

Procesos actuales de valorización turística y patrimonial de la ciudad de Salta.

Claudia Alejandra Troncoso.

Cita:

Claudia Alejandra Troncoso (2011). *Procesos actuales de valorización turística y patrimonial de la ciudad de Salta. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/481>

Procesos actuales de valorización turística y patrimonial de la ciudad de Salta

Claudia Alejandra Troncoso

CONICET/Universidad de Buenos Aires

claudia_troncoso@yahoo.com.ar

Resumen

En décadas recientes la ciudad de Salta se ha consolidado, por un lado, como centro de llegada, pernocte y redistribución de turistas hacia los destinos turísticos del noroeste y, por otro, como un destino en sí misma, especialmente a partir de la valorización de su patrimonio. Pero, ¿cuáles fueron las transformaciones recientes que permiten comprender el lugar de Salta en el mapa turístico del noroeste y de la Argentina? El objetivo de este trabajo es analizar las formas actuales que presenta el proceso de valorización turística de la ciudad de Salta y las transformaciones que este proceso generó, teniendo en cuenta: a) la definición de sus atractivos turísticos (especialmente aquellos considerados de carácter patrimonial), b) las especificidades que presenta la política pública en cuanto a la protección y gestión del patrimonio de la ciudad con vistas a su valorización turística y c) las formas en que estos atractivos son consumidos.

A manera de hipótesis en este trabajo se sugiere que la ciudad de Salta se conformó en un lugar turístico de primer nivel nacional y en el principal destino dentro del noroeste a partir de un proceso de valorización turística que involucró una política turística y patrimonial que buscó consolidar ciertos rasgos patrimoniales de la ciudad como atractivos turísticos y que, además, habilitó el desarrollo de una oferta turística, permitiendo no sólo la visita y disfrute de la capital salteña, sino también de otros destinos del noroeste argentino.

Palabras clave: turismo, patrimonio, lugar, Salta, política turístico-patrimonial

1. Introducción

El turismo se encuentra instalado con fuerza en la actualidad en varias esferas de la vida social. En la Argentina el incremento de las visitas a sus diferentes destinos, tanto por turistas nacionales como extranjeros, fue acompañado de la consideración del turismo como una política de estado en los distintos niveles de gobierno dando cuenta de un interés por acompañar e incentivar este crecimiento.

Desde el gobierno nacional se ha mencionado recientemente que a partir del turismo “cada lugar es una oportunidad para crecer”¹ en la medida en que pueden ponerse a disposición de un público amplio aquellos rasgos “distintivos” de los lugares para su consumo turístico. Con frecuencia dentro de estos rasgos aparece el patrimonio como un elemento de interés particular para

ofrecer al turismo. Esta forma de entender el turismo además encuentra fundamento en ciertas ideas que se explayan sobre sus virtudes: los bajos niveles de inversión que requiere y su capacidad de alentar la presencia de varias actividades económicas y de generar ingresos y empleo donde está presente.

Estas ideas generales otorgan un marco dentro del cual pueden comprenderse los intentos que en la Argentina se realizan por hacer del turismo un elemento central de la política pública e instalarlo como un generador de recursos económicos (ver por ejemplo, la experiencias analizadas en Kuper, Ramírez y Troncoso, 2010 para el caso argentino).

El caso de la ciudad de Salta se destaca como ejemplo de un destino turístico nacional tradicional que experimentó un proceso de transformación que lo llevó a ocupar recientemente un lugar destacado en el mapa turístico nacional. En las últimas décadas esta ciudad norteña desplazó a Tucumán como centro histórico de llegada, pernocte y redistribución de turistas hacia los destinos turísticos del noroeste. Asimismo, actualmente, desde la capital salteña los turistas realizan múltiples visitas hacia la Quebrada de Humahuaca, los valles calchaquíes, el Tren de las Nubes, la puna y algunos continúan viaje hacia Bolivia y Perú. Pero también los turistas disfrutan de los atractivos turísticos de la ciudad. A diferencia de otras capitales provinciales de la región (especialmente San Miguel de Tucumán y San Salvador de Jujuy) Salta instaló y promovió sus atractivos culturales, entre los que se destacan edificaciones históricas coloniales presentes fundamentalmente en el centro histórico de la ciudad. Estos atractivos pueden ser disfrutados a partir de la misma infraestructura de hotelería y gastronomía que le permite ser el punto de partida (y en ocasiones de regreso en el día) de visitas que se realizan a otros destinos del noroeste.

En el contexto provincial, la ciudad de Salta junto con otras áreas y productos turísticos provinciales (valles calchaquíes, Ruta del Vino, Tren de las Nubes, Iruya) constituyen los elementos clave de una política turística provincial que en las últimas décadas buscó instalar a la provincia como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional y un referente del noroeste argentino para el turismo internacional. En este conjunto de atractivos, lugares y productos provinciales la política turística salteña reservó para la ciudad de Salta un papel destacado basado en su condición de sede de importantes referencias al pasado y la cultura provincial y regional, plasmadas en la arquitectura, los monumentos, los museos y las distintas manifestaciones artísticas y folklóricas.

Estos aspectos dan cuenta de un proceso de valorización turística de la ciudad de Salta que además está marcando fuertemente su dinámica urbana. Pero, ¿qué características tiene este proceso?, ¿cómo se valorizó específicamente el patrimonio de la ciudad?, ¿quiénes fueron los actores que participaron de este proceso?, ¿cómo se articularon en él los distintos niveles de injerencia del poder político (provincial, municipal)?, ¿cuáles fueron las transformaciones resultantes en el lugar? Teniendo en cuenta estas preguntas, el objetivo de este trabajo es analizar las formas actuales que presenta el proceso de valorización turística de la ciudad de Salta y las transformaciones que este

proceso generó, teniendo en cuenta: a) la definición de sus atractivos turísticos (especialmente aquellos considerados de carácter patrimonial), b) las especificidades que presenta la política turística a nivel municipal y provincial en cuanto a la protección y gestión del patrimonio de la ciudad con vistas a su valorización turística y c) las formas en que estos atractivos son consumidos.

Para dar cuenta de ello se realizó un análisis que involucró fuentes secundarias y primarias. Entre las primeras se encuentran materiales de promoción turística elaborados por diversos actores, documentos referidos a la política turística y patrimonial producidos por el gobierno de la provincia de Salta, discursos y entrevistas a funcionarios de la provincia y fuentes oficiales como páginas web en donde se complementa la información acerca de la política que se lleva adelante. Las fuentes primarias incluyen entrevistas realizadas a actores vinculados con la implementación de esta política en las dependencias oficiales del gobierno municipal y provincial.

2. La valorización turística de los lugares

Para comprender los procesos de valorización turística de los lugares aquí se parte de la idea de valorización del espacio en la obra de Moraes y da Costa *A valorização do espaço* (1984). En ella los autores afirman que el espacio es producto y condición de la producción y de la existencia humana. Y que además posee otras características: es materia finita, y por lo tanto es un bien escaso, es decir, la propiedad sobre el espacio otorga privilegios; y asimismo, tanto su naturalidad preexistente al trabajo como el trabajo acumulado desigualmente se imponen como características distintivas de los lugares. Asimismo, el espacio es depositario de la historia presentando una superposición de procesos sociales y naturales que coexisten contemporáneamente.

Estas cualidades del espacio marcarán las formas que adquiera el proceso de valorización del mismo. Estas formas de valorización siempre partirán de la sociedad que lo califica, es decir, que estas cualidades del espacio no tienen sentido en sí mismas. Las particularidades o características distintivas del espacio se consideran atractivos turísticos, en el caso específico de la valorización turística. El acceso y el disfrute, la admiración y el consumo de estas especificidades podrá ser realizado a partir del desplazamiento turístico hacia el lugar de interés y de la organización del sistema de producción turística (o sea la creación de condiciones para la comercialización de bienes y servicios orientados a acompañar o permitir ese consumo y la comercialización misma de esos productos) (Britton, 1991).

Estas ideas interesan en la medida en que el turismo va a participar de los procesos más amplios de producción del espacio a partir de la apropiación, creación, transformación y conservación de distintos elementos que lo constituyen. Esta creación de valor, esta adecuación del espacio incluirá el acondicionamiento de elementos que serán consumidos como atractivos, además de una infraestructura y equipamiento que hará posible este consumo.

Más allá de los aspectos vinculados con dimensiones económicas del proceso, también es importante considerar ciertos aspectos sociales y culturales de la sociedad occidental, moderna y urbana que valoriza el espacio a través de la práctica turística. Esto es importante ya que la puesta en valor de determinados elementos como atractivos, o la creación de determinada infraestructura tendrá en cuenta intereses, motivaciones, preocupaciones de la sociedad que viaja, pero también (y cada vez más crecientemente) considerará (y contribuirá a generar) las demandas específicas de ciertos grupos de esta sociedad y, en función de esto, diseñará una oferta. La inclusión de estas dimensiones implica que estos aspectos sociales y culturales de la valorización del espacio no constituyen esferas separadas de lo económico, por el contrario, esta valorización social y cultural de determinados atributos de los lugares se procesará en términos económicos dado que, si bien no exclusivamente, el consumo turístico de los lugares va a implicar su mercantilización.

Los procesos de valorización de los lugares son comunes a varias prácticas sociales y actividades económicas, sin embargo, el turismo presenta algunas especificidades en su vinculación con ámbitos geográficos específicos. La valorización turística transforma los lugares y estas transformaciones implican una organización del territorio orientada hacia la producción y el consumo turístico y la mercantilización de los lugares (Britton, 1991). La mercantilización del lugar turístico podrá habilitar procesos de consumo de sus cualidades de interés para el turismo a través de la producción y adquisición de bienes y servicios (así como de experiencias) y también dará lugar a procesos de mercantilización que pondrán el acento en la organización del destino con vistas al aprovechamiento de estas cualidades. En estos procesos de valorización turística de los lugares cobran importancia sus cualidades, las cuales serán un elemento clave para colocar a los lugares dentro del conjunto de destinos turísticos que compiten (o se complementan a través de la especialización) por atraer turistas e inversiones (Harvey, 1998; Britton, 1991; Silveira, 1997; Meethan, 2001).

Así, los atractivos turísticos constituyen rasgos de los lugares definidos y valorizados por una sociedad concreta en un momento histórico específico (Bertoncello, 2002). Intervienen en su valorización las sociedades de origen de los turistas (en términos de la definición de necesidades a ser satisfechas), las sociedades locales de los destinos turísticos y otros actores que actúan a nivel local (en función de intereses sociales, políticos y económicos). Poner el acento en estas sociedades para conocer cuáles son sus necesidades, intereses, preocupaciones se vuelve necesario al intentar comprender las transformaciones generadas por el turismo. El patrimonio forma parte del conjunto de elementos pasibles de ser valorizados turísticamente. Actualmente es un atractivo turístico de primer nivel que ha colocado a determinados lugares patrimoniales en el mapa del turismo mundial. Asimismo, este interés ha incentivado el reconocimiento como patrimonio de numerosos objetos y lugares con el fin de contar con atractivos turísticos que incentiven su visita.

El patrimonio es producto de un proceso de selección (de referentes identitarios) llevado adelante por actores concretos guiados por determinados intereses e intencionalidades y con determinada cuota de poder (Prats, 1998).

Pero también, a partir del reconocimiento de ciertos objetos como patrimoniales, los lugares pueden encarar su promoción como atractivo turístico. Estas formas de entender el patrimonio permiten abordar la manera en éste es consumido turísticamente a la vez que observar cómo el patrimonio es puesto en el centro de procesos de construcción, consolidación y redefinición de lugares en los que se apuesta a su exhibición con fines turísticos. A su vez permite aproximarse a una indagación sobre los actores, sus intereses, sus intenciones, su accionar concreto y las consecuencias generadas en estos procesos de valorización turística del patrimonio.

Así, los lugares turísticos pueden ser entendidos como vinculados a ciertas prácticas de consumo que caracterizan a la sociedad actual y en este sentido, compiten por su inserción en el elenco de destinos “elegibles” y “elegidos” para conformar los circuitos turísticos globales (Silveira, 1997). Esta competencia genera transformaciones al definirse aquellas características de los lugares que los harán distintivos y atractivos al capital y a los turistas (Harvey, 1998). Y estas transformaciones estarán basadas en la creación de una especificidad geográfica, en la recreación de la diferencia geográfica. La condición de único o distintivo de los lugares se buscará, entre otras cosas, a través de su pasado y su patrimonio. Esto implicará a su vez la adecuación del lugar a las demandas, gustos, exigencias, intereses de aquellos potenciales visitantes. Y comportará una provisión de estructuras materiales adecuadas pero también de ciertos referentes simbólicos o indicadores (Fainstein, Hoffman y Judd, 2003) en el sentido que le otorga MacCannell (1989). En el caso de los espacios urbanos, con frecuencia se han conformado áreas (generalmente sus centros históricos) orientadas a destacar la historia de estos lugares, en virtud del creciente interés que despierta el pasado en las sociedades contemporáneas (Lowenthal, 1998), definiendo espacios tematizados orientados hacia el consumo (Paradis, 2004; Gottdiener, 2001).

3. La ciudad de Salta: atraktividad turística, patrimonio y política pública

3.1 Atraktividad turística de la ciudad: la preeminencia del patrimonio colonial

¿Cuál es la imagen turística que se presenta sobre Salta?, ¿cuáles son los rasgos de la ciudad que con frecuencia ilustran los materiales de promoción?, ¿qué aspectos de la ciudad son destacados por la promoción y a la vez disfrutados por los turistas?

Al analizar los materiales de promoción turística que exhiben a Salta varios son los aspectos de esta capital provincial que han sido puestos de relieve para dar cuenta de su atraktividad turística. Sin embargo, por sobre todos se destaca su condición de ciudad colonial. En efecto, si bien la ciudad ha experimentado variadas transformaciones desde su fundación en 1582 que se han reflejado (entre otras cosas) en ciertos estilos arquitectónicos que se mantienen hasta hoy, Salta se presenta como la más colonial de las capitales provinciales argentinas. Así, el pasado colonial y su materialización arquitectónica se ponen

de relieve por sobre cualquier otro pasado y sobre cualquier otro rasgo de la ciudad.

La ciudad, presentada en una guía como “ideal para los amantes de la historia y la arquitectura” (Clarín-ACA, 2010: 10), se describe, en una publicación elaborada por el Consejo Federal de Inversiones como:

“Custodiada por la Precordillera de los Andes, la ciudad fundada en 1582, presenta un muestrario de casas ilustres que dan buen ejemplo de arquitectura colonial. La plaza 9 de Julio es el ombligo original urbano donde se concentran la Catedral, el Palacio Arzobispal, el Convento de San Bernardo (...), el Museo Histórico del Norte, que resume la historia de la provincia. En el callejón de la Balcarce (...) un rosario de pubs, peñas y restaurantes convoca a salteños y turistas para disfrutar de la música folklórica y arrima un inventario de la mejor gastronomía provincial. Para lograr una espectacular vista se la ciudad, sepa que desde el cerro San Bernardo podrá timar el teleférico. Salta puede ser base de operaciones desde donde encarar distintos circuitos turísticos” (Consejo Federal de Inversiones, 2005: 64).

Esto no es algo nuevo en la historia turística de la ciudad; de hecho es una constante en su retrato turístico que se mantiene a lo largo del tiempo. Así, una guía turística de 1955 afirma que:

“La ciudad de Salta ocupa el puesto de honor por su contenido histórico y cultural y su característica netamente colonial. (...) Salta es una de las ciudades que producen más honda sugestión, pues aún conserva sus viejas casonas de la época colonial, sus iglesias del siglo XVII y numerosos lugares históricos” (Morey, 1955: 415).

Este pasado colonial se aprecia fundamentalmente a través de edificaciones de la época. Así, dentro de la presentación de la Salta colonial varios son los edificios que se han convertido en emblemas de la ciudad. Entre ellos la Iglesia de San Francisco (1772), el convento de San Bernardo (1582), el Cabildo (1780), la Catedral, y referentes de la arquitectura doméstica, especialmente casas de alto como la casa Arias Rengel (1752), la casa Hernández (1780) y la casa Leguizamón (1806). El estilo colonial se ve acompañado de otros estilos arquitectónicos históricos más recientes como el art déco y el neocolonial; sin embargo, en el retrato turístico de la ciudad predomina la referencia al primero. Las imágenes de estos edificios coloniales se encuentran presentes en todos los materiales de promoción turística sobre la ciudad, tanto aquellos elaborados desde el ámbito de la política pública como en guías turísticas y artículos periodísticos y páginas web dedicadas al turismo.

Este conjunto de edificios emblemáticos se ubica fundamentalmente en el centro histórico de la ciudad y puede observarse a partir de un recorrido a pie por esta zona. Como se verá más adelante, esta área de la ciudad ha sido debidamente acondicionada de tal manera de facilitar estos recorridos.

Otros elementos completan este perfil turístico de la ciudad de Salta que apuntan fundamentalmente a la tradición y la identidad provincial: lo gauchesco (sintetizado en la figura de Martín Miguel de Güemes) y lo folklórico (asentado en la larga tradición de Salta como cuna del folklore nacional). Así se describe este atractivo de la ciudad:

“Las peñas gauchas. Tierra de folklore, salta significa en lengua aimara ‘el lugar de las peñas’. Aquí surgieron grandes agrupaciones musicales y también solistas que lograron retratar el

canto del Noroeste. Las canciones y danzas populares reflejan con orgullo las influencias autóctonas” (Clarín, 2002).

Otros elementos que son destacados como atractivos turísticos se vinculan con la idiosincrasia local y hablan de una sociedad hospitalaria, con un profundo sentido religioso y un marcado orgullo provincial. Así, la idiosincrasia salteña hace que “cualquiera, sea de donde sea se sienta como en casa” porque “Salta es el calor de su gente” (Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura, 2010a).

Además, la ciudad es el lugar desde donde se accede a otros destinos provinciales a través de la oferta de excursiones o la infraestructura de transporte y vial y el lugar donde se hacen presentes otros destinos provinciales a través de sus atractivos característicos (el vino de Cafayate, las artesanías, lo gauchesco, la gastronomía regional, etc.). De alguna manera, la capital provincial es un lugar que concentra todos los lugares turísticos de la provincia y donde la atraktividad turística de la ciudad de Salta se mezcla con aquella de la provincia.

Estos aspectos de la ciudad destacados en los materiales de promoción turística también son rescatados y reforzados por la política encarada a nivel provincial. A su vez, también desde ella se otorgan argumentos, ideas y maneras específicas de presentar al destino que serán retomados por las diferentes formas que adquiera la promoción turística (ya sea aquella especialmente elaborada por el sector público o privado para como aquella que forma parte de guías turísticas y artículos periodísticos).

3.2. Intersecciones entre la política turística y la política patrimonial

Pero, ¿cómo se retoma y refuerza esta atraktividad turística desde la política pública?, o dicho de otra manera, ¿qué acciones de la política pública participan en la (re)creación de la atraktividad turística de la ciudad y permiten y facilitan la exhibición y disfrute de sus atractivos, re-potenciándolos?

La atraktividad turística de la ciudad de Salta fue recreada a partir de una política turística y patrimonial específica que buscó poner de destaque aquellos rasgos de la ciudad que históricamente habían atraído la atención de los turistas. Para ello en las últimas dos décadas se llevaron a cabo transformaciones o acondicionamientos, especialmente en su casco histórico, orientados a embellecer la ciudad. Un punto de inflexión en estas transformaciones lo constituye la gestión de Juan Carlos Romero, durante tres períodos al frente del gobierno provincial (1995-1999, 1999-2003, 2003-2007). Bajo su mandato el turismo y la protección del patrimonio toman un lugar central que será mantenido en la gestión de su sucesor Juan Manuel Urtubey (2007-2011, reelecto hasta 2015).

Durante estas dos décadas se sucedieron varios planes orientados al desarrollo del turismo, entre ellos el Plan de Desarrollo Turístico Salta 2000-2005, el Plan Maestro de Viajes & Turismo 2006-2016 y el Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Salta 2010-2020. Estos planes de gobierno se

llevaron adelante mediante un préstamo del BID desde 2003 (Préstamo BID N° 1465/OC, Programa de Apoyo al Desarrollo Integrado del Sector Turismo de la Provincia de Salta)².

La intención de esta línea que sigue la política provincial gira en torno a otorgarle al turismo un lugar destacado entre las actividades provinciales, colocar a la provincia entre los principales destinos turísticos nacionales y, con el tiempo, afianzar un perfil como destino de cierta exclusividad y con una proyección internacional.

Así, por ejemplo, Juan Carlos Romero expresaba en 2002 que:

“La provincia de Salta tiene un plan de desarrollo turístico trazado sólidamente que implicó jerarquizar la Secretaría de Turismo e impulsar una promoción de Salta hacia el mundo siguiendo un objetivo claro: mostrar las cualidades como potencial turístico de nuestra provincia” (Gobierno de la Provincia de Salta, Secretaría de la Gobernación de Turismo, 2002).

Asimismo, en el documento del Plan Maestro de Viajes & Turismo 2006-2016 el secretario de turismo del momento (Bernardo Racedo Aragón) mencionaba en 2007 que:

“El turismo es una oportunidad clave que tenemos los salteños para consolidar un futuro con verdadero desarrollo económico, como así también, un crecimiento social que incluye a todos y a cada uno de los comprovincianos” (Gobierno de la provincia de Salta, 2007: 7)

Y que:

“El alza sostenida que experimentó el turismo como actividad en los últimos años, llevó a que el Gobierno concibiera una nueva estrategia que fuera superadora del buen presente turístico de Salta y consolide un futuro sustentable. El resultado fue la gestión de un Plan Maestro de Viajes & Turismo 2006-2016, que hoy llega a sus manos” (Gobierno de la provincia de Salta, 2007: 7).

Más adelante, en 2008 y al anunciar una visita del entonces Ministro de Turismo provincial Horacio Cornejo, en el boletín de la Cámara de Diputados provinciales ya se señalaba desde el ámbito oficial la idea de Salta como un destino de cierta exclusividad:

“En relación al plan turístico, Cornejo sostuvo que se recibió una provincia de éxito en el área y señaló que ‘lo más valioso es que se pasó de ser una provincia conocida a un posicionamiento con turismo de mayor poder adquisitivo’. Asimismo, indicó que la política turística tendrá como uno de sus ejes ampliar los circuitos tradicionales para lograr el crecimiento de la oferta turística de calidad (Cámara de Diputados de la provincia de Salta, Comisión de Turismo, 2008).

Actualmente, se refuerza esta idea de destino internacional cuando se dan a conocer los objetivos del Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Salta 2010-2020:

“A pesar de ser una de las plazas turísticas más elegida a nivel nacional, el objetivo es convertir a Salta en un destino internacional de referencia” (Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura, 2011).

Y de destino de calidad, tal como se señala desde la Subsecretaría de Promoción y Desarrollo del ministerio provincial:

“Y hoy por hoy salta tiene que empezar a tender a un ordenamiento y un replanteo de su oferta porque tenemos que mantener una calidad de destino. Salta turísticamente está en una etapa adolescente donde tiene que empezar a definir cosas y definir o elegir significa dejar de lado algunas cosas que ya no tengo que hacer y tengo que hacer esto. Empezar a priorizar y decir a ver qué queremos traer. Nuestro gran objetivo ahora no es empezar a trabajar por mayor cantidad de turistas sino por menor cantidad de turistas, pero con mayores ingresos. Sabemos que el turista que viene con más ingresos no solo gasta más, también genera más actividades. Ese era el objetivo en este periodo” (Entrevista personal, diciembre de 2010).

En este recorrido de ideas y acciones sobre cómo construir una provincia turística se fue conformando un perfil específico para su ciudad capital. Este perfil tuvo como eje su condición de ciudad patrimonial colonial. La protección de ciertos edificios de la ciudad salteña considerados patrimonio tiene una larga historia previa al proceso de incentivo al turismo de las últimas dos décadas. En efecto, en el año 1937 el Cabildo de la ciudad es declarado primer Monumento Histórico Nacional. Dos años después, se elabora un plan de desarrollo de la ciudad (bajo la dirección de Ángel Guido) que establece la construcción con estilo neocolonial en la ciudad, especialmente en su centro histórico, con la creación de algunos edificios que actualmente son emblemáticos como la Oficina de Correos, el Hotel Salta, el Colegio Nacional y algunas viviendas de sectores acomodados de la sociedad local (Gasperini, 2008). Con la creación en 1940 de la Comisión Nacional de Monumentos y Lugares históricos comienzan algunas distinciones patrimoniales para edificaciones del noroeste argentino, entre ellas las que recibieran como Monumento Histórico Nacional la Catedral de Salta, el Convento de San Bernardo, la Finca Castañares, la Finca del General Martín Miguel de Güemes y la Iglesia de San Francisco.

La década de 1960 trajo el crecimiento en altura de las edificaciones en la ciudad; este proceso introdujo cambios que fueron vistos por algunos como una pérdida del carácter tradicional de la ciudad. A partir de la décadas de 1980 y 1990 se suceden intentos por definir un área que delimitara el centro histórico en la cual se establecieran normas acerca de cómo debían ser las edificaciones en este espacio acotado con el fin de proteger el patrimonio arquitectónico de la ciudad (Gasperini, 2008).

Con estos antecedentes hacia comienzos de la década de 2000 comienza el proceso de transformación del centro urbano como parte de la política turística que implementó el gobierno provincial. Durante las gestiones de Juan Carlos Romero las intervenciones en el centro histórico se realizaron de la mano de un programa de Recuperación del Casco Histórico que incluyó acciones como restauración, pintura e iluminación de edificios emblemáticos, entre ellos la Catedral, el Museo de Arte Contemporáneo, el Museo de Arqueología de Alta Montaña y el Cabildo Histórico, el Convento de San Bernardo, el edificio de la Jefatura de Policía, el Palacio Legislativo, la sede de la Corte de Justicia, el ex Banco Hipotecario, la sede de la Dirección General de Personal y la Dirección de Vialidad. Las tareas de iluminación se concentraron en la plaza Belgrano, el Paseo Güemes, la plaza de la Legislatura y especialmente la Plaza 9 de Julio y sus alrededores. Este último espacio fue el que también concentró el

adoquinado de sus calles, la creación de un mobiliario unificado para los locales gastronómicos que se ubican en sus alrededores y la apertura de locales comerciales orientados fundamentalmente al consumo turístico (El Tribuno, 2006).

Esta política patrimonial se complementó en 2006 con la sanción de la Ley N° 7418 de Protección del Patrimonio Arquitectónico y Urbanístico de la Provincia de Salta, con la Comisión de Preservación del Patrimonio Arquitectónico y Urbanístico de la Provincia de Salta (CoPAUPS) como órgano de aplicación. Posteriormente en 2009 mediante un Acta Acuerdo entre la Municipalidad de Salta y el Gobierno Provincial, el Área Centro de la Ciudad de Salta es declarada por Decreto Provincial N°2735/09 Bien de Interés Arquitectónico y Urbanístico de la Provincia de Salta (BiPAUPS). Más recientemente y a partir de lo dispuesto por la Ley N° 7418 se creó el Plan Regulador Área Centro Ciudad de Salta (PRAC) para el desarrollo y conservación de esta zona de la ciudad presentado en abril de 2011.

El gobierno local presta su conformidad y apoyo al proceso liderado por el gobierno provincial (entrevista personal, Secretaría de Turismo, Municipalidad de Salta, diciembre de 2010) y lo acompaña con una legislación adecuada. Así, se crea desde el ámbito municipal el Plan Integral de Desarrollo Urbano Ambiental (PIDUA) que contempla la elaboración de un Código de Planeamiento, Edificación y Ambiental que tenga en cuenta la legislación vigente articulando la política de gobierno municipal a aquello que se estaba definiendo desde el gobierno provincial.

Estas obras se complementaron con la creación en 2004 del Museo de Alta Montaña y del Museo de Arte Contemporáneo. En el primer caso, el patrimonio prehispánico tiene un lugar central en la medida en que el museo se creó con el objeto de albergar a los niños de Lullailaco, tres cuerpos de una antigüedad aproximada de 500 años encontrados en marzo de 1999 en el volcán de ese nombre conservados por las bajas temperaturas. En el segundo caso, el objetivo es crear un espacio para las manifestaciones culturales actuales generadas dentro y fuera de la provincia. Ambos museos tienen una localización estratégica frente a la plaza 9 de Julio (fueron alcanzados por el Proyecto de Recuperación del Casco Histórico) y diversifican la oferta cultural del centro de la ciudad.

Restauración, pintura e iluminación fueron los tres pilares que pusieron en un lugar destacado a las fachadas de los edificios más emblemáticos de la ciudad, en especial aquellos que se encuentran rodeando a la Plaza 9 de Julio, la cual reforzó su rol de lugar central de encuentro, paseos, entretenimiento, ocio, turismo, etc. Si como afirma Lowenthal (1998; 382) “tal y como ocurre en una galería, cuando señalamos la antigüedad la convertimos en un objeto que se inventa para nuestra atención”, la política turística y patrimonial provincial no hizo sino atraer y buscar fijar las miradas hacia el centro histórico de la ciudad.

En este sentido también fueron de relevancia las tareas de creación de un mobiliario urbano que apuntó a recrear un tiempo pasado inspirado en la época colonial. Así, los procesos de acentuación de “lo colonial” o de la “Salta

colonial” que favorece la política de protección y destaque de los edificios emblemáticos se acompañan con otros elementos sumados adrede que si bien no pueden adscribirse a un pasado histórico (no son objetos históricos en sí) fortalecen la idea de una ciudad que valoriza su pasado. Dentro del mobiliario urbano recientemente incorporado se destacan los faroles adosados a la pared que luce la ciudad en muchas de sus esquinas y que, junto con los edificios emblemáticos constituye la expresión máxima del carácter colonial que se buscó dar a la ciudad. Otros elementos del mobiliario urbano hablan de un centro urbano restaurado pero pierden una referencia histórica precisa. Se trata del conjunto de equipamiento colocado en el espacio público compuesto de cestos, borlados (en forma de esferas), barreras de tránsito (postes conectados por cadenas), faroles de pie que en apariencia dan la impresión de ser “antiguos”. Todo esto es acompañado del adoquinado que si bien expresa las formas de revestir las calzadas “de un tiempo pasado” no hay manera de saber de qué momento (¿del colonial?, ¿del independentista?, ¿de comienzos del siglo XX?).

La presencia de este tipo de equipamiento caracterizó buena parte de los procesos de recuperación de centros históricos urbanos y muchas de estas experiencias se replicaron de manera notable al punto de constituir lo que Ashworth y Tunbridge (2004) denominan un vernaculismo sin lugar (*placeless vernacularism*), o la expresión de un vernaculismo estandarizado que no reconoce una especificidad geográfica. En muchos casos estas estrategias han recurrido a lo que, en palabras de los autores, constituye un *catalogue heritage* o un *heritage cliché*. Esta experiencia de réplica exitosa también fue interpretada por Harvey (1998) para dar cuenta de cómo en su afán de crear diferencias para estimular su visita y la presencia de inversiones los lugares terminan pareciéndose unos a otros. Así, la ciudad de Salta, especialmente su centro histórico, puede ser interpretado como un espacio tematizado (Paradis, 2004; Gottidiener, 2001) que, paradójicamente, recurre a elementos de un “patrimonio de catálogo” para acentuar su pasado revalorizado.

El espíritu colonial se refuerza con la nueva cartelería que se colocó en abril de 2011 en el centro de la ciudad que indica los nombres que las calles tenían durante el período colonial. La nomenclatura no reemplaza a la vigente pero le imprime un color más añejo. Este baño colonial se expresa en las denominaciones mismas (Calle del Comercio, Calle del Buen Retiro, Calle de la Estrella, etc.) pero también en el diseño de la cartelería donde la tipografía y las guardas de los carteles remiten a estilos coloniales. Como en otras oportunidades, protección del patrimonio y turismo se aúnan en la política pública tal como lo expresa el texto de la Secretaría de Prensa del Gobierno provincial al referirse a la nueva cartelería:

“El proyecto, del Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia, busca educar y acercar, a través de esa herramienta, una parte de la historia local, además de cooperar con la conservación y la puesta en valor del patrimonio cultural. En términos turísticos, el proyecto refuerza el atractivo cultural arquitectónico, que constituye uno de los principales motivos por lo que los turistas eligen visitar la provincia” (Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura, Secretaría de Prensa, 2011).

Esta cartelería también reafirma cierta forma de visitar y recorrer la ciudad, sugiriendo una interpretación del centro histórico como colonial, más allá de la conjunción de épocas y estilos que condensa el área urbana. Indicador (y también atractivo) este tipo de objeto señala un pasado, pero a su vez ayuda a recrearlo.

Otro elemento destacado de la política turística y patrimonial se refiere a la “protección” del centro histórico, pero en términos de seguridad urbana. La presencia de personal policial en los alrededores de la plaza 9 de Julio es una constante que garantiza, de cierta manera, la concreción de ciertos usos posibles para este espacio urbano y el veto para otros. Así, el uso turístico y recreativo del centro histórico no comparte este espacio con la mendicidad, la venta ambulante y las personas que detentan un comportamiento “inadecuado” (beber alcohol en la plaza, por ejemplo). Así, esta política también define quién y cómo hacen uso de estos espacios de relevancia patrimonial.

Las transformaciones del espacio público urbano que implicó la implementación de esta política turística y patrimonial de las últimas décadas fueron acompañadas de una fuerte promoción turística. En efecto, las tareas de promocionar la ciudad con el fin de atraer visitantes fueron una constante que atravesó el período. Sobre su propia gestión Juan Carlos Romero afirma que: “el extraordinario crecimiento de Salta como destino turístico responde a una intensa campaña de promoción y a sostenidas inversiones en infraestructura durante la administración Romero (1995-2007)” (Juan Carlos Romero, página personal). De manera similar se reflexiona sobre la gestión actual afirmando que “tenemos que reapuntar nuestra promoción, nuestra estrategia de desarrollo con el objetivo de seguir consolidándonos como uno de los principales destinos de la Argentina” (entrevista personal, Subsecretaría de Promoción y Desarrollo, diciembre de 2010). Efectivamente en la actualidad la política turística provincial otorga un rol destacado a la promoción a través de las campañas publicitarias que diseña el gobierno como aquellas propuestas en 2010: “Salí de vacaciones, quedate en Salta” (orientada a los turistas de la misma provincia), “Semana Salta”, “Viví la Etapa más linda del Dakar en Salta” y “Salta, tan linda que enamora”. Como parte de esta última campaña se dio difusión (en la televisión, el cine y la radio) al spot testimonial donde salteños reconocidos (incluido el gobernador) invitan a visitar la provincia. Asimismo, se promocionó la provincia como destino turístico en la costa argentina, Punta del Este, Gualaguaychú, Rosario, Carlos Paz y Córdoba.

Estas tareas de promoción han acentuado el carácter de ciudad colonial de Salta, a la vez que han destacado su oferta cultural que incluye eventos, museos, actividades de recreación, algunas de ellos vinculados a la tradición gauchesca y religiosa. La ciudad, introducida como “sueño colonial” es presentada de la siguiente manera en una cartilla de promoción turística elaborada por el ministerio provincial:

“Fundada en 1582, Salta conserva aún buena parte de su carácter hispánico. Un distintivo que la hace única entre las capitales argentinas. Casas e iglesias de estilo colonial deslumbran en los alrededores de la plaza principal, enmarcadas por los cerros circundantes. Orgullosa de sus riquezas y tradiciones, amable y hospitalaria, Salta ofrece al visitante una gran variedad de

entretenimientos y eventos culturales” (Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura, 2010b; 6).

3.3. El consumo turístico de la atraktividad salteña

Estas particularidades de la capital salteña, especialmente su carácter colonial, puestas en destaque en los materiales de promoción turística y exhibidas de la mano de una política turística y patrimonial invitan a los turistas a acercarse al destino. Una vez allí, ¿cuáles son las características que tiene su visita?, ¿cómo disfrutan de estos atractivos?, ¿cómo se consumen turísticamente estos rasgos del lugar?

Como se señalara al comienzo del texto, la ciudad tiene un doble rol: el de constituir en sí misma un destino turístico y el de ser punto de partida hacia otros. Esto moldea también su atraktividad turística y, como se verá más adelante, imprime ciertas particularidades a la forma en que se disfruta la ciudad.

Observando lo que acontece especialmente con el área que concentra los atractivos turísticos más promocionados, su centro urbano, es posible señalar que parte de las formas de disfrute turístico se organiza en torno al recorrido a pie por la ciudad.

Este recorrido implica, a su vez, una *experiencia visual del paseo urbano*. Los itinerarios sugeridos incluyen el paso por el frente de los edificios emblemáticos para poder admirar visualmente sus fachadas, los paseos peatonales y sus vidrieras comerciales, la oferta gastronómica, etc. Así lo expresa el Ministerio de Turismo cuando propone la visita al centro histórico de la ciudad:

“El Casco Histórico concentra los principales exponentes del patrimonio arquitectónico, siendo un área ideal para caminar o detenerse a tomar algo en el Paseo Peatonal alrededor de la plaza principal, cuyo adoquinado recuerda cómo era el corazón de la Salta Colonial” (Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura, página web institucional).

La posibilidad de realizar este recorrido se duplica a partir de las tareas de iluminación realizadas en el centro; en efecto, el mismo espacio puede ser recorrido en dos condiciones diferentes: de día (cuando se pueden apreciar las fachadas con la luz natural) y de noche (cuando la iluminación artificial alumbrada de manera diferente las superficies y los colores). La obra lumínica no solo invitó a los turistas a poblar el centro de noche, sino también redefinió la manera de mostrar la ciudad. Si las obras arquitectónicas del centro se hacen presentes invariablemente en las imágenes que componen los materiales de promoción turística, la versión nocturna de estas postales es una de las opciones elegidas.

Asimismo, más allá de las fachadas hay una preocupación por la vista de conjunto de la ciudad, o al menos una vista que permita reunir a varios de sus elementos emblemáticos. Esto es posible mediante la ascensión al cerro San Bernardo, pero también desde la propia ciudad; de hecho, las vistas desde el nivel del suelo de las fachadas, cúpulas y del cerro San Bernardo ha sido uno

de los puntos que contempló la política patrimonial que buscó regular la construcción en el centro de la ciudad. Esto lo recoge el Ministerio de Turismo cuando propone:

“Se puede admirar en las visuales de los corredores urbanos de la calle Caseros hacia la iglesia de San Francisco y el Convento de San Bernardo, el de la calle San Juan, hacia la Iglesia La Viña, el de la calle Córdoba, y otros, donde la escala humana se mantiene y las visuales a los cerros, el cielo y el sol participan del paisaje urbano” (Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura, página web institucional).

Esta experiencia visual del paseo urbano se complementa con el acceso a los interiores de los edificios patrimoniales; en efecto, muchos de ellos pueden visitarse por dentro en función de la oferta cultural que ofrecen (dado que varios son museos) o las expresiones religiosas que proponen (para el caso de los edificios eclesiásticos).

Esto está facilitado por aquellas intervenciones en la ciudad que buscaron la peatonalización de calles y la ampliación de veredas, medidas que permitieron, no sólo la circulación más cómoda de los turistas, sino también la extensión de las áreas destinadas al consumo (fundamentalmente gastronómico). En efecto, la ampliación de veredas (especialmente aquellas de las cuadras que rodean la plaza 9 de Julio) redundó en un incremento de los espacios exteriores de los establecimientos gastronómicos que sacaron sus mesas, sillas y sombrillas a las veredas. Desde estos lugares se combina el consumo de servicios y la observación de gran parte del patrimonio salteño.

Esto expresa, de cierta manera, una forma de consumo privilegiada, “con vistas al patrimonio” que se expresa de manera más evidente en estos locales gastronómicos y en las localizaciones exclusivas de ciertos hoteles (excepciones mediante, otorgadas para la construcción en altura) que definen su situación privilegiada en el conjunto de la oferta turística habilitando la posibilidad de brindar servicios exclusivos y experiencias irrepetibles, en otras palabras, accediendo a lo que Harvey (2002) define como una forma de renta de tipo monopólica.

La oferta de servicios gastronómicos de la cual se sirven los turistas en las cercanías a la plaza central se complementa con la oferta de alojamiento (varios hoteles se ubican en los alrededores o cerca de la plaza), los negocios que ofrecen excursiones hacia otros destinos del noroeste y los locales comerciales de ventas de artesanías. Estos últimos conforman una oferta heterogénea que combina las típicas y tradicionales artesanías regionales con otros productos marcados por diseños vanguardistas. Al igual que otras ciudades donde la industria del diseño se hace presente en Salta también tiene su lugar (en el centro urbano) con productos marcados por una mirada que muchas veces ressignifica lo “norteño” en productos de diseño de cierta exclusividad. Más alejado de la plaza 9 de Julio pero formando parte del circuito turístico de la ciudad, en la calle Balcarce la atraktividad turística se acerca más a lo folklórico y se aleja de lo colonial y este aspecto de la atraktividad turística de la ciudad se consume a partir de una oferta de entretenimientos y gastronómica que domina la noche salteña.

Toda esta oferta de experiencias, bienes y servicios se articula con cierta atraktividad turística provincial. En efecto, la ciudad de Salta es una especie de metrópolis que ofrece (y anticipa) todo aquello que puede encontrarse en un recorrido por otros destinos provinciales; en ella se puede consumir el vino de Cafayate en restaurantes y peñas, y adquirirlo en negocios para llevarlo a modo de souvenir; se pueden comprar las artesanías andinas y del Chaco salteño –por ejemplo, en el mercado artesanal o en los negocios ubicados en el centro-, también es posible ver la destreza del gaucho (atractivo privilegiado del sur provincial) por ejemplo, a través del cambio de guardia que se realiza frente al Cabildo; y además se puede disfrutar de la gastronomía regional presente en toda la provincia. Así, otros lugares se hacen presentes en este centro turístico regional que también define su atraktividad en relación a estas otras “presencias”. Esto queda expresado en la promoción que se hace de la ciudad en una publicación oficial del Ministerio de Turismo y Cultura provincial:

“Comidas tradicionales como empanadas y locro, se combinan con novedosos platos elaborados a base de productos autóctonos, acompañados de excelentes vinos locales. (...) No debe descuidarse en esta enumeración los manjares de la cocina de altura, esa mixtura única entre antiguas recetas andinas y elaboraciones contemporáneas que tan bien emparejan con los tintos y blancos del Valle Calchaquí” (Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura, 2010b).

“Quienes quieran llevarse algún recuerdo, están de para bienes (sic) aquí. Resulta que la ciudad es el centro de exposición de las artesanías de toda la provincia. El Mercado Artesanal, una antigua casona rural cuidadosamente remodelada, es cita obligada para quienes deseen adquirir artesanías hechas por manos locales” (Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura, Revista Salta Argentina, 2010b).

Aquí, en las formas de presentar, pero también de procesar económicamente la atraktividad turística, se combinan ciudad y provincia de Salta. La provincia entera aparece representada en una oferta que expresa cierta condición cosmopolita de la ciudad capital, que también se vincula con su rol de puerta de entrada al interior salteño y al noroeste.

4. Reflexiones finales

La ciudad de Salta se conformó en un lugar turístico de primer nivel nacional y en el principal destino dentro del noroeste a partir de un proceso de valorización turística que se vincula con el diseño de una política turística y patrimonial que buscó consolidar ciertos rasgos patrimoniales de la ciudad como atractivos turísticos y que habilitó el desarrollo de una oferta turística, la cual permitió no sólo la visita y disfrute de la capital salteña, sino también de otros destinos del noroeste argentino. Esto implicó un acondicionamiento de la ciudad llevado adelante por el gobierno provincial a partir de la década de 1990. Esta política estuvo marcada por la idea de transformar al turismo en una política de estado y para hacerlo se valió de aquellos elementos que hablaban de un pasado y una tradición provincial. De esta manera, se recogía el interés y la nostalgia actual por el pasado para definir la atraktividad turística de la provincia. En este caso, las manifestaciones del pasado que ya constituían un atractivo turístico de la provincia se retomaron para reafirmar su atraktividad. Siguiendo las tendencias actuales se reacondicionó este patrimonio para

ofrecerlo como atractivo turístico reforzando la idea ya fuertemente instalada de que Salta es *la* ciudad colonial argentina. Para ello se recurrió a la legislación y también a la gestión patrimonial que se desarrolla fundamentalmente bajo la órbita del gobierno provincial. Estas acciones que ponen en destaque el patrimonio colonial salteño forman parte de un proceso más amplio encarado por la provincia que buscó poner de relieve otras manifestaciones patrimoniales y la cultura en general (en este sentido puede destacarse la creación del Museo de Alta Montaña y del Museo de Arte Contemporáneo).

Así, si bien la política turística que se lleva adelante articula diferentes niveles (nacional, provincial y local), es el gobierno provincial el que aparece como un actor destacado en los procesos orientados a la (re)creación de la ciudad de Salta como destino turístico y a la valorización turística (y la protección) de su patrimonio. En este proceso la política provincial contribuyó a fortalecer materialmente (a partir de proteger, embellecer y poner en destaque su centro histórico) y simbólicamente (a partir de reforzar un imaginario turístico ya instalado) a una Salta turística fuertemente apoyada en su patrimonio colonial.

Asimismo, esta política reforzó las condiciones para el desarrollo de una oferta turística a través de una gestión que apuntó a mejorar la infraestructura y las condiciones de llegada y permanencia de los turistas y que incrementó la promoción de los destinos, atractivos y opciones de la provincia. De esta manera, este acondicionamiento de la ciudad orientado a fortalecer la presencia del turismo fue acompañado de la existencia de esta oferta que, a su vez, se vio jerarquizada en función de la relevancia que en términos turísticos y patrimoniales tomó la ciudad.

Todos los aspectos de este proceso de valorización turística y patrimonial confluyeron en la recreación de Salta intentando rescatar la ciudad que se supone una vez fue. Esta recreación está hecha en base a una selección que toma sólo aquellos elementos del pasado salteño que abonan su imagen turística y apuestan a reforzar la identidad local. Así, la Salta colonial (y también la Salta gauchesca y tradicional) es producto de las intervenciones que en la ciudad se realizaron para vestir a la ciudad de ella misma. Esta Salta "original" o "auténtica" se hace evidente fundamentalmente en su centro histórico, en los alrededores de la plaza 9 de Julio que congrega los vestigios de otros momentos históricos, transformados mediante remodelaciones y reconstrucciones; debidamente ataviados (y reanimados) a través del color, la iluminación y los accesorios allí dispuestos; y cuidadosamente custodiados por la fuerzas de seguridad que garantizan los usos y comportamientos adecuados, y también por una legislación que ratifica su importancia como área digna de protección.

El centro histórico de la ciudad representa como ningún otro lugar u objeto singular aquello que quiere mostrarse como la atraktividad turística del lugar. Y este lugar se constituye en un espacio de deleite visual (Zukin, 1998) en la medida en que está organizado especialmente en función de atraer, satisfacer y consentir a partir del sentido de la vista. Otros elementos contribuyen a que la experiencia sea multisensorial: la música que puebla peñas y restaurantes, las comidas y sus aromas que se ofrecen en los locales gastronómicos y los

objetos artesanales que se exhiben en los negocios que conjugan todos los sentidos. Pero el sentido de la vista parece organizar de manera más certera (Urry, 1996) los recorridos por esta ciudad.

Todos estos elementos, además, facilitaron el crecimiento de la oferta y también la circulación de turistas en el interior provincial, fortaleciendo el rol de la ciudad de Salta como centro del turismo provincial y regional. En este sentido, la ciudad de Salta también es la vidriera de todo el interior provincial turístico. Allí no sólo se ofrecen excursiones para visitar otros destinos provinciales sino que en ella confluyen “muestras” de ese interior turístico manifestadas en artesanías, música, productos gastronómicos y enológicos. Salta capital es también ella misma una síntesis de la provincia en tanto adopta como propios los atractivos atribuidos a otros ámbitos del territorio provincial y del noroeste.

Referencias bibliográficas

ASHWORTH, G. y Tunbridge, J. (2004). Whose tourist-Historic City? Localizing the Global and Globalizing the Local. En Lew, A., M. Hall and A. Williams (ed.) *A companion to tourism*, Blackwell.

BERTONCELLO, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*. 6, 29-50.

BRITTON, S. (1991). Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning, D Society and Space*. 9, 451-478.

FAINSTEIN, S, Hoffman, L. y Judd, D. (2003). Introduction. En Hoffman, L., Fainstein, S. y Judd, D. *Cities and visitors: regulating people, markets, and city space*, Blackwell.

GASPERINI, M. A. (2008). Fases recientes de la preservación en el centro histórico de la ciudad de Salta (Argentina). En Vergara Durán, A. (Ed.) *Renovación de centros históricos en grandes ciudades latinoamericanas*, Bogotá: Ediciones Uninorte.

GOTTDIENER, M. (2001). *The theming of America. American dreams, media fantasies and themed environments*. Westview: Oxford.

HARVEY, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural.*, Buenos Aires: Amorrortu.

HARVEY, D. (2002). The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register 2002: A World of Contradictions*, Nueva York.

KUPER, D., Ramírez, L. y Troncoso, C. (2010) Política turística y planificación: ¿de las estrategias centralizadas a las estrategias participativas?. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. XIV.

LOWENTHAL, D. (1998). *El pasado es un país extraño*. Madrid: AKAL Ediciones.

MACCANNELL, D. (1989). *The tourist. A new theory of the leisure class*, Nueva York: Schocken Books Inc.

MEETHAN, K. (2001). *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. New York: Palgrave.

MORAES, A. y da Costa, W. (1987). *A valorização do espaço*. San Pablo: HUCITEC.

PARADIS, T. (2004). Theming, Tourism and Fantasy City. En Lew, A., Hall, M. y Williams, A. (ed.) *A companion to tourism*, Blackwell.

PRATS, LI. (1998). El concepto de patrimonio cultural *Política y Sociedad. Revista de la Universidad Complutense*. 27, 63-76.

SILVEIRA, M. L. (1997). Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. En Rodríguez, A. B. *Turismo. Modernidade. Globalização*, San Pablo: HUCITEC.

URRY, J. (1996). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. San Pablo: Papirus.

ZUKIN, S. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of consumption. *Urban Studies*. 35. 825- 839.

Fuentes

“1995-2006. 11 años de transformaciones”. *El Tribuno*, 31 de diciembre de 2006. [On line]. Disponible: www.romerojuancarlos.com.ar.

Cámara de Diputados de la provincia de Salta, Comisión de Turismo (2008) “Reunión con el Ministro de Turismo y el Subsecretario de Financiamiento”, 7/05/2008 [On line]. Disponible: www.camdipsalta.gov.ar.

Clarín (2002) *Guía Visual Clarín. Salta y Jujuy*, Buenos Aires.

Clarín-ACA (2010) *Libro de viajes de la Argentina. Salta y Jujuy*. Buenos Aires.

Consejo Federal de Inversiones (2005) *Norte Argentino*.

Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura, página web institucional [On line]. Disponible: www.turismosalta.gov.ar.

Gobierno de la provincia de Salta (2007) *Plan Maestro de Viajes & Turismo 2006-2016*.

Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura (2010a) spot publicitario de la campaña "Salta, tan linda que enamora".

Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura (2010b) *Revista Salta Argentina*.

Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura (2011) Newsletters Marzo 2011, N°109. [On line]. Disponible: www.turismosalta.gov.ar/newsletters/IU/detalle.php?id_art=1598.

Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Turismo y Cultura, Secretaría de Prensa (2011) "Se presentaron carteles con los antiguos nombres de las calles salteñas". [On line]. Disponible: www.salta.gov.ar/noticia-gobierno-salta.php?IdNoticiaSalta=10397.

Gobierno de la Provincia de Salta, Secretaría de la Gobernación de Turismo (2002) *Parte de prensa 11/05/2002*. [On line]. Disponible: www.salta.gov.ar/noticias-gobierno-salta.php?noticiassalta=5.

Juan Carlos Romero, página personal. [On line]. Disponible: www.romerojuancarlos.com.ar.

Morey, Antonio (1955). *Guía argentina de turismo*. Buenos Aires: Talleres gráficos Lumen.

¹ Esta frase fue utilizada por la entonces Secretaría de Turismo de la Nación para presentar al turismo en una campaña publicitaria aparecida en 2006 vinculada al Programa de Mejora de la Competitividad Turística.

² Esta política turística se articula con el Plan de Desarrollo Estratégico de Salta (PDE) Salta 2030, en elaboración, que tiene por objetivo articular el crecimiento económico sustentable con la equidad social y el reconocimiento de la cultura y la historia de Salta y su gente. Este plan es llevado adelante por la Secretaría de Planificación Estratégica del Gobierno de Salta y la Fundación Salta.