la ciudad.”

La hipótesis del trabajo parte de dos supuestos que se entrelazan, en primer lugar, la sociedad salteña como producto del auge de vida comercial y productiva en los albores del S. XX y dada la lejanía con Montevideo estableció un temprano vínculo con la pujante Argentina a través del río Uruguay ya que resultaba más accesible que los medios de comunicación terrestre. Ambos le confieren las condiciones básicas para impulsar un desarrollo diferente y propio. En segundo lugar, su ubicación junto a ese río de una gran riqueza paisajística permitía actividades de ocio confiéndole a esta construcción su peculiaridad.

El carácter turístico de parte de la zona norte del país adquiere relevancia en un contexto de expansión de la actividad de profunda vocación costera en las márgenes del Río de la Plata y del Océano Atlántico, el “respirar la brisa marina”, el veraneo, los hoteles balnearios con casino construyeron además perdurables ámbitos de sociabilidad elitista, popularizándose algunos tramos costeros con la consiguiente búsqueda de nuevos lugares. El comienzo de valorización turística de otras zonas, como la de Salto, vista fundamentalmente a través de la promoción en medios de comunicación da cuenta del lento avance de la idea de “país turístico” en un proceso de apertura más allá del veraneo.

2. LA REGIÓN Y LA CIUDAD DE SALTO



Figura 1. Mapa de Uruguay

La ciudad de Salto tuvo en las primeras décadas del siglo XX un impulso interesante desde punto de vista comercial. Se puede considerar que entre 1900 y 1930 se desarrolló como centro comercial y con la mayor actividad portuaria de la época. La base productiva que consolidó ese florecimiento fueron las actividades comerciales y productivas cuyos principales tres ejes de producción fueron: industria frigorífica, citricultura y vitivinicultura que incentivaron una

intensa actividad portuaria para el transporte de mercancías y de pasajeros.

La condición de ciudad puerto tiene connotaciones especiales no solo desde el punto de vista comercial sino como elemento simbólico importante en el proceso de conformación de imagen turística ya que el río y su componente “agua” estarán presentes en la evolución de la imagen con diferentes representaciones.

El transporte marítimo tuvo su impulso a partir de 1900 cuando el armador Nicolás Mihanovich adquirió las invalorable existencias de las mensajerías Fluviales a partir del cual la actividad de los astilleros fue incremental, de gran importancia en el tráfico con la Argentina y con la capital, solo el vapor “Ciudad de Salto” viajaba con bandera uruguaya y hacia el tramo Montevideo-Salto semanalmente.

Los vínculos con la capital del país se reforzaron a partir de 1936 al inaugurarse un servicio regular de aviones “para transporte de pasajeros y correspondencia entre las ciudades de Salto y Montevideo (...) que las une en menos 3 horas (...) el servicio aéreo impresiona por su audacia, el espíritu sencillo del habitante medio de nuestra campaña (...)” (SALTO EN SU CENTENARIO, 1937, p. 66). Como fruto de ese crecimiento económico y social en 1914 la ciudad de Salto ya poseía 7 hoteles y 4 teatros destacándose como ciudad culta y con fuertes motivaciones hacia la sociabilidad. En la década del 40 se subrayaban estos atributos en algunos medios de comunicación.

“En lo cultural, Salto tienen para el estudio y para el turismo, desaparecida la grandeza que palpita en el genio de la raza simbolizado en sus maestros, sus médicos, sus letrados y sus hombres de letras (...)”. (FONDO DOCUMENTAL ARREDONDO, 1940). Lo que puede ser complementado con lo expresado en la revista Mentor de 1944 “Ciudad culta, ostenta como un blasón el recuerdo del Instituto Politécnico (...) Salto ha sido cuna de estadistas y hombres de acción, de escritores y poetas que reflejan brillo sobre el nombre uruguayo. Salto es un pasado fragante, una realidad bella y un porvenir de fructificaciones magníficas.” (MENTOR, 1944, s/p)

La ciudad de Salto, segunda ciudad del país en número de habitantes, es una de las más importantes ciudades del norte del río Negro, el cual divide territorialmente al país en dos. En las fuentes analizadas aparece como una ciudad acogedora y placentera con características propias que la diferencian de las demás. En la década del 40, la revista Mentor (1940, s/p) en un artículo titulado sugestivamente “Salto y su embrujo” destaca esos atributos:

Acusado perfil característico la distingue desde remotas épocas, dándole sitio de honor en los anales del Comercio y la Industria, de la sociabilidad y la Cultura. Ciudad de encantos naturales extraordinarios, gentil reina que cubre un cielo añil y alaba de continuo el Río epónimo, sabe como pocas la ciencia difícil de hacerse admirar y querer de todos.

Si bien se encuentra lejana a Montevideo, que como capital administrativa y sede del gobierno central concentró la vida política y administrativa del país, a comienzo del S. XX Salto había logrado la única vía de comunicación terrestre con la capital al formar parte de la red ferroviaria. En el correr de la primera mitad del S.XX logró buenas comunicaciones marítimas y aéreas. En sus inicios con un fluido tránsito fluvial que posibilitaba las relaciones con diferentes puntos del país pero también con Argentina, se debe mencionar que el puerto nuevo fue construido entre los años 1927 y 1932 por la empresa alemana Dyckerkolf y Widmann. Desde el año 1936 disponía de transporte aéreo con salidas diarias a Montevideo, dos vuelos semanales a Buenos Aires que tenían escalas en las ciudades de Paysandú y Mercedes conectándose hacia el norte con Bella Unión en tres vuelos semanales.

Relativamente tardía, la construcción de la Ruta 3 “Gral. José Gervasio Artigas” a mediados del siglo pasado conectando Montevideo a partir del km 67 de la Ruta 1^a hasta Salto y siguiendo hasta Bella Unión con un total de 600 km de recorrido total. Con la cual se modificaron las comunicaciones con la capital y con el norte del país logrando supremacía al convertirse en la vía de transporte más eficaz.

Una guía de turismo destacaba en 1954 la variedad de sus atractivos. “La ciudad de Salto y sus alrededores sobre el río Uruguay, constituyen lugares de atracción turística. Cuenta con el hermoso parque Solari, y está en gestación el municipal donde sobre un desnivel del suelo se construye un amplio teatro de verano con gran capacidad. La rambla sobre el río Uruguay, desde donde se divisa la ciudad argentina de Concordia, constituye un agradable paseo. Próximo a la ciudad está el hermoso balneario Arenitas Blancas,² distante unos 4 km, con un parador, donde en verano y Semana de Turismo se celebran fiestas variadas que constituyen acontecimientos sociales.” (FEDERACIÓN URUGUAYA DE TURISMO, 1954, p. 94)

Esta visión que ofrecen esas fuentes se mantiene en la década de los 70.

Las calles totalmente hormigonadas de la ciudad, que nacen en la costa misma del río Uruguay, sus edificios modernos, la profusión de comercios y hoteles, sus monumentos y paseos enmarcados por verdes naranjales, configuran un atractivo centro urbano capaz de satisfacer las varias exigencias del turista. (Rampa, 1970, p. 44)

Al sur de la ciudad ya sobre fines de la década del 60 esta zona tenía importantes mejoras desde el punto de vista de la infraestructura urbana (luz, agua corriente y teléfonos) así como parques deportivos, infantiles y forestales.

Paralelamente a este desarrollo se observa la urbanización de la costa sur donde se edificaron numerosas viviendas y centros recreativos y deportivos, destacándose la sede social del Club de Pesca, en la costanera norte, las construcciones del Club de Remeros y del Salto Rowing Club.

3. CONSTRUYENDO LA IMAGEN

El departamento de Salto tiene características peculiares que han permitido una temprana conformación en el imaginario social, así mismo éste se articula con una innata vocación por recibir visitantes. Es pertinente considerar la discrepancia planteada por Burgess (1978) sobre los estudios que consideran las cualidades físicas en la formación de una región geográfica sin referir a la interacción de estas “y los significados (lazos afectivos) que adquieren”. (BALOGLU y MC CLEARY, 1999 p.330)

Efectivamente en este proceso existe una fuerte interrelación de distintos componentes, los atractivos naturales de la región cuyos valores simbólicos perduran como es el caso del “agua” y las “naranjas” que deben ser contextualizados en los ambientes de sociabilidad que se van instalando en la sociedad y que se analizarán desde la perspectiva de los parques y de los hoteles. La relación de los atractivos con el componente de sociabilidad está favorecida a su vez por

¹ Que conecta la capital del país con la ciudad de Colonia

² Declarada de interés turístico en 1966 por la Ley N° 13.571

el conjunto de elementos facilitadores que ofrecieron los distintos medios de transporte (barcos, aviones, trenes y autobuses) dependiendo de la década que se aborde. Partiendo de la trilogía - atractivos, ámbitos de sociabilidad y elementos facilitadores – se irán definiendo distintas modalidades turísticas que permanecen en la actualidad.

En el entendido de lo expresado por Ahmed (1991, p.331) “(...) un tema importante es definir la relación entre la imagen total y los otros componentes, y que la noción general puede ser favorable o desfavorable.” De ahí el valor de sus paisajes y en el rico entorno natural donde se da preeminencia al mundo de sensaciones que intentan ponerse en valor. El deseo de experimentar la naturaleza y las propiedades saludables puede entenderse como un aporte del romanticismo que propulsaba entre los valores axiales, tomando la expresión de John Urry “(...) sugerir que uno podía ser emotivo con respecto al mundo natural y el paisaje. Los placeres individuales se derivaban de la apreciación de vistas físicas impresionantes.” (URRY, 2004, p.25)

a) La significación del “agua”

En primer lugar, se destacan las ventajas del clima que están registradas en distintas fuentes y que de manera genérica puede expresarse en: “Además de sus bellezas naturales de variado colorido, privilegio de su suelo y típicas del norte uruguayo, Salto cuenta con un clima templado que facilita la visita del viajero en todas las estaciones del año” (RAMPA, 1970, p. 44)

En segundo término, es posible encontrar un expreso valor asignado en el imaginario al componente “agua” que adquirió diferentes características, desde las que provienen del río a lo que es hoy el mundo termal. Si el río Uruguay se vincula tempranamente al crecimiento de la ciudad por la actividad productiva, su representación como espectáculo le otorga nuevos significados. En primer lugar como panorama en sí mismo pero también apreciado en su contexto físico y productivo “(...) espectáculo inolvidable, como las hileras de las vides y el oro vibrante de los naranjales del departamento, como sus linares en flor y sus espigas opulentas. (...)” (MENTOR, 1944, s/p)

En ese sentido, la Revista Turismo en el Uruguay, editada por la Comisión Nacional de Turismo, al comparar las suaves ondulaciones que caracterizan el paisaje del país con ríos tranquilos que corren sin obstáculos, destaca el Salto Grande que “merece descripciones entusiastas” del espectador que observa cómo sus aguas “(...) se desploman desde apreciable altura” y “producen imponente efecto, ya por la variedad de sonidos graves y confusos que se oyen a larga distancia, ya por los juegos variados de luz de las ondas espumosas, (...)” La conciencia de pequeñez también se destaca al constarse que “Aunque no tan bello como las del Bogotá y del Missisipi, el Salto Grande del Uruguay da sensación de magnificencia” (TURISMO EN EL URUGUAY, 1935, s/p).



Figura 2. Los saltos de agua

Fuente: Revista Turismo en el Uruguay. No3, diciembre de 1935

El poder simbólico del agua es tan significativo que logra su mayor nivel de representación y reconocimiento público en la creación del escudo departamental el 27 de junio de 1927. En la mitad inferior del ovalo, ocupa un lugar de preeminencia una representación de una cascada de agua estableciéndose vínculos con la imagen superior en la que se representan el trabajo (un yunque, martillo y un haz de varas) y la sabiduría (una imagen de Minerva). Además, si se observa el escudo, la palabra Salto que determina y rodea la parte superior del óvalo tiene un color bastante próximo al del otro componente, las naranjas, al cual se llega mediante una rápida asociación visual.

Las virtudes del río generan en el espectador - turista o población residente- una concepción de magia y voluptuosidad dentro del contexto de la vegetación y fauna autóctonas, estas descripciones se pueden apreciar claramente en varias de las fuentes, entre ellas la Revista Mentor.

A fines de la década del setenta al instalarse la represa de generación de energía eléctrica se renueva la noción de espectáculo donde se vincula la naturaleza con la alta tecnología convirtiéndose además en un paseo de perfil didáctico no solo para los turistas sino también para la población residente.

El río también ofrecía un ámbito para la sociabilidad como zona de paseo pero también de vinculación fronteriza, en este sentido la Guía de Turismo del Uruguay expresaba: “La rambla sobre el río Uruguay, desde donde se divisa la ciudad argentina de Concordia, constituye un agradable paseo”. (FEDERACIÓN URUGUAYA DE TURISMO, 1954, p. 99)

Aparte de las oportunidades de paseos y de pesca que ofrecía la cercanía con el río, este se convirtió en el ámbito natural para la práctica del water polo, el remo y la natación. El Club de Remeros había sido fundado 1915 y tuvo un local flotante que fue sede del Club Nacional de Regatas. En la décadas del cuarenta y cincuenta Salto compartía junto a otras ciudades del litoral (Paysandú,

Fray Bentos y Colonia) el gusto por los “deportes acuáticos” generando intercambios y competencias con Montevideo y Buenos Aires. Estos deportes fueron ampliamente promocionados por diferentes medios de prensa destacándose los artículos con fotografías de la Revista Turismo en el Uruguay.

En tercer lugar, un componente que también conforma este imaginario refiere a la identificación de la región Salto con la producción de naranjas. Actualmente es parte de los colores que se usan en la folletería, publicidad y páginas webs de la Intendencia Municipal de Salto y de varias empresas turísticas. En opinión del sociólogo salteño Gabriel Ríos (2000, p. 41)

El citrus ocupa una página destacada en la historia del desarrollo local, fuente de riqueza de Salto que tuvo su origen y primer desarrollo antes de comenzar este siglo, conquistando mercados en Buenos Aires. (...) Su desarrollo se basó, fundamentalmente, en un esfuerzo tesonero y prolongado por un largo período de tiempo, durante el cual algunos productores pioneros fueron experimentando con el mejoramiento en la calidad de algunas variedades específicas. Sus productos llegaron a conquistar la Aceptación en los países europeos.

La importancia de la producción citrícola fue destacada por la Revista Turismo en el Uruguay en varios números. La naranja mereció apelativos tan variados como los de “fruta de la salud” y de “oro”, como “fruta popular, sabrosa, por doquier exuberante de vida, perfumada cual la más preciada flor, conjunto de belleza; armonía en el árbol desde que es flor virtuosa y deseada por los insectos policromos y la hacendosa abeja, y por la novia que corona y ciñe su frente con sus blancos pétalos.” La naranja al igual que el salto de agua, se convierte en un exponente de la riqueza de los suelos sudamericanos cuando se la compara con las manzanas de California. (TURISMO EN EL URUGUAY, 1938 s/p)

b) De los ámbitos de sociabilidad: parques y hoteles

El ámbito de sociabilidad como componente de este proceso puede apreciarse en una primera aproximación en dos elementos: los parques y los hoteles. La interrelación de ambos en lo que hace al fenómeno turístico se puede percibir en la visión que ofrece la revista Mentor (1944, s/p) cuando refiere al parador Quiroga: “Este Parador, tiene un moderno servicio de bar y hospedaje. Pronto será rodeado de un gran parque inglés para los días de otoño e invierno, ya que la proximidad de las grandiosas arboledas naturales hacen innecesario un parque tropical”.

En el caso de los parques se puede considerar que tienen una importante significación simbólica no solo en el visitante sino también en la población local lo que se puede percibir desde el primer cuarto de siglo XX hasta la actualidad. Tomando un punto intermedio en esta trayectoria histórica, la década del 70, la serie Los Departamentos, en el número correspondiente a Salto los titulaba “Parques como atracciones turísticas”.

La permanencia del componente está dada por la función que han cumplido los mismos en la vida social de la población y por tanto en las externalidades que llegan al turista. Es emblemático el Parque Harriague, que además de ser un espacio verde ampliamente disfrutable tiene la connotación nominada de uno de los propulsores de las innovaciones productivas y perteneciente a la sociedad salteña. Diseñado dentro de la zona urbana es un espacio verde de gran belleza sobre el cual ya

se reiteraba publicidad fotográfica en las décadas del treinta y cuarenta con fines promocionales en la prensa nacional. El parque Solari mereció una portada en 1945 en el suplemento del diario El Día en la que se lo destacaba como “Jardín salteño de 18 hectáreas de extensión y tupidos montes de eucaliptos, lugar de reposo tocado por la gracia de los juegos infantiles y el desfile de finas siluetas de mujer.” (EL DÍA SUPLEMENTO DOMINICAL, noviembre 1945, tapa)

En años posteriores, siguiendo esta línea la Guía de Turismo de 1954 expresaba que “La ciudad de Salto y sus alrededores sobre el río Uruguay, constituyen lugares de atracción turística. Cuenta con el hermoso Parque Solari, y está en gestación el municipal donde sobre un desnivel del suelo se construye un amplio teatro de verano con gran capacidad”. (FEDERACIÓN URUGUAYA DE TURISMO, 1954, P.94) También fueron considerados atractivos los parques Mattos Netto, el Horario Quiroga y el García Lorca.

En cuanto al papel cumplido por los hoteles, elemento natural para el desarrollo del turismo pero también como ámbitos de sociabilidad privilegiados, este departamento ha sido pionero en las capitales del interior del país en la conformación de una planta hotelera. Se señalaba anteriormente que en 1914 existían 7 hoteles lo que es un hecho relevante si se considera que Salto tenía en 1916, 74.415 habitantes de acuerdo a la información de la Dirección Nacional de Estadística.

Entre ellos se destaca el Hotel Concordia como el más emblemático y simbólico, con una larga trayectoria de permanencia pero también de renovaciones que han permitido un lugar de privilegio en el proceso de conformación de esta imagen. Se encuentra funcionando desde la segunda mitad del siglo XIX y de acuerdo al fundamento brindado cuando fue declarado Monumento Histórico en 2005,

(...) la historia del Hotel Concordia está ligada necesariamente a la de la comunidad salteña, habiendo acompañado todas las etapas del desarrollo del departamento que se manifestó siempre en la hospitalidad brindada a sus visitantes, fueran ocasionales o ilustres como Carlos Gardel, quien se alojó en 1933.

(...) la actividad del Hotel también se desplegó en el campo cultural, constituyéndose en el escenario departamental de expresiones de artistas locales y nacionales, tertulias literarias, así como punto de reunión de los habitantes del departamento para conmemorar acontecimientos nacionales o internacionales. (MAGLIO, 2008, p. 25)

Fundamento que muestra cómo esta instalación no solo sirvió a los fines turísticos como alojamiento sino que tuvo un grado alto de implicancia en la vida social de la ciudad, como polo cultural de relevancia y como espacio de sociabilidad de larga trayectoria. La propaganda publicada en la prensa local describía la variedad de nuevos servicios que representaban una novedosa propuesta para el inicio del siglo XX en el que la hotelería comenzaba a dejar atrás las rústicas posadas.



Figura 3: Gran Hotel Concordia. Propaganda actual

HOTEL CONCORDIA DE MATIAS GAMBOA

<p>Habitaciones Perfectamente amuebladas y ventiladas Limpieza rigurosa Baños a toda hora Salones y cuartos especiales para FAMILIAS Y PASAJEROS</p>	<p>Se encarga de comidas, banquetes RECIBE PENSIONISTAS SERVICIO ESPECIAL BODEGAS DE VINOS FINOS Licores de toda clase HABANOS LEGÍTIMOS Situado en el centro de la ciudad</p>
--	--

Calle Uruguay Nos. 206 y 208 SALTO ORIENTAL, junio 1. 1909

Fuente: Tribuna Salteña Salto, setiembre 17 de 1910.

En las fuentes analizadas el tema de la hotelería es una constante, a vía de ejemplo se señala que en el Libro del Centenario de Salto (1937) aparece publicidad de los hoteles Biasseti, Gran Hotel Concordia y Español, los cuales funcionan actualmente. Esta publicidad muchas veces se hizo en el marco regional, así en el año 1947 en la revista Turismo del Litoral y Actualidades Gráficas se registra información de los tres hoteles salteños como hoteles sugeridos en una promoción que abarcaba la región aludiendo a infraestructura de esta naturaleza en las ciudades de Concordia, Chajarí, Federación y Concepción, incluyendo en esta visión regional a Uruguayana y Corrientes.

El fomento del turismo fue un elemento destacado en las fuentes analizadas y percibidos como una herramienta fundamental para el desarrollo del departamento. En la Revista Salto Ciudad

de Turismo del año 1943 se vincula la hotelería a los beneficios económicos que esta traería aparejada a la ciudad. Para lo cual retoma las expresiones vertidas por el Presidente de la Junta Departamental en 1940, Bismark Suárez: "(...) todos los salteños tenemos la obligación de apoyar la feliz iniciativa de los dinámicos y entusiastas por todo lo que sea de su Salto, periodista Raúl Basciano, Rafael Lleroni, Ángeles Borges. Un hotel moderno en Salto, traerá aparejado un sinnúmero de adelantos locales". (REVISTA SALTO. CIUDAD DE TURISMO, octubre de 1943, s/p) Agregándose que los periodistas del momento crearon un comité con el objetivo de planear la empresa del moderno hotel que necesitaba Salto, para cumplir – como base – con su Programa de Turismo.

Corresponde una mención especial la política de inversión hotelera en departamentos del interior del país implementada por el Banco de Seguros del Estado (BSE) en la década del 40. En la editorial del Almanaque del BSE (1940, p.20) firmada por Enrique Silveira Zorzi se refiere a la colocación de parte de las reservas del banco en propiedades edilicias:

Esa tendencia de progreso edilicio, se extenderá en el futuro a las ciudades del interior, Paysandú es un ejemplo de lo que dejamos expresado ya que en esa progresista localidad se está levantando una soberbia construcción para asiento de un hotel moderno, que tanta falta hace para el incremento turístico en el interior y en el litoral. Muy pronto la Ciudad de Salto recibirá el apoyo del Banco y en ella se edificará también otra construcción análoga.

Este fue el antecedente directo del Gran Hotel Salto- inaugurado en 1946- siendo considerado un aporte importante a la actividad turística de la región, como contribución a la urbanización de la ciudad así como al interés colectivo. Conceptos que sirvieron de fundamento y que se pueden apreciar en el artículo "*El Banco de Seguros Construyó en Salto Un Gran Edificio para Hotel*"

La Semana de Turismo, con sus grandes desplazamientos de la población montevideana hacia las regiones del interior, muestran de año en año al paso de su creciente arraigo y tradición, las ventajas de mantener un intercambio de esta naturaleza entre la capital de la República y el resto del país. Además Salto, gran ciudad, emplazada río por medio de una poblada y progresista región argentina, se encontrará no sólo en la temporada turística, sino durante todo el año en condiciones de acoger dignamente al movimiento de viajeros, ofreciéndole comodidades similares a la de cualquier gran capital. Vale decir, este Hotel contribuirá a que Salto mantenga en ese terreno el prestigio que la caracteriza en otras actividades. (...) (ALMANAQUE DEL BANCO DE SEGUROS DEL ESTADO 1946, p. 355-358)

Esta frase contiene varios conceptos que requieren un análisis. En primer lugar, la importancia asignada en esa época a la Semana de Turismo que transcurre durante la Semana Santa, como momento de desplazamiento masivo en el que predominaba el turismo interno caracterizado por una amplia aceptación social. Además se formuló como aliciente de relevancia para profundizar el relacionamiento entre la capital del país y el interior así como los vínculos con Argentina, subyaciendo la idea central de incentivar el turismo todo el año y en zonas complementarias a la costa balnearia.

Este esfuerzo estatal dio respuesta a lo que muchos periodistas y actores sociales de la época reclamaban: el fomento del turismo en todo el país tomando como eje ambas márgenes del río Uruguay. En este sentido la revista. “Turismo del Litoral” se preguntaba en el año 1947”, ¿que hacen para encauzar y fomentar el turismo hacia estas ricas y pintorescas zonas tan propicias no solo para el turismo veraniego si no también para el otoñal por sus benéficas propiedades climatéricas?” (REVISTA TURISMO DEL LITORAL y ACTUALIDADES GRÁFICAS, diciembre de 1947, s/p)

Las razones de la construcción del Gran Hotel Salto que fueron expresadas por las autoridades del BSE parecen dar respuesta a demandas provenientes de una sociedad urbana al considerar que:

“(…) una moderna vivienda para el viajero (...) que desea estar cerca de la ciudad y del campo, viniese huyendo muchas veces del ambiente asfixiante de las grandes urbes, buscando la soledad y el reposo en la quietud de remanso de esta tranquila zona que guarda en sus costas agrestes tantos motivos pictóricos y bellas emociones” (ALMANAQUE DEL BANCO DE SEGUROS DEL ESTADO, 1947, p. 22-24)

Pero además este emprendimiento representaba para las autoridades del BSE un camino hacia la conquista del turismo continental en un reclamo más que sostenido del norte y litoral del país y que tenía como contra cara beneficios importantes para la sociedad salteña.

Desde el punto de vista del crecimiento cultural y económico, al proporcionar mayores oportunidades de trabajo generadas por la actividad turística y por la construcción de diversas infraestructuras se lograría poblar desolados parajes, “(...) porque a lo largo de la ruta se extenderán nuevos caseríos habitados por trabajadores que poblarán y sembrarán el campo, dando animación y vida a las márgenes solitarias de las vías ferrocarrileras.” (ALMANAQUE DEL BANCO DE SEGUROS DEL ESTADO, 1947, p. 22-24). Expectativas que muestran cómo la idea y la concreción de “país turístico” ganaban terreno en diversos medios.

La vinculación de los componentes que se ha hecho referencia hasta el momento – atractivos y sociabilidad- es perfectamente constatable en la síntesis que luce a continuación: “Salto se halla frente a la ciudad argentina de Concordia; lo separa el Río Uruguay, por lo que el cruce entre las ciudades constituye un paso sumamente agradable.

La importancia de Salto y su admirable contorno panorámico, en el que se destacan los grandes naranjales, realzan su interés. A unos pocos veinte Kilómetros el Salto Grande ofrece el espectáculo de su magnífica caída, en cuyas cercanías abundan los dorados.” (TURISMO EN EL URUGUAY, 1946, s/p)

4. EL NUEVO COMPONENTE: LAS TERMAS

El origen termal se vincula con la búsqueda de combustible propio para satisfacer las necesidades de un país que intentaba reperfilarse hacia el mundo industrial. Si se considera el aumento de las cantidades de combustible importadas es comprensible la política del Estado de crear el ente que se ocuparía de estos asuntos:

Cuadro 1

Año	litros
1884	4.077.848
1914	20.899.156
1929	40.671.820

Fuente: Fermín Peralta, (2009) *El MIEM: sus primeros 100 años y su rol en el S. XXI*. Versión digital.

En este marco general en 1931 se aprobó la ley que creó la Administración Nacional de Combustibles, Alcohol y Portland (ANCAP). En el artículo 10° establece que todos los yacimientos existentes o que se fuesen a descubrir serían propiedad del Estado Uruguayo. De acuerdo a lo establecido en el artículo 11° se le confería la potestad de realizar los estudios de terrenos y exploraciones en búsqueda de yacimientos.

En este contexto a fines del año 1940, siendo Jefe del Regimiento de Caballería N° 6, Atanasildo Suárez, el Mayor Tulio A. Farías, el Instituto Geológico Geográfico y con la intervención del Ministerio de Obras Públicas se realizaron perforaciones que alcanzaron la profundidad de 550 ms. En las primeras horas del día 6 de enero de 1941 surgió el primer chorro de agua termal que se elevaba a 100 ms. y caía en medio del cauce del Arapey. Este es el origen de Termas del Arapey que se encuentra a unos 80 Km. al noreste de la ciudad de Salto.

Los telegramas de servicio dirigidos al diario Tribuna Salteña transmitían la gran primicia que debió haber generado cierta desazón: “Petróleo no ha salido, sí gran cantidad de agua con muy alta temperatura. Jefe de perforaciones remite datos al respecto, no acepta visitas al lugar. Trataré de conseguirle más novedad (...)”. En posterior comunicación se proporcionaban algunos detalles tratando de transmitir la entidad del hallazgo. “Siguiendo mi comunicación anterior agua cada vez con más presión aumentando temperatura. Saca piedras de medio kilo de la profundidad arrojando a distancia. Facilita perforación 10 ms. por día”. (DOCUMENTOS INÉDITOS, Comisión de Patrimonio de Salto, 1941)

Otros comunicados de este corresponsal refieren a la visita al lugar del Ministro de Relaciones Exteriores, Dr. Alberto Guani (1938-42),

(...) a las 17 horas llegó a este paraje el Sr. Ministro de Relaciones Exteriores, Dr. Alberto Guani y su comitiva que vienen a visitar el pozo surgente de agua termal.

Fue recibido por los jefes oficiales del Sexto de Caballería en la zona de la zanja (...) enseguida fueron a inspeccionar el pozo de agua termal (...) que sólo viéndolo se puede apreciar en la forma que brota el agua y cruza el río y sacaron fotos estudiaron los lugares propicios para el hotel sanatorio. Manifestó el Ministro su deseo de volver muy pronto con una comisión de técnicos para proseguir los estudios y ya poner la piedra fundamental si es que le colaboran con los fondos necesarios para vencer y canalizar tan magnífica obra así como obtener medios de comunicación con la capital y países hermanos de donde pueden concurrir turistas (...) (DOCUMENTO INÉDITO, Comisión de Patrimonio de Salto, 1941)

Inmediatamente la Revista Turismo en Uruguay comenzó a instaurar la idea de que partiendo de las posibilidades que ofrecían las termas se lograría la promoción del Oeste como región permanente para el turismo ya que ofrecía las bondades de poder ser disfrutado también en otoño e invierno y que tenía las posibilidades de adquirir prontamente un renombre importante. Los componentes químicos que poseían las aguas termales ricas en yodo, hierro, calcio, magnesio y fluor le conferirían propiedades terapéuticas. Este surgente termal lentamente fue despertando expectativas en el sector público al otorgarle un poder diversificador ya que “(...) con el tiempo, la corriente turística no se limitará a las maravillosas playas uruguayas, y es considerablemente grande el contingente que se vuelca al interior durante la temporada otoñal.” (TURISMO EN EL URUGUAY, temporada 1941-42, s/p)

Recién a partir de 1947 la Unidad Militar fue retirada del predio de las termas de Arapey y se iniciaron las gestiones de un grupo de personalidades salteñas ante la Presidencia de la República para que las 433 hectáreas pasasen a manos de la Intendencia Municipal de Salto.

Sin embargo, los recursos que manejaba la Comisión Nacional de Turismo seguían siendo absorbidos por la zona costera del Este según el diputado del Departamento de Colonia, Alfredo Solari. Sostenía que las Termas de Arapey eran

un elemento de atracción turística de proporciones excepcionales” pudiendo “funcionar durante las épocas que no está en actividad el turismo de nuestras playas (...).” “Hace años que está en el tapete el asunto de las termas de Arapey y nada se ha concretado en forma amplia y con carácter de planificación integral como corresponde una gestión donde deben intervenir autoridades nacionales, departamentales y entes autónomos, (...) (DIARIO DE SESIONES DE LA CÁMARA DE REPRESENTANTES 1951, p.335)

De acuerdo a lo establecido en la ley del 1º de agosto de 1962 se declaró de interés para el turismo la zona de las Termas del Arapey y fueron transferidas a la órbita del Gobierno Municipal de Salto. Pero el empuje fundamental se dio con el aporte privado. La empresa de transporte interdepartamental Organización Nacional de Autobuses (ONDA) propuso, iniciada la década del setenta, construir el alojamiento, parador y otros servicios, lo que fue aceptado por el gobierno salteño mediante la suscripción de un convenio que establecía el régimen de concesión durante veinte años.

La relación entre la búsqueda de petróleo y el origen de termas también estuvo presente en las de Daymán. En 1952 un equipo técnico de ANCAP exploraba la zona en busca de petróleo, encontrándose en una perforación de 2.300 metros afloró nuevamente un chorro de agua caliente que será el inicio de lo que es hoy este complejo termal en un predio que pertenecía a la Curia. Fue esta quien encomendó a las firmas Paganini y Traverso y Pike, especializados en perforaciones el entubamiento del pozo de donde el agua surgía con presión equivalente a 10 atmosférica y a una temperatura de 47 grados centígrados. Luego de varios análisis de las aguas se construyó un pilón, especie de bañera doble con un chorro permanente que caía a ambos lados, dando satisfacción así al ansia popular de bañarse en las “aguas curativas”.

En 1960 se habilitaron los primeros pabellones individuales de baños termales, construidos a instancias de la Curia Diocesana y con los recursos obtenidos de una colecta en la que participó el pueblo salteño. Si bien los trámites de expropiación de los terrenos comenzaron en 1958, esta recién se logró en la década del 60. Conjuntamente con la declaración de las Termas de Arapey

se proclamó de interés turístico las costas del Daymán en las inmediaciones de las termas del mismo nombre, aplicándose la normativa vigente a los emprendimientos de construcción o de ampliación de hoteles en la zona de referencia.

Culminadas las obras, sus atributos provenientes de la calidad de las aguas termales, los servicios acordes y el entorno natural eran valorados por los salteños según consta en la descripción hecha a fines de la década del 60,

(...) las Termas de Daymán, a pocos pasos del río de su nombre, otorga la posibilidad de un paseo económicamente accesible. Al igual que Arapey, esta agua, surgen de una profundidad de mas de 1000 metros, aunque su temperatura es superior a la de aquellas: alcanza a los 42 grados (...) Una piscina para mayores y otra para niños, cabinas para baños de las damas, duchas exteriores, vestuarios y servicios higiénicos, además de un pabellón cerrado para hombres y mujeres, conforman un ambiente grato para el visitante. Algunos moteles privados facilitan el alojamiento de quienes desean pasar temporadas en contacto con la naturaleza (...) (RAMPA, 1970, p. 6)

El agua en una nueva versión – chorros cálidos y piscinas termales - dio comienzo a una nueva etapa: la termal, principal atractivo que moviliza muchas personas al encuentro de sus virtudes terapéuticas o de simplemente descanso y recreación

CONCLUSIONES

La construcción de la imagen de Salto como región turística comenzó bastante antes de tener el privilegio de ser considerada la capital termal del Uruguay.

Este ha sido un proceso de representación mental y social de la sociedad uruguaya que parte de algunos conceptos aportados por la misma sociedad salteña, que se nutre del aporte de viajeros y turistas donde se le va confiriendo determinados valores a los componentes tangibles e intangibles sobre los cuales se construye.

Las fuentes analizadas aportan una visión desde las primeras décadas del siglo XX hasta la década de los 70, siendo esta década donde recién el producto termal comienza a ganar el espacio que actualmente ocupa de manera legítima.

Los pilares sobre los cuales comienza a construirse esta imagen fueron en primera instancia atractivos naturales que en el proceso se van interrelacionando con los distintos espacios de sociabilidad facilitados por determinados elementos como ser los medios de transporte que contribuirán a su desarrollo. En cuanto a los atractivos se constatan dos – el agua y los naranjales – que van adquiriendo un fuerte valor simbólico que permanece hasta la actualidad. El agua cuya representación parte de las calmas riberas del río Uruguay, como elemento que une pero también separa de Argentina, hasta el salto de agua que le imponen un valor nominativo a la región confiriéndolo también una clara y rápida representación mental. Para luego llegar al agua concebida desde el disfrute termal, con sus valores medicinales implícitos pero también con un significado de ocio y recreación familiar.

Los naranjales, importante factor del sector productivo, confieren gran calidez visual partiendo de

los colores inferidos a esa imagen. A esa calidez visual se suman las tonalidades que va adoptando el río de sus diferentes momentos, como lugares que logran transferir esa idea de descanso en un entorno natural. En el caso de la naranja, imprime además un color predeterminado a las imágenes generadas que van desde el poder simbólico que tiene el escudo del departamento de Salto pero que en la actualidad se convierte en el color preferencial de la mayoría de las páginas Webs de esta región – desde la Intendencia Municipal de Salto hasta emprendimientos hoteleros y restaurantes.

Evidentemente este componente que parte de atractivos naturales por si solo no permite construir una imagen turística sino la vinculación con otros componentes en un proceso relacional. De ahí la importancia que adquieren los que se ha llamado en esta ponencia los ámbitos de sociabilidad, es decir, los parques y los hoteles.

En cuanto a la creación de espacios urbanos como los parques han tenido en la ciudad de Salto un fuerte significado de sociabilidad y también de recreación no solo para la población local. En las fuentes analizadas, es destacable la importancia que se les confiere a los parques Harriague y Solari desde el punto de vista del registro fotográfico así como de la información o publicidad que se realizaba de los mismos.

El papel que han cumplido los hoteles como elementos no solo de recepción de turistas en las distintas épocas sino como elementos que conllevaron a un fecundo intercambio social y cultural, tal vez tenga su valor más paradigmático en el caso del Hotel Concordia. Pero ese rol que han desempeñado los hoteles en el proceso de configuración de esta imagen va un poco mas allá como se observa en el atribuido al Gran Hotel Salto que fue visto como una herramienta en el avance del turismo en la zona del litoral y como una nueva contribución al desarrollo económico y social de la ciudad.

Salto se identifica en la actualidad con el turismo termal constituyéndose en el principal destino de Uruguay en un proceso que transcurrió en la segunda mitad del siglo XX. Previamente, fue conformando una imagen de región turística basada en atractivos naturales y en vínculos afectivos que se fueron entretejiendo a lo largo de la primera mitad del siglo. La entrada en escena del turismo termal y su actual valor de significación refuerza la idea de que la construcción de imagen es un proceso de mediana duración en donde la dinámica de los componentes hace que la imagen perdure en esa trayectoria mediante la renovación de sus componentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- . BALOGLU S – Mc Cleary, K – (1999) “Un Modelo para la Formación de la Imagen de un Destino”. En *Annals of Tourism Research* en Español Vol.1, 325 - 355.
- . BARACCHINI, Hugo (1981) *Historia de las comunicaciones en el Uruguay*. Montevideo, Universidad de la Republica, 2ª edición.
- . CAMPRUBI, R et all (2009) “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual.” En *Revista Pasos Versión Digital* (2) 255-270.
- . ECHTNER C. y Ritchie, V. (1991) “The Meaning and Measurement of destination image” en *The Journal of Tourism Studies*, 31 (4):3-13
- . ECHTNER C. Y RITCHIE, V. (1993) “The Measurement of destination image an empirical assessment.” *Journal of travel Research*, 31(4): 3-13.
- . GALÍ, N., Donaire J.A (2005) “The social construction of the Image of Girona: A Methodological Approach”. En *Tourism Management. Versión Digital* 26:777-785.
- . LAURECENA DRESCHER, Braulio (1928) *Camping y Turismo*. Buenos Aires , Editorial Nuevo Mundo
- . MAGLIO Margalet (2008) *Por las Huellas del Salto. Historia y Literatura en el Gran Hotel Concordia*, Montevideo, Edición Botella al mar.
- . MARIÑO, Roberto (2009) *Breve historia de los medios de transporte en Uruguay. Siglos XIX y XX*. Montevideo, Ediciones Polifemo.
- . PERALTA, Fermín (2009) *El MIEM: sus primeros 100 años y su rol en el S. XXI*. <http://www.miem.gub.uy/portal/hgxpp001?5,1,152,O,S,0,SRC;44;0;10256;N;SRC;MNU;E;20;18;MNU>, 12 de marzo 2009.
- . PIENOVI, Mario (2009) *La biblia del transporte urbano, tomo I*, Montevideo, Psicolibros Sociedad.
- . RAMPA DE BURDIAT, Nidia, (1970) “Salto”, Serie Los Departamentos N° 8, Nuestra Tierra,
- . URRY, John, (2004) *La mirada turística. Perú*, Universidad del San Martín de Porres.
- . RÍOS, Gabriel; “Identidad, Cultura y Desarrollo en la Microregión de Frontera Salto (Uruguay) – Concordia (Argentina)”. Tesis de Maestría en Desarrollo Regional y Local, Documento de Trabajo N° 46/00, Unidad de Estudios Regionales. Facultad de Ciencias Sociales, Regional Norte, Universidad de la República, Salto – Uruguay, noviembre de 2000.

FUENTES

- . Almanaque del Banco de Seguros del Estado, Años 1940, 1946, 1947. <http://www.bse.com.uy/bse/almanaques.php>, febrero 2010.
- . Comisión de Patrimonio 1937 (Salto), Salto en su Centenario 1837 -1937.
- . Diario de Sesiones de la Cámara de Representantes, T. 487, 3 de setiembre de 1951.
- . El Día Suplemento dominical. 11 de noviembre de 1945, año XIV, N° 669.
- . Fondo documental Arredondo, 1940. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- . Federación Uruguaya de Turismo, (1954) *Guía de Turismo*.
- . Mentor. *Revista Uruguaya Ilustrada*. Enero de 1944. Dir. Serafin Cordero Criado.
- . *Revista Salto*. Ciudad de Turismo, Año II, octubre de 1943, No.3. Editorial América.
- . *Revista Turismo en el Uruguay*, Año I, No.3, diciembre de 1935. Año IV, No. 12, 1938. Dir. César Álvarez Aguiar. Año VII, No.32, 1941. Año XI, No. 45, 1946. Dir. Horacio Arredondo.
- . *Revista Turismo del Litoral y Actualidades Gráficas*, 1947.