

**ESPACIO PATRIMONIAL, ESPACIO DE DELEITE VISUAL Y
CONSUMO. TRANSFORMACIONES PATRIMONIALES
RECIENTES Y TURISMO EN LA CIUDAD
DE SALTA (ARGENTINA)**

Claudia Alejandra Troncoso

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)
Endereço: Av. Rivadavia 3937 8°C, Ciudad de Buenos Aires - Argentina
Telephone: (005411) 4983-9053
claudia_troncoso@yahoo.com.ar

Recebido 8 de julho de 2013, aceito 25 de agosto de 2013

RESUMEN- El artículo aborda las transformaciones reciente de la ciudad argentina de Salta (en el noroeste del país). Estas transformaciones refieren fundamentalmente a las intervenciones tendientes a proteger, destacar y embellecer las edificaciones históricas del centro de la ciudad con vistas a atraer turistas. Como acontece en otras ciudades, en Salta también se buscó estimular actividades del sector terciario y prácticas de consumo con el objeto de crear una ciudad “competitiva” desde el punto de vista turístico. Y lo hizo apuntando a hacer de su centro histórico un espacio de deleite visual, es decir, un lugar donde se ponen en juego aspectos estéticos que remiten a su capital simbólico relacionado con la historia local. Específicamente el trabajo apunta a indagar la relación entre el proceso de renovación urbana apoyada fuertemente en el patrimonio edificado y la definición de un espacio de consumo turístico teniendo en cuenta qué papel tiene lo visual en el diseño y en las formas de experimentar este destino. En este sentido, los interrogantes están orientados a conocer acerca de los usos del patrimonio salteño adscripto geográficamente al centro histórico de la ciudad, analizando cómo se buscó incrementar el capital simbólico de la ciudad, en qué forma se diseñó y acondicionó este espacio y cómo se orientó hacia el consumo turístico en pos de crear un lugar único.

Palabras clave: patrimonio, turismo, consumo, visualidad, Salta, Argentina.

ABSTRACT- The article focuses on recent urban transformation in Salta, a Northwestern Argentinean city. These transformations refer to managerial intervention designed to protect, exhibit and embellish historical buildings in order to capture tourists' attention. Like many other cities Salta has sought to stimulate service industries and consumption activities to become a "competitive" tourist destination. In order to do that, a visual delectation space was created as part of a strategy that aestheticizes local history. The aim of the paper is to analyze the relationship between this renewal process based on heritage and the definition of a tourist consumption space at Salta's urban centre. It specifically pays attention to visibility and its role in urban design and tourist experiences. Therefore, the paper investigates the definition of symbolic capital for Salta, the actions intended to protect and display local heritage and the ways this historical centre was rearranged as a tourist consumption space in order to create a place to be considered unique.

Key words: heritage, tourism, consumption, visibility, Salta, Argentina.

PATRIMONIO, TURISMO Y CONSUMO EN LOS PROCESOS RECIENTES DE RENOVACIÓN URBANA

Una parte importante de las interpretaciones en torno a la relación entre espacios urbanos, patrimonio y turismo comparte la idea bastante generalizada que señala la existencia de una competencia entre ciudades por atraer inversiones y consumidores y de esta forma revitalizar estas áreas urbanas, muchas de las cuales experimentaron procesos de desindustrialización. Parte de esta competencia busca destacar o instalar ciertas especificidades geográficas que pueden resultar de interés para el capital y para cierto tipo de consumidores, entre ellos, turistas (Harvey, 1998). Generar una diferencia geográfica, apuntar a lo único y distintivo llevará, en algunos casos, a entronar el pasado y el patrimonio. Y esto implicará transformaciones específicas en el espacio urbano

en cuestión.

Algunos autores (Harvey, 1989; Britton, 1991; Urry, 1995a; Jayne, 2006) han señalado que este proceso de transformación que comparten varios espacios urbanos se inscribe en una tendencia que busca transformar a las ciudades en espacios de consumo. A diferencia de lo que acontecía en otros contextos históricos donde las ciudades se definían por su condición de lugares de localización de actividades productivas (especialmente secundarias), y la planificación se orientaba a alentar este perfil de ciudad, en las últimas décadas se observa una tendencia a la consolidación del sector terciario y la creación de diferentes opciones orientadas al consumo, en gran medida articuladas con prácticas de ocio como el turismo (Zukin, 1998).

La definición de estos espacios de consumo se logrará a través del incremento del capital simbólico de las ciudades buscando marcas distintivas y rasgos únicos de los lugares recurriendo, entre otras cosas, a distintos aspectos culturales locales (Harvey, 2002; Britton, 1991). Una de las formas en que se incrementa el capital simbólico de las ciudades es a través de la puesta en juego de referentes identitarios reconocidos como patrimonio. Esto, en ocasiones, ha tomado la forma de experiencias de renovación de los centros históricos donde el patrimonio construido se destaca. La condición de “histórico” ha devenido, así, un aspecto a ser resaltado, una de las temáticas que organiza el espacio urbano (Gottdiener, 2001; Paradis, 2004) y orienta las prácticas de consumo que allí se realizan.

Estos espacios tematizados en torno al pasado y al patrimonio están fuertemente organizados poniendo atención en la apariencia de las edificaciones; interpelan al visitante, al residente, al consumidor a través de la exaltación de referentes visuales (Cifelli, 2009). Asimismo, la materialidad que porta este patrimonio edificado es retomada por una cultura visual que crea y difunde

representaciones y colabora en otorgarle significados. Así, esta exaltación de referentes visuales, estas distintas formas de exhibición del patrimonio, redundarán en la afirmación del capital simbólico de las ciudades.

En relación con esto, Zukin (2004) señala que estas áreas organizadas en torno al ocio, el turismo y la cultura se constituyen en ámbitos de *deleite visual*. Desde los estudios sobre turismo uno de los autores que ha puesto de relieve la importancia de lo visual en esta práctica ha sido Urry. El autor reconoce que muchos destinos son estructurados alrededor de lo visual, destacando su carácter de sentido organizador de estos lugares (Urry, 1996); así le otorga al sentido de la vista un lugar de privilegio en comparación con otros sentidos involucrados en la experiencia turística afirmando que lo importante en la experiencia turística es que se lleva a cabo en “un ambiente visual distintivo” (Urry, 1992: 172)¹. Urry incluso llega a argumentar que el consumo turístico es principalmente visual y que el consumo de bienes y servicios asociados a esta experiencia tiene un carácter secundario (Urry, 1995a). La idea de consumo visual, en la propuesta de Urry, se vincula con la construcción de ambientes físicos con el fin de embellecerlos para su apropiación estética. Esta forma de entender la relación entre lo visual y el consumo en el turismo tiene sentido cuando asumimos que el consumo es una “compleja esfera de relaciones sociales y discursos que se centran en la venta, la compra y el uso de mercancías”, es decir, que conjugan un conjunto de prácticas y significados materiales y simbólicos que van más allá de la mera obtención y uso de un producto (Mansvelt, 2005: 4). Esto implica que la adquisición de un bien y servicio puede estar imbuida de significados, más allá

¹ *La primacía que Urry otorga al sentido de la vista en el turismo ha sido objetada por algunos autores llamando la atención acerca de cómo todos los sentidos están involucrados en la experiencia turística (véanse, por ejemplo, las observaciones realizadas en la introducción al libro *Visual culture and tourism*, de Crouch & Lübbren (2003).*

de los aspectos utilitarios y de su capacidad de satisfacer, por ejemplo, necesidades elementales como dormir o comer. Este componente visual del consumo turístico recupera estos significados que acompañan los actos de compra que forman parte de la experiencia turística y se apoya fuertemente en ciertas cualidades de los lugares visitados acondicionados tanto material como simbólicamente para hacerlas visibles. La idea de ciudad como espectáculo ha nucleado esta forma de concebir a las localidades urbanas como centros de consumo donde lo visual, e incluso la fantasía, toma un rol importante (Urry, 1995b; Boyer, 2004).

Boyer (2004) también busca interpretar la conformación de estos espacios de consumo (turístico, entre otros) y de deleite visual. Para ello propone la idea de *promenade* histórica y arquitectónica que hace referencia a espacios de la ciudad que son acondicionados y organizados para su recorrido. También utiliza la idea de *tableau* (histórico) para hablar de formas de representación visual implicadas en las transformaciones urbanas que apuntan a crear ciertas vistas que conjuran tiempos pasados de la ciudad de una manera emotiva. Estas representaciones visuales las asemeja a escenografías señalando que la arquitectura y el teatro se valen de estrategias similares para el diseño de espacios orientados al ocio y el espectáculo. En la presentación de estos *tableaux* históricos intervienen ciertos códigos simbólicos van a marcar, por un lado, el diseño de los espacios y por otro, también los usos a los que están sujetos, proponiendo asociaciones específicas entre imágenes y lugares.

Pero para Boyer la idea de *tableau* no sólo da cuenta de la apariencia y la adecuación de estos lugares organizadas a partir de ciertos códigos. Además, aporta elementos para comprender la vinculación entre transformaciones en la apariencia del lugar, discursos que la sustentan y prácticas de consumo. Así, señala que en estos espacios se hace difícil distinguir el *tableau* de los productos que allí se comercializan: el *tableau* contribuye a aumentar el valor de los

productos comercializados, al tiempo que confina al consumidor en una especie de tienda-relato, donde se combina la información (parte de ella visual) acerca de las cualidades o atractivos del lugar con los productos asociados a ellos. Esto se asocia con las ideas desarrolladas por Britton (1991) sobre los procesos de mercantilización de lugares y las formas en que las particularidades geográficas pueden incluirse en bienes y servicios turísticos: los bienes y servicios adquiridos y utilizados como parte de la experiencia turística no son cualquier tipo de bienes y servicios, son especiales por estar asociados a un lugar particular, el destino visitado y de todos los significados asociados a él.

Estos procesos comentados adquieren ciertas especificidades en lugares concretos. En este trabajo interesa conocer cómo se desarrollan en una ciudad argentina que además es un importante destino turístico: la ciudad de Salta. En el conjunto de ciudades del país Salta, en el noroeste de la Argentina, se destaca por la protección, exhibición y promoción de un patrimonio histórico vinculado especialmente a su pasado colonial. En efecto, las edificaciones de este período, y en general todo el centro histórico (con manifestaciones arquitectónicas de distintos momentos de la historia de la ciudad), han sido recientemente objeto de intervenciones tendientes a proteger, destacar y embellecer el carácter patrimonial del lugar con vistas a estimular la visita turística. Estos procesos guardan similitudes con los ya comentados donde distintas ciudades, muchas de ellas buscando nuevas formas de dinamizar estos espacios urbanos, apuntan a estimular actividades del sector terciario y prácticas de consumo.

En el caso de la ciudad de Salta este proceso estuvo orientado por una política turística que buscó la consolidación de la ciudad como destino turístico favoreciendo las inversiones, dotándola de infraestructura y promocionando sus atractivos, además de las intervenciones patrimoniales comentadas. En trabajos previos donde se abordaron algunos aspectos de este proceso de valorización

turística y patrimonial de la ciudad de Salta se esbozaron algunas ideas preliminares respecto a la posibilidad de comprender su centro histórico como un espacio de consumo turístico donde los aspectos visuales de la ciudad tienen un rol destacado (Troncoso, 2012).

En este trabajo interesa ahondar en este aspecto de las transformaciones recientes de la ciudad de Salta indagando la relación entre el proceso de renovación urbana basado en el patrimonio y la definición de un espacio de consumo turístico teniendo en cuenta qué papel tiene lo visual en el diseño y en las formas de experimentar este destino. En términos más concretos, el texto procura conocer cómo se buscó incrementar el capital simbólico de la ciudad, en qué forma se diseñó y acondicionó este espacio y cómo se orientó hacia el consumo turístico en pos de crear un lugar único. En este sentido, nos preguntamos acerca de los usos del patrimonio salteño adscripto geográficamente al centro histórico de la ciudad. Es preciso aclarar que centrarse en la vista como sentido involucrado en la experiencia turística no implica desconocer otros sentidos también presentes y relevantes. En el caso de la ciudad de Salta varios elementos contribuyen a que la experiencia sea multisensorial: la música folklórica que se disfruta en peñas y restaurantes, los platos regionales y sus aromas que se ofrecen en los locales gastronómicos y los objetos artesanales tradicionales (cerámicas, tejidos) que se exhiben en los negocios que conjugan todos los sentidos. Claramente todos estos elementos (atractivos turísticos también) refuerzan el capital simbólico de la ciudad. El énfasis en lo visual responde a que, en esta ocasión, centramos la atención en el proceso de renovación del centro histórico que apuntó principalmente a transformar los aspectos más visibles de la ciudad.

Para la realización de este trabajo se analizaron documentos oficiales elaborados por el gobierno provincial (planes de desarrollo turístico e informes

de gestión, y además, normativas vinculadas a la gestión patrimonial) y materiales variados de promoción turística confeccionados por distintos niveles de gobierno (folletería, publicaciones especiales oficiales, spots publicitarios, guías turísticas, páginas web). Asimismo, se llevaron adelante tareas de observación del desplazamiento y actividades de los turistas en el centro histórico, se realizaron tours que ofrecen por el centro de la ciudad (tanto desde el sector público como desde el privado) y se procedió al registro fotográfico de estos recorridos y actividades que realizan los turistas.

COMPETENCIA TERRITORIAL: LA CIUDAD DE SALTA Y EL INTERÉS POR TRANSFORMARLA EN UN DESTINO TURÍSTICO “LÍDER”

La ciudad de Salta (capital de la provincia del mismo nombre) constituye un importante destino del turismo nacional argentino. Como se dijo, el pasado colonial y sus manifestaciones tangibles en la forma de algunas edificaciones en su centro histórico constituyen sus principales atractivos turísticos. La ciudad fue fundada en 1582 como parte de una estrategia que buscó reforzar la ocupación española en la Gobernación del Tucumán (Virreinato del Perú) y proteger el comercio entre Córdoba y el Alto Perú. Más tarde, y ya conformado el Virreinato del Río de la Plata, también tuvo un papel destacado como sede de la Intendencia de Salta del Tucumán. Más allá de su rol de sede del poder político, en el transcurso del período colonial se destacaría como un importante centro económico (en lo productivo y comercial) y demográfico, vinculando estrechamente Potosí con la ciudad de Buenos Aires (Mata de López, 1998). Algunas de las edificaciones del período colonial, junto con otras posteriores, pervivieron hasta el siglo XX y hacen que Salta sea reconocida como la principal ciudad colonial argentina.

El reciente proceso de intervención para la protección y embellecimiento de

este patrimonio construido se inscribe en una política turística y patrimonial más amplia que buscó generar inversiones, desarrollar la infraestructura y promocionar la ciudad (y la provincia entera) como destino turístico. En efecto, especialmente desde la década de 2000 el gobierno provincial encaró una serie de acciones de estímulo a la inversión privada a través de exenciones impositivas y créditos fiscales en el territorio provincial que permitió ampliar la cantidad de plazas disponibles (BID, 2003). Esto tuvo un impacto importante en la capital provincial ya que esta ciudad concentra alrededor del 50% de los establecimientos hoteleros de la provincia. A esto se le agrega el otorgamiento de excepciones para la construcción en altura dentro del centro histórico que permitieron la inauguración, a mediados de la década de 2000, de los dos hoteles cinco estrellas de la ciudad. El rol de Salta como principal destino turístico del noroeste argentino se consolidó con este estímulo a la inversión junto con otras obras de infraestructura y mejoras en los servicios (como la construcción de un centro de convenciones, la modernización de la terminal de ómnibus, el mejoramiento en los accesos a la ciudad y el aumento de vuelos y destinos desde y hacia el aeropuerto de la ciudad).

A través de estas estrategias Salta se suma a las tendencias en boga que apuntan a estimular la visita turística exhibiendo aspectos culturales de los lugares. Asimismo, el gobierno de Salta ha echado mano a la planificación estratégica, este modelo organizacional de gestión urbana que acompaña los procesos de consolidación de las ciudades como centros de actividades terciarias, consumo y ocio (Harvey, 1989; Britton, 1991; Vainer, 2000; Sánchez, 2001; Ward, 2005). Entre las características de estas formas de gestión se destaca la idea de sumar a las ciudades a este escenario de competencia mundial exhibiendo estos rasgos

distintivos de los lugares. El interés por participar de esta competencia de ciudades apostando al turismo se evidencia en los intentos por instalar y fortalecer a la ciudad de Salta como destino “líder” a nivel nacional y regional desde la esfera de la política pública (así se lo expresa en los dos últimos planes de desarrollo turístico implementado para la provincia donde se propone posicionar y mantener a la ciudad en este lugar de privilegio; Gobierno de la provincia de Salta 2007 y 2010).

Como parte de la organización de este destino competitivo surgieron desde el sector privado nuevos bienes y servicios, algunos de tipo exclusivo orientados hacia un consumidor de alto poder adquisitivo. Esto se refleja en la hotelería (con la creación de los hoteles 5 estrellas y otros que se presentan como *boutique*), los espacios para el turismo de reuniones, la gastronomía (en una versión refinada de la oferta de comidas regionales presentada como platos *gourmet*) y la consolidación de nuevos espacios de consumo donde se comercializan productos como artesanías, objeto de decoración, indumentaria, etc. realizadas por diseñadores que reinterpretan los estilos vernáculos creando objetos novedosos, únicos y distintivos. A estos se le sumó la creación de nuevos museos (entre ellos el Museo Arqueológico de Alta Montaña, de interés mundial²) y el reacondicionamiento de los ya existentes en la ciudad.

Así, desde el poder político provincial y el sector económico turístico se encara un proceso de intereses convergentes: el poder político con sus tareas de promoción turística, protección patrimonial, desarrollo de infraestructura y

² La importancia de este museo radica en el hecho de que alberga a los niños de Llullaillaco, tres cuerpos de una antigüedad aproximada de 500 años encontrados en marzo de 1999. Los cuerpos, conservados por las bajas temperaturas, fueron hallados como resultado de una expedición arqueológica en el volcán de ese nombre ubicado a más de 300 km de la capital provincial, en el límite entre Argentina y Chile.

beneficios para inversiones allana el camino para el trabajo del sector privado que consolida su presencia en la ciudad revitalizando, a su vez, el comercio y los servicios. Asimismo, este dinamismo en el sector turismo brinda argumentos y pruebas para mostrar una gestión de gobierno eficaz y exitosa (como suele caracterizarse a la gestión turística salteña).

LA CREACIÓN DE UN ESPACIO DE DELEITE VISUAL Y DE CONSUMO. INTERVENCIONES PATRIMONIALES Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

En este contexto, desde la política pública provincial se va a iniciar un proceso de creación de un espacio orientado a la presencia, el disfrute y el consumo turístico que apuntará, como un elemento clave, a consolidar la imagen de la ciudad de Salta como una ciudad histórica y patrimonial a través de dos acciones: la intervención para la protección y embellecimiento patrimonial, y la promoción turística de la ciudad.

INTERVENCIONES PATRIMONIALES Y CREACIÓN DE UN CENTRO HISTÓRICO PROTEGIDO

Las intervenciones sobre el patrimonio edificado (y sobre el centro histórico en general) comienzan a principios de la década de 2000 con el programa de Recuperación del Casco Histórico que incluyó acciones como restauración, pintura e iluminación de edificios emblemáticos. Estas acciones se complementan con una serie de normativas de protección patrimonial que incluye la delimitación del área patrimonial³, y en especial con la creación en 2011 del Plan Regulador Área Centro Ciudad de Salta (PRAC) (Gobierno de la provincia de Salta, Ministerio de Finanzas y Obras Públicas, 2011) que contiene un conjunto de disposiciones que fijan criterios acerca de la apariencia y usos del centro histórico.

En términos generales, la propuesta patrimonial oficial destaca fundamentalmente la herencia colonial. Así el período colonial aparece resaltado prácticamente como momento fundacional de la sociedad salteña (dejando de lado, por ejemplo, la ocupación prehispánica del área). Esta propuesta recupera los aspectos de Salta como ciudad patricia, noble, próspera estableciendo una genealogía que satisface la necesidad de definir un linaje (Lowenthal, 1999) entre la sociedad salteña actual y aquel pasado. A su vez, este pasado colonial se ha constituido, a través del tiempo, en parte fundamental de la versión hegemónica de la identidad salteña (Álvarez Leguizamón & Villagrán, 2010). Los edificios del período, muchos de ellos con declaraciones patrimoniales previas (como la Catedral, el Cabildo Histórico, el Convento de San Bernardo, la iglesia de San Francisco que son Monumentos Históricos Nacionales) estarán sujetos a protección y mejoramiento pero también otros que los acompañan en el conjunto edificado del centro histórico protegido (como los edificios de mediados del siglo XIX que albergan los museos de Arte Contemporáneo – MAC – y el de Arqueología de Alta Montaña – MAAM – y los exponentes del neocolonial de la primera mitad del siglo XX expresados, por ejemplo, en el Hotel Salta y el Teatro Provincial). Más allá de los edificios patrimoniales en sí, las disposiciones recaen también sobre otras edificaciones del centro histórico. Aquí una de las cuestiones fundamentales establecidas en el PRAC ha sido la altura de los edificios en esta área. Así, el documento establece, entre otras cosas, alturas máximas, pero también volúmenes edificables, líneas de retiro (en frentes y fondos) y preservación del aspecto de las fachadas.

En estos procesos de intervención en el centro histórico otro de los elementos

³ En 2009, 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”. Mediante este decreto se delimita el área de la ciudad que tendrá un nuevo estatus y quedará bajo una gestión especial vinculada a su condición patrimonial.

centrales será la iluminación de áreas y edificaciones clave para el destaque patrimonial y turístico. La iluminación se centró en la colocación de luces ornamentales en las fachadas, galerías, balcones y cúpulas de los edificios patrimoniales. También se ubicaron luces de piso, farolas adosadas a la pared y faroles de pie de tipo ornamental y se iluminaron las plazas, los monumentos y el camino de ascenso vehicular al cerro San Bernardo (uno de los cerros que rodea a la ciudad y que ofrece un mirador).

Más allá de las formas iniciales en que se encaró la iluminación de monumentos, también se plantea la necesidad de pautar los proyectos futuros que procuren iluminar esta área de la ciudad. Así, se dispone que la visibilidad de los instrumentos de iluminación solo sea permitida cuando abona el carácter patrimonial del centro. Por el contrario, si lo que se busca es el efecto ornamental de la luz emitida se sugiere disminuir la visibilidad del dispositivo utilizado (PRAC, art.248). En conjunción con estas medidas, también se restringe la colocación de letreros luminosos (PRAC, art. 200).

Este control sobre las apariencias mediante la luz se orientó a destacar determinados aspectos de los edificios de manera individual y también en conjunto (McQuire, 2005): no son solo los monumentos individuales son los destacados sino todo el centro histórico. De cierta forma, la utilización de la luz buscó la *mise-en-scène* del patrimonio apuntando a su presentación como espectáculo, mostrándolo “bajo su ángulo más favorable” (Choay, 2001). Complementariamente, este patrimonio (su materialidad) ha servido de soporte para otros usos cuando las fachadas fueron utilizadas para la realización de los espectáculos de *son et lumière*, que también celebran el patrimonio⁴.

⁴ Este es el caso de la fachada del edificio de la Legislatura que ha servido a estos fines cuando en febrero de 2013 se celebró en la ciudad el bicentenario de la Batalla de Salta (una de las batallas en la lucha por la independencia argentina), evento de relevancia tanto para la identidad provincial salteña como para la nacional argentina.

Otro de los aspectos clave en el diseño del centro histórico que hace hincapié en lo visual de esta área patrimonial y turística se vincula con el color sugerido y empleado para destacarlo. Aquí es clave lo dispuesto por el documento del PRAC que intenta instalar una paleta cromática para ser empleada en el centro histórico. Las sugerencias para las fachadas de las edificaciones ubicadas en el centro urbano abarcan tonos claros, pálidos o pastel buscando generar cierta “armonía visual” para el conjunto urbano (PRAC, art. 95). De alguna manera evitan opacar la centralidad de los edificios de valor patrimonial que se destacan por el color empleado en sus fachadas (el ejemplo más evidente es la Iglesia de San Francisco de color rojo intenso) o por su monumentalidad.

Acompañando esta normatización cromática también se han establecido una serie de disposiciones que apuntan a organizar la apariencia del centro en otros sentidos. Así, se sugiere, por ejemplo, que se instrumenten los medios para que la red de cableado “no sea percibido por el peatón, de forma de no interrumpir la perspectiva de las fachadas, calles y otros espacios públicos” (PRAC, art. 100) a la vez que se fija el tamaño, disposición y colores que debe tener la cartelería publicitaria para minimizar el impacto visual y ambiental (PRAC, art. 97) y los toldos en los frentes de los locales comerciales (también pautando tamaño, color, materiales, retractibilidad, etc.) (PRAC, capítulo III).

Como parte de estas disposiciones también se prohibió la presencia de vendedores ambulantes en el centro histórico. En relación con esto, se dispuso la relocalización de estas actividades comerciales informales hacia lugares más alejados de las zonas que concentran los monumentos y las zonas de desplazamiento de turistas (Troncoso, 2013).

Estas disposiciones que distinguen claramente entre lo sugerido/esperable/permitido y lo objetado intenta componer una suerte de entorno homogéneo que

acompaña sin opacar, desafiar u ofender el conjunto monumental. Monumentos destacados por su porte, formas, color e iluminación ornamental son acompañados por un entorno normatizado que de manera armónica escolta los puntos destacados de esta área patrimonial. De cierta forma se busca liberar a estos edificios de los “estorbos” visibles que los rodean (Lowenthal, 1998) (véanse, por ejemplo, la foto 1 que ilustra las modificaciones de una fachada según las sugerencias del PRAC y la foto 2 que constituye un ejemplo de cartelería y fachada objetada por la normativa).

Estas intervenciones patrimoniales además generaron un espacio para nuevos usos que disfrutarían turistas y residentes⁵. Allí se crearon nuevas peatonales y se ensancharon las veredas para facilitar la circulación y la permanencia de los usuarios en la vía pública. En este espacio proliferaron locales comerciales, y también gastronómicos que suelen colocan mesas en las veredas ensanchadas. Asimismo, como sucede en tantos otros casos, estas transformaciones fueron acompañadas de una dinamización del mercado inmobiliario (para usos residenciales, comerciales y turísticos) alentada por el aumento en los valores de terrenos e inmuebles en el área protegida (Troncoso, 2013). La ciudad además incrementó su oferta cultural y de espectáculos con museos y eventos de distinto tipo (culturales, deportivos, etc.) y ha refuncionalizado edificios históricos para usos culturales (por ejemplo, los que alojan al MAAM y al MAC ubicados frente a la plaza principal).

Todas estas intervenciones apuntaron a tematizar un centro de la ciudad como centro histórico y patrimonial y a definir un entorno apropiado para el

⁵ Si bien este texto analiza los usos turísticos del centro histórico de la ciudad, esta área también está sujeta a usos por parte de la sociedad local. Ella concentra funciones administrativas y comerciales y además, constituye un espacio laboral, residencial, de ocio, etc.

consumo. Este proceso seleccionó ciertos aspectos de la ciudad, resaltó su visibilidad e intentó invisibilizar o suprimir otros. Sin embargo, no estuvo exento de tensiones. Algunas de ellas se manifestaron en la negación a adoptar las normativas vigentes en cuestiones vinculadas a la apariencia de viviendas y locales comerciales (especialmente en la cartelera publicitaria utilizada en los negocios). Otras, se vincularon con el fuerte cuestionamiento a la prohibición de la venta ambulante en el centro y los conflictos que mantienen en torno a este tema los comerciantes y el gobierno local (para más detalles, ver Troncoso, 2013).

LA DIFUSIÓN DE IMÁGENES PATRIMONIALES: DELEITE Y CONSUMO VISUAL ANTICIPADOS

Como parte importante de la política turística provincial las tareas de promoción de los diferentes destinos salteños ha sido una constante desde comienzos de la década de 2000. Esta promoción se manifestó en la creación y difusión de campañas gráficas y spot publicitarios, la presencia en ferias y eventos con stands de la provincia, la elaboración de materiales turísticos impresos (folletos, cartillas, mapas, publicaciones ilustradas, etc.) y la difusión de información turística a partir de la página web del Ministerio de Cultura y Turismo provincial.

Las imágenes a través de la cual suele representarse a la ciudad de Salta incluyen aquella que retratan los edificios destacados del centro histórico, especialmente los coloniales. El Cabildo, la Iglesia de San Francisco, el Convento de San Bernardo y la Catedral suelen ser los elementos que con más frecuencia se utilizan para ilustrar las descripciones que se ofrecen sobre la ciudad en folletos, guías y publicaciones turísticas. Sintéticamente, los atractivos destacados de Salta se complementan con aspectos vinculados a la importancia que para la sociedad salteña tiene el gaucho (especialmente cuando se lo vincula a la figura



Foto 1 - Fachada pintada según la escala cromática definida en el PRAC con cartelería discreta



Foto 2 - Fachadas pintadas con colores estridentes y cartelería de dimensiones y colores desalentados por el PRAC

de Güemes⁶), la relevancia de la ciudad como sede de exhibición del folklore provincial (a través de sus peñas, locales en los cuales se presentan ante un público grupos musicales folklóricos) y la religiosidad católica como parte de la idiosincrasia local (para ampliar sobre este tema de la definición de la atractividad turística de la ciudad a través de la promoción, véase Troncoso, 2012).

Pero las tareas de intervención en el centro histórico instalaron nuevas formas de mostrar a la capital y también promovieron nuevos atractivos. A partir de

⁶ *Martín Miguel de Güemes fue un militar salteño que participó en la guerra por la independencia argentina comandando milicias compuestas en su mayoría por gauchos. Es reconocido como un héroe provincial y tanto él como los gauchos asociados a la gesta patriótica constituyen en la actualidad pilares centrales de la identidad provincial.*

estas obras las fachadas de los principales edificios históricos suelen ser mostradas en imágenes diurnas (donde pueden apreciarse las tareas de restauración y pintura) y también (y de manera creciente) en imágenes nocturnas donde se pone de relieve la obra lumínica que forma parte de las intervenciones al centro⁷.

El atractivo patrimonial repotenciado no solo se expresa en los edificios particulares y las intervenciones que cada uno de ellos experimentó de manera individual; esto también se pone en evidencia con la exhibición de áreas del centro histórico donde pueden apreciarse las tareas de ampliación de veredas para la colocación de mesas y sillas de los locales gastronómicos del área y donde se muestra el adoquinado, iluminación y semipeatonalización de algunas de las calzadas⁸ (y los turistas disfrutando de este espacio).

Todas estas transformaciones en el centro, y además, los espacios de consumo creados en él también aparecen retratados como atractivos turísticos de la ciudad: ahora la ciudad colonial también es la ciudad perfectamente adecuada para un turista exigente y esto constituye un atractivo que es presentado con insistencia en los materiales promocionales oficiales. Asimismo, la misma oferta turística brindada desde el sector privado también forma parte de los atractivos de la ciudad: la posibilidad de disfrutar de la oferta gastronómica al aire libre en el

⁷ Véase, por ejemplo, en la página de la Secretaría de Turismo municipal donde todos los edificios destacados para el centro histórico – menos el Centro Cultural América –, son exhibidos a través de fotos que los muestran en los dos momentos del día (http://www.saltalalinda.gov.ar/recorridos.php?id_idioma=1&id_pagina=243). También el video promocional “Todos los paisajes. Todos los sentidos” (2008) donde la ciudad de Salta se muestra a través de su centro histórico iluminado.

⁸ Por ejemplo, las imágenes del centro histórico contenidas en la presentación audiovisual en formato electrónico que el Ministerio de Cultura y Turismo preparó como material de promoción “Salta” (2008) donde se observan fotos nocturnas de la Catedral y el Cabildo en las cuales puede apreciarse el adoquinado, la iluminación y el equipamiento urbano de apariencia histórica que forman parte de las tareas de renovación del centro.

espacio público de carácter patrimonial acondicionado para tal fin, junto con la oferta hotelera “acorde” al carácter patrimonial del área o la profusión de artesanías (las tradicionales y aquellas de diseño) que se ofrecen en el centro. Esto se aprecia, por ejemplo, en el video promocional “Para mí Salta es...” (2011) y en el video “Imágenes de Salta” (2012) donde un grupo de turistas brinda su testimonio sobre la visita turística disfrutando de una cena frente a la Catedral y el Cabildo o en las imágenes del centro histórico exhibidas en el video promocional “Todos los paisajes. Todos los sentidos” (2008) donde la hotelería (especialmente la más exclusiva de la ciudad) aparece retratada. Así, el sector público promociona indirectamente servicios brindados por el sector privado presentándolos también como atractivos de una ciudad que cuenta con una oferta “a la altura” de su condición patrimonial.

Más allá de los atractivos en sí (tanto sea el patrimonio como aquellos servicios y condiciones que permiten disfrutarlo), en los materiales de promoción suele también mostrarse a los turistas observando, admirando y fotografiando el patrimonio. Por ejemplo, en las fotos que se presentan en la publicación ilustrada *Salta. Tan linda que enamora* (2012) y el video promocional video “Todos los paisajes. Todos los sentidos” los turistas contemplan edificios coloniales, mientras que en el video promocional “Imágenes de Salta” fotografían aquellos que circundan la plaza 9 de Julio. De cierta manera retratan esta Salta fotogénica que construye la política turística y patrimonial y que se exhibe *in situ* y se representa a través de materiales de promoción turística. Como ya se mencionara en otro lugar, estas tareas de promoción, al igual que aquellas vinculadas a transformar el centro histórico, participan de estos procesos más amplios de definir una imagen del lugar que lo hará distintivo para alcanzar su consagración como un destino destacado (Troncoso, 2012). Ellas constituyen una forma de representar el lugar (a través de textos e imágenes) pero también invitan a

mirar, sugieren qué, cómo y dónde observar o disfrutar del patrimonio que ofrece la ciudad. En este sentido anticipan ciertas formas de consumo turístico que eventualmente caracterizarán la experiencia turística.

Estas estrategias de intervención patrimonial y de promoción de imágenes e ideas acerca del centro histórico de Salta hablan de un espacio particular que no solo queda definido por una normativa que marca sus límites espaciales sino por una temática que lo organiza articulada en torno a lo colonial, lo histórico, lo señorial, lo ilustre y lo tradicional. Este espacio tematizado es el espacio que se sugiere visitar en una estadía en la ciudad. Esta *promenade* histórica (recreada desde la política pública) es la que estará a disposición del turista para su admiración pero también para el consumo turístico mostrando que es allí y no en otro lugar donde tiene sentido consumir determinados bienes y servicios que hacen a la visita turística.

EL DISFRUTE Y EL CONSUMO TURÍSTICO DE UN LUGAR PATRIMONIAL

¿Cómo se disfruta turísticamente este centro histórico?, ¿cómo se constituye en espacio de consumo turístico?, ¿de qué manera se pone en juego su capital simbólico? Parte de las formas de disfrute turístico se organiza en torno al recorrido a pie por la ciudad. En este paseo, entre otras cosas, los turistas observan los frentes embellecidos de los edificios emblemáticos admirando sus fachadas, transitan por los paseos peatonales y evalúan y adquieren los productos y servicios que se ofrecen. El epicentro de estos recorridos a lo constituyen los alrededores de la Plaza 9 de Julio, lugar donde se concentran edificios emblemáticos y además donde el proceso de intervención patrimonial se evidencia con más fuerza. La vuelta a la plaza es prácticamente una actividad obligada para todos los turistas que llegan a la ciudad. Allí se admiran el Cabildo, el Centro Cultural América, el

Museo Arqueológico de Alta Montaña, La Catedral, el Museo de Arte Contemporáneo, el Teatro Victoria y el Hotel Salta. Este recorrido suele incluir otros dos edificios eclesiásticos tradicionales de la ciudad que no se encuentran ubicados alrededor de la plaza: la Iglesia de San Francisco y el Convento de San Bernardo (ambos se localizan alejados algunas cuadras de ella). En otros casos se extiende hacia otras zonas de interés más alejadas como el paseo peatonal de la calle Balcarce (donde se concentran locales gastronómicos y una feria de artesanías) o el monumento a Güemes. El recorrido a pie de esta área se interrumpe o finaliza frecuentemente con la entrada a algunos de los museos que albergan estos edificios históricos, con el ingreso a algunas de las iglesias o con una parada para consumir algún producto gastronómico.

Claramente este recorrido está sugerido por diferentes materiales de información turística que el turista suele consultar como parte del viaje. Las guías turísticas, por ejemplo, proponen realizar esta caminata perimetral por la plaza contemplando los edificios⁹ y también lo hacen los folletos que entregan las dependencias públicas que se exhiben en descripciones del área, acompañados de mapas que concentran las referencias de “sitios de interés” en torno a la plaza¹⁰. Pero también es el recorrido propuesto por quienes acompañan a los turistas: los guías turísticos que participan en los tours organizados y aquellos que desde la municipalidad ofrecen servicios de guiado gratuito por el centro histórico.

Más allá de los edificios individuales y sus fachadas, hay una preocupación por vistas más amplias de la ciudad que incluyan no solo varios exponentes de

⁹ Ver, por ejemplo, el recorrido que se sugiere en YPF (1998) y el presentado en la guía visual Clarín (2002).

¹⁰ Ver, por ejemplo, los folletos que entregan el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia (“Ciudad y alrededores”, vigente desde 2010) y la Secretaría de Turismo de la ciudad (“Salta es linda todo el año. Conocela”, vigente desde 2010 aprox.).

su patrimonio edificado sino también elementos de su entorno. La combinación entre los edificios patrimoniales, el perfil urbano de ciudad baja y el ambiente natural circundante es uno de los elementos que se invita a contemplar¹¹ (y que los turistas frecuentemente buscan fotografiar). No es casual que se insista en este aspecto desde la política pública ya que las vistas desde el nivel del suelo de las fachadas, las cúpulas y los cerros circundantes ha sido uno de los puntos que contempló la política patrimonial al buscar regular la construcción en altura en el centro de la ciudad (ello se expresa en la ordenanza municipal N° 12588 de 2005 y en el PRAC).

Los recorridos por el centro histórico también se realizan en automóvil. Una de las opciones es la contratación de empresas que brindan servicios de *city tour*, entre ellas el servicio de bus turístico con que cuenta la ciudad. Este servicio lo ofrece una empresa privada que funciona desde 2008 recorriendo la ciudad en minubuses descapotados que facilitan la observación desde el vehículo. El recorrido cuenta con 14 paradas fijas, saliendo del área histórica para visitar otros puntos más alejados como el mirador de Portezuelo, el Paseo de los Poetas y el Mercado Artesanal¹².

Estos recorridos por el centro histórico fueron definiendo puntos de observación y registro fotográfico. Desde estos puntos se observan y fotografían buena parte de las ya conocidas vistas de edificios emblemáticos de la ciudad y del centro

¹¹ Por ejemplo cuando desde la página oficial que brinda información turística en la provincia se dice: “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, <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/63/pasado-colonial-hispanico>).

¹² Otros servicios de city tour incluyen en sus recorridos la visita al cerro San Bernardo y a la cercana localidad de San Lorenzo, antigua villa veraniega.

urbano en su conjunto. Estos puntos¹³ marcan el ritmo del recorrido a pie o en automóvil al constituirse en paradas obligadas de estos paseos (ver foto 3). El cerro San Bernardo constituye otro de los puntos de observación privilegiado (una especie de balcón¹⁴) para obtener una vista de conjunto de la ciudad (ver foto 4). Allí en su mirador se exhibe un mapa de la ciudad con referencias a ciertos edificios destacados que ayuda a la interpretación visual al identificar los hitos más relevantes de la trama urbana.

Como se mencionara en otro trabajo (Troncoso, 2012) las tareas de iluminación en el centro histórico (tanto aquella destinada a resaltar los edificios emblemáticos como la ubicada en calles, veredas y plazas), han duplicado la posibilidad de recorrerlo. Así la noche salteña no solo se aprecia por su oferta de entretenimientos, sino también por sus edificios emblemáticos mostrados de manera diferente gracias a la iluminación ornamental (ver foto 5).

Estas formas de recorrer el centro histórico hablan de cierta predictibilidad, de cierto carácter repetitivo, de rutas preestablecidas cruzadas por selecciones (en gran medida por estas formas de representar turísticamente el lugar que han sido comentadas) que marcan qué aspectos y lugares puntuales de la ciudad recorrer. En este sentido podría hablarse de “coreografías de congregación”

¹³ Algunos de ellos son: las esquinas sudoeste, noroeste y sudeste de la plaza 9 de Julio para fotografiar, respectivamente el Cabildo; la Catedral, y el frente en ochava del Hotel Salta; la esquina de Caseros y Córdoba, en diagonal frente a Iglesia de San Francisco; la calle Caseros en la esquina con Buenos Aires desde donde se observa la Iglesia de San Francisco y cerro San Bernardo, al fondo; la esquina de Caseros y Santa Fe desde donde se observa la puerta y el frente del convento San Bernardo; y las escalinatas del Monumento a Güemes.

¹⁴ Así se lo presenta en la página web del Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia: “La ciudad cuenta además con un balcón natural, el cerro San Bernardo, a cuya espectacular vista panorámica se puede acceder por un teleférico o a través de un pintoresco camino” (página web <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/63/pasado-colonial-hispanico>).



.Foto 3 - Parada obligada del recorrido por el centro histórico al frente de la Catedral. Grupo de turistas con guía turístico



Foto 4 - Punto panorámico con vista a la ciudad desde el cerro San Bernardo



Foto 5 - Turista fotografiando el frente de la iglesia de San Francisco. Puede observarse la iluminación ornamental que se aplicó a este edificio

(Edensor, 2010) para marcar los usos de los espacios de interés turístico y patrimonial, los puntos panorámicos y la visita a los edificios de interés en la ciudad de Salta. Asimismo, puede pensarse que están presentes ciertas formas de reconocimiento por parte del turista de aquello ya visto, anticipado en los distintos materiales que brindan información sobre la ciudad. Sin embargo, aquí interesa señalar que estas propuestas acerca de cómo recorrer, interpretar, disfrutar la ciudad no son “ejecutadas” sin más por los turistas; ellos también son activos partícipes de encarar, modificar o proponer formas alternativas de definir su experiencia turística (por ejemplo, en el bus turístico, si bien los recorridos son pautados, las elecciones respecto a qué parada elegir para detenerse

y bajar varían de un viaje a otro dependiendo de lo que propongan los turistas).

Todas estas formas de apreciar visualmente el centro histórico están facilitadas por aquellas intervenciones en la ciudad que buscaron la peatonalización de calles, la ampliación de veredas y la prohibición de estacionamiento en los alrededores de la plaza, medidas que permitieron, no sólo la circulación más cómoda de los turistas, sino también la extensión de las áreas destinadas al consumo (fundamentalmente gastronómico con la ubicación de mesas, sillas y sombrillas al exterior). Así, en el centro histórico se combinan, *como en ningún otro lugar*, la observación del patrimonio salteño con el consumo de bienes y servicios: el consumo “con vistas al patrimonio” (tal cual se retrataba en los materiales de promoción turística) (ver foto 6). Lo mismo puede decirse de los servicios de alojamiento que, por ejemplo, se ubican dentro de esta área patrimonial o que ofrecen vistas hacia algunos de los edificios emblemáticos (Troncoso, 2012) (ver por ejemplo, las fotos que muestran las vistas que dos de los hoteles ofrecen desde sus habitaciones en sus páginas web <http://www.hotelsalta.com> y <http://www.alejandrolhotel.com.ar/alejandro-1/habitaciones-salta-hotel.php>). Estas localizaciones dentro, cerca o con vistas al área patrimonial habilitan la posibilidad de brindar servicios exclusivos y experiencias irrepetibles. Y de alguna manera los atractivos turísticos de la ciudad, y la posibilidad del acceso inmediato a ellos, se incluyen en estos servicios ofrecidos. Al decir de Britton (1991), el lugar se mercantiliza al asociar determinadas particularidades geográficas a bienes y servicios turísticos.

Intervenciones patrimoniales, promoción de una imagen del lugar y servicios varios marcan las coordenadas del consumo turístico en el centro de Salta. Esto recuerda a la propuesta de comprender a estos espacios como una tienda-relato de Boyer. La experiencia turística “auténticamente salteña” está avalada por el



Foto 6 - Veredas del centro histórico aprovechadas por locales gastronómicos. Al fondo puede verse la Catedral. Desde aquí también se tiene una vista del Cabildo

lugar creado para la visita turística en un proceso de creación marcado por selecciones que buscaron definir una especificidad geográfica a través del patrimonio y que se plasmaron en intervenciones sobre la materialidad de la ciudad y en la elaboración de su imagen turística. Dicho de otra manera, el centro histórico valida gran parte del consumo de los bienes y servicios adquiridos en él como parte de la visita turística. Aquí retomamos la idea de consumo no como mera adquisición sino como esfera que conjuga objetos y servicios elegidos y utilizados como parte de la visita a Salta pero también lecturas y disposiciones espaciales acerca de esta ciudad *donde* se consume como parte del viaje turístico.

LA SALTA HISTÓRICA Y PATRIMONIAL Y EL CONSUMO TURÍSTICO

Este trabajo buscó dar cuenta de las transformaciones recientes en la ciudad de Salta como parte de los procesos más amplio de apostar a la cultura para generar una diferencia geográfica buscando atraer inversiones y consumidores. Recurrir a la idea de *tableau* de Boyer nos permite hablar de una redefinición del centro histórico de Salta como un espacio patrimonial, turístico y de consumo que se sitúa en la convergencia de tres aspectos: las transformaciones en la apariencia del lugar, los discursos que las sustentan y las prácticas de consumo que en él se llevan adelante.

El primer aspecto está caracterizado por las intervenciones patrimoniales que, remitiendo a particularidades destacadas de Salta (la ciudad colonial), buscó reforzar su perfil de ciudad histórica y por ende, atractiva para el turismo. Estas intervenciones fueron llevadas adelante desde el estado provincial y definieron la apariencia del centro histórico como un espacio fotogénico a partir de normativas y acciones concretas en el área demarcada como patrimonial.

El segundo aspecto remite a aquellas ideas e imágenes que fueron definiendo la atraktividad turística de la ciudad de Salta, y que, como marcadores (MacCannell, 1989), informan, otorgan significados y orientan las interpretaciones tanto de aquello que se genera mediante las intervenciones patrimoniales, como de lo que se observa en una visita al centro histórico. Aquí también tuvo un rol destacado el estado provincial al diseñar y difundir Salta como una ciudad histórica pero a la vez protegida y embellecida para el turismo.

El último aspecto nos permite dar cuenta de las formas que adquiere el consumo turístico en la ciudad de Salta, especialmente el vinculado a su centro histórico. Parte de las formas de disfrutarlo implican la convergencia del consumo

de bienes y servicios turísticos con actividades de recorrido, observación, obtención de imágenes fotográficas o filmicas donde se contempla y retratan los aspectos patrimoniales del lugar. Y estas formas de experimentar turísticamente Salta están vinculadas con su retrato patrimonial y la creación de un área donde este retrato de ciudad histórica se hace tangible y acompaña y valoriza los servicios y objetos consumidos como parte de la experiencia turística.

Estas formas de comprender la relación entre renovación urbana basada en el patrimonio, turismo y consumo (visual) en la ciudad de Salta también pueden considerarse como un punto de partida para futuras indagaciones que permitan ahondar en otros aspectos de las transformaciones recientes de esta ciudad y que implican diferentes formas de uso del patrimonio. Así, se podría, por ejemplo, profundizar en cómo lo visual se articula con otros sentidos en estas formas de disfrute turístico de todos los referentes identitarios que han sido retomados por el turismo como atractivos (música folklórica, gastronomía regional¹⁵, producción artesanal, etc.). Asimismo, resultaría interesante indagar acerca de otros de los aspectos que caracteriza a las ciudades como centro de consumo: la articulación del consumo turístico con otras formas de consumo ligadas al ocio pero que involucran a la sociedad local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ, S. y VILLAGRÁN, A. (2010). Artes de Gobierno y Estrategias de Legitimidad en la Etapa Neoliberal en Salta, el Gobierno de Juan Carlos Romero. In ÁLVAREZ, S. (comp.) Poder y Salteñidad: saberes, políticas y representaciones sociales. CEPIHA, Salta: p. 215-251.

¹⁵ Existen antecedentes que abordan las formas de valorización turística de la gastronomía regional del noroeste argentino; específicamente para un análisis sobre la relación entre turismo, alimentos tradicionales y geografía, véase Arzeno y Troncoso (2012).

- ARZENO, M.; TRONCOSO, C. (2012) Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina). *Revista de Geografía Norte Grande*, n. 52, p. 71-90.
- BOYER, M. C. (2004). Ciudades en Venta: la comercialización de la historia en el South Street Seaport. In SORKIN, M. Variaciones sobre un Parque Temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público. Gustavo Gili, Barcelona: p. 205-230.
- BRITTON, S. (1991) Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning, D Society and Space*, n. 9, p. 451-478.
- CHOAY, F. (2001) *A Alegoria do Patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade, 282 p.
- CIFELLI, G. (2009). A Refuncionalizacáo Turística do Patrimônio Cultural: os novos usos do território apropriado pelo turismo em Ouro Preto-MG. In PAES, M. T.; OLIVEIRA, M. (org.) *Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural*. Annablume Editora, São Paulo: p. 113-138.
- CROUCH, D.; LÜBBREN, N. (ed.) (2003) *Visual Cultural and Tourism*. Oxford: Berg Publishers, 256 p.
- EDENSOR, T. (2010) Walking in rhythms: place, regulation, style and the flow of experience. *Visual Studies*, v. 25, n.1, p. 69-79.
- GOTTDIENER, M. (2001) The Theming of America. American dreams, media fantasies and themed environments. Oxford: Westview, 216 p.
- HARVEY, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, v. 71 n. 1, p. 3-17.
- HARVEY, D. (1998) *La Condición de la Posmodernidad*. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural. Buenos Aires: Amorrortu, 401 p.
- HARVEY, D. (2002) The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register*, v. 38, p. 93-110.

- JAYNE, M. (2006) *Cities and Consumption*. New York: Routledge, 221 p.
- LOWENTHAL, D. (1998) *El Pasado es un País Extraño*. Madrid: AKAL, 687 p.
- LOWENTHAL, D. (1999) *Fabricating heritage*. *History & Memory*, v. 8, n. 1, p. 5-24.
- MACCANNELL, D. (1989) *The Tourist. A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books Inc, 214 p.
- MANSVELT, J. (2005) *Geographies of Consumption*. London: Sage, 190 p.
- MATA, S. (1998) *El caso de Salta en el noroeste argentino en la segunda mitad del siglo XVIII*. *Andes*, v. 9, p. 143-169.
- MCQUIRE, S. (2005) *Immaterial architectures: urban space and electric light*. *Space and Culture*, v. 8, n. 2, p. 126-140.
- PARADIS, T. (2004). *Theming, Tourism and Fantasy City*. In LEW, A.; HALL, M.; WILLIAMS, A. (ed.) *A Companion to Tourism*. Blackwell: p. 195-209.
- SÁNCHEZ, F. (2001) *A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política*. *Revista de Sociologia Política*, v. 16, p. 31-49.
- TRONCOSO, C. (2012). *Turismo, Atractivos y Patrimonio. Los procesos de valorización recientes del centro histórico de la ciudad de Salta*. In GÓMEZ, M. (comp.) *Cultura y Ciudad en el Contexto del Turismo Global: retos y perspectivas*. Biblos, Buenos Aires. En prensa.
- TRONCOSO, C. (2013) *Política turística y patrimonial en la ciudad de Salta (Argentina): disonancias en la protección y usos del centro histórico*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. En prensa.
- URRY, J. (1992) *The tourist gaze “revisited”*. *American Behavioral Scientist*, v. 36, n.2, p. 172-186.
- URRY, J. (1995a). *The Consumption of Tourism*. In URRY, J. *Consuming Places*. Routledge, New York: p. 129-140.

- URRY, J. (1995b). Time and Space in the Consumption of Place. In URRY, J. Consuming Places. Routledge, New York: p. 1-30.
- URRY, J. (1996) O Olhar do Turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: SESC, 231p.
- VAINER, C. (2000). Pátria, Empresa e Mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. A Cidade do Pensamento Único. Desmanchando consensos. Ed. Vozes, Petrópolis: p. 75-103.
- WARD, S. (2005) Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000. New York: Taylor & Francis, 339 p.
- ZUKIN, S. (1998) Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption. Urban Studies, n. 35, p. 825-839.
- ZUKIN, S. (2004) Whose Culture, Whose City? In OAKES, T.; PRICE, P. (ed.) The Cultural Geography Reader. Routledge, New York: p. 431-437.

OTRAS FUENTES

- BID -Banco Interamericano de Desarrollo- (2003) Programa de Apoyo al Desarrollo Integrado del Sector Turismo de la Provincia de Salta. Propuesta de préstamo, 61 p.
- CLARÍN (2002) Guía Visual Clarín. Salta y Jujuy, 144 p.
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA (2007) Plan Maestro de Viajes & Turismo de Salta 2006-2016, Salta, 92 p.
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA (2011) Plan Estratégico de Turismo Salta Sí + (2010-2020), 33p.
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA, MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO (2008) Salta. Video promocional.
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA, MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO

(2008) Todos los paisajes. Todos los sentidos. Spot publicitario.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA, MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO

(2011) Para mí Salta es.... Spot publicitario.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA, MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO

(2012) *Salta. Tan linda que enamora*, Salta, 92 p.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA, MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO

(2012) Imágenes de Salta, video promocional.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA, MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO,

página web institucional: <http://turismo.salta.gov.ar>.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA, MINISTERIO DE FINANZAS Y OBRAS

PÚBLICAS (2011) Plan Regulador del Área Centro, Salta, 191p.

HOTEL ALEJANDRO I, página web: <http://www.alejandroi.com.ar>.

HOTEL SALTA, página web: <http://www.hotelsalta.com>.

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD DE SALTA, página web

institucional: <http://www.saltalalinda.gov.ar>.

YPF (1998) Guía Turística YPF. Centro y noroeste, Santiago de Chile, 348 p.