

Turismo y promoción en la provincia de Salta (Argentina). Las imágenes oficiales de la geografía turística provincial

Claudia Alejandra Troncoso* 

Resumen

El artículo aborda la relación entre turismo, geografía e imágenes para dar cuenta de las formas en que las imágenes median la experiencia turística de lugares. Para ello analiza la promoción oficial del turismo de la provincia de Salta (Argentina) e indaga las principales ideas acerca de este destino. Esto se realiza teniendo en cuenta las imágenes que componen los materiales gráficos editados y distribuidos por el gobierno provincial (cartillas, libros, revistas, folletos, pósteres, mapas, etc.) desde 2007 a 2019. Los resultados señalan que en los últimos años se ha buscado diversificar la imagen turística de la provincia a través de la presentación de Salta como un lugar para la exploración inicial, donde se puede acceder a una herencia cultural variada que no ha experimentado cambios a lo largo del tiempo. El texto concluye señalando que, acompañada de tendencias recientes en el turismo y en el consumo, esta estrategia de mostrar lugares alejados o novedosos renueva el interés del turista por lo exótico, lo diferente y lo remoto, a la vez que permite la multiplicación de opciones de negocios turísticos en un contexto en el que lo nuevo suma a la diversidad necesaria para incrementar opciones de consumo.

Palabras clave: Argentina, imágenes turísticas, promoción turística, Salta, turismo.

Ideas destacadas: artículo de investigación orientado a dar cuenta de las formas en que se define turísticamente la provincia de Salta (Argentina) a través de las imágenes oficiales elaboradas y difundidas por el gobierno provincial desde mediados de la primera década del siglo XXI.



RECIBIDO: 23 DE SEPTIEMBRE DE 2019. | EVALUADO: 5 DE FEBRERO DE 2020. | ACEPTADO: 5 DE JUNIO DE 2020

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Troncoso, Claudia Alejandra. 2021. "Turismo y promoción en la provincia de Salta (Argentina). Las imágenes oficiales de la geografía turística provincial." *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía* 30 (1): 125-143. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v30n1.82373>

* Conicet, Buenos Aires–Argentina. ✉ claudia.troncoso@conicet.gov.ar – ORCID: 0000-0002-1390-2594.

✉ Correspondencia: Puan 470 3° Piso Instituto de Geografía.(1406), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Tourism and Promotion in Salta (Argentina). The Official Tourist Images of the Provincial Geography

Abstract

The article addresses the relationship between tourism, geography, and images, seeking to recognize how images mediate place tourist experience. To do this, the paper analyzes the official tourism promotion of Salta (Argentina) considering the main ideas about the destination created by local government. This is done by examining graphic material (booklets, books, magazines, brochures, posters, maps, etc.) edited and distributed by provincial government since 2007 to 2019. The analysis of graphic devices produced by provincial government shows that there are two main ideas about Salta as a tourist place. One of them portrays Salta as an unvisited place that is ideal for initial exploration. The other idea depicts it as a place where tourists can get access to an unaltered and rich cultural heritage. The text concludes by pointing out that official promotion strategy renews tourists' interest for the exotic, the different, and the remote, while allowing the multiplication of business options in a context where diversity is necessary to increase consumption.

Keywords: Argentina, tourist images, tourism promotion, Salta, tourism.

Highlights: research article that aims to investigate the images used to define Salta (Argentina) as a tourist destination. To do this the article analyzes official tourist images produced and disseminated by the provincial government since the mid-2000s.

Turismo e promoção em Salta (Argentina). As imagens oficiais da geografia turística provincial

Resumo

O artigo aborda a relação entre turismo, geografia e imagens, para conhecer como as imagens medeiam a experiência turística do lugar. O texto analisa a promoção oficial do turismo da província de Salta (Argentina) e investiga quais são as principais ideias sobre esse destino. Isso é realizado considerando as imagens que compõem os materiais gráficos editados e distribuídos pelo governo da província (brochuras, livros, revistas, pôsteres, mapas etc.) desde 2007 até 2019. Os resultados indicam que nos últimos anos o governo tem procurado diversificar a imagem turística da província incorporando duas ideias: a apresentação de Salta como local de exploração inicial e a sua condição de local de acesso a um patrimônio cultural variado que não tem sofrido alterações ao longo do tempo. O texto conclui apontando que, acompanhada das tendências recentes do turismo e do consumo, essa estratégia de mostrar lugares remotos ou novos renova o interesse dos turistas pelo exótico, pelo diferente e pelo remoto, permitindo a multiplicação de opções do negócio turístico num contexto onde o novo oferece a diversidade necessária para aumentar as opções de consumo.

Palavras-chave: Argentina, imagens turísticas, promoção turística, Salta, turismo.

Ideias destacadas: artigo de pesquisa que apresenta as formas em que a província de Salta (Argentina) é definida turisticamente. Isto é realizado a través da análise das imagens oficiais elaboradas e difundidas pelo governo provincial desde 2007 até 2019.

Introducción. Turismo y promoción de lugares

La promoción de lugares mediante la utilización de información verbal y a través de imágenes es una actividad central en el turismo. Tanto el sector público como el privado suelen recurrir a estrategias de publicidad para dar a conocer lugares, actividades y servicios vinculados con esta práctica. En el contexto argentino uno de los destinos que cobra mayor visibilidad, convocando un creciente número de turistas, es la provincia de Salta. En los últimos años desde la gestión del gobierno provincial se ha impulsado fuertemente el turismo y para ello se ha recurrido a diversas actividades de promoción, muchas de estas apoyadas en la difusión de información verbal y visual, con hincapié en los atractivos y los lugares de la provincia para visitar turísticamente. Este trabajo se interesa por conocer la propuesta oficial desarrollada en Salta para promocionar el turismo desde mediados de la primera década del siglo XXI. En particular se interroga acerca de cuál es la sugerencia para hacer turismo expresada en los materiales de promoción elaborados como parte de la política pública provincial.

Este interés apunta a conocer cuál es la idea oficial acerca de Salta como destino turístico que se instala desde el ámbito de lo público, en definitiva, cómo es la “geografía turística imaginada” para la provincia. En términos más generales, y para encuadrar este trabajo en las discusiones más amplias sobre turismo y geografía, podríamos preguntarnos con Larsen (2006) ¿cómo las fotografías (y todos los materiales gráficos y audiovisuales) median la experiencia turística?, ¿cómo ellos crean o contribuyen a crear nuevas geografías turísticas? y, asimismo, ¿cómo el turismo se moldea con la moderna cultura de la imagen?

Estas preguntas tienen en su base ciertos puntos de partida. Por un lado, se asume que la promoción turística forma parte de las maneras en que culturalmente se define la producción y el consumo de lugares (Morgan 2004). Por otro lado, abordar el conjunto de ideas e imágenes generadas por el turismo permite comprender las transformaciones materiales y los usos concretos de los lugares turísticos, dado que, muchas veces, son transformados en función de versiones ideales generadas; por ejemplo, desde estrategias publicitarias (Larsen 2006).

El análisis de la propuesta turística oficial se realiza teniendo en cuenta las imágenes que componen los materiales gráficos editados y distribuidos por el gobierno provincial desde el 2007 hasta el 2019. Se pone atención en cómo se presenta esta provincia al turista y de qué

manera se le invita a recorrerla y disfrutarla atendiendo a los lugares presentados y las actividades turísticas propuestas. En este sentido, el trabajo se centra en las condiciones de producción de ideas acerca de la provincia turística elaboradas y difundidas desde la esfera estatal provincial. Asimismo, se pone atención en las ideas presentadas en las imágenes utilizadas en relación con imaginarios turísticos y geográficos acerca de la provincia.

La promoción turística: atractivos, imaginarios e imágenes turísticas

El surgimiento, consolidación o transformación de destinos turísticos puede ser comprendido atendiendo a varios aspectos: las formas en que se desarrolla la oferta de servicios, la manera en que se crea una infraestructura que permite y favorece el crecimiento del turismo, las particularidades que adquiere la planificación diseñada e implementada para estos destinos, etc. Entre estos aspectos se incluye la creación, recreación o modificación de dimensiones simbólicas de los lugares turísticos que involucran un conjunto de ideas e imágenes asociadas a ellos. Como afirma Salazar (2012, 865), “las imágenes seductoras y los discursos sobre gente y lugares son tan predominantes que sin ellos habría poco turismo o no existiría en absoluto”. Asimismo, la comprensión de representaciones (entre ellas las intencionalmente generadas) permite abordar procesos más amplios como las formas que toman la producción y el consumo de lugares, y, en última instancia, la manera en que el turismo se vincula con dinámicas sociales generales (Morgan 2004).

La dimensión simbólica de los lugares turísticos ha sido abordada por Urry ([1990] 2004) con su concepto de mirada turística, que hace referencia a los condicionantes sociales y culturales que intervienen en las formas en que los turistas consideran aquellos elementos de interés o atractivos turísticos. En la propuesta de Urry, los materiales de difusión turísticos, la cultura popular y la educación, entre otros, moldean (de manera selectiva) la forma de observar y evaluar determinados rasgos de los lugares. En este sentido, esta mirada turística es “mediatizada” (Urry y Larsen 2011): determinados actores concretos promueven e instalan ciertos rasgos de los lugares como atractivos turísticos y procesan su comercialización a través de determinados bienes y servicios.

Estos atractivos turísticos se asocian con ciertos imaginarios vinculados a lugares y sociedades. Los imaginarios han sido trabajados desde varias disciplinas dentro de las ciencias sociales y las humanidades. Hiernaux-Nicolás

(2002, 8) afirma que ellos son una construcción social (individual y colectiva) que conforma un “conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado”. Salazar (2009, 50) los describe como “sistemas de representación que median la realidad y forman identidades”, y agrega que se trata de representaciones institucionalizadas que implican poder, jerarquía y hegemonía, elementos que pueden estar asociados a proyectos para modificar el mundo real. En otro trabajo, Salazar (2012) agregará que los imaginarios comprenden ensambles de representaciones que se transmiten socialmente y que interactúan con la imaginación a nivel personal. Ellos son utilizados como dispositivos para producir sentido y para organizar el mundo. El autor añade que los imaginarios se construyen sobre una comprensión del mundo implícita, que estos son esquemas de interpretación no explicitados, que están en la base de prácticas comunes y que se concretan o se hacen visibles a través de imágenes y discursos. Asimismo, Salazar (2012) sostiene que el imaginario puede ser entendido como una función que produce sentidos y también como el resultado de esa función.

Los atractivos y los imaginarios turísticos están implicados en la presentación y comercialización (desde la industria turística) de aquello con lo que se encontrará el turista: destinos, actividades, servicios, sociedades y culturas (Salazar 2012). La promoción turística, entendida como una estrategia para comunicar imágenes selectivas de lugares para una audiencia determinada (Gold y Ward 1994), se nutre de atractivos e imaginarios a la vez que contribuye a crearlos.

La indagación acerca de la promoción turística permite conocer algunos aspectos de los destinos turísticos. Como señala Morgan (2004) la promoción no se trata solo de mera publicidad, sino de construcciones sociales complejas y multidimensionales que reflejan influencias culturales fuertemente arraigadas. Asimismo, si bien el principal propósito de la creación de imágenes es intentar influenciar el comportamiento del consumidor, las imágenes creadas tienen un alcance social y cultural más amplio (Morgan y Pritchard 1998) interrelacionado con imaginarios turísticos y geográficos.

Asimismo, se ha señalado el carácter no ideológicamente neutro de las imágenes turísticas, y se asume que estas construyen y refuerzan ideas, valores y sistemas de sentido a expensas de otras formas de ver el mundo (Morgan y Pritchard 1998). En definitiva, la promoción turística genera conocimiento acerca de lugares y culturas,

y, eventualmente, habilitan determinados cursos de acción (Salazar 2012).

Este trabajo se centra en la promoción realizada desde la esfera estatal (en general una promoción intencionada orientada a estimular la visita y el consumo turístico), pero no se desconoce que esta forma de promoción interactúa con la que genera el sector privado, los profesionales del turismo, los mediadores culturales y los propios turistas. La promoción realizada desde el Estado suele estar basada en materiales gráficos y audiovisuales variados que reposan fuertemente en el uso de imágenes. Estas tienen un papel central en el turismo dado que, en general, se abocan a transmitir mensajes positivos acerca de los lugares que retratan, invitando al turista a imaginarse en ellos (Scarles 2004). Las imágenes comerciales que forman parte de la promoción estimulan el viaje turístico y despiertan el deseo de trasladar el propio cuerpo a los lugares retratados (Urry y Larsen 2011). En efecto, se ha propuesto que estas imágenes son los puntos de entrada a través de los cuales los turistas toman contacto de forma imaginaria con los lugares que eventualmente visitarán (Crang 1997). Las imágenes, especialmente las fotografías, forman parte central de algunos materiales de promoción turística tradicionales, como los folletos que, si bien han sido reemplazados por imágenes que circulan en formato digital, aún son uno de los medios a través de los cuales se difunde información visual sobre el turismo (Scarles 2004).

Metodología

Este trabajo analiza de manera central la promoción desarrollada en las tres últimas gestiones del gobierno de la provincia de Salta (2007-2019). La información promocional generada por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes provincial y que se analiza aquí se compone de un conjunto amplio de piezas gráficas de diverso tipo: cartillas, libros, revistas, folletos, *posters*, mapas y otros formatos como postales, señaladores, *stickers* y calendarios. A esto se le suma la información ofrecida en las cuentas oficiales del Ministerio en redes sociales (Facebook e Instagram). Gran parte de estos materiales utilizan distintos tipos de imágenes (fotos, mapas, gráficos, esquemas, etc.) acompañadas por información verbal (escrita o audiovisual).¹

1 De manera complementaria también se hace referencia a materiales audiovisuales elaborados por el ministerio para

El análisis de los materiales de promoción aquí realizado se centra fundamentalmente en las imágenes que los componen, aunque también se complementa con la información verbal que las acompaña. Se toman en consideración especialmente las diferentes piezas elaboradas y difundidas desde el 2007, si bien también se consideran otras anteriores que permiten contemplar los contrastes o continuidades de algunas de las ideas expresadas en ellos acerca del turismo en la provincia. En el caso de las cuentas oficiales del Ministerio en redes sociales, se consideran las publicaciones realizadas desde la creación de las cuentas (la cuenta de Facebook funciona desde 2011 y la de Instagram desde 2012).²

Parte del corpus de piezas gráficas y audiovisuales analizadas se encuentran disponibles en la página web del Ministerio y en las redes sociales oficiales; sin embargo, la gran mayoría (especialmente las que no son recientes) provienen del archivo personal de la autora. Este comprende, entre otras cosas, un conjunto amplio de materiales reunidos sistemáticamente desde comienzos de la primera década del siglo XXI, que incluye los generados desde ese momento por el gobierno provincial y algunos previos a ese año.

Para el análisis de los materiales de promoción elaborados por el gobierno provincial se realizó una sistematización de la información contenida en ellos y se organizó en grandes temas recurrentes. Como resultado se identificaron ideas asociadas al turismo que transversalmente se asignaban a diferentes regiones y modalidades turísticas en las formas de representar a Salta como destino. Se seleccionaron solo dos para desarrollar en este trabajo: la idea de Salta como una provincia para la exploración inicial y aquella que identifica a la provincia como portadora de una creciente diversidad

cultural.³ Esto implicó la identificación de los diversos elementos que sustentan estas ideas y la indagación acerca de cómo ellos se expresan a través de imágenes. Para ello se abordaron ciertos aspectos compositivos de las imágenes (contenido temático, uso del color, organización del espacio, recurso a la escala). El análisis necesariamente incluyó también la consideración acerca de las dimensiones sociales vinculadas con los actores y las prácticas implicadas en la producción, difusión y propuestas de interpretación de las imágenes turísticas (Rose 2001) (que en este caso focalizan en el papel de un actor estatal interesado en alentar la llegada de turistas a través de la publicidad). Por último, este análisis buscó establecer vínculos entre las imágenes promocionadas y aquellos otros conjuntos de significados más amplios, en particular, los asociados a imaginarios geográficos y turísticos vigentes en la sociedad actual.

Para el trabajo también se consultaron documentos oficiales vinculados con la política pública provincial (especialmente la turística) y se realizaron entrevistas a funcionarios del Ministerio en diversas áreas (Instituto Nacional de Promoción Turística—en adelante Inprotur—Salta, Subsecretaría de Desarrollo y Competitividad—anteriormente Dirección de Planificación—y Subsecretaría de Promoción y Marketing).

El rumbo del turismo salteño en los últimos años

Desde las primeras décadas del siglo XX el turismo ha sido una actividad presente en la provincia de Salta, aunque sin la preeminencia que tuvo en el litoral atlántico bonaerense o las sierras cordobesas en el contexto argentino. Sin embargo, no es sino hasta las últimas décadas de ese siglo y las primeras del siguiente que Salta se coloca entre los principales destinos a nivel nacional. La importancia otorgada al turismo en la provincia se inicia paulatinamente en la década de los ochenta (durante la gobernación de Roberto Romero —1983 a 1987—) y se retoma con fuerza durante la gestión de Juan Carlos Romero al frente de la gobernación (1995 a 2007). Su sucesor, Juan Manuel Urtubey (2007-2019), continuó y profundizó el impulso al turismo colocándolo en un lugar destacado entre las actividades

la difusión en canales de televisión abierta y de servicios de cable y en eventos como ferias. Estos son también exhibidos en la página web oficial y se reproducen en redes sociales.

2 La cuenta de Facebook del ministerio tiene un total de 5.937 publicaciones con fotos (Visit Salta 2020); en el caso de la cuenta de Instagram (Ministerio de Cultura Turismo y Deportes de Salta 2020), son 916 publicaciones que combinan fotos y videos (varias de las fotografías aparecen publicadas repetidas veces en ambas redes sociales) (datos para junio de 2020). La fecha consignada en las imágenes reproducidas en este texto corresponde a la publicación consultada para este trabajo (independientemente de que la foto haya sido publicada en otras ocasiones).

3 Otros tópicos transversales que no son abordados aquí remiten a la idea de Salta como una provincia donde pueden concretarse ciertas experiencias hedonistas vinculadas al turismo y la idea de una provincia apta para el enriquecimiento espiritual.

provinciales. Prueba de ello es que el plan de desarrollo de la provincia (Plan Estratégico Salta 2030) lanzado en 2009 propone al turismo, junto con la minería y la agricultura, como una de las principales actividades a desarrollar en el ámbito provincial (Provincia de Salta 2012). En materia de acciones de política turística, específicamente, durante la gestión de Urtubey se ratificó la idea de que el turismo era una política de estado para la provincia, se continuó con la aplicación de préstamos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para el desarrollo del turismo (préstamos BID n.º 1465/OC y BID n.º 2835/OC-AR, vigentes desde el 2003) y se elaboró un plan de desarrollo del turismo —Plan Estratégico de Turismo Salta Sí+ (2010-2020)— (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes 2012a)⁴. Estas tareas de gestión sectorial acompañaron el crecimiento que experimentaba el turismo en la provincia.⁵

Los destinos tradicionales, aquellos que ya se visitaban hacia mediados del siglo XX, eran la ciudad de Salta (capital provincial) y los Valles Calchaquíes (especialmente la localidad de Cafayate). En la actualidad estos continúan siendo los principales destinos a nivel provincial, pero también otros vienen cobrando visibilidad, entre estos, Iruya al norte de la provincia, la Puna hacia el oeste y las Yungas al este. En parte, la visibilidad de estos nuevos destinos se encuentra estimulada desde la política sectorial: en efecto el actual Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes intenta promover una distribución turística en la provincia que contrarreste su concentración en la ciudad de Salta y los Valles Calchaquíes.⁶

4 La apuesta al turismo como actividad económica central no será una propuesta exclusiva del contexto salteño en la primera década del siglo XXI; a nivel nacional se promueve la prioridad al turismo a partir de considerarlo también como una política de estado y una serie de acciones. Esto incluyó la sanción de la Ley Nacional de Turismo n.º 25.997 de 2005 (Gobierno de Argentina 2005), la creación de herramientas de planificación (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable lanzado en 2005) y la creación del Ministerio de Turismo (2010) (con rango de Secretaría entre 2018 y 2019).

5 Según las estimaciones oficiales la cantidad de arribos turísticos a la provincia de Salta pasó de 285.000 en 1995 a 1.780.000 en 2018. Asimismo, la cantidad de plazas hoteleras pasó de 6.523 en 1998 a 21.127 en 2018 (Secretaría de Turismo de Salta 2004; Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes 2018).

6 Esto queda evidenciado en el Plan Estratégico de Turismo Salta Sí+ el cual propone la creación de lo que denomina polos de desarrollo turístico distribuidos en todo el territorio

Retomando los aspectos vinculados a la gestión sectorial turística, dentro de las competencias del actual Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes⁷, la promoción y el *marketing* tomaron un rol central a partir de mediados de la primera década del siglo XXI y en especial durante la gestión de Urtubey. En efecto, la importancia de la promoción también queda en evidencia a partir de la creación (en 2008) de un área especial que atiende a estas cuestiones: Inprotur. Asimismo, se elaboró un plan de *marketing* específico que complementa el plan de desarrollo turístico general.

Las actividades para promocionar la provincia incluyeron la participación oficial en ferias de turismo a nivel nacional e internacional y la presencia en otros centros turísticos de Argentina durante la temporada alta. También contemplaron la elaboración de campañas audiovisuales en medios de comunicación y piezas gráficas exhibidas en el espacio público en diferentes localidades del país. Como se verá más adelante, la utilización de imágenes como componente central de las diferentes estrategias de promoción ha sido clave en esta apuesta al *marketing* provincial. Asimismo, el despliegue de tareas en este rubro se ha destacado por la obtención de numerosos premios.⁸

Resultados. La propuesta oficial para disfrutar de Salta “la linda”

¿Cómo se presenta el turismo en Salta (apodada “la linda”⁹) en los materiales promocionales que se elaboran

nacional, sobre los cuales intervenir para promover el turismo (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes 2012a). Esta intención también fue corroborada en entrevistas en Dirección de Planificación del Ministerio de Turismo, diciembre de 2010.

- 7 En la actualidad la dependencia se llama Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes, pero su denominación ha cambiado a lo largo del tiempo (por eso, en el texto aparece con diferentes nombres: Secretaría de Turismo, Ministerio de Turismo y Cultura, Ministerio de Cultura y Turismo, y Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes. Todas estas denominaciones hacen referencia al mismo organismo dedicado a temas de turismo a nivel provincial.
- 8 Entre ellos el Premio Bitácora al Mejor Destino Nacional Promocionado que Salta ha ganado diez veces en los trece años de entrega de la distinción.
- 9 “Salta la linda” es un apodo clásico que recibe la provincia. Es retomado en eslóganes turísticos oficiales como “Salta, linda por naturaleza” y “Salta, tan linda que enamora”.

desde el ámbito de la política pública sectorial? ¿Cómo se selecciona, exhibe y organiza la información que se busca difundir? ¿Cuáles son las imágenes que se utilizan para esa presentación? ¿Qué información verbal se utiliza?

A partir de mediados de la primera década del siglo XXI es posible identificar algunos cambios respecto de las formas previas de encarar la promoción turística de la provincia. En primer lugar, se evidencia una diversificación de los destinos turísticos que muestran los materiales de promoción. Hasta ese momento el énfasis estaba puesto en la descripción detallada de la ciudad de Salta y los Valles Calchaquíes, y se ofrecía información referida a sus atractivos y las opciones de actividades para el disfrute turístico, así como información práctica (alojamiento, gastronomía y otros servicios). Véase por ejemplo la cartilla elaborada en 2002 (Figura 1) que muestra las opciones turísticas de la provincia con hincapié en estos dos destinos (y que añadía los alrededores de la ciudad capital). Sin embargo, a partir de la segunda

mitad de la primera década del siglo XXI comenzó a notarse una diversificación de los destinos provinciales, lo cual sumó nuevos lugares que progresivamente cobraron importancia en las estrategias de difusión de opciones turísticas a nivel provincial como la Puna o las Yungas (Troncoso 2016).

Acompañando esta diversificación de destinos, se evidencia una multiplicación de modalidades turísticas. A la visita al centro histórico de Salta para apreciar arquitectura colonial y la excursión a Cafayate asociada a la producción vitivinícola, el folklore y el disfrute del paisaje, se suma la posibilidad de realizar turismo comunitario, turismo aventura, turismo arqueológico, etc. Entre otras cosas, esto remite a procesos más generales de multiplicación de productos y servicios turísticos asociados a las nuevas tendencias turísticas (Meethan 2001).

Como estrategia para presentar a la provincia en su conjunto también se ha manejado la idea de Salta como provincia de contrastes (Figura 2). El eslogan “Todos



Figura 1. Salta, linda por naturaleza.
Fuente: Secretaría de Turismo de Salta (2002).



Figura 2. Salta en imágenes.

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2012b).

Nota: texto en la imagen: “Salta combina atractivos de un vasto territorio que abarca todo tipo de paisajes, desde la aridez del desierto puneño hasta el verde exuberante de la selva. La generosidad de la naturaleza se expresa en los ricos ecosistemas de los tres Parques Nacionales: Baritú, Los Cardones y el Rey, donde coexisten la selva tropical y el paisaje agreste de altura”.

los paisajes. Todos los sentidos” utilizado hasta el 2009 da cuenta de ello. En otro folleto (Figura 2) esta idea se expresa al contraponer los tres colores que dominan en cada una de las fotos: a partir del azul, del rojo y del verde se muestran experiencias diferentes en tres ámbitos geográficos contrastantes desde el punto de vista de sus características biofísicas. Se trata de una especie de mosaico de varias fotos que enfatizan la diversidad del espectáculo visual y de experiencias que promete la visita a estos lugares (Wyckoff y Dilsaver 1997). Podríamos agregar, además, que los lugares que presentan las fotografías no se corresponden con los destinos más clásicos: la Puna y las Yungas son las áreas presentes en estas imágenes que resumen la provincia turística.

Otro de los cambios remite al diseño de los materiales de promoción: en ellos, progresivamente, se dio prioridad a las imágenes en su composición. Hacia comienzos de la primera década del siglo XXI predominaba la utilización de pequeñas fotos —este es el caso de la cartilla (véase figura 1) en la que, en cada foto, el espacio dedicado a imagen y texto es equitativo—.

Este diseño dio paso a la predominancia de imágenes que adquirieron mayor tamaño, restándole espacio al texto en las páginas en que ambos aparecen combinados. El texto se achica y las imágenes se agrandan; las imágenes saturan todo el espacio de los folletos. En efecto, en ocasiones, el texto solo queda reducido a un pequeño epígrafe o un título con alguna información básica acerca de lo presentado en la foto (véase figura 2). Este tipo de estrategias gráficas tiene su correlato en materiales audiovisuales; en efecto, existen varias piezas en las que la sucesión de imágenes acerca de las posibilidades turísticas de la provincia no están acompañadas de la tradicional voz en *off* que suele describir o presentar

atractivos y destinos, sino solamente por música o sonido ambiental de los lugares retratados por la cámara —véase por ejemplo el video promocional “Salta, tan linda que enamora” de 2012 (Visit Salta 2012)—.

Otro de los cambios se relaciona con el contenido de las mismas imágenes que se emplean. Tradicionalmente las imágenes turísticas presentan atractivos turísticos, sin embargo, de forma reciente el retrato de atractivos va acompañado por una creciente presencia de los turistas. Esto se hace evidente en múltiples formas. Por un lado, en las actividades de contemplación: si antes el objeto contemplado aparecía solo en las imágenes, ahora aparece acompañado del turista que lo observa; en efecto, hoy en día la imagen incorpora al turista que observa, contempla y señala, involucrado en algún tipo de actividad frente al objeto de interés turístico. Por otro lado, los turistas siguen presentes en las imágenes de ciertas modalidades que siempre los han contenido (deportes y turismo aventura en general) e incluso en otras que dan cuenta de la inmersión del turista en la actividad que lleva adelante y en el lugar en que la realiza, como se verá más adelante.

El predominio de la imagen sobre el texto y la presencia de los turistas en las imágenes han sido dos aspectos destacados del cambio en los materiales de promoción que genera el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta. Pero además hay ciertos tópicos dominantes que caracterizan a la promoción turística de la provincia. En este trabajo no se realizará un abordaje por destinos o modalidades turísticas (esto ha sido abordado con distintos niveles de detalle en trabajos previos¹⁰). Más bien

¹⁰ El análisis de la promoción turística para la ciudad de Salta ha sido analizado por Troncoso (2013a), y los casos de la Puna y las

interesa aquí dar cuenta de dos grandes tópicos presentes en la forma en que se promociona la provincia, los cuales atraviesan los destinos y las modalidades vigentes en Salta. Se trata, por un lado, de la presentación de Salta como un lugar para la exploración inicial y, por otro, de su presentación como un lugar donde se puede acceder a una herencia cultural que no ha experimentado cambios a lo largo del tiempo, pero que a la vez es más rica de lo que (turísticamente) se conocía. El *marketing* turístico diseñado por la provincia de Salta recurrió a estas ideas y las ha difundido a través de una serie de imágenes y textos que remiten a diferentes destinos y modalidades turísticas presentes en la provincia.

Como se verá, las formas de promocionar turística-mente ciertos rasgos de la provincia no responden solo a decisiones de gestión. También están asociadas a nuevas formas de pensar los negocios turísticos vinculados al diseño de experiencias. En efecto, los lineamientos de la promoción turística, la información brindada sobre opciones que ofrece la provincia y las imágenes seleccionadas para ello proponen un turismo altamente atravesado por la idea de la generación de experiencias como estrategia para crear diferenciación frente a otras propuestas existentes.

La provincia de los rincones inexplorados

Algunos lugares de la provincia son presentados como lugares para la exploración turística inicial, es decir, como lugares poco o recientemente visitados por turistas. Este tema ya ha sido desarrollado señalando que, en general, estos son mostrados como lugares deshabitados o poco poblados y con un desarrollo escaso de actividades productivas. Esta idea es común para ámbitos provinciales totalmente diferentes entre sí desde el punto de vista de sus condiciones físico-naturales y también desde el punto de vista de los usos sociales que los han caracterizado (Troncoso 2016). Estas presentaciones de espacios vastos y despoblados responden a un imaginario muy presente en el mundo del turismo: la visita a lugares inexplorados,

Yungas en Troncoso (2016). Para la promoción de algunos de los atractivos de los Valles Calchaquíes véase Cáceres y Troncoso (2015). Dos de las modalidades turísticas predominantes en la provincia han sido abordadas por Troncoso (2013b), quien analiza las particularidades del turismo urbano-patrimonial, y por Bertonecello et ál. (2016), quienes analizan el turismo comunitario. Estudios sobre el enoturismo en la provincia han sido abordados en Rainer (2016) y Villagrán (2015).

a los últimos rincones desconocidos del planeta que “aún resta descubrir”. En efecto, estos lugares son nuevos y se busca instalarlos como novedades en el mapa turístico nacional. La propuesta, en cierta medida, es “descubrir” estos lugares mediante la visita turística. La escasa asociación entre estos lugares y la tradicional imagen turística de Salta (asociada a su capital o los áridos Valles Calchaquíes) la reconoce el Ministerio de la provincia cuando, junto con una foto del Parque Nacional Baritú (que protege, entre otros biomas, a la selva de montaña conocida localmente como Yungas), en la página de Facebook pregunta a los lectores: “¿Te imaginabas un paisaje así en Salta?” (Visit Salta 2015).

Tanto la Puna como las Yungas son presentadas como ámbitos que casi no cuentan con presencia humana, y eso se realiza a través de imágenes que presentan vastas áreas sin personas (salvo los turistas) y sin rastros de ocupación de ningún tipo (presencia de infraestructura, actividades productivas, etc.) (Figura 3).



Figura 3. Tolar Grande.

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta (2014a).

El recurso a la escala, que coloca a alguna persona en contraste marcado con la amplitud del entorno, es recurrente en las fotografías y permite dar una idea de la vastedad de estos espacios. La Puna y también otras áreas como los Valles Calchaquíes suelen retratarse con planos panorámicos que muestran extensiones sin presencia humana o con la presencia de algún turista que permiten apreciar lo inconmensurable de estos espacios “vacíos” (Figuras 4 y 5).

En el caso de las Yungas, la magnitud está dada, además, por la idea de exuberancia y profusión. Aquí el vacío es “llenado” con la abundancia de vida tradicionalmente asociada a los espacios selváticos: la presencia de una vegetación copiosa que colma la imagen (y parece extenderse más allá del espacio fotografiado) contribuyendo a cierta idea de encierro o confinamiento es una de las estrategias para dar cuenta de esto (Figuras 6 y 7).

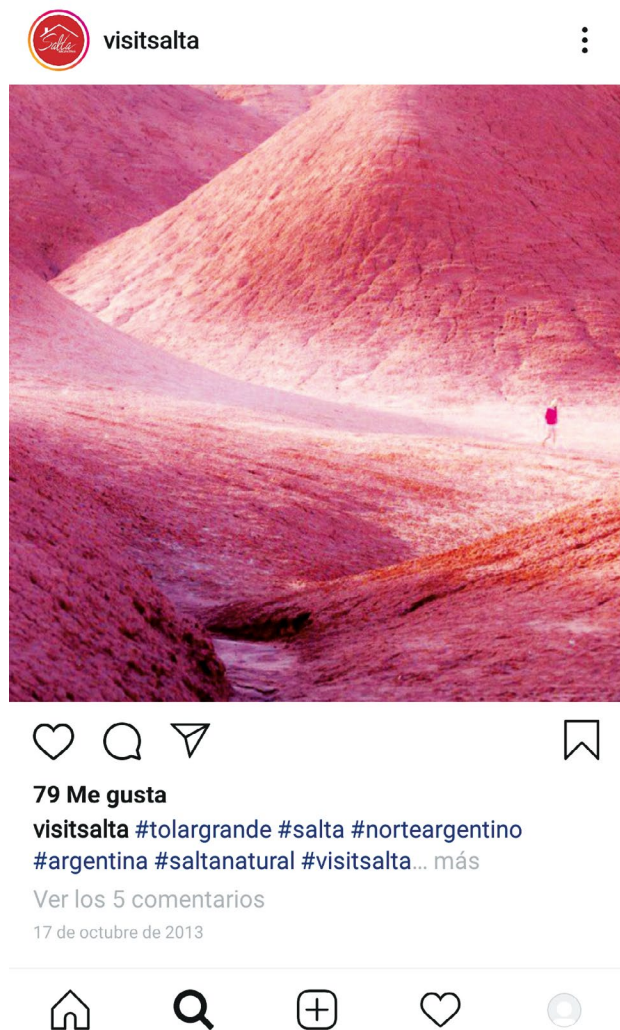


Figura 4. Tolar Grande.
Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2013).



Figura 5. Quebrada de las Conchas.
Fuente: Ministerio de Turismo de Salta (2008).

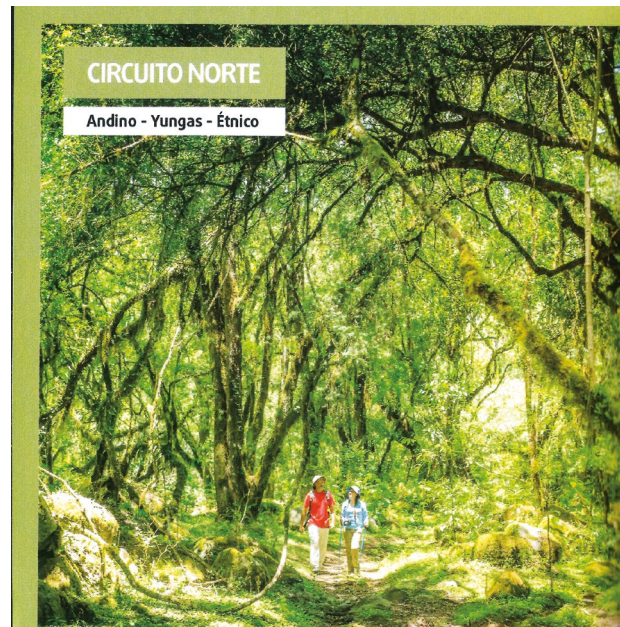


Figura 6. Parque Nacional Baritú.
Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2016).



Figura 7. Paseos en bicicleta en Salta.
Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2015b).

En uno y otro caso, lo salvaje, lo silvestre o, en términos generales, lo no domesticado (sugerido por la ausencia de obras humanas) completan la idea de lugares poco conocidos, ofrecidos para una exploración turística “inicial”. En términos generales se afirma que vastas áreas del territorio provincial poseen estas características de vacío que brinda la posibilidad de desarrollo de variadas modalidades de turismo alternativo:

Por la diversidad de su paisaje y sus grandes extensiones de territorio casi virgen, Salta es una invitación a la aventura. Se pueden practicar una variedad de actividades como *rafting*, kayak, *mountain bike*, montañismo, travesías en 4x4 y moto, canopy, *trekking* y cabalgatas. (Ministerio de Cultura y Turismo 2012c, 24)

Asimismo, claramente la ausencia humana que pregonan estas imágenes se enlaza con la idea de pureza, lo que refuerza imaginarios de lugares vírgenes e im-polutos (Salazar y Graburn 2014). La ilusión de viaje en el tiempo (Adler 1989; Salazar y Graburn 2014), a un momento pretérito prehumano, aparece también como una sugerencia para encarar una experiencia distintiva en estos lugares.

Espacios presentados como eminentemente naturales también responden a la idea de autenticidad tradicionalmente asociada a estos en cuanto últimos reductos de una naturaleza que se asume como transformada a profundidad en casi todo el planeta (Saarinen 2004). Estas ideas también inspiran el viaje turístico cruzado fuertemente por preocupaciones acerca de las condiciones físico-naturales del planeta y los cambios (considerados como irreversibles) que ha llevado adelante especialmente las sociedades occidentales (Cohen 2005). Estos lugares vastos y agrestes, asimismo, marcarán una distancia con los lugares cotidianos de los turistas: serán retiros sublimes (que inspiran una mezcla de emoción y temor), pero a la vez accesibles desde los ámbitos urbanos de los cuales provienen los visitantes (Wyckoff y Dilsaver 1997).

Frente a estos territorios inexplorados, ¿cómo aparece el turista en las imágenes? Muchas veces en actitud de contemplación: parece que sopesara, estimara, calculara o simplemente admirara la vastedad y profusión. ¿Cómo se dijera?, los turistas aparecen en las fotos en estas actitudes de contemplación u observación levantando la vista cuando su punto de observación queda rodeado por relieves elevados o vegetación monumental, o mirando hacia el horizonte cuando su punto de vista coincide con un punto elevado en el terreno (Figura 8).

Mediante las imágenes generadas y también mediante las formas que toma la práctica turística, estos lugares son transformados en vistas, paisajes y sitios para el consumo visual que suponen una actitud atenta del turista como espectador (Macnaghten y Urry 1998). Así, la naturaleza espectacularizada, en ocasiones, va a ser presentada como una invitación a la meditación (Bell 2006) y a ser fuente de un disfrute estético en soledad (Nelson 2005).



Figura 8. Cuesta del Obispo.

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2015c).

Asimismo, en estos espacios deshabitados los turistas recorren, atraviesan vastas extensiones a pie, en bicicleta, a caballo, en vehículo y realizan otras actividades que ponen en juego la aptitud física. Allí se ven en las imágenes pertrechados con vestimenta y equipamiento especial para el desarrollo de deportes o actividades vinculadas con el montañismo y para circular en ambientes con condiciones climáticas y atmosféricas que pueden ser extremas para el turista promedio (Figura 9). El desafío y el riesgo marcan las claves de una experiencia particular propuesta para estos lugares (Troncoso 2016) pensados como, en cierta medida, conquistados a partir del esfuerzo físico.



Figura 9. Ascenso al Volcán Llullaillaco.

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2012c).

Nota: texto que acompaña la foto: "Volcán Llullaillaco. Es el quinto volcán más elevado del planeta (6.739 m). Sus laderas presentan pequeños glaciares y grandes acarreos de cenizas y rocas volcánicas. En su cumbre, en 1999, fueron hallados tres niños incas congelados junto a su ajuar ceremonial. Uno de los lugares más buscados por montañistas de todo el mundo".

Esto está en consonancia con las nuevas formas de presentar al turismo ligado a la experiencia que han pasado a ser los grandes productos turísticos en la actualidad ampliamente publicitada. En gran medida, esta presencia activa del turista en las imágenes responde a esta idea turístico-comercial de vender no solamente atractivos o actividades, sino experiencias que toman especificidades en lugares concretos, a través de ciertas actividades y en contacto con aspectos de los ámbitos valorizados por el turismo (Chang y Huang 2014). El turista se involucra “con todo el cuerpo” en experiencias con múltiples dimensiones (sensoriales, lúdicas, cinemáticas) que siempre han estado presentes en varias actividades turísticas (se puede pensar en el montañismo o en el *trekking*), que ahora continúan y que además se “democratizan” en versiones adaptadas para todo tipo de público (Figura 10).



Figura 10. Montañismo.

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2012d).

Nota: texto que acompaña la foto: “Montañismo. Sentirse en el techo de América es una experiencia incomparable. Con montañas de más de 6.000 m, Salta es el lugar ideal para practicar esta actividad. El Volcán Llullaillaco (6.739 m), donde fueron encontrados los famosos Niños Incas y el Nevado de Cachi (6.380 m) son ejemplo de ello. Salta ofrece circuitos de diferente dificultad técnica tanto para expertos como para principiantes”.

Las ideas sobre espacios inexplorados, valoradas por el turismo contemporáneo, se cruzan y combinan de manera particular con algunos procesos sociales e imaginarios geográficos adscriptos a ciertas áreas de la provincia. Los lugares que se presentan de esta manera en Salta han sido considerados históricamente como poco accesibles, remotos, desconocidos y desvalorizados en el contexto de los procesos de modernización nacional. En ocasiones también se han identificado como pobres, rurales,

marginales. Así, la Puna ha estado pensada, descripta e incluso estudiada como un ámbito no solo deshabitado, sino incluso hostil para su ocupación (o visita) (Castro 2007; Benedetti 2014). Las Yungas han sido presentadas como un ámbito considerado inaccesible, especialmente cuando las referencias se realizan en torno a las áreas comprendidas en los parques nacionales, en particular para el caso de Salta (Parque Nacional Baritú). En el caso del área del chaco salteño, al noreste de la provincia, sus habitantes (especialmente los pertenecientes a pueblos indígenas) han sido identificados como poblaciones vulnerables y objeto de políticas sociales por parte del Estado (Benedetti 2018). En buena medida las ideas sobre inaccesibilidad, lejanía y despoblamiento asociadas a estas áreas han permeado el sentido común geográfico con la colaboración de ideas generadas, instaladas y difundidas desde la academia y el sistema escolar que aún perduran (Benedetti 2014). Y esto se ha dado independientemente de la ocupación histórica de estas áreas tanto articuladas con actividades tradicionales de subsistencia como con actividades productivas como la minería, la agricultura moderna y la explotación de hidrocarburos que han tenido una presencia importante en la provincia.

El pasado cultural en el presente

Los aspectos culturales locales constituyen uno de los principales atractivos turísticos que la provincia ha buscado promover. Y aquí, como en otros casos, el turismo ha fijado algunas ideas que remiten a algún tipo de anclaje en el pasado.

Especialmente en el caso de ámbitos rurales es usual la presentación de los habitantes locales como suspendidos en el tiempo, abocados a actividades tradicionales, con vestimentas no modernas. Así, es común la utilización de imágenes donde se encuentran asociados invariablemente a una tradición conservada y a cierto orgullo por mostrar esto a los turistas. Los gauchos y también los habitantes de los Valles Calchaquíes y la Puna se muestran, desde el punto de vista turístico, como guardianes de una herencia cultural milenaria y de una tradición viva y recreada en la que el habitante tradicional salteño contrasta notablemente con el turista. Constituyen un otro cultural, en cierta manera exótico, pero a su vez conocido en cuanto estereotipo fuertemente asociado a la provincia (y al noroeste del país en general). Esto se identifica, en el contexto de la producción de piezas de *marketing*, como los elementos “auténticos” de la provincia que recurren a la asociación de lo rural como refugio de presiones modernas (Wood 2011) (Figura 11).



Figura 11. Población local retratada por la promoción turística.
Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2014b).

Las imágenes que presentan a los habitantes de los destinos turísticos responden en cierta medida a tendencias ya ampliamente señaladas, respecto de la forma de retratar turísticamente a la población local recurriendo a estereotipos locales, regionales, étnicos, etc. La utilización de imágenes de la población local en versiones estereotipadas y pintorescas queda confirmada a partir de la creación de ilustraciones de “personajes locales”¹¹ presentes en el *merchandising* oficial (remeras, tazas, cuadernos, señaladores, etc.) (Figura 12). El “gaucho” y el “coya” se transforman en los tipos provinciales asumidos como característicos por el *marketing* provincial (y reconocidos, a nivel nacional, como los habitantes “típicos” del noroeste argentino).

Más allá de estos tipos provinciales ampliamente explotados por el *marketing* en la historia turística de Salta, de manera reciente el panorama turístico provincial se ha diversificado con la presencia de nuevos grupos, hasta el momento poco conocidos. Y esto tiene un correlato con la intención manifiesta de la política turística provincial de diversificar los destinos provinciales; esto se expresa tanto en los documentos oficiales (Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes 2012a) como en las entrevistas realizadas con representantes del Inprotur (2012).

11 El conjunto de personajes locales se completa con aspectos de la flora y la fauna también asociados a la imagen turística típica de la provincia: un cardón, una llama y un cóndor.



Figura 12. Ilustraciones que forman parte del *merchandising* desde el 2010.

Fuente: Ministerio de Turismo y Cultura de Salta (2010a).

Así, imágenes y nombres novedosos pueblan el *marketing* oficial salteño: la vestimenta, las máscaras y los movimientos del baile del Pin Pin (Figura 13) o del carnaval de Cerrillos (muy poco conocidos desde el punto de vista turístico hasta ahora) renuevan el repertorio cultural de la provincia que se pone a disposición para la visita turística. Nuevos grupos culturales multiplican las opciones para el turismo. En efecto, en 2010 estos grupos no estaban contemplados como parte del repertorio cultural provincial. Así se retrataba la provincia en un documento oficial de turismo:

[...] combina los atractivos de un vasto territorio abarca todo tipo de paisajes (desde la aridez del desierto puneño, hasta el verde exuberante de la selva), con un patrimonio cultural profuso (heredera pródiga de la antigua nación Diaguita-Calchaquí, del Imperio Inca, del pasado colonial hispánico y del espíritu criollo que luchó por la independencia nacional). (Ministerio de Turismo y Cultura de Salta 2010b, 3)

Con respecto a esto, son pertinentes las observaciones de Salazar y Graburn (2014) cuando señalan que desde el *marketing* turístico se recurre a las visiones esencialistas de la etnología tradicional acerca de culturas exóticas y se les muestra como entidades con características claramente identificables, conjugadas con fuertes asociaciones entre identidad/pertenencia cultural y lugares. En el caso de las imágenes generadas por la provincia de Salta esto

es válido tanto para el caso del gaucho y el coya como para los habitantes de las zonas del este y norte de la provincia incorporados como novedades turísticas.

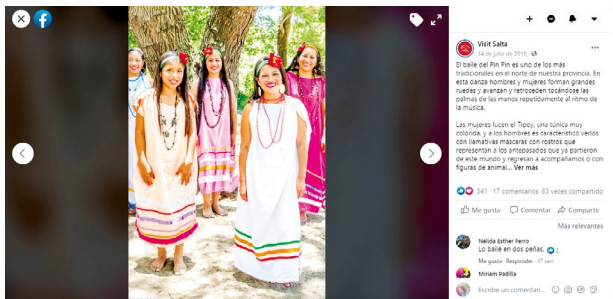


Figura 13. Danza del Pin Pin, Aguaray.
Fuente: Visit Salta (2019a).

Con frecuencia en las imágenes también es posible ver retratado al local como anfitrión dedicado a la atención de sus huéspedes turistas (lo que da forma a la idea de hospitalidad necesaria para el desarrollo de todo negocio turístico). Esto se plasma en la forma en que ellos son presentados: sonrientes, abiertos a mostrar su trabajo, su hogar, su forma de vida. Mirando a la cámara se crea una especie de intimidad entre el potencial observador y la persona observada, esta última exhibe una predisposición a dar la bienvenida al turista (Nelson 2005) (Figura 14).

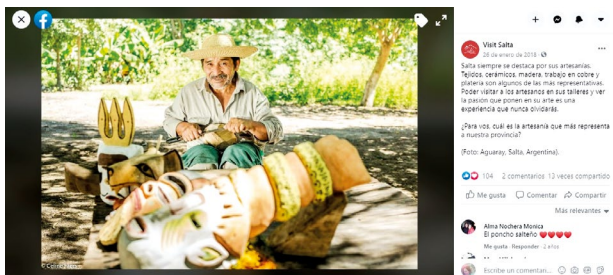


Figura 14. Artesanías en madera. Aguaray.
Fuente: Visit Salta (2018).

Se trata de un local al servicio del turista, situación que con frecuencia ha sido interpretada como cercana a una actitud servil presente en la relación (asimétrica) que establecen locales y turistas (Buzinde, Santos y Smith 2006). En la cita a continuación (que habla de San Antonio de los Cobres) la idea de la hospitalidad y la apertura del habitante local están presentes y enlazadas, a su vez, con un lugar con características particulares casi salido de un cuento infantil que se presenta como íntimamente ligado a la identidad local:

En medio de la Puna y en medio de increíbles paisajes podés encontrar pequeñas poblaciones con sus rebaños y las pequeñas iglesias. Su gente, amable como todos los

salteños, espera tu visita con alegría y se enorgullece de mostrarte sus paisajes y sus costumbres. (Visit Salta 2019b)

Como aparece en la cita precedente, estas vinculaciones entre población local y un pasado que pervive en el presente se hacen extensivas a los pueblos que se presentan como museos vivos donde se desarrolla una vida idílica y romántica (Urry y Larsen 2011).

La simplicidad y la estabilidad, la fortaleza moral, la decencia y la sabiduría (Nelson 2005; Wood 2011) asignadas por el turismo a estas sociedades contrastan con los cambios veloces del presente (asociados con la vida en las ciudades, especialmente). Así parece mostrarse el pueblo de San Carlos, en los Valles Calchaquíes en la Figura 15. En esta se muestra una esquina del pueblo, con calles de tierra y construcciones históricas acompañadas, en un primer plano, de un automóvil antiguo. El texto que acompaña la foto refuerza esta idea de un lugar sustraído de dinámicas modernas:

Los pueblos de los Valles Calchaquíes son mágicos. Cuando los visitás sentís que estás en lugares únicos donde reina la paz y la tranquilidad. San Carlos, uno de los pueblos vallistas mejores conservados, es el lugar ideal para tu descanso. (Visit Salta 2013)

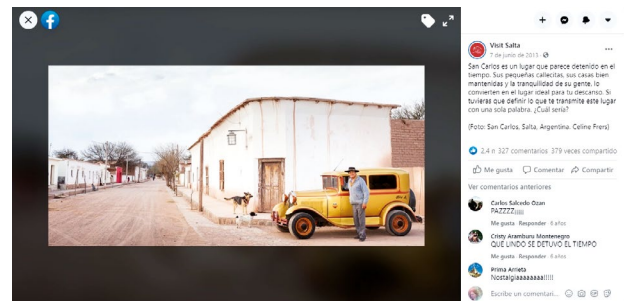


Figura 15. San Carlos.
Fuente: Visit Salta (2013).

Nuevamente en esta imagen aparece la idea de poblados presentados como lugares de tiempos lentos que habilitan un viaje al pasado; en este sentido, la ausencia de objetos y personas de aspecto contemporáneo en la fotografía refuerza esta idea (Urry y Larsen 2011).

También el énfasis en la pervivencia de lo tradicional se plasma en fotografías en las que se presentan a los locales abocados a sus tareas cotidianas relacionadas con prácticas productivas tradicionales (fundamentalmente agrarias), con la elaboración de artesanías, con la participación en eventos culturales significativos o con tareas domésticas como la elaboración de preparaciones gastronómicas (Figura 16).



Figura 16. Cachi. Secado de pimientos.

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2015d).

Las características de la población local sintetizada en estos “tipos” tradicionales parecen ser de larga data y han sido consolidadas por costumbres actualizadas a lo largo del tiempo. En cierta medida se maneja una idea de pasado que puede encontrarse en el presente, en algunos lugares particulares “que han resistido al tiempo”. Nuevamente la experiencia turística aparece como un viaje en el tiempo que lleva a un pasado pre-moderno. Asimismo, la positividad de este pasado se establece en relación con el presente; en este sentido, responde a una mirada nostálgica que caracteriza a las sociedades actuales convencidas de haber perdido algo valioso en su camino hacia la modernidad (MacCannell [1976] 2003).

Esta positividad atribuida a ciertas sociedades tradicionales en ocasiones tiene arraigo en ideas acerca de la armonía con el entorno natural que ellas han establecido. Esta armonía se expresa en imágenes que muestran a los locales en actos de contemplación silenciosa de la naturaleza, desarrollando tareas productivas a pequeña escala, que se asumen como no invasivas ni destructivas (en cuanto trabajos no industriales) o en manifestaciones culturales que dan cuenta de un uso medido, respetuoso y armonioso de bienes naturales (Mowforth y Munt 1998).

Como se mencionará, la búsqueda de la autenticidad como uno de los motores del viaje turístico también tiene fundamento en estas referencias a lo primigenio, lo original, lo no transformado, lo que se asume “pasado”,

pero que la vez pervive en formas que se consideran re-producidas o recreadas sin cambios desde su origen (costumbres, tradiciones).

El turista observa el despliegue del bagaje cultural salteño en ciertos eventos tradicionales, y esto guarda continuidad con la forma que ha tomado el turismo históricamente en la provincia. Así, el turista es testigo de desfiles ecuestres de gauchos para conmemorar alguna fecha provincial significativa, la confección de artesanías, los ritos vinculados a la Pachamama y la celebración del carnaval, pero también, en ocasiones, involucrado en la acción. Las imágenes muestran turistas participando en tareas domésticas o productivas, en actos festivos, en definitiva, en prácticas socioculturales que no le son propias ya no como espectador, sino como protagonista. Nuevamente se hace presente la idea de experiencia como elemento comercializable por la industria turística. La experiencia se concreta en un lugar y por lo tanto justifica la visita turística. Esto con frecuencia se materializa en la participación del turista en actividades cotidianas locales. El observador distante da paso a un protagonista que además se involucra con el otro, con lo desconocido o parcialmente conocido. Así, el turista aprende, se instruye, pone a prueba conocimientos previos, aprecia y se divierte en contacto con manifestaciones culturales que con frecuencia son presentadas como no modernas, no urbanas, no pertenecientes a su entorno cultural próximo (Figuras 17 y 18).



LAS AGENCIAS DE TURISMO RESPONSABLES

Fundamentación:

Los viajeros exigen experiencias auténticas, contacto directo con las comunidades locales, tours y alojamiento ambientalmente amigables, y fundamentalmente, desean que su aporte económico beneficie efectivamente a las comunidades anfitrionas. En respuesta a esta demanda, las compañías de turismo están entendiendo que son ellas las que deben dar el primer paso.

Figura 17. Tareas de cosecha. Animaná.

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2015d).



Figura 18. Carnaval de Cerrillos.

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (2017).

Aquí la propuesta es, por un lado, acercarse a atractivos o lugares nuevos (norte verde de la provincia), poco asociados al conjunto de sus destinos tradicionales. Esto diversificaría los aspectos culturales de Salta que son ya bien conocidos como atractivos turísticos: a la figura del habitante de los valles y de la Puna, ya la figura del gaucho se suma la herencia cultural (aún más exótica) del este y norte salteño. Asimismo, lo que aquí aparece como nuevo es la forma en que el turista se aproxima a toda esta herencia cultural: lo hace de una manera más activa, en interacción directa con diferentes manifestaciones culturales que tienen lugar en la provincia.

El análisis de las imágenes de los diferentes materiales de promoción reunidos y sistematizados fue organizado en torno a dos grandes ideas que atraviesan diferentes destinos provinciales y distintas modalidades turísticas. Una de estas ideas habla de un territorio con opciones para exploraciones turísticas iniciales, inaugurales, posibles en los confines de lo conocido desde el punto de vista turístico. Y esto se realiza en lugares que se presentan deshabitados, sin presencia humana que los haya acondicionado o transformado en función de usos productivos. La otra idea hace hincapié en una provincia culturalmente diversa; la diversidad se extiende más allá de los “tipos” tradicionales asociados históricamente, y de manera estereotipada, al noroeste (gaucho y coya). Aquí también la idea de ampliar los horizontes geográficos para el turismo se hace presente “sumando” el norte y el este provincial a la Salta turística ya consagrada, en este caso, redimensionando la diversidad cultural de la provincia. La experiencia turística de estos lugares también es presentada como una posibilidad de acceso al pasado: a condiciones pretéritas plasmadas en imágenes (y textos) que conjugan espacios y culturas despojadas de signos de la Modernidad. En relación con esto, la promoción turística

presenta la ilusión de que, en el presente, en algunos sitios de Salta, se ofrecen versiones de un pasado cultural a las cuales asomarse, como si se tratara de un viaje en el tiempo. Este pasado puede ser en la forma de reliquia señalada, destacada, embellecida (Lowenthal 1998) o en la forma de pervivencia, de sobrevivencia de expresiones o manifestaciones culturales que “no han cambiado a lo largo del tiempo”. En efecto, en el turismo ha sido central la idea de que, mediante el viaje turístico, se obtiene una experiencia que también implica un viaje en el tiempo en el que pueden observarse remanentes de modos de vida pasados (Adler 1989) e incluso de tiempos de una tierra inhabitada. Y de alguna manera las imágenes, especialmente las fotográficas, atienden un deseo nostálgico de detener el tiempo, y ofician de instrumento o estrategia para documentar “lo que ha sido” ante lo que se supone la inminente desaparición de culturas y la transformación de lugares (Urry y Larsen 2011).

Conclusiones

Esta investigación se inició con interrogantes generales acerca de cómo las imágenes median la experiencia turística de lugares. De manera específica, se buscó conocer cuáles son las imágenes e ideas sobre Salta como lugar turístico instaladas recientemente desde el ámbito estatal provincial. En este sentido, las ideas de Salta como un lugar para la exploración inicial y con una creciente riqueza cultural se analizaron con detenimiento. Estas constituyen nuevas interpretaciones propuestas para los lugares de las novedades turísticas, de las opciones más allá de la oferta tradicional que ha caracterizado la visita a Salta. Y se apoyan fuertemente en imágenes específicas, selectivas que constituyen los puntos de entrada con los cuales los turistas toman contacto con estos lugares del noroeste argentino.

Las imágenes turísticas describen un lugar, seleccionan algunas de sus cualidades, presentan opciones y pueden influir en las formas en que se conciben esos lugares. Asimismo, pueden coincidir con (y reforzar) imaginarios geográficos vigentes que forman parte de la información previa que manejan los turistas acerca de potenciales destinos. La presentación de algunos lugares del noroeste como áreas alejadas espacial y temporalmente (pero que es posible visitar en el presente) remite a imaginarios geográficos de larga data aún vigentes en el contexto nacional. Estos lugares han sido relegados en un modelo de país centrado en los procesos de modernización que implicaron definir

áreas específicas vinculadas con este proyecto (especialmente el área pampeana).

Acompañadas de tendencias recientes del turismo y el consumo, estos lugares, presentados como alejados, son llamados a formar parte de un nuevo contexto en el que lo “marginal” interesa desde el punto de vista turístico en dos sentidos. Por un lado, renueva el interés del turista por lo exótico, lo diferente y lo remoto; por otro lado, multiplica las opciones de negocios turísticos en un contexto donde lo nuevo suma a la diversidad necesaria para incrementar opciones de consumo (Harvey 1998). Y esto se realiza incrementando experiencias, pero experiencias “situadas” que cobran sentido (contenido y especificidad) al ser realizadas en determinado lugar. En relación con esto, se podría pensar que las ideas e imágenes generadas por la promoción turística también orientan determinados cursos de acción respecto de estos lugares salteños, en la medida en que sugieren qué formas debería tomar la práctica turística allí: cuáles son los atractivos por considerar, cómo deben ser interpretados, cuáles son las modalidades que habilitan estos lugares, qué formas podría tomar la experiencia turística, entre otros aspectos.

El tratamiento de estas cuestiones buscó, no solo aportar elementos para avanzar en el conocimiento de las particularidades que adquiere actualmente el turismo, sino también colaborar con una línea de indagación que, desde las ciencias sociales, procura explorar la relación del turismo con procesos sociales más amplios (en este caso específicamente a partir de indagar imágenes en relación con imaginarios vigentes).

Referencias

- Adler, Judith. 1989. “Travel as Preformed Art.” *American Journal of Sociology* 94 (6): 1366-1391. <https://doi.org/10.1086/229158>.
- Bell, David. 2006. “Variation on the Rural Idyll.” En *The Handbook of Rural Studies*, editado por Paul Cloke, Terry Marsden y Patrick Mooney, 149-160. Londres: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608016.n10>.
- Benedetti, Alejandro. 2014. “¿Qué es la Puna? El imaginario geográfico regional en la construcción conceptual del espacio argentino (siglos XIX y XX).” En *Espacialidades altoandinas. Nuevos aportes desde la Argentina*, compilado por Alejandro Benedetti y Jorge Tomasi, 5-73. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Benedetti, Cecilia. 2018. “Pobrecitos o piqueteros: construcciones étnicas en los procesos de demanda y negociación entre pueblos originarios y Estado en el norte argentino.” *Antropologías del Sur* 5 (9): 131-149. <http://revistas.academia.cl/index.php/rantros/article/view/936>.
- Bertoncello, Rodolfo, Carlos Cáceres, Claudia Troncoso, y Pablo Vanevic. 2016. “‘Una Argentina turística diversificada’: nuevas propuestas de la mano del turismo comunitario en el noroeste argentino.” En *Argentina e Brasil: territórios em redefinição*, organizado por Sandra Lencioni y Jorge Blanco, 233-257. Río de Janeiro: Consequência.
- Buzinde, Christine, Carla Almeida Santos, y Stephen Smith. 2006. “Ethnic Representation, Destination Imagery.” *Annals of Tourism Research* 33 (3): 707-728. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.008>.
- Cáceres, Carlos, y Claudia Alejandra Troncoso. 2015. “Turismo comunitario y nuevos atractivos en los Valles Calchaquies Salteños: el caso de la Red de Turismo Campesino.” *Revista Huellas*, no. 19, 73-92.
- Castro, Hortensia. 2007. “Otras miradas, otros lugares. Los relatos de viajeros en la construcción de la Puna argentina.” En *Viajes y geografías: exploraciones, turismo y migraciones en la construcción de lugares*, editado por Perla Zusman, Carla Lois y Hortensia Castro, 93-114. Buenos Aires: Prometeo.
- Cohen, Erik. 2005. “Principales tendencias en el turismo contemporáneo.” *Política y Sociedad* 42(1): 11-24.
- Crang, Mike. 1997. “Picturing Practices: Research through the Tourist Gaze.” *Progress in Human Geography* 21(3): 359-373. <https://doi.org/10.1191/030913297669603510>.
- Chang, T. C., y Shirlena Huang. 2014. “Urban Tourism and Experience Economy.” En *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, editado por Alan Lew, Michael Hall y Allan Williams, 220-229. Malden: Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch17>.
- Gobierno de Argentina. 2005. “Ley Nacional de Turismo n.º 25.997: declárase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado.” Consultado el 6 de septiembre de 2019. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,atractivos%20tur%C3%ADsticos%20nacionales%2C%20resguardando%20el.>
- Gold, John, y Stephen Ward, eds. 1994. *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Harvey, David. 1998. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel. 2002. “Turismo e imaginarios.” En *Imaginarios sociales y turismo sostenible*, editado por Daniel

- Hiernaux-Nicolas, Allen Cordero y Luisa van Duynen Montijn, 7-36. San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Flacso.
- Larsen, Jonas. 2006. "Geographies of Tourism Photography: Choreographies and Performances." En *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*, editado por Jesper Falkheimer y André Jansson, 243-260. Gøteborg: Nordicom.
- Lowenthal, David. 1998. *El pasado es un país extraño*. Traducido por Pedro Piedras Monroy. Madrid: AKAL.
- MacCannell, Dean. (1976) 2003. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Traducido por Elizabeth Casals. Barcelona: Melusina.
- Macnaghten, Phil, y John Urry. 1998. *Contested Natures*. Londres: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446217337>.
- Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in Global Society. Place, Culture, Consumption*. Nueva York: Palgrave.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes. 2012a. *Plan Estratégico de Turismo Sostenible Salta Sí+ (2010-2020)*. Salta: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes. <http://www.igc.org.ar/metropolitano/lerma/Docs/1.Info-Referencia/PlanEstrategicodeTurismoSustentable.pdf>.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes. 2012b. *Salta en imágenes*. Folleto. Salta: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes. 2012c. *Salta. Tan linda que enamora*. Salta: Gobierno de la Provincia de Salta.
- Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. 2012d. *Salta, Argentina. Tan linda que enamora*. Cartilla turística: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (@visitsalta). 2013. "Tolar Grande." Foto de Instagram, 17 de octubre de 2013. <https://www.instagram.com/p/fXc4tran3/>.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (@visitsalta). 2014a. "Tolar Grande." Foto de Instagram, 27 de febrero de 2014. <https://www.instagram.com/p/k7AX1-LagR/>.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes. 2014b. *Salta Argentina*. Folleto Salta: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes. 2015b. *Salta en bici*. Cartilla turística. Salta: Gobierno de la Provincia de Salta.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes. 2015c. *Salta. Tan linda que enamora*. Postal turística. Salta: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes.
- Ministerio de Cultura y Deportes de Salta. 2015d. "Turismo rural comunitario." Folleto. Salta: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes. 2016. *Circuitos turísticos*. Cartilla. Salta: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (@visitsalta). 2017. "Fin de semana largo." Instagram, 23 de febrero de 2017. <https://www.instagram.com/p/BQ3eQ9WlkAh/>.
- Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes. 2018. *Informe de gestión 2018*. Salta: Gobierno de la Provincia de Salta. http://turismosalta.gov.ar/images/uploads/anuario_2018.pdf.
- Ministerio de Cultura Turismo y Deportes de Salta. 2020. "Visit Salta." Inicio página de Instagram. Consultado el 22 de junio de 2020. <https://www.instagram.com/visitsalta/>.
- Ministerio de Turismo de Salta. 2008. "Salta, Argentina." Filmado en junio de 2008 en Salta (Argentina). Video de YouTube, 2:00.
- Ministerio de Turismo y Cultura de Salta. 2010a. "Material publicitario de Salta." Material publicitario. Salta: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes.
- Ministerio de Turismo y Cultura de Salta. 2010b. *Caso de marketing. Promoción turística- Destino Salta Argentina 2007-2010*. Salta.
- Ministerio de Turismo y Cultura de Salta. 2010c. *Revista Salta*. Salta.
- Morgan, Nigel. 2004. "Problematizing Place Promotion." En: *A Companion to Tourism*, editado por Alan Lew, Michael Hall y Allan Williams, 173-183. Malden: Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470752272>.
- Morgan, Nigel, y Annette Pritchard. 1998. *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Mowforth, Martin, y Ian Munt. 1998. *Tourism and Sustainability: Development, Globalization and New Tourism in the Third World*. Londres: Routledge.
- Nelson, Velvet. 2005. "Representation and Images of People, Place and Nature in Grenada's Tourism." *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 87 (2): 131-143. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2005.00187.x>.
- Provincia de Salta. 2012. *Informe de situación actual y perfil futuro de la provincia de Salta. Etapa de formulación del Plan de Desarrollo Estratégico 2030*. Salta: Plan de Desarrollo Estratégico de Salta. <http://www.pdes2030.com.ar/archivos/uploads/pdes2030-informe-avance-version-final-14-05-2012.pdf>.
- Rainer, Gerhard. 2016. "Constructing Globalized Spaces of Tourism and Leisure: Political Ecologies of the Salta Wine Route (NW-Argentina)." *Journal of Rural Studies*, no. 43, 104-117. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.11.007>.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage.

- Saarinen, Jarkko. 2004. "Tourism and Touristic Representations of Nature." En *A Companion to Tourism*, editado por Alan Lew, Michael Hall y Allan Williams, 438-449. Malden: Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch35>.
- Salazar, Noel. 2009. "Imaged or Imagined? Cultural Representation and the 'Tourismification' of Peoples and Places." *Cahiers d'Études Africaines*, no. 193-194, 49-71. <https://doi.org/10.4000/etudesafricaines.18628>.
- Salazar, Noel. 2012. "Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach." *Annals of Tourism Research* 39(2): 863-882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>.
- Salazar, Noel, y Nelson Graburn, eds. 2014. *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches*. New York: Berghahn Books.
- Scarles, Caroline. 2004. "Mediating Landscapes: The Practices and Processes of Image Construction in Tourist Brochures of Scotland." *Tourist Studies* 4 (1): 43-67. <https://doi.org/10.1177/1468797604053078>.
- Secretaría de Turismo de Salta. 2002. *Salta. Linda por naturaleza*. Cartilla. Salta: Secretaría de Turismo de Salta.
- Secretaría de Turismo de Salta. 2004. *Informe estadístico de la provincia de Salta. Año 2004*. Consultado en 2019. <http://turismosalta.gov.ar/contenido/103/estadisticas-turistica-salta>.
- Troncoso, Claudia Alejandra. 2013a. "Política turística y patrimonial en la ciudad de Salta (Argentina): disonancias en la protección y usos del centro histórico." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22 (6): 1002-1024.
- Troncoso, Claudia Alejandra. 2013b. "Espacio patrimonial, espacio de deleite visual y consumo. Transformaciones patrimoniales recientes y turismo en la ciudad de Salta (Argentina)." *Espaço e Geografia* 16 (2): 641-674.
- Troncoso, Claudia Alejandra. 2016. "Hacia una nueva geografía turística del noroeste argentino. La promoción de los 'confines turísticos' en las provincias de Salta y Jujuy." *Estudios Socioterritoriales*, no. 19, 97-116.
- Urry, John (1990) 2004. *La mirada del turista*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Urry, John, y Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze* 3.o. 3.^a ed. Londres: Sage.
- Villagrán, Andrea Jimena. 2015. "Procesos de patrimonialización y emprendimientos turístico-empresariales. El caso del vino cafayateño." En *Memorias del vino, paisajes de bodegas: transformaciones sociales en Cafayate*, coordinado por Estela Vázquez y Sonia Álvarez Leguizamón, 147-168. Rosario: Prohistoria.
- Visit Salta. 2012. "Salta, tan linda que enamora." Filmado el 28 de marzo de 2012. Video de YouTube, 2:00. Consultado en marzo de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=xTIp5i9Ke6c>.
- Visit Salta. 2013. "San Carlos es un lugar que parece detenido en el tiempo." Foto de Facebook, 7 de junio de 2013. <https://t.ly/B2sZ>.
- Visit Salta. 2015. "¿Te imaginabas un paisaje así en Salta?" Foto de Facebook, 27 de abril de 2015. <https://t.ly/jiF9>.
- Visit Salta. 2018. "Salta siempre se destaca por sus artesanías." Foto de Facebook, 26 de enero de 2018. <https://t.ly/7dTs>.
- Visit Salta. 2019a. "El baile del Pin Pin es uno de los más tradicionales en el norte de nuestra provincia. En esta danza hombres y mujeres forman grandes ruedas y avanzan y retroceden tocándose las palmas de las manos repetidamente al ritmo de la música." Foto de Facebook, 14 de julio de 2019. <https://www.facebook.com/Visit.Salta/posts/2298296576874533>.
- Visit Salta. 2019b. "En medio de la Puna y en medio de increíbles paisajes podés encontrar pequeñas poblaciones con sus rebaños y las pequeñas iglesias." Foto de Facebook, 10 de enero de 2019. <https://www.facebook.com/Visit.Salta/photos/a.181351448569067/2018280208209506>.
- Visit Salta. 2020. "Visit Salta." Inicio página de Facebook. Consultado el 22 de junio de 2020. <https://www.facebook.com/Visit.Salta/>.
- Wood, Michael. 2011. *Rural*. Abingdon: Routledge.
- Wyckoff, William, y Larry Dilsaver. 1997. "Promotional Imagery of Glacier National Park." *Geographical Review* 87 (1): 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.1997.tb00057.x>.

Claudia Alejandra Troncoso

Licenciada y doctora en Geografía por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigadora Adjunta del Conicet. Docente de la carrera de Geografía (UBA). Codirige un proyecto de investigación sobre turismo y territorio en Argentina (aprobado y financiado por Conicet). Desarrolla actividades de investigación centradas en el análisis de la dimensión territorial del turismo. Se orienta a abordar procesos de valorización turística del patrimonio, de definición de atraktividad turística de destinos, así como también los vínculos entre turismo, imágenes y territorio.