



# El Departamento de Turismo. Una institución precursora del fomento turístico en Chile (1929-1942)<sup>1</sup>

JUAN CARLOS YÁÑEZ ANDRADE

*Universidad de Valparaíso, Chile*

juancarlos.yanez@uv.cl

*Resumen.* Este artículo analiza los orígenes y desarrollo del Departamento de Turismo, creado durante la administración de Carlos Ibáñez del Campo (1927-1931). Dependiente del Ministerio de Fomento y originado en el marco de la Ley de Fomento al Turismo de 1929, sus competencias se orientaron a la promoción e inspección de las actividades turísticas. Se argumenta que la creación de dicho departamento se enmarca en una visión estratégica del Estado de Chile en cuanto a comprender el turismo como una actividad económica fundamental, vehículo de la modernización del país y fuente de ingresos para el fisco.

*Palabras clave:* turismo, Chile, promoción, departamento.

## **The Department of Tourism. A pioneering institution of tourism promotion in Chile (1929-1942)**

*Abstract.* This article analyzes the origins and development of the Department of Tourism, created during the administration of Carlos Ibáñez del Campo (1927-1931). The Department of Tourism falls under the Ministry of Development and originated within the context of the Tourism Promotion Law of 1929; its powers were directed towards the promotion and inspection of tourism activities. It is argued that the creation of the Department of Tourism is framed in a strategic vision of the State of Chile that understands the tourism as a central economic activity, way for the modernization of the country and source of fiscal revenue.

*Keywords:* Tourism, Chile, promotion, department.

---

1 El presente artículo forma parte del proyecto Fondecyt de Iniciación N.º 11190167, titulado «Los trabajadores se toman un descanso. Las políticas de promoción del tiempo libre y el turismo social en Chile: 1927-1973», financiado por Conicyt (ANID-Chile).

## Introducción

La historia del turismo se ha transformado en los últimos años en un objeto de vivo interés por parte de los historiadores. Si en la década de 1970 o 1980 eran escasos los estudios historiográficos sobre el turismo, a partir de los últimos años, las investigaciones en América Latina han tenido un importante desarrollo (Pastoriza, 2002; Ospital, 2005; Da Cunha, 2010; Armas, 2018), motivado por la relevancia de dicha industria como motor de crecimiento económico y porque en ella convergen innumerables prácticas económicas, sociales y culturales (Corbin, 1995; Boyer, 2005; Meethan, 2001). En el caso de América Latina, recientemente se ha publicado un estudio sobre los alcances económicos del turismo en un extenso marco temporal y geográfico (Grant, 2021).

El estudio del turismo ha permitido entender los procesos de formación de la identidad nacional en los Estados Unidos o de promoción del nacionalismo en la Italia fascista, la Alemania nazi y la Unión Soviética, en una época en la que se desarrollaron las redes de transporte y las comunicaciones, junto con el surgimiento de un mercado de bienes nacionales (Shaffer, 2001). De esta forma, diferentes Estados e ideologías vieron en el desarrollo del turismo nacional una herramienta de satisfacción de los deseos de consumo de la población, así como la promoción de sus propios modelos políticos (Baranowski, 2007; Koenker, 2013; Tizzoni, 2014). Investigar el turismo permite explicar las transformaciones que se generaron a partir de la primera posguerra, en especial los procesos de democratización del bienestar que vivieron los países europeos y los Estados Unidos en un primer momento, y algunas naciones latinoamericanas posteriormente, gracias a las mejoras en las condiciones de vida de los trabajadores industriales luego de la Gran Depresión (Torre & Pastoriza, 2002).

Si las prácticas turísticas son de antigua data, como señala Corbin (1993), el turismo de masas surge a partir de la década de 1930, fruto de las luchas de los obreros organizados por el tiempo libre y el disfrute del ocio (Veblen, 2004). Sin embargo, en este proceso de generación de una industria del ocio tuvo un papel importante el Estado, que vio en las actividades recreativas y de esparcimiento una válvula de escape para las tensiones propias de la vida urbana, así como una instancia de integración social y de expansión del consumo, según fuese el caso de las ideologías imperantes. El Estado también fue responsable de las mejoras viales que facilitaron la ocupación del territorio, de la unificación o creación de reglamentaciones que hicieron rutinarias las actividades de esparcimiento (Piglia, 2008, 2018), además de la creación de las primeras agencias gubernamentales que vieron en el turismo un campo propicio de intervención (Booth, 2009).

Que los debates sobre qué hacer con el tiempo disponible luego de la jornada de trabajo se hayan dado durante la década de 1930 y 1940 es porque, con el mejoramiento de las condiciones laborales y la reducción del tiempo de trabajo, se comenzaron a estudiar los efectos del tiempo libre en la condición moral y material del pueblo (Yáñez, 2016). Esto se debe a que el concepto de tiempo libre es una categoría moderna, vinculada a las sociedades industriales con identidades laborales consolidadas y que permite separar el espacio productivo del doméstico, la condición laboral de la del vagabundo (Castel, 1997). El concepto de turismo social o de masas comenzó a popularizarse a partir de la década de 1940 en el marco del desarrollo de distintas experiencias populistas en América Latina, como en Argentina y Brasil. En estos países, se promocionaron vacaciones pagadas para los sectores populares y se promovió el turismo interno como una forma de reforzar los valores nacionales (Scarzanella, 1988; Cicalese, 2002; Pastoriza, 2008).

En el caso de Chile, existen trabajos recientes sobre el desarrollo histórico del turismo. Se puede citar un estudio acerca de las transformaciones urbanas y mejoras en la conectividad como aspectos claves para incentivar los desplazamientos. Rodrigo Booth analizó el papel de los sectores privados, como la asociación de automovilistas, y del Estado en la construcción de la ruta costera entre Viña del Mar y Concón, cuyo hormigón armado la transformó en una de las obras camineras más modernas del continente (Booth, 2014). Por su parte, la construcción de hoteles y la redefinición del paisaje a partir de esa intervención también ha sido estudiada para el caso del norte y sur del país (Booth, 2013). Silva y Henríquez (2017) han estudiado cómo el tiempo libre y las vacaciones ayudaron a configurar un nuevo sujeto social, capaz de reapropiarse de los espacios y paisajes nacionales. El que muchas de las políticas de promoción del tiempo libre y de las vacaciones se hayan dado bajo el alero del Frente Popular (1938-1946) vendría a reforzar la idea de que las prácticas recreativas fueron la vía de integración de los trabajadores a la nación (Silva, 2018). Sobre los inicios de la promoción turística, se ha estudiado el papel de Ferrocarriles del Estado, en especial a través de la publicación de dos revistas emblemáticas: *En Viaje* y *Guía del Veraneante* (García & Valdivia, 2012). Por último, Vidal (2018) abordó los problemas que presentó la promoción turística chilena entre 1929 y 1959, haciendo hincapié en la falta de recursos y de una política clara que diera forma a una imagen país. Es importante señalar que el carácter pionero de la política turística chilena fue destacado de manera temprana por los intelectuales y empresarios peruanos, usando la experiencia de Chile para presionar a las autoridades por un mayor apoyo a sus propios proyectos de fomento turístico (Rice, 2021, pp. 150-153). De esta manera, se constata

que no existen investigaciones sobre el marco institucional en el desarrollo del turismo en Chile, y menos estudios que hayan abordado el Departamento de Turismo creado en 1929.

En el interés por comprender el desarrollo histórico del turismo en Chile, el presente artículo busca dar a conocer el Departamento de Turismo creado en 1929 como primera instancia pública responsable de su promoción y fomento. Interesa investigar los objetivos, alcances y principales logros del Departamento de Turismo, en un marco temporal de 1929 a 1942, que abarca la presidencia de Carlos Ibáñez del Campo (1927-1931) y hasta la de Juan Antonio Ríos (1942-1946). Sugerimos como hipótesis central que el papel del Estado resultó fundamental en el impulso inicial al fomento y desarrollo del turismo en Chile, con una impronta económica que tuvo en esta etapa por el sello que le dio la administración de Ibáñez.

La investigación es de carácter exploratorio porque se reconoce la escasez de investigaciones en Chile sobre el turismo, y al mismo tiempo descriptiva, al buscar identificar las características del desarrollo del Departamento de Turismo. Se utilizan fuentes ministeriales, folletos, prensa y discusiones parlamentarias. El artículo se organiza en tres secciones principales. En primer lugar, se analiza la visión que se tuvo del turismo y sus potencialidades durante el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo. Se hace hincapié en la necesidad que hubo de promover su desarrollo y transformarlo en una industria que generara divisas, y se presentan algunos indicadores para dimensionar sus alcances. En una segunda sección, se analizan el nacimiento y las funciones del Departamento de Turismo creado en 1929 en el marco de la Ley de Turismo N.º 4585. Por último, se describen los diversos avatares que sufrió el Departamento durante la primera mitad de la década de 1930, y la creación en 1935 del Servicio de Turismo, hasta su incorporación en la Dirección General de Informaciones y Cultura del Ministerio del Interior en 1942.

## **1. El turismo durante el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo (1927-1931)**

En las últimas décadas, el giro de las ciencias sociales hacia las prácticas discursivas y construcción de imaginarios permite comprender cómo se forman los destinos turísticos de los países o regiones del mundo. Las primeras guías de viajes dieron a conocer los atractivos de las principales ciudades y territorios, siendo parte de un circuito editorial de información que ayudó a modelar el recorrido de los turistas (Diego, 2014). Durante la década de 1910, se observa un interés inusitado por desarrollar actividades de promoción turística en los países. Algunos autores a nivel latinoamericano han destacado que, en

el marco de las fiestas del centenario de la Independencia, diversos países se esforzaron en proyectar una imagen de naciones modernas (Tenorio, 1998). El que muchas de estas primeras guías de viaje se difundieran en América Latina a finales del siglo XIX y comienzos del XX, refleja el interés de las autoridades y los editores en mostrar las transformaciones urbanísticas y arquitectónicas que estaban experimentando las ciudades latinoamericanas (Mendoza, 2016; González, 2017). Para el caso de Chile, resulta sintomático que la primera guía se haya publicado para las fiestas del centenario de la Independencia, en 1910, como una oportunidad para mostrar los cambios que estaba teniendo el país, en especial su capital. Esta guía fue elaborada por la Sociedad Editora Internacional, la cual señala que, hasta el momento, no existía una verdadera guía para el viajero que visitaba Chile:

A llenar este vacío, que sería hondamente sensible en las fiestas centenarias, por el gran número de extranjeros que nos visitarán, viene esta Publicación que a la vez llena el patriótico objeto de hacer por medio de ella una propaganda práctica y eficaz, dado que irá a los demás países a demostrar la verdad de lo que somos y el grado de progreso a que hemos llegado en el primer centenario de la nuestra vida de pueblo libre. (Sociedad Editora Internacional, 1910, p. 1)

De esta forma, si el turismo se entiende como un conjunto de prácticas sociales que involucra el desplazamiento de las personas hacia destinos desconocidos, y que estos desplazamientos sean oportunidades de conocimiento y de adquisición de experiencias (Navarro, 2015), resulta fundamental que los países realicen esfuerzos por mostrar circuitos turísticos propios y diferenciados.

Algunas ciudades llevaron a cabo innovadoras alianzas público-privadas, las que incluían a empresarios hoteleros, gastronómicos y del transporte, para promover el turismo municipal o regional, creando «comités locales de promoción turística», los cuales tenían como misión llevar a cabo algunas mejoras en los servicios de alojamiento y entretenimientos que ofrecían las ciudades, junto con publicar folletos de propaganda (García & Valdivia, 2012). Hacia finales de la década de 1920, algunos municipios buscaron dar forma a servicios de promoción e información turística, como fue el caso de Viña del Mar y Valparaíso.

Sin embargo, pese a estas experiencias interesantes, fue con el Gobierno del general Carlos Ibáñez del Campo (1927-1931) que hubo una intención explícita por desarrollar el turismo a nivel nacional. En el marco de su programa de reformas estructurales orientado a modernizar el Estado, con una alta inversión pública y fuerte endeudamiento, se crearon nuevas

reparticiones y ministerios, como el Ministerio de Fomento, la Tesorería General de la República, la Dirección de Aprovisionamiento del Estado, Carabineros de Chile, la Fuerza Área de Chile y la Línea Área Nacional (Ibáñez, 1983; Yáñez, 2018). En materia de promoción turística, se incentivó la inversión en balnearios, dando un fuerte impulso al desarrollo de la ciudad de Viña del Mar, a través de mejoras en infraestructura, hoteles y la creación en 1930 del Casino, que ayudaron a transformarla en el destino por excelencia de los capitalinos (Castagneto, 2010).

El Ministerio de Fomento fue el vehículo clave para la implementación de un proyecto de crecimiento económico por parte del Gobierno de Ibáñez. Creado en 1927 por el Decreto con Fuerza de Ley N.º 7912, entre sus objetivos estaban el fomento a la industria y la producción; el desarrollo agrícola y ganadero; la promoción del crédito agrario, comercial e industrial; la regulación forestal y de navegación; las políticas de regadío y concesiones de agua; y el incentivo a la infraestructura y las comunicaciones. En este contexto, era evidente que la formulación de una política de turismo debía recaer en el Ministerio de Fomento, en la medida en que las autoridades entendieron su importancia como actividad económica. La llegada creciente de turistas, según el embajador chileno en Italia, gracias al *boom* de las compañías trasatlánticas de vapores, traería necesarias mejoras en infraestructura y servicios «que correspondan, aunque no sea del todo, a las condiciones que en Estados Unidos y en cualquiera parte de Europa hayan encontrado los turistas que se dirijan a nuestro país»<sup>2</sup>.

La llegada de turistas extranjeros, si bien era incipiente, era lo suficientemente significativa como para atraer las miradas de políticos y tecnócratas interesados en asegurar ingresos para el Estado. Los parlamentarios se interesaron en apoyar recursos para la promoción turística en la medida en que garantizaba, según ellos, el ingreso de turistas con un alto poder adquisitivo: «La propaganda de nuestras bellezas en Argentina y Estados Unidos, realizada solo en un año y en condiciones todavía sumamente incipientes por razones económicas, ha logrado que la venida de visitantes aumente en más de un sesenta por ciento sobre el mejor de los años anteriores» (Cámara de Diputados, 22 de enero de 1930).

En un enfoque más cultural, el historiador Stefan Rinke describe cómo, a partir de la década de 1910, con el arribo de los primeros naveros que recorrían las costas latinoamericanas, la presencia de los turistas norteamericanos atrajo la mirada de connacionales y la prensa, construyéndose

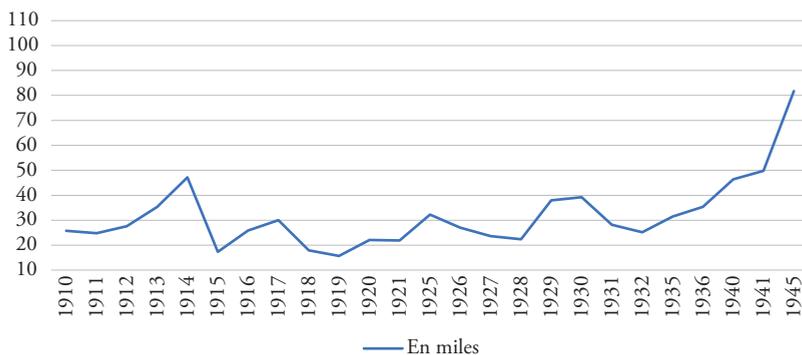
---

2 Comunicación de Ramón Subercaseaux, embajador chileno en Roma, *La Nación* (26 de enero de 1929).

una imagen estereotipada del turista *yankee* como un sujeto superficial en búsqueda de recuerdos exóticos (Rinke, 2014, pp. 74-75).

La demanda externa estuvo vinculada al arribo de turistas al país a través de distintas vías, tanto marítimas como terrestres y aéreas. A comienzos del siglo XX, la vía marítima era prácticamente la vía exclusiva de ingreso, donde las compañías navieras unían Europa y Norteamérica con el puerto de Valparaíso. A partir de 1913, las estadísticas consiguen el ingreso por vía terrestre, en especial por el Ferrocarril Transandino que conectaba con Argentina, superando a partir de 1926 al ingreso por vía marítima. Desde 1929, las estadísticas registran los primeros ingresos por vía aérea: en 1929, ingresaron 110 pasajeros; en 1930, 287; y en 1931, 261. Para el año 1941, el ingreso por esta vía alcanzaba la importante suma de 5.468 pasajeros. La tasa de crecimiento promedio de los ingresos al país entre 1908 y 1942 fue de un 3% anual, aunque no fue estable. Sin embargo, no deja de sorprender que la cifra de ingresos se duplicara entre 1940 y 1945, pasando de 46.000 pasajeros en 1940 a 81.000 en 1945 (figura 1).

Figura 1  
Evolución de ingresos al país (1910-1945)



Fuente: *Anuario estadístico de la República de Chile* (1914-1945).

Las precarias estadísticas de la época no permiten establecer si estos ingresos correspondían precisamente a turistas, al no distinguir a extranjeros y connacionales, aunque se puede señalar que son coincidentes con datos ofrecidos por la prensa de la época, al menos en cuanto a su creciente aumento<sup>3</sup>. Los gastos promedios diarios se calculaban en \$ 150 por turista, con una permanencia promedio de 15 días. Si consideramos que el tipo de

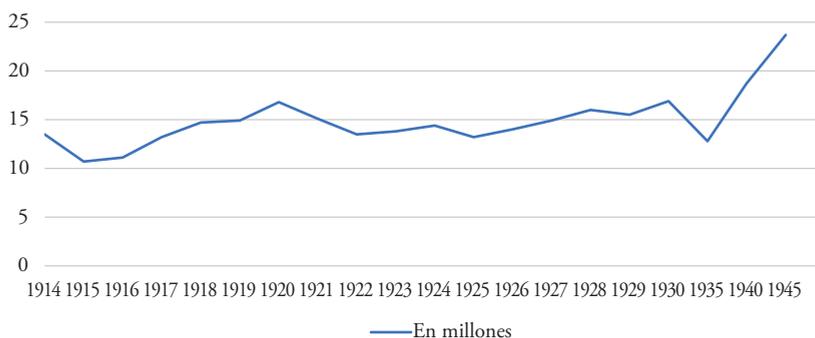
3 Estadísticas no sistemáticas de ingreso de turistas al país mostraban para 1927 una cifra modesta de 1.485 personas y para 1932, de 12.000 (*La Nación*, 28 de mayo de 1929).

cambio se situó para 1929 en un promedio de \$ 8,25 por dólar, cada turista dejaba en el país alrededor de 18 dólares diarios.

En cuanto al turismo interno, este comenzó a ser importante a partir de la extensión de la línea de ferrocarriles que unía los distintos puntos del país. En el caso de Chile, los ferrocarriles se expandieron desde finales del siglo XIX a través de una extensa línea férrea, tanto pública como privada, con 2.000 km construidos hacia 1900 (sin contar las líneas privadas) y que se triplicó hacia 1940, con 5.924 km. Este crecimiento en los kilómetros construidos de líneas férreas permitió disponer de una oferta variada de traslados en una red central, con sus respectivos ramales, movilizándolo anualmente a millones de personas (República de Chile, 1940).

En la figura 2, se observa hacia la década de 1920 un cierto estancamiento en la demanda de transporte de ferrocarriles, que se puede explicar por la crisis salitrera post Primera Guerra Mundial y la crisis económica de 1929, la cual tuvo su impacto en Chile en 1931, recuperándose la cantidad de pasajeros que se movilizaban en 1930 recién a partir de 1935. De todas maneras, dicha cantidad se mantuvo relativamente estable, aunque mostrando un repunte hacia 1940, lo que se puede explicar por la implementación masiva de los primeros convenios entre Ferrocarriles del Estado y la Caja del Seguro Obrero, que permitió que miles de trabajadores pudieran utilizar los ferrocarriles a precios preferenciales. La Red Central Sur, que unía la ciudad de Santiago y Puerto Montt, en conjunto con los ramales, comprendía cerca del 95% del total de pasajeros movilizadas por el sistema público de ferrocarriles. Esto se debe no solo al hecho de que el grueso de la población habitaba en la zona centro sur del país, sino también a que los atractivos turísticos que se promovían estaban en esta zona.

Figura 2  
Pasajeros movilizados en Ferrocarriles del Estado (1914-1945)



Fuente: *Anuario estadístico de la República de Chile* (1914-1945).

Este crecimiento de la demanda tanto externa como interna obligó a las autoridades del Gobierno de Carlos Ibáñez del Campo (1927-1931) a invertir en mejora de infraestructura, conectividad y servicios. De esta manera, hacia finales de la década de 1920 y comienzos de la de 1930, estaban dadas las condiciones para crear un organismo que promoviera y fiscalizara las actividades turísticas en el país, en un marco reglamentario e institucional que ya no podía depender de iniciativas particulares o reducida a reparticiones administrativas sin mayores atribuciones. Es así como, en 1929, en el marco de la dictación de la primera Ley de Fomento al Turismo, se creó el Departamento de Turismo.

## **2. El Departamento de Turismo (1929)**

El Departamento de Turismo, dependiente del Ministerio de Fomento, puede ser considerado la primera institución a nivel del Estado en abocarse a su promoción y regulación en Chile. A mediados de 1928, el Gobierno envió un proyecto de ley de fomento turístico que incluía la creación de un Departamento de Turismo. La iniciativa fue discutida con el carácter de urgente en el transcurso de los meses de octubre de 1928 a enero de 1929. En el informe emanado del Senado, se destacó la importancia de la afluencia de turistas como fuente de ingresos y la cantidad de bellezas naturales con las que contaba el país (Cámara de Diputados, 20 de noviembre de 1928). La recepción de los parlamentarios a la creación de un Departamento de Turismo fue positiva, aunque hubo mociones, apoyadas por la Cámara de Comercio, de crear un instituto o patronato de turismo –siguiendo el modelo español– que no dependiera directamente del Estado (Cámara de Diputados, 26 de noviembre de 1928). Si bien esta idea no fue considerada, la Cámara de Diputados introdujo la creación de un Consejo Consultivo asesor del Departamento de Turismo, en el cual participarían representantes de distintas reparticiones públicas, así como del gremio de hoteleros, las compañías de navegación y las asociaciones de propaganda (Cámara de Diputados, 5 de diciembre de 1928). Dicha propuesta de creación de un Consejo Consultivo fue finalmente rechazada por el Senado, aprobándose la creación de un Departamento de Turismo tal como lo había propuesto el Gobierno (Cámara de Diputados, 31 de enero de 1929), el cual tenía las siguientes atribuciones de acuerdo con la Ley N.º 4585 promulgada el 9 de febrero de 1929:

- 1º- Dar a conocer, dentro y fuera de la República, los centros de turismo y las bellezas naturales del país.
- 2º- Fiscalizar la exhibición y repartición de afiches, folletos, películas y demás publicaciones destinadas a propagar el conocimiento de las regiones o centros de turismo. Se exceptúan de

esta intervención los diarios, revistas o publicaciones de carácter periódico.

3º- Fomentar la construcción o instalación de hoteles, balnearios, termas y demás sitios destinados a alojar o a proporcionar estada a los viajeros y turistas, e intervenir en el examen y aprobación de los proyectos de construcción o instalación de tales establecimientos.

4º- Fiscalizar la aplicación exacta y uniforme de las tarifas que cada año los dueños o administradores de hoteles o casas de hospedaje deben fijar para sus establecimientos, tarifas que no podrán ser aumentadas dentro del período correspondiente, salvo en épocas o circunstancias especiales, previa autorización de la Sección Turismo y hasta un 25%.

5º- Fiscalizar el funcionamiento de toda empresa que se dedique a organizar o realizar viajes de turismo.

6º- Autorizar y fiscalizar los viajes de turismo colectivos organizados por empresas, y exigir las garantías del caso para la debida realización de sus programas.

7º- Velar por la conservación de las bellezas naturales, de los sitios, reliquias y monumentos nacionales y, de acuerdo con las disposiciones vigentes al respecto, proponer al Gobierno o Municipalidades, las medidas necesarias para ello.

8º- Proponer los medios adecuados para facilitar la comunicación de sitios de turismo, y estudiar y proponer las medidas para que los turistas realicen sus jiras dentro del país, en la forma más cómoda posible.

9º Velar por el cumplimiento de esta ley y de los reglamentos que se dicten para su aplicación.

Las fuentes de financiamiento del Departamento provenían de los impuestos de Ferrocarriles del Estado, transporte marítimo, hotelería e ingreso de turistas extranjeros. Además, recibía aportes por la venta de publicaciones y fotografías, multas por infracciones a la propia ley y fondos generales del presupuesto. El presupuesto promedio anual para el trienio 1928-1930 fue el siguiente (tabla 1):

Tabla 1  
Presupuesto anual del Departamento de Turismo, 1928-1930

Ítem	Presupuesto
Jefe del Departamento	\$ 30.000
Ayudante arquitecto	\$ 21.000
Dibujante	\$ 12.000
Dactilógrafo	\$ 4800
Publicaciones	\$ 28.915
Películas	\$ 11.835
Taller y laboratorio fotográfico	\$ 44.755
Gastos Congreso Sudamericano de Turismo	\$ 30.000
Confección de gráficos, mapas, etc.	\$ 2.500
Propaganda radiotelefónica	\$ 1.500
Gastos de instalación	\$ 6.000
Total	\$ 193.305

Fuente: Ministerio de Fomento (1932).

Tal como se observa en la tabla 1, el presupuesto se destinaba al pago del personal, la propaganda turística y el mejoramiento de los espacios vacacionales. El personal llegó a alcanzar el número de 31 funcionarios, incluyendo traductores, linotipistas, litógrafos, fotógrafos, dibujantes y fotograbadores, a los que se debía agregar una red de inspectores, apoyada por el Servicio de Impuestos Internos, la cual velaba por el cumplimiento de los distintos aspectos de la ley y aplicaba las respectivas multas (República de Chile, 1931).

La promoción era una de las funciones más importantes del Departamento de Turismo y, al parecer, parte de una política transversal a los Estados latinoamericanos, los cuales vieron en esta actividad una forma de posicionarse en el mercado internacional de viajeros frente a la crisis que vivía el continente europeo, en el marco de la Primera Guerra Mundial y la posterior crisis económica. El *Boletín de Informaciones* del Ministerio de Fomento, citando un reportaje de una publicación española, se vanagloriaba de los efectos que la propaganda chilena había tenido en Europa:

Y, tal es así, que, otras manifestaciones han venido a agregarse a los síntomas arriba indicados, como la supresión de ciertos impuestos en Francia y la sugestiva comunicación recibida por la Sección Turismo del Ministerio de Fomento de Chile, del Touring Italiano, que, entre otras cosas se refiere a la propaganda emprendida por Chile como algo «admirable; Uds, están

ofuscando a Suiza», confesión inequívoca de una cercana victoria debida por iguales partes a los esfuerzos de cada una de las Repúblicas de Hispano-América. (*Boletín de Informaciones*, 1930, p. 1)

Las autoridades veían en la labor de promoción turística no solo una tarea para abrir el país a los visitantes extranjeros, sino también para dar a conocer sus adelantos comerciales e industriales, no escatimando esfuerzos entre la empresa privada y el Estado en estas actividades publicitarias. Para ello, se recurrió a convenios con casas comerciales, contactos diplomáticos con embajadas y delegaciones en el extranjero, incluso el uso de los viajes de instrucción de la corbeta *General Baquedano*<sup>4</sup>.

De acuerdo con el presupuesto del trienio 1928-1930, los recursos de la propaganda turística debían estar enfocados en la elaboración de afiches, fotografías y películas, los cuales serían repartidos en las distintas capitales y participarían en muestras y exposiciones (imagen 1). Para ello, se consignaban la instalación de un taller fotográfico y la filmación de dos películas tituladas *Algunos balnearios de Chile* y *El sur de Chile*<sup>5</sup>. A lo anterior se agregaba la elaboración de los siguientes folletos: *Chile país de turismo*, *Sur de Chile*, *Balnearios de Chile*, *Termas de Chile* y *Viajes de turismo*. Además, se contemplaba propaganda en radios, tanto en el país como en Argentina, atención a turistas y diferentes tipos de concursos de fotográficos y afiches. Por último, se contemplaban \$ 10.000 para financiar una delegación al Primer Congreso de Turismo de Buenos Aires.

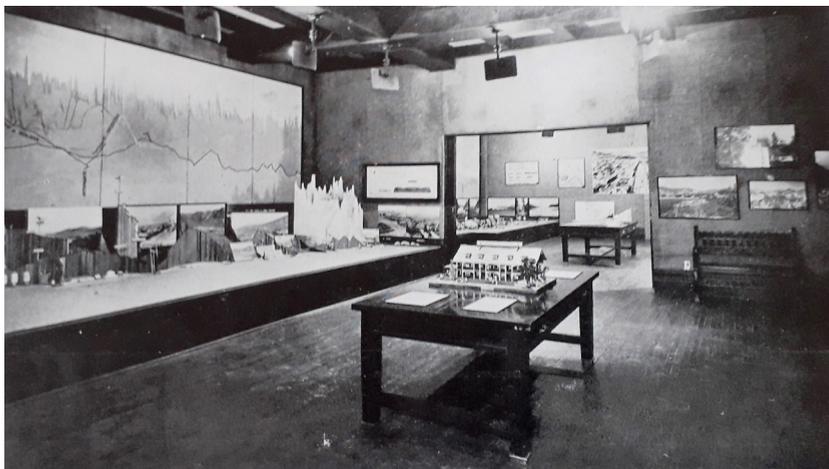
El principal medio de promoción del Departamento de Turismo fue el *Boletín de Informaciones*, que operaba como revista de difusión de las actividades propias del Departamento, así como publicación dirigida a los turistas nacionales e internacionales. En este último aspecto, cumplía los objetivos de informar sobre itinerarios de ferrocarriles, hoteles y atractivos turísticos.

---

4 Archivo del Ministerio de Fomento, Oficio del 17 de mayo de 1929, vol. 236, 1929.

5 Archivo del Ministerio de Fomento, Decreto del 10 de julio de 1928, vol. 73, 1928.

Imagen 1  
Sala de exposiciones del Departamento de Turismo



Fuente: Silva (1931, p. 164).

A partir de 1930, el Departamento de Turismo asumió una nueva responsabilidad, al crear el Ministerio de Fomento un Instituto de Educación Hotelera cuya finalidad era formar un personal idóneo para la atención de los turistas (Yáñez, 2018).

### **3. El Servicio de Turismo (1935)**

En 1931, y en el contexto de la crisis económica que afectaba al país, las autoridades de Gobierno decidieron cerrar el Departamento de Turismo. Los argumentos que se esgrimieron en el Congreso apuntaron a que no se justificaba mantener un departamento que producía importantes gastos presupuestarios. De esta forma, el diputado González Videla señaló:

En la situación en que se encuentra el país, cuando se suprimen día a día nuevos empleados, cuando se echa a la calle servidores públicos que tenían más de 40 años de servicios, cuando hay más de cincuenta mil cesantes, no es posible pretender que se mantenga una ley que sólo tiende a proteger a los turistas extranjeros a costa de nuestras industrias y de nuestros propios connacionales, puesto que ella significa trabas y contribuciones para los dueños de hoteles y para que deban viajar por nuestros ferrocarriles. (Cámara de Diputados, 18 de agosto de 1931)

Sin embargo, para hacer frente a una serie de complicaciones que supuso el cierre del Departamento de Turismo, en especial en materia de inspección, este se reabrió en 1932, aunque con un personal más

limitado: un inspector jefe y tres funcionarios, lo que muestra que no estaban dadas las condiciones para aumentar la burocracia en áreas que no eran consideradas prioritarias. El argumento de la Junta de Gobierno presidida por Carlos Dávila para justificar su reapertura apuntó a que su eliminación había significado «una fuerte disminución de las entradas que, por ese ramo, recibía el Fisco», que pasaron de \$ 492.050 en 1930 a \$ 156.310 en 1932 (República de Chile, 1932), lo que, sumado al hecho de que la contratación del personal no superaba los \$ 58.000 anuales, son un indicio de que las razones presupuestarias pesaron mucho más en su contratación que las razones de promoción turística<sup>6</sup>. De esta forma, con un claro objetivo de recaudación, el Decreto estableció como tarea de estos funcionarios el «supervigilar el pago de los impuestos y derechos que la citada ley estableció en favor del Fisco, y velar, además, por el cumplimiento de ella y de todas las leyes, reglamentos y decretos en vigencia que tengan relación con el turismo» (República de Chile, 1932).

La creación, en 1935, por el Gobierno de Arturo Alessandri (1932-1938), de un Servicio de Turismo dependiente del Ministerio de Fomento se explica por la necesidad de acompañar y sostener la recuperación del turismo como actividad económica y fuente de ingresos. Esta idea continuó inspirando a la burocracia del Ministerio de Fomento durante la administración de Alessandri. En un extenso artículo, el director del Servicio de Turismo, Domingo Oyarzún, llamó a abordar los problemas que enfrentaba esta actividad, haciendo referencia al apoyo del Estado: «Con tales muestras, se comprenderá que el Estado no puede permanecer al margen del turismo, máxime si se considera que la gran fuerza reguladora que es el Estado, —la que maneja todos los resortes vitales del país— es la dueña de toda belleza natural que exista en él» (*En Viaje*, septiembre de 1937, p. 50). El futuro del turismo se visualizaba como promisorio para el director, pudiendo transformarse, según él, en «una de las fuentes de entradas más importantes», en particular por las características naturales que presentaba Chile:

Efectivamente —señalaba Domingo Oyarzún—, mientras que las riquezas que encierra nuestro suelo tienden a agotarse, las bellezas naturales y el buen clima que poseemos son, por el contrario, inamovibles. Su variación se produce de un modo tan infinitamente lento, que no es de temer que ellos terminen. El progreso mismo de los medios de comunicación, que cada

---

6 Los funcionarios que comprendía la reinstalación del Departamento de Turismo eran los siguientes: inspector-jefe de turismo (grado 6) con \$ 24.000 anuales, dos inspectores-visitadores (grado 11) con \$ 12.600 anuales cada uno y un dactilógrafo (grado 16) con \$ 8.400 anuales.

día avanzan un jalón más, es un factor, de ayuda inapreciable.  
(*En Viaje*, septiembre de 1937, p. 50)

Las condiciones para el desarrollo turístico se venían dando con hitos importantes, como el papel desempeñado por Ferrocarriles del Estado en la promoción del turismo interno y conectando las principales ciudades, con un flujo de pasajeros que aumentó de los 15 millones de pasajeros movilizados en 1927 hasta 19 millones en 1940 (República de Chile, 1940). Por el contrario, los diagnósticos críticos sobre la falta de buenos y modernos hoteles en el país eran ostensibles en distintos medios y actores de la industria. Por ello, a comienzos de 1934, la Empresa de Ferrocarriles del Estado propuso la creación de una Caja de Crédito Hotelero que apoyara la construcción de hoteles a lo largo del país, en consideración de que:

la industria hotelera es tal vez la única que no tiene cabida dentro de las actividades de dichas instituciones. Y si se considera que el turismo puede ser para el país una fuente de entradas comparable a la de muchas de las grandes industrias, y que a su desarrollo está íntimamente ligado el mejoramiento de los hoteles, se comprende la importancia de llenar el vacío que existe en materia de crédito para estos últimos. (*En Viaje*, abril de 1934, p. 21)

Esta política de financiamiento se llevó a cabo a través de la Ley de Crédito Industrial N.º 5687 de 1935, en cuyo artículo N.º 2 se especificaba el apoyo a la construcción de hoteles (República de Chile, 1935).

Para dimensionar la importancia que comenzó a adquirir el turismo en el interior del aparato del Estado es importante reconocer el giro que tuvo la política de promoción del Gobierno de Chile en materia de turismo. Si luego de la reapertura del Departamento de Turismo en 1932 había recibido recursos solo para pagar a cuatro funcionarios que comprendía el personal de planta, por un monto de \$ 57.600 anuales, a partir de la creación del Servicio de Turismo en 1935, el presupuesto creció progresivamente, aunque sin aumentar el personal de planta. En 1935, se aprobó un presupuesto extraordinario de \$ 1.314.765 destinado al mejoramiento de diversos atractivos, el pago del personal para tareas específicas, la compra de materiales fotográficos y de publicidad, subvenciones a los comités locales de turismo, entre otros. Es importante destacar el apoyo que se hizo para publicar las actas del Primer Congreso Nacional de Turismo y el financiamiento de las agencias de San Francisco (Estados Unidos) y Lima, y una oficina en la ciudad de Buenos Aires (*En Viaje*, febrero de 1935, p. 46). Posteriormente, entre 1936 y 1941, último año que el Departamento de Turismo dependió del Ministerio de Fomento, se aprobaron de manera

regular partidas presupuestarias para el fomento turístico que, en promedio, alcanzaron los \$ 3.000.000 anuales.

Hubo un reimpulso de la promoción turística en la primera mitad de la década de 1930 y en especial luego de la progresiva recuperación económica del país. En 1933, comenzó a circular la revista *En Viaje*, y en 1934, la *Guía del Veraneante*, ambas dependientes de Ferrocarriles del Estado. La publicación de folletos apuntó de manera ecléctica a mostrar tanto los atractivos naturales como las tradiciones culturales (Palacios, 1939; Campo, 1939). Importante fue la propaganda destinada al exterior, sobre todo aquella que se hizo en alianza con productoras de cine norteamericanas. Dos casos son representativos de los esfuerzos que se hicieron, con apoyo externo, para promocionar el país en los Estados Unidos. En primer lugar, en marzo de 1935, visitaron el país operadores de la productora de cine Fox Movietone News, para filmar dos películas sobre Chile:

películas cinematográficas que comprenderán los más variados aspectos culturales, institucionales y típicos, como escenas características de la vida popular y campestre, con su música, tonadas y bailes nacionales, costumbres que le darán animación al paisaje y un mayor lucimiento a estos interesantes y modernos materiales de propaganda universal. (*En Viaje*, marzo de 1935, p. 25)<sup>7</sup>

Para ello, la productora obtuvo una serie de facilidades para su traslado por el país y exenciones tributarias. En un segundo caso, el documentalista de viaje, James A. FitzPatrick (Geiger, 2011), filmó en 1937 para la Metro Goldwyn Mayer, como parte de la serie Travel Talks: The Voice of the Globe, el documental *Chile, tierra de encantos*<sup>8</sup>.

Con el triunfo de Pedro Aguirre Cerda (1938-1941) y la llegada al poder del Frente Popular, la promoción turística como fuente de ingresos para el fisco y orientada al turista extranjero se va a mantener en sus rasgos principales. Una revista señalaba que el ministro de Fomento, Arturo Bianchi, «se propone impulsar por todos los medios el turismo chileno, hasta hacer

---

7 Los lugares que los operadores de la Fox recorrerían fueron las principales ciudades del centro del país, como Santiago, Valparaíso y Viña del Mar, además de los principales atractivos del sur de Chile: el viaducto del Malleco, Temuco, Villarrica y Pucón, Valdivia, Osorno, Puerto Varas, La Ensenada, Río Petrohue, el Lago de Todos los Santos, Peulla, Puerto Montt, Cochamó, Laguna San Rafael y el Archipiélago de Chiloé.

8 El documental de viaje sobre Chile fue registrado en 1937, abarcando dos ciudades y tres regiones del sur del país: Santiago, Valparaíso, la zona campesina de la zona central, la región de la Araucanía y Los Lagos. El documental puede ser visto en el siguiente sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=Dw8Z8lhbhKo>

de él –tal como ocurre en otros países– fuentes de grandes entradas para el país y de trascendente progreso nacional» (*El Turismo en Chile*, 1939, p. 5).

Sin embargo, si bien la naciente política turística del Ministerio de Fomento continuó en líneas generales con las implementadas por el anterior gobierno, de Arturo Alessandri, a partir de la presidencia de Aguirre Cerda se incorporaron la dimensión social y cultural en su promoción. De hecho, diversos estudios historiográficos han destacado el impulso que tuvieron las políticas de promoción del consumo y, dentro de ellas, las turísticas. Hubo un fuerte interés en permitir que la población chilena, en particular los trabajadores, conociera el país como forma de promover los valores nacionales (Silva & Henríquez, 2017; Silva, 2018).

El triunfo del Frente Popular en 1938 significó un impulso a las políticas de promoción del tiempo libre y el turismo social (Yáñez, 2016). La idea de viajar y conocer el país como instancia de promoción de los valores nacionales era de larga data y se fortaleció durante la presidencia de Pedro Aguirre Cerda. En la revista *En Viaje*, se señala, en un editorial cuyo título es decidir –«Conocer el país»–, lo siguiente:

En otro sentido –y como ya lo hemos dicho anteriormente– conocer el país es conocer la propia historia patria, compenetrarse de las características esenciales de la raza, comprender y sentir la capacidad nacional. Todo esto, unido al solaz que proporcionan los viajes, hace que el turismo sea doblemente provechoso y útil para el país. Creemos, pues, que viajar en la temporada de vacaciones es saturarse de nacionalidad, conocer de cerca las bellezas naturales, buscar las posibilidades que ofrece nuestro territorio y hacer de ellas un elemento de iniciativas provechosas. (*En Viaje*, febrero de 1938, p. 1)

Los Ferrocarriles del Estado ayudaron en este esfuerzo con promociones de pasajes a los trabajadores y alianzas con algunos hoteles del sur del país (*En Viaje*, noviembre de 1940, p. 9). En este contexto, se asignaron mayores recursos al Departamento de Extensión Cultural dependiente del Ministerio de Trabajo, y responsable de promover iniciativas de esparcimiento cultural entre los trabajadores luego de la jornada de trabajo. Además, en 1939 se creó la Institución Nacional de Defensa de la Raza y de Aprovechamiento de las Horas Libres, que llevó a cabo iniciativas de carácter deportivo, cultural y social, con la finalidad de ocupar el tiempo libre de los trabajadores y sus familias, junto con la organización de paseos (Yáñez, 2016, p. 622).

Por el Decreto Orgánico del 28 de enero de 1939, el Servicio de Turismo comenzó a denominarse Dirección de los Servicios de Turismo, con las mismas atribuciones y obligaciones. Su creación estaba justificada por el

hecho de que «el incremento alcanzado por el turismo en Chile en los últimos años ha dejado en evidencia la necesidad de dar la mayor importancia al organismo oficial encargado del fomento, desarrollo y fiscalización de las disposiciones de la ley 4585» (DIC, 1943, p. 128). Se estableció que la Dirección tendría tres secciones: inspección, propaganda e informaciones. Lo más novedoso, en comparación con los organismos anteriores, eran sus tareas de información, las que incluían la recopilación y clasificación de las publicaciones extranjeras sobre turismo, información sobre visitas colectivas al país y la elaboración de un registro estadístico del movimiento turístico del país.

En 1940, se va a dar un paso más en la consolidación de la política turística de esta primera etapa que se ha estado describiendo en el presente artículo, al crearse el Consejo Nacional de Turismo, el cual había sido propuesto originalmente en 1929 por el Gobierno de Carlos Ibáñez del Campo, buscando reforzar las disposiciones de la Ley de Turismo, en particular las facultades del Ejecutivo de expropiar zonas consideradas con potencial turístico y de contratar empréstitos para fomentar su desarrollo (Cámara de Diputados, 30 de julio de 1929). De acuerdo con dicho proyecto, el Consejo Nacional de Turismo estaría formado por un presidente –nombrado por el presidente de la República–, el director de Turismo, el director o delegado del Departamento de Comercio del Ministerio de Relaciones Exteriores, el director del Departamento de Ferrocarriles del Ministerio de Fomento, el director del Departamento de Tierras y Colonización, el inspector general de Caminos, dos consejeros elegidos por el presidente de la República, y representantes gremiales del sector. Entre sus atribuciones estaban asesorar al Gobierno, proponer la construcción de hoteles, desarrollar la propaganda de destinos turísticos en el interior y exterior del país, junto con organizar vacaciones para empleados y obreros, entre otras. Si bien el Consejo Nacional de Turismo tuvo intentos de funcionamiento a mediados de la década de 1930, fue en abril de 1940, con el Decreto N.º 801 del Ministerio de Fomento, que se creó de manera formal (Muñoz, 1942). Para reforzar su acción y autonomía financiera de otras reparticiones públicas, el Consejo estaba facultado para contraer préstamos, por lo cual se creó un Fondo de Turismo. El Decreto Orgánico del Consejo, fechado el 17 de abril de 1940, estableció que dicho fondo estaría formado por aportes de la Ley de Presupuesto, un aporte único de la Corporación de Fomento y Reconstrucción de \$ 3.500.000, un aporte anual no inferior a \$ 600.000 de Ferrocarriles del Estado, donaciones privadas e ingresos propios del Consejo (DIC, 1943, p. 168).

En el marco de la reforma administrativa llevada a cabo por el Gobierno de Juan Antonio Ríos (1942-1946), se reestructuraron, bajo el Decreto de

Ley N.º 6-4187 de agosto de 1942 del Ministerio del Interior, los distintos servicios de la administración del Estado. De esta manera, las antiguas reparticiones, que tenían por función desarrollar las actividades vinculadas al turismo, el ocio y tiempo libre, como el Servicio de Turismo del Ministerio de Fomento, el Departamento de Extensión Cultural del Ministerio del Trabajo y la Institución Nacional de Defensa de la Raza y Aprovechamientos de las Horas Libres, se refundieron en un solo servicio dependiente del Ministerio del Interior, llamado Dirección General de Informaciones y Cultura. En esta Dirección, se integraron además el Departamento de Municipalidades, la Dirección Superior del Teatro Nacional, el Consejo de Censura Cinematográfica, la Administración del Cerro San Cristóbal y el Zoológico Metropolitano. Con este Decreto, una primera etapa en la promoción y desarrollo turístico había terminado.

### **Conclusiones**

La aprobación en 1929 de la Ley de Fomento al Turismo N.º 4585, y que incluía la creación del Departamento de Turismo, significó el inicio formal por parte del Estado de una política de desarrollo y promoción turística en Chile. El presente artículo se propuso como objetivo central analizar esta primera etapa en la formulación de dicha política, poniendo énfasis en la evolución del Departamento de Turismo. Su progresiva consolidación en personal, que alcanzó en 1931 la suma de 31 funcionarios, y atribuciones durante el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo muestran la importancia que se asignó al turismo como actividad económica y fuente de ingresos para el país.

Esta primera etapa del Departamento de Turismo se vio afectada por las limitaciones propias que presentaba la industria turística y la escasez de recursos, lo que, sumado a la crisis de 1929 y la posterior Gran Depresión, hizo que las autoridades decidieran cerrarlo en 1931. Sin embargo, frente a la necesidad de recaudar los impuestos al turismo, se decretó su reapertura en 1932, aunque con un personal limitado que comprendió cuatro funcionarios.

Durante la administración de Arturo Alessandri (1932-1938), las autoridades continuaron promoviendo las actividades de ocio y de uso del tiempo libre, aunque a cargo de diversos ministerios y sin una coordinación a nivel ejecutivo. De esta manera, desde 1932 existía el Departamento de Extensión Cultural, dependiente del Ministerio del Trabajo, con la finalidad de promover actividades recreativas y culturales para los trabajadores, y, desde 1939, la Institución Nacional de Defensa de la Raza y de Aprovechamiento de las Horas Libres.

Hacia mediados de la década de 1930, se observan signos de un cierto repunte en las actividades de promoción y desarrollo turístico. A la consolidación de los Ferrocarriles del Estado siguió el inicio de dos importantes revistas turísticas como *En Viaje* y la *Guía del Veraneante*, además de folletos y películas promocionales que se exhibían al público norteamericano. Además, se hicieron esfuerzos importantes en la construcción de hoteles a lo largo del país. Con la creación en 1935 del Servicio de Turismo, se vuelve a dar un impulso al desarrollo turístico en el contexto de una actividad considerada clave para el crecimiento económico.

Durante el gobierno de Pedro Aguirre Cerda, se continuó con la política de promover el turismo como una actividad económica que aseguraba el ingreso de divisas al país, pero con un énfasis nuevo en lo social, incentivando mediante distintos programas el turismo al interior del territorio, como un imperativo nacional de la población de conocer su propio país.

La creación en 1942 de la Dirección General de Informaciones y Cultura integró las funciones del Departamento de Extensión Cultural, la Institución Nacional de Defensa de la Raza y de Aprovechamiento de las Horas Libres, la Administración de Parques del Ministerio de Obras Públicas y el Departamento de Turismo del Ministerio de Fomento, siendo la responsable de llevar las comunicaciones del Gobierno, la difusión de la imagen país, así como del conjunto de actividades recreativas y culturales para los trabajadores.

En términos de balance general, las políticas turísticas implementadas durante el período de estudio ayudaron a dar forma a una temprana burocracia en el interior del Estado, responsable de promover las primeras estrategias de promoción y de regulación de la actividad turística. Dichas políticas fueron efectivas en construir una imagen del país y promoverla tanto a los visitantes extranjeros como nacionales. Por razones de espacio y foco de nuestra investigación, no se abordaron otros actores que ayudaron a fortalecer la política turística, como los municipios y las asociaciones empresariales. Sin embargo, esperamos que este artículo abra nuevas perspectivas en próximas investigaciones, en especial en dos aspectos: primero, evaluar en mayor profundidad los alcances de estas primeras políticas turísticas diseñadas por el Estado y cómo se resolvieron los conflictos entre diversas agencias ministeriales interesadas en controlar dicha política; segundo, conocer cómo los agentes públicos y reparticiones gubernamentales encargadas del fomento turístico se vincularon con actores que pensaban dicha actividad desde un ámbito más local, como los municipios y empresarios.

## Referencias

### Fuentes de archivo

Archivo Ministerio de Fomento, vol. 73, Decretos, 1928.  
Archivo Ministerio de Fomento, vol. 236, Decretos, 1929.

### Publicaciones periódicas

*Anuario Estadístico de la República de Chile*, 1914-1945.  
*Boletín de Informaciones*, Santiago de Chile, n.º 16, 30 de mayo de 1930.  
Cámara de Diputados, sesión n.º 28 del 30 de julio de 1929.  
Cámara de Diputados, sesión n.º 70 del 2 de noviembre de 1929.  
Cámara de Diputados, sesión n.º 72 del 26 de noviembre de 1929.  
Cámara de Diputados, sesión n.º 77 del 5 de diciembre de 1928.  
Cámara de Diputados, sesión n.º 47 del 22 de enero de 1930.  
Cámara de Diputados, sesión n.º 101 del 31 de enero de 1930.  
Cámara de Diputados, sesión n.º 42 del 18 de agosto de 1931.  
*El Turismo en Chile*, n.º 1, 1939.  
*En Viaje*, n.º 6, abril de 1934, «La Empresa de Ferrocarriles propone la creación de una Caja de Crédito Hotelero».  
*En Viaje*, n.º 16, febrero de 1935, «Distribución de fondos acordados para el fomento del turismo».  
*En Viaje*, n.º 17, marzo de 1935, «Chile y sus imponderables bellezas naturales, futuro centro de Turismo Universal».  
*En Viaje*, n.º 47, septiembre de 1937, «El turismo y sus problemas».  
*En Viaje*, n.º 52, febrero de 1938, «Conocer el país».  
*En Viaje*, n.º 85, noviembre de 1940, «Los ferrocarriles y el turismo».  
*La Nación*, Santiago de Chile, 1929-1930.

### Fuentes secundarias

Armas, F. (2018). *Una historia del turismo en el Perú. El Estado, los visitantes y los empresarios (1800-2000)*. 2 vols. Lima: Universidad de San Martín de Porres.  
Baranowski, S. (2007). *Strength through joy. Consumerism and mass tourism in the Third Reich*. Ohio: University of Akron.  
Booth, R. (2009). *Automóviles y carreteras. Movilidad, modernización y transformación del territorio en Chile* (tesis para optar el grado de doctor en Arquitectura y Estudios Urbanos), Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.  
Booth, R. (2013). Un hotel para contener el sur. *ARQ*, 83, 56-61.  
Booth, R. (2014). Turismo, panamericanismo e ingeniería civil. La construcción del camino escénico entre Viña del Mar y Concón (1917-1931). *Historia*, 47, 277-311.  
Boyer, M. (2005). *Histoire de l'invention du tourisme. Siècles XIX et XX*. París: Éditions de l'Aube.  
Campo, C. (1939). *Huascos chilenos*. Santiago: Leblanc.  
Castagneto, P. (2010). *Una historia de Viña del Mar*. Santiago: Ril Editores.  
Castel, R. (1997). *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Buenos Aires: Paidós.

- Cicalese, G. (2002). Conflictos políticos, enredos jurídicos y negocios de verano en torno de las playas marplatenses. En E. Pastoriza, *Las puertas al mar. Consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar* (pp. 133-162). Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Comparato, G. (2014). Matices populistas: la política turística de Getulio Vargas (1937-1954) y de Juan Domingo Perón (1946-1952). *Trashumante*, 3, 116-133.
- Corbin, A. (1993). *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa*. Barcelona: Mondadori Grijalbo.
- Corbin, A. (1995). *L'avènement des loisirs (1850-1960)*. París: Aubier.
- Da Cunha, N. (2010). *Montevideo, ciudad balnearia (1900-1950). El municipio y el fomento del turismo*. Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- DIC. (1943). *Recopilación de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los servicios que integra la Dirección General de Informaciones y Cultura*. Santiago de Chile: DIC.
- Diego, E. (2014). *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Madrid: Cátedra.
- García, M. J., & Valdivia I. (2012). La empresa de ferrocarriles del Estado de Chile y el despertar del turismo nacional: rutas y paisajes. *Estudios Hemisféricos y Polares*, 2, 88-101.
- Geiger, J. (2011). *American documentary film. Projecting the nation*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- González, M. (2017). La construcción de una imagen turística para la ciudad de Buenos Aires en las guías de viaje de la primera mitad del siglo XX. *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/nuevomundo/71602>  
DOI:10.4000/nuevomundo71602.
- Grant, A. (Ed.). (2021). *The business of leisure. Tourism history in Latin America and the Caribbean*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ibáñez, A. (1983). Los ingenieros, el Estado y la política en Chile. Del Ministerio de Fomento a la Corporación de Fomento, 1927-1939. *Historia*, 18, 45-102.
- Koenker, D. (2013). *Club Red: Vacation travel and the Soviet Dream*. Ithaca, N. Y.: Cornell University Press.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. Nueva York: Palgrave.
- Mendoza, H. (2016). Las guías urbanas: imagen e invención del espacio de la Ciudad de México. *Boletín del Instituto de Geografía*, 89, 90-106.
- Ministerio de Fomento. (1932). *Memoria Ministerio de Fomento, 1927-1932*. Santiago: Imprenta Nascimento.
- Muñoz, R. (1942). *Nuestro turismo. Sus factores económicos y su dependencia de la técnica de las comunicaciones*, (memoria para optar al grado de Licenciado en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales), Universidad de Chile, Santiago.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización, *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357.
- Ospital, M. S. (2005). Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas. 1920-1940, *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 2, 63-84.
- Palacios, G. (1939). *El turismo en Chile*. Santiago: La Nación.
- Pastoriza, E. (2002). *Las puertas al mar. Consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

El Departamento de Turismo. Una institución precursora del fomento turístico en Chile (1929-1942)

- Pastoriza, E. (2008). El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. *Revista Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. Recuperado de <http://nuevomundo.revues.org/36472>
- Piglia, M. (2008). La incidencia del Touring Club y del ACA en la construcción del turismo como cuestión pública (1918-1929). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 51-70.
- Piglia, M. (2018). Turismo en automóvil en Argentina (1920-1950). *Tempo Social*, 30(2), 97-111.
- República de Chile. (1931). *Ley de presupuesto de entradas y gastos ordinarios de la Administración Pública de Chile*. Santiago de Chile: Imprenta Nacional.
- República de Chile. (30 de junio de 1932). Decreto Ley N.º 112. Ministerio de Fomento.
- República de Chile. (16 de septiembre de 1935). Ley N.º 5687. Ministerio de Fomento.
- República de Chile. (1940). *Anuario estadístico de la República de Chile*. Santiago de Chile: Gobierno de Chile.
- Rice, M. (2021). «To know Peru is to admire it»: National tourism promotion and populism in Peru, 1930-1948. En A. Grant (Ed.), *The business of leisure. Tourism history in Latin America and the Caribbean* (pp. 147-169). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Rinke, S. (2014). *Encuentros con el yanqui: norteamericanización y cambio sociocultural en Chile (1898-1990)*. Santiago: Dibam.
- Scarzanella, E. (1988). El ocio peronista: vacaciones y «turismo popular» en Argentina (1943-1955). *Entrepassados*, 14, 65-84.
- Shaffer, M. (2001). *See America first: Tourism and national identity, 1880-1940*. Washington: Smithsonian Institution Press.
- Silva, J. G. (1931). *La nueva era de las municipalidades de Chile*. Santiago: Empresa Editora Atenas.
- Silva, B. (2018). La espacialidad y el paisaje en las representaciones nacionales durante el Frente Popular chileno, 1938-1941. *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, 1, 129-153.
- Silva, B., & Henríquez, R. (2017). El pueblo del Frente. Representaciones sobre la ciudadanía en Chile: 1930-1950. *Erlacs*, 103, 91-108.
- Sociedad Editora Internacional. (1910). *Manual del viajero. Baedeker de la República de Chile*. Santiago: Sociedad Editora Internacional.
- Tenorio, M. (1998). *Artilugio de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*. México: FCE.
- Tizzoni, E. (2014). Les politiques touristiques du fascisme et les relations internationales de l'Italie, entre diplomatie publique et création d'une marque de destination-Italie. *Cahiers de la Méditerranée*, 88, 1-15.
- Torre, J. C., & Pastoriza, E. (2002). La democratización del bienestar. En J. C. Torre (Dir.), *Los años peronistas (1943-1955)* (pp. 257-312). Buenos Aires: Sudamericana.
- Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.
- Vidal, P. (2018). Se nos desconoce y se nos ignora como país turístico. El problema de la propaganda turística en Chile entre 1929 y 1959. *Apuntes*, 85, 23-52.
- Yáñez, J. C. (2016). Trabajo y políticas culturales sobre el tiempo libre. Santiago de Chile. Década de 1930. *Historia*, 2, 595-629.
- Yáñez, J. C. (2018). El Instituto de Educación Hotelera de Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 178-193.

