

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE
MESTRADO**

LILIANA JIMENA FARFÁN HUEBRA

**TURISMO CULTURAL, MUSEUS E IMAGINÁRIOS:
UM ESTUDO NA PROVÍNCIA DE SALTA, ARGENTINA**

**CAXIAS DO SUL
2021**

LILIANA JIMENA FARFÁN HUEBRA

**TURISMO CULTURAL, MUSEUS E IMAGINÁRIOS:
UM ESTUDO NA PROVÍNCIA DE SALTA, ARGENTINA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul, Linha de Pesquisa 2, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Turismo e Hospitalidade.

Orientadores:

Dr. Silvio Luiz Gonçalves Vianna (*in memoriam*)

Dra. Susana de Araujo Gastal

**CAXIAS DO SUL
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

H887t Huebra, Liliana Jimena Farfán

Turismo cultural, museus e imaginários [recurso eletrônico] : um estudo na Província de Salta, Argentina / Liliana Jimena Farfán Huebra. – 2021.
Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2021.

Orientação: Silvio Luiz Gonçalves Vianna (*in memoriam*), Susana de Araujo Gastal.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Turismo cultural. 2. Museus. I. Vianna, Silvio Luiz Gonçalves, orient. II. Gastal, Susana de Araujo, orient. III. Título.

CDU 2. ed.: 338.48-6:7/8

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Carolina Machado Quadros - CRB 10/2236

LILIANA JIMENA FARFÁN HUEBRA

**TURISMO CULTURAL, MUSEUS E IMAGINÁRIOS:
UM ESTUDO NA PROVÍNCIA DE SALTA, ARGENTINA**

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof^a. Dra Susana de Araujo Gastal
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Marlei Salete Mecca
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Dalila Rosa Hallal
Universidade Federal de Pelotas

Aprovado em: 16/ 12 /2021

**Dedico este trabalho
aos meus entes
mais queridos.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que me concedeu a vida, por me permitir realizar tantos sonhos, por que em no momento de maior dificuldade, com minha saúde pendendo de fiu, ele me permitiu continuar aqui.

Aos meus familiares que tanto têm me auxiliado e apoiado durante todas as fases de minha vida, especialmente aos meus pais, Luis e Liliana, pelo apoio incondicional. Por que acreditaram em mim e por nunca ter desistido, por não medir esforços para a concretização de cada plano. Sem vocês, não teria chegado até aqui. A meus irmãos Luis, Rodrigo, Matias e Lisandro, por me apoiarem e compreenderem o meu isolamento em inúmeras oportunidades, pela ajuda e apoio em cada etapa de todos os meus projetos, pela paciência e dedicação. Amo vocês eternamente!.

Aos meus amigos, anjos que Deus colocou para me cuidar, mesmo na distância, sempre estão presentes na minha vida. Aos amigos do Brasil, especialmente a Elias e a sua família, a Celiana por não me deixarem desistir. Obrigada pelo companheirismo, pelo carinho!.

Ao Prof. Dr. Silvio (*in memoriam*), por ter sido simplesmente mais do que um orientador, foi um exemplo de pessoa, mais um pai para mim. A sua competência, seu profissionalismo, embora eu chegasse doente, mal, e muitas vezes quase desistindo de qualquer plano, ele jamais desistiu de mim. Por cada conversa, por cada abraço, por cada correção. Obrigada por ter acreditado em mim, sem sua motivação não teria chegado até aqui.

À minha orientadora Dra. Susana Gastal, você está sendo mais do que uma orientadora, seu profissionalismo, sua dedicação desmedida, por cada palavra, só grata. A essa pessoa que assumiu um desafio e que confia em minha capacidade, quem sabe chamar o conhecimento com amor e paciência. Sendo uma mãe, uma amiga, uma pessoa que conseguiu motivar o meu conhecimento, aquele que pensei que tinha perdido. Obrigada eternamente!

À Regina, mais do que a secretária do programa, verdadeira anja da guarda. Obrigada por cada conversa, por cada atenção, pelo seu apoio em todos os momentos que precisei.

Por fim, a todos aqueles que contribuíram, na realização desta dissertação direta ou indiretamente, o meu sincero agradecimento.

RESUMO

A presente pesquisa busca responder a seguinte pergunta de investigação: Considerando a importância dos museus para o turismo cultural nas cidades contemporâneas, assim como do imaginário a elas associado, como isso se mostra em relação ao Museu de Arqueologia de Alta Montanha, localizado em Salta (Argentina), por meio do material turístico oficial da Província na campanha 'Salta, Tan Linda Que Enamora'. O objetivo desta pesquisa, em decorrência, é o de analisar a campanha 'Salta, Tan Linda Que Enamora', de divulgação turística da Província de Salta, avaliando ali a presença dos imaginários associados ao passado de Cidade de Salta destacados no Museu de Arqueologia de Alta Montanha, para a seguir avaliar a possível valorização desse patrimônio para o turismo cultural no local. Pensando nos traços, identidade e heranças culturais representantes por meio do patrimônio cultural, associado ao turismo. O trabalho será realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, para a busca de dados empíricos que ajudem a compreender os fatores críticos observáveis em relação ao tema proposto. Pode ser considerado um desenho de tipo interpretativo, pois a relação com o objeto sob investigação permitirá certo grau de participação do pesquisador, o que significa ver a situação estudada do ponto de vista do sujeito.

Palavras-chave: Turismo; Museu; Museu de Arqueologia de Alta Montanha; Campanha Salta, Tan Linda Que Enamora; Salta, Argentina.

ABSTRACT

This research seeks to answer the following research question: considering the importance of museums for cultural tourism in contemporary cities, as well as the imagery associated with them, how is this shown in relation to the High Mountain Archeology Museum, located in Salta (Argentina), through the Province's official tourist material in the 'Salta, Tan Linda Que Enamora' campaign? The purpose of this research is to analyze a campaign "Salta, Tan Linda Que Enamora" to promote tourism in the Province of Salta, evaluating the presence of imaginaries associated with the City of Salta's past highlighted in the Alta Montanha Archeology Museum, to then evaluate the possible valorization of this heritage for cultural tourism in the place. Thinking about the traits, identity, and cultural heritage represented through the cultural heritage associated with tourism. The paper will be carried out through literature research to search for empirical data that help to understand the observable related factors in relation to the proposed theme. It can be considered an interpretive design, as the relationship with the object under investigation makes possible a certain degree of researcher participation, which means seeing the situation studied from the subject's point of view.

Keywords: Tourism; Museum; High Mountain Archeology Museum; Campaign Salta, Tan Linda Que Enamora; Salta, Argentina.

TABELAS E FIGURAS

Mapa 1- Argentina, com a Província de Salta em destaque (vermelho)

Figura 1: Centro Histórico de Salta (Argentina)

Figura 2: Monumento a Martín Miguel de Güemes, Salta (Argentina)

Figura 3 - Fachada do Museu de Arqueologia de Alta Montanha.

Figura 4 - Peça da Coleção Llullaillaco

Figura 5 - Processo de criopreservação no MAAM

Figura 6 – Peça da Coleção Reina del Cerro

Figura 7 – Peça da Coleção Teruel

Figura 8 – Calçado da Amostra Orco Kawkachun

Figura 9 – Peça da Sala Llullaillaco

Figura 10 – Caminho Qhapaq Ñan

Figura 11 – Trecho do Caminho Qhapaq Ñan

Figura 12 - Tolar Grande

Figura 13: Tolar Grande.

Figura 14 - Quebrada de las Conchas.

Figura 15 - Deserto do Diabo. Tolar Grande.

Figura 16 - População local retratada pela promoção do turismo.

Figura 17 - Dança do Pin Pin, Aguaray

Figura 18 - Artesanato em madeira Aguaray.

Figura 19 - San Carlos.

Figura 20 – Cachi: Secagem de pimentas.

Figura 21 - Carnaval de Cerrillos.

Tabela 1 – Patrimônio Cultural material e imaterial.

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
2 PATRIMÔNIO, TURISMO, MUSEU e IMAGINÁRIO	15
2.1 PATRIMÔNIO CULTURAL	16
2.1.1 Preservação do Patrimônio	23
2.1.2 O papel do Estado nas políticas culturais	26
2.2 TURISMO	27
2.2.1 Turismo Cultural	30
2.3 MUSEUS	36
2.3.1 A visão de museus na Argentina	42
2.4 IMAGINÁRIO	44
3 PROCESSO DA PESQUISA	48
3.1 Problema e Objetivos	55
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	56
4.1 Província de Salta, Argentina	56
4.3 TURISMO EM SALTA	66
4.3.1 Província de Salta, Imagem e Marca	71
4.4 A CAMPANHA SALTA, TAN LINDA QUE ENAMORA	73
4.4.1 Os dos anúncios da campanha “Salta, tan linda que enamora”	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	96

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O Museu de Arqueologia de Alta Montanha, localizado junto à Praça 9 de Julio, na cidade de Salta (Argentina), apresenta importante acervo e exposições que registram a presença incaica no local. A cultura, neste caso, não é entendida apenas como valores e crenças, que afetem atitudes e identidade locais, mas também sua materialização em termos de negócios associados ao turismo cultural. Nestes termos, do ponto de vista organizacional, deve focar a competitividade da localidade, configurando a competências do conjunto de recursos difíceis de imitar, como destacam estudos sobre os elementos que compõem a cadeia de valor desse setor.

Parte-se de evidências de que a Cidade de Salta, na Província de Salta, está localizada em um contexto histórico, cultural e natural muito rico, que têm sido apresentados na divulgação institucional, mas que mesmo assim apresentam potenciais a serem ainda melhor apropriados como potencial destino turístico cultural/natural a serem usados não apenas para recreação, mas também para gerar um resgate cultural e um conhecimento do ponto de vista não formal. A presente pesquisa busca, assim, responder a seguinte pergunta de investigação: **Considerando a importância dos museus para o turismo cultural nas cidades contemporâneas, assim como do imaginário a elas associado, como isso se mostra em relação ao Museu de Arqueologia de Alta Montanha, localizado em Salta (Argentina), por meio do material turístico oficial da Província na campanha ‘Salta, Tan Linda Que Enamora’.**

O objetivo desta pesquisa, em decorrência, é o de **analisar a campanha ‘Salta, Tan Linda Que Enamora’, de divulgação turística da Província de Salta, avaliando ali a presença dos imaginários associados ao passado de Cidade de Salta destacados no Museu de Arqueologia de Alta Montanha, para a seguir avaliar a possível valorização desse patrimônio para o turismo cultural no local.**

Nesse sentido, objetiva-se, de modo mais específico: (1) Realizar uma construção teórica considerando os termos <patrimônio cultural>, <museu>, <turismo> e imaginários; (2) Apresentar o Museu de Arqueologia de Alta Montanha, considerando seu histórico e acervo; e como os mesmos são apresentados na folheteria turística oficial; (3) Analisar como e se os imaginários associados ao passado de Salta, presentes no Museu de Arqueologia de Alta Montanha, são apropriados na campanha oficial 'Salta, Tan Linda Que Enamora'.

Assim, atendendo ao objetivo específico primeiro, o Capítulo 1 desta dissertação acompanha o brasileiro Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN 2015), quando afirma ser importante valorizar as origens da herança coletiva, para construção social das nacionalidades, assim como das localidades. Os modos como as comunidades preservam esses elementos definem diretamente o que podemos entender como patrimônio, os quais carregam valores diversos, como os econômicos, sociais e artísticos, levando a formulações em termos de identidade e pertença.

Ainda no mesmo Capítulo, considerando o mesmo âmbito, os museus são parte fundamental na preservação da cultura, mas, para que cumpra essa função, é necessário o apoio de políticas públicas consistentes, que contribuam na gestão e desenvolvimento de diferentes instituições de salvaguarda de acervos. A República Argentina, mesmo contabilizando 1.017 museus recenseados em nível de território nacional, não possui políticas específicas que sejam aplicadas às instituições, com finalidade de preservação dos mesmos (Guia Nacional de Museus da Argentina, 2013). Assim, esta dissertação aplica os conceitos presentes nas convenções da Unesco, como seguidos no Brasil, que apresenta os museus como "instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de

qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento”. (Estatuto dos Museus, 2009, art.1º).

O Capítulo 1 ainda abordará que não menos importante é a contribuição dos museus para o turismo, ao proporcionarem experiências diferenciadas aos visitantes, turistas ou excursionistas. Assim, esta pesquisa segue a definição de Turismo propostas pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1994), como compreendendo as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e permanência em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo menor a um ano e com fins de lazer, negócios ou outros. Turismo cultural, por sua vez, será aquele cujas atividades estiverem relacionadas “à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”¹.

Após apresentar o percurso da pesquisa em termos de coleta e análise de dados no Capítulo 2, o Capítulo 3 apresenta o Museu de Arqueologia de Alta Montanha (MAAM), e introduz a campanha *Salta, Tan Linda Que Enamora*, promovida pelos argentinos Ministério de Cultura, Turismo e Esportes e pelo Instituto Nacional de Promoção Turística, responsável pela criação de plano estratégico de marketing turístico internacional, a ser utilizado como ferramenta de gestão para inserir a Argentina nos principais países emissores.

Busca-se com a presente pesquisa, portanto, uma reflexão sobre a cidade de Salta sob o ponto de vista de sua herança cultural, tentando-se incentivar o interesse turístico pela cidade, que enfatize a proteção do patrimônio arquitetônico e natural. Serão considerados, como ponto de partida, a aplicação de conteúdos referentes a cultura local a partir da análise do Museu de Antropologia de Alta Montanha, como modelo de classificação e preservação do patrimônio da província de Salta, assim como os modos de

¹ 3ª Reunião do Grupo Técnico Temático – GTT de Turismo Cultural, no âmbito da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo em 3 de fevereiro de 2005

interpretar o imaginário cultural percebido pelos turistas em material publicitário dentro da campanha publicitária “Salta Tão Linda Que Apaixona”.

Para finalizar, eu, Liliana Farfán, tenho 33 anos e sou natural da Província de Salta, na Argentina, e criada na capital da Província. Estudo Turismo desde meus 14 anos, ainda no ensino médio nessa área. Sempre tive a curiosidade sobre a complexidade do patrimônio cultural de minha Província. A realização de trabalho com o Ministério de Turismo me abriu as portas a um olhar diferenciado para entender como se “vendia” o nosso patrimônio e qual era sua relevância no mundo contemporâneo.

A meu entender, falta muito trabalho ainda a ser desenvolvido, em conjunto por entidades públicas e privadas, assim como com a comunidade local. Não basta apenas uma legislação que proteja o patrimônio, se não houver entendimento de que a sua manipulação é delicada e deve ser cuidadosamente aplicada por especialistas. Como *saltenha*, realizei esta pesquisa do ponto de vista de quem testemunha como parte da cultura só foi valorizada como meio econômica, a partir do grande investimento na criação do MAAM, e que foi colocado material turístico sem nenhum tipo de planejamento, sem respeitar a preservação e conservação base que temos no processo de pesquisa desde o início desta dissertação. A campanha utilizou imagens chamativas, como as famosas múmias do Llullaillaco, assim, “vendidas” por operadores e pela própria de Salta, em seus materiais de divulgação, desrespeitando o vínculo tão delicado e estreito entre a cultura Inca e a mistura da colonização espanhola, que hoje são parte da identidade cultural de Salta.

2 PATRIMÔNIO, TURISMO, MUSEU e IMAGINÁRIO

Para atender ao objetivo primeiro proposto para a presente pesquisa, que propõe que a construção teórica se dê no aprofundamento em torno dos conceitos <patrimônio cultural>, <museu>, <turismo> e <imaginários>, apresentam-se os mesmos neste capítulo. A construção teórica envolve o tratamento de como esses conceitos serão aplicados nesta investigação, visando um melhor entendimento do objeto empírico proposto, qual seja, o Museu de Arqueologia de Alta Montanha (MAAM).

Considera-se que a soma dos fatores expressos nos conceitos destacados para sustentar a pesquisa favorece o desenvolvimento da autoestima de uma comunidade. No caso das cidades argentinas, especialmente Salta, fatores como herança cultural, alimentada por sua história, geram uma comunidade com modos únicos de ser e estar no mundo. À herança recebida da presença indígena, associada àquela da imigração, especialmente italiana e espanhola, junta-se em tempos mais recentes a presença da globalização.

As marcas identitárias, presentes no cenário urbano pela arquitetura, entre outras, são incorporadas à oferta turística. Já a globalização mostra como, no contexto do turismo histórico e cultural mundial, é indiscutível que as cidades globais souberam tirar proveito de seus recursos tangíveis e intangíveis, para sustentar a atividade econômica do turismo. Esse benefício não se traduz apenas em lucratividade econômica gerada para a população, mas um maior interesse por parte dos visitantes frente a locais em que a cidade é reconhecida em termos de importância histórica e cultural.

É por isso que o objetivo principal deste trabalho é o de analisar a campanha 'Salta, Tan Linda Que Enamora', de divulgação turística da Província de Salta, avaliando ali a presença do Museu de Arqueologia de Alta Montanha, para a seguir descrever os imaginários associado à Cidade de Salta, passíveis

de contribuição para o turismo cultural no local, inferindo-se a seguir as potencialidades turísticas nas quais se destaca, para fins da presente pesquisa, o MAAM, sem desconsiderar outras manifestações de seu patrimônio cultural tangível e intangível, ou de suas atrações naturais.

2.1 PATRIMÔNIO CULTURAL

Em primeiro lugar, é apropriado definir o patrimônio etimologicamente: a partir de sua origem latina em *patrimonium*, sendo *pater* = pai e *monium* = valor reconhecido, ou seja, refere-se a todos os bens que sejam legados dos pais aos filhos ou descendentes diretos. Esta definição também se aplica às instituições, no que diz respeito aos bens que possuem e são herdados pela sociedade em geral. É assim que podemos falar de patrimônio público, privado ou nacional (ALVARES, 2019). Gomez (2017) demarca a origem do conceito de patrimônio no final do século XVIII, enfatizando o que deveria ser conservado e preservado.

O patrimônio cultural, os modos e os bens de modo geral, consideram a sua transmissão de geração em geração; expressam a cultura que o produziu, considerando-a desde os seus primórdios. Tal patrimônio pode demarcar, ainda, momentos da evolução histórica de cada sociedade. Legados e presentes no momento contemporâneo, os patrimônios culturais podem ser trabalhados em vários âmbitos pertinentes ao turismo, permitindo afirmar que, assim, se tornam parte fundamental para o desenvolvimento da presente pesquisa.

Neste marco, o patrimônio cultural ainda se associa à identidade de cada sociedade, como elemento diferenciador; fortifica a necessidade de considerações sobre os elementos que definem a natureza do patrimônio se natural ou cultural, tanto o material como o imaterial; demanda esclarecer como deve ser administrados em termos de gestão de atrativos turísticos culturais. Entende-se que a gestão dos bens culturais patrimonializados, para que se tornem recursos plausíveis no desenvolvimento das destinações turísticas ao

longo do tempo, não deve considerá-los somente como meios de preservação da cultura, senão também como produtos turísticos.

Segundo o brasileiro Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2015), a busca pelas origens da herança coletiva, assim como sua construção social no Brasil, data dos séculos XIX e XX. A constante identificação de rasgos que caracterizam as comunidades e como elas preservam esses elementos, definem de modo direto o que se poderia entender como patrimônio. Para definir esse processo, Fontal (2008, p. 82) considera os recursos que se projetam sobre bens de valores diversos como os econômicos, sociais e artísticos, entre outros, e como estes se relacionam com as pessoas em termos de identidade e pertencimento, definiriam claramente o conceito de patrimônio cultural. Segundo Ballart e Juan (2001), a conservação do patrimônio se apresentou como com grande valor na criação dos primeiros museus na Europa. Nesses locais, princípio identificado como o *coleccionismo*, se preservaram elementos com um valor imensurável para aquelas sociedades, valores entendidos como simbólicos ou mesmo econômicos. Como se pode apreciar, ambos autores fazem referência a elementos que por afinidade representam um valor outorgado pelas comunidades como vínculos de identidade.

A Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) define o patrimônio cultural como a soma de todos aqueles elementos culturais, tangíveis e intangíveis, herdados ou mesmo criados mais recentemente (ALCÂNTARA; GODOY, 2017). Nesse viés, infere-se que o patrimônio cultural constitui um recurso de grande importância para o turismo, o que torna a sua recuperação e proteção um requisito indispensável, visto que é um fator dinâmico e potencial gerador de desenvolvimento socioeconômico local e regional. Entretanto, a Unesco também traz à tona que na atualidade o patrimônio cultural está ligado a desafios como o câmbio climático, desastres naturais, conflitos entre comunidades, a educação, a saúde, a emigração, urbanização, a marginalização e desigualdades econômicas.

O IPHAN (2015) se associa a Unesco para apresentar o conceito de patrimônio cultural entendido como produto, esse produto sendo basicamente definido com os recursos herdados ou mesmo criados no presente e que serão transmitidos a gerações futuras como patrimônio. O Patrimônio Cultural, então, está relacionado ao que é herdado e existe quando é ativado, quando é valorizado, pois o patrimônio é sempre uma construção social. Considerando o valor histórico dos monumentos, é importante ter em mente que eles passaram a ser valorizados e a ter grande importância à medida que se consolidaram os Estados Nacionais, época em que passaram a ser considerados mediadores entre o passado e o presente, uma âncora capaz de dar um sentido de continuidade ao passado que marcou os antepassados e que permite ser referência de uma nação no presente (ARAGÃO, 2019). Vale ressaltar que não incluem apenas aqueles elementos tangíveis, mas também destacando os imateriais (por exemplo, manifestações artísticas e musicais, relatos orais históricos), que apresentem valor significativo para a sociedade.

Segundo a Unesco (2015), se entende por patrimônio cultural os seguintes bens:

- i) Os monumentos: Elementos ou estruturas de caráter arqueológico, obras arquitetônicas, de escultura ou arte monumental, elementos que possuam um valor universal desde o ponto de vista da história, das belas artes ou da ciência.
- ii) Os conjuntos: Grupos de construções isoladas ou em conjuntos que em integração com as paisagens outorgam um valor universal e excepcional a fatos históricos, das belas artes ou da ciência.
- iii) Os lugares: Obras da humanidade ou obras em conjunto com a humanidade e a natureza, incluindo sítios arqueológicos, que possuam valor universal desde a história, valor estético, étnico ou antropológico.

Da mesma forma, não é necessário apenas referir-se ao passado, ao patrimônio herdado, mas segundo Aragão (2019), a capacidade criativa de cada sociedade pode gerar patrimônio desde que este represente um fazer,

parte de um processo social, que se acumula, renova-se e produz retornos gerando uma apropriação por diversos setores, nem sempre de forma igual.

Para além do patrimônio cultural, é importante valorizar os sectores naturais onde este patrimônio se insere, para um melhor aproveitamento da área e conhecimento das sociedades precedentes, predominantemente no caso das rurais, que marcam uma profunda identidade local, com as suas edificações (entre majestosas e singelas), às vezes interligadas por estradas irregulares (RODRIGUES, 2018). Entre o campo e a cidade intercala-se uma variedade de edificações com possíveis reconhecimentos patrimoniais locais, que relatam uma ancestralidade. O que importa nesta ancestralidade é a construção social do passado para qual ela contribua. É assim que se constrói um coletivo, que distingue e favorece a criação da identidade de um povo que é reconhecido como único e diferente (SCHEINER, 2017).

Pode ser notável o papel que o setor público desempenhe ou venha a desempenhar em muitos lugares, a partir de salvaguardas legais, mas também pela criação e promoção de eventos culturais que, gerando fluxos turísticos, contribuam para com o patrimônio em termos de manutenção e preservação.

A província de Salta, Argentina, em conjunto com a Secretaria de Turismo e o Governo Nacional, tem promovido, embasada na Constituição de 1998, no seu Art. 52, a cultura como meio de transmissão do patrimônio, como direito fundamental de todos os cidadãos do território. Torna-se público o papel fundamental do Estado como encarregado de promover a proteção assim como a difusão, utilizando-se de legislação aplicada a todos os recursos que se enquadrem como patrimônio da Província. A partir da Constituição Nacional, diversas leis e outras leis protegem os recursos culturais materiais e imateriais que definam a identidade da comunidade saltenha.

Para nos centrarmos no foco da presente pesquisa, destacamos ainda o que consta da Lei nº 6.649/1991 – anterior à Constituição de 1998 - que promulga o regimento de monumentos, museus históricos, arqueológicos e paleontológicos, estipulando-os por aplicação, origem, grupo ou coleção de

bens culturais. A Subsecretaria de Patrimônio Cultural é um organismo governamental que tem como missão a elaboração e aplicação de normas de proteção, assim como a difusão do patrimônio cultural da província de Salta.

A Subsecretaria² define como patrimônio cultural o conjunto de bens materiais e imateriais, que formam parte do acervo provincial, assim como aqueles que se criam na sociedade outorgando-lhes um valor e relevância histórica, científica, simbólica e estética. Dentre outras funcionalidades, a Subsecretaria desenha estratégias de conservação e defesa do patrimônio com fins coletivos e atua de acordo a cada âmbito de aplicação onde os bens pertencem. Os programas de gestão desenvolvidos, selecionados para demarcar a nossa pesquisa são:

- “Qhapaq Ñan”: "Caminho principal Andino", registrado como patrimônio da humanidade.
- Patrimônio Imaterial: trabalha a diversidade cultural da província de Salta.
- Cursos de Restauração: Equipe encarregada do tratamento preventivo e a restauração de bens material e imaterial, no que pertence às belas artes.

A Unesco propõe um marco multidimensional de compromissos públicos e privados, por meio de registro e inscrição de componentes, para poder diferenciar quais bens de um país são valiosos e merecedores de proteção oficial. Aplicando a orientação da Unesco se vê claramente que a Argentina segue as orientações e acompanha os marcos da legalidade para estabelecer e distinguir bens considerados patrimônios, adequados a seu território e diversidade cultural.

Em segunda instância, a Unesco propõe a proteção, salvaguarda e gestão conjunta com as autoridades públicas, com a finalidade de assegurar a preservação e valorização do patrimônio. Em terceiro lugar, a Unesco

² Disponível em <https://culturasalta.gov.ar/organismos/direccion-general-de-patrimonio-cultural/6>, Acesso em 29_agosto_21

apresenta o componente de transmissão e mobilidade de apoio para sensibilizar as comunidades e cidadãos acrescentando conhecimento sobre o valor e sentido do patrimônio assim como as inversões em matéria de promoção do mesmo.

Para situar um patamar na questão da gestão cultural, no que aplica à gestão do patrimônio cultural, é necessário ter presente a catalogação apresentada pela Unesco, que promove indicadores assim como os procedimentos necessários a serem adotados nos mais diversos territórios. Proporciona, desse modo, uma base clara na identificação dos recursos e os modos corretos para distinguir seus valores de acordo com a origem do bem em questão. Para proceder a construção do indicador, os elementos que compõem o patrimônio cultural deverão ter reconhecimento como valor universal e nacional, que por seu caráter excepcional deverão estar inscritos em registros internacionais e nacionais, como patrimônio cultural.

O processo informado pela Unesco (2015) é aplicado na Argentina e no Brasil. A cidade de Salta tem aplicado tal procedimento na catalogação do patrimônio, seguindo desse modo os padrões para a identificação de bens culturais. Podemos perceber tais processos na aplicação das leis que ambos países apresentaram, e na clara separação dos bens materiais e imateriais que construíram o que na atualidade é apresentado como seu patrimônio cultural em nível nacional, com as devidas características no que diz respeito a cada estado.

No caso da cidade de Salta, como já colocado, a Constituição de 1988 garante a todos os cidadãos o acesso à cultura, eliminando qualquer modo de discriminação, assim como promoverá as diversas manifestações culturais coletivas ou individuais. Em um segundo ponto, a Província de Salta incorpora o acervo histórico, arqueológico, artístico como parte do seu patrimônio cultural para que desse modo se promova a conservação das tradições de transcendência popular, indicando o Estado como principal ator nesse trabalho.

De acordo com a catalogação da Unesco devemos ter um cuidado especial no que se refere ao patrimônio natural e sua categorização já que aqui se apresenta manifesto o que de fato constitui a identidade local. Por bens culturais, se entende que são aqueles que independente da sua origem serão considerados pelas autoridades como importantes para a arqueologia, a pré-história, a história, a literatura, a arte ou ciência, que se enquadrem nas seguintes categorias:

- a. As coleções e exemplares raros da zoologia, botânica, mineralogia, anatomia e qualquer objeto de interesse paleontológico;
- b. Os bens relacionados a história, incluindo a história das ciências e as técnicas, história militar e social, assim como a vida de dirigentes, pensadores, sábios artistas no âmbito nacional e acontecimentos de índole nacional;
- c. Os produtos de escavações (tanto as realizadas com autorização assim como as clandestinas) ou aqueles que se tornam produtos de descobrimentos arqueológicos;
- d. Os elementos que procedem do desmembramento de monumentos artísticos ou históricos;
- e. Antiguidades de mais de 100 anos, como inscrições de moedas ou selos gravados.
- f. O material de procedência etnológico;
- g. Os bens de interesse artístico tais como:
 - Quadros, pinturas, desenhos, feitos a mão sobre qualquer suporte e em qualquer tipo de material (menos os desenhos de origem industrial e artigos manufaturados ou decorados a mão);
 - Produções originais de arte escultural (estatutário) feitos em qualquer tipo de material
 - Gravados, estampas e litografias originais;
 - Conjuntos artísticos originais feitos sobre qualquer material;
 - Manuscritos raros, livros, documentos e publicações antigos de interesse público individuais ou pertencentes a coleções;
 - Selos de correio, selos fiscais e analógicos, individuais ou em coleções;

- Arquivos, incluindo os fonográficos, fotográficos e do cinema;
- Objetos dos mobiliários que possuam mais de 100 anos e instrumentos de música antigos.

Na identificação de tais recursos podemos trazer a presença da leis apresentadas pela província de Salta onde se trabalham alguns dos itens citados de acordo a realidade do território, a Lei nº 7309/2004; Decreto nº 1914/2004, que institui o dia Provincial da Pachamama em 1º de agosto, lei que traz a memória dos povos originários da Província, representando a cultura andina, assim como a presença de povos mais antigos; a Lei nº 7237/2003; o Decreto nº 1109, que manifesta a proteção das manifestações artesanais e artesanatos em todo o território; a Lei nº 6.649/1991, que apresenta os museus provinciais como patrimônio cultural no que se refere a lugares históricos, assentamentos paleontológicos, objetos arqueológicos, sítios arqueológicos, do mesmo modo nessa lei também se apresenta de manifesto o tráfico ilícito de bens culturais e extensões impositivas.

2.1.1 Preservação do Patrimônio

A ideia de preservar monumentos históricos e bens herdados pelos cidadãos do passado, começou a ter uma enorme expansão na Inglaterra e na França durante o período da Revolução Industrial, época em que a fisionomia das cidades começou a mudar em decorrência da instalação de novas formas arquitetônicas mais alinhadas com a situação do momento, e assim a sociedade começou a se contaminar com a ideia de uma sociedade sem passado (INTRIAGO et al, 2019).

As primeiras tentativas de criar instituições supranacionais (como a Unesco, hoje) datam do século XIX, quando o inglês John Ruskin propôs a criação de uma organização europeia para a proteção da propriedade, enquanto William Morris tentou criar mecanismos de proteção para a arquitetura turca e egípcia (REYES-MENENDEZ et al., 2018). Até aquele momento, apenas a arquitetura

magnífica que se destacasse nas cidades era considerada de valor. A ideia de valor em relação a uma arquitetura menor começou a se espalhar pela Europa e Oriente Médio, neste mesmo século.

Após a Segunda Guerra Mundial, consolidou-se a revista *Annales*, que trazia uma nova abordagem proposta para estudar a história como fato social. A tendência seria então a de levar em maior conta as *pequenas histórias*. Graças à contribuição da Antropologia, como da História, se começa a compreender que o ser humano produz não só arte, mas também ciência, técnica, conhecimento, história, costumes, alimentação, relações interpessoais, entre outras, que constituem uma peça muito importante no legado cultural, na herança que os nossos antepassados nos deixaram e que devemos proteger em igual ou maior medida do que o patrimônio tangível. É nesta fase que o intangível começa a ser incluído na definição de patrimônio, distinguindo-se dos bens móveis e imóveis (DE MADARIAGA; ASECIO, 2018)

O século XX conduziu a muitas ações em favor da conservação e preservação do patrimônio. Em 1913, na França, foi redigida uma lei que estabelecia duas categorias de proteção; em 1931 foi realizada em Atenas a I Conferência Internacional sobre Monumentos (ALCÂNTARA; GODOY, 2017). Foi na década de 1960, de acordo com os mesmos autores, que a Unesco, vendo que vários dos monumentos se deterioravam por falta de manutenção, promoveu uma série de encontros que culminaram na Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Mundial, da Cultura e da Natureza.

O principal motivo foi a construção da barragem de Aswan, no sul do Egito, que levaria à destruição total dos templos núbios que existiam no vale do Nilo, a ser alagado. Esses templos foram, então, removidos graças a contribuições e esforços internacionais e da Unesco, para uma região mais alta e segura, fora do alcance da água da represa. Somente em 1976 a Unesco adota uma resolução para incorporar o patrimônio menor, que continha setores urbanos tradicionais, de importante valor étnico (IULIO, 2017). Dentro deste patrimônio menor, estão importantes edifícios na cidade de Salta, que permitem

que seu povo olhe para o passado e se sinta identificado com aqueles homens e mulheres que fundaram a cidade tal como ela se apresenta hoje.

Os patrimônios que se destacam por serem relevantes para a cidade, tanto arquitetônicos quanto naturais, são dignos de serem declarados como tal, por meio de portarias e decretos que regulamentam a sua utilização, e que impedem (no caso dos imóveis) a especulação imobiliária de empresários, que podem acabar destruindo prédios históricos (GONÇALVES, 2018). Desse modo, a partir daí políticas de conservação devem ser desenvolvidas e é aqui que se deve levar em conta que a simples declaração de um imóvel, ou lugar como patrimonial, não o torna autônomo, nem pode ser autofinanciado, mas requer um processo burocrático não inferior a cinco anos para começar a receber ajuda financeira.

Apesar disso, a declaração é o primeiro passo para a preservação, para que os bens em questão não sejam utilizados por grandes grupos econômicos, especialmente construtoras que, dada a falta de emprego em países periféricos como a Argentina, são os que mais geram volume de trabalho em um único empreendimento, e usá-lo como argumento para substituir edifícios antigos que, devido à falta de apoio econômico e político, começam a se deteriorar em relação aos novos (GONÇALVES, 2019).

Os inventários nacionais ou locais do patrimônio imaterial serão resultado do processo de identificação de elementos do patrimônio cultural imaterial presentes em um território, onde se tem a presença ativa das comunidades locais, grupos e organizações não governamentais, processo que se considera imprescindível para garantir a conservação do patrimônio em questão, segundo as necessidades adotadas para por cada estado. A organização desse processo deve responder a realidade de cada território, por meio de um plano de gestão.

Para aplicar o plano de gestão devemos ter presente as seguintes informações: (a) identificar os valores patrimoniais do bem em questão; (b) identificar as limitações e oportunidades que seus valores patrimoniais impõem

para seu futuro uso; (c) especificar o que se exige do proprietário e o que ele poderia fazer no que diz respeito ao uso do bem; (d) equilibrar essas informações por meio de políticas e estratégias corretas para conseguir resultados compatíveis

Os centros de documentação do patrimônio serão entendidos como as instituições que coletam, processam, codificam, armazenam e disseminam os conhecimentos registrados, ou seja, as informações relacionadas ao patrimônio, fazendo uso de diversas técnicas que contribuam da melhor forma, para que essa informação se torne acessível e de utilidade documental aos interessados.

Como princípios desta pesquisa serão consideradas as orientações da Unesco no que se refere ao patrimônio cultural, sendo necessário em matéria de gestão apresentar conceitos de vários autores na tipificação de equipamentos e sua aplicação no turismo cultural como atividade. Salta deve, nesse sentido, começar do zero, a projetar políticas de preservação, começando com a declaração dos lugares e edifícios de interesse cultural local que identificam a cidade e, sobretudo, que podem ser usados como espaços comuns tanto para o vizinho quanto para os visitantes do entorno das cidades.

2.1.2 O papel do Estado nas políticas culturais

Nas últimas décadas, a gestão municipal ocupa um lugar importante na discussão das políticas públicas, principalmente no que se refere à cultura. Nesse cenário de revalorização da esfera local, os governos municipais assumiram maiores responsabilidades no campo mencionado, podendo criar e hierarquizar as áreas culturais, desenvolveram programas de ação e avancem na definição de políticas culturais vinculadas à democracia e à perspectiva dos direitos dos cidadãos.

Cabe mencionar que a Unesco define Políticas Culturais como o conjunto de operações, princípios, práticas e procedimentos de gestão

administrativa e orçamentária que fundamentem a ação cultural de um governo (REYES-MENENDEZ et al., 2018). A partir dessa definição, e seguindo os mesmos autores que a citam, entende-se a necessidade de serem estabelecidas estruturas públicas para a realização de diferentes ações culturais, como no caso local, uma Secretaria de Cultura. Essa será a estrutura mais próxima da comunidade, que apresenta maior contato e interação entre representantes e vizinhos. Em Salta, a referida estrutura é a Direção Municipal de Cultura, que apoia e coordena as ações dos diferentes grupos e/ou pessoas que desenvolvem atividades relacionadas à cultura em toda a cidade.

Todas as estruturas destinadas à gestão das políticas públicas são de extrema importância, não só no que diz respeito à cultura, mas também para apoiar a gestão turística do território, sendo o município o cenário privilegiado para a sua promoção e desenvolvimento onde a articulação entre o singular e o universal se expressam em nenhum outro lugar (SCHEINER, 2017). Segundo o mesmo autor, importa mencionar que a cultura tem, cada vez mais, uma dimensão urbana, pelo que deve ser incorporada numa das principais estratégias da cidade, devendo ser integrada pela sua própria natureza no planejamento urbano.

A afirmação da identidade local assenta-se no reconhecimento de si numa história coletiva, na qual os componentes que constituem essa história viva em comum ganham real importância, tornando-se elementos significativos para agir e inovar. Daí sua estreita associação com os caminhos de busca do desenvolvimento local.

2.2 TURISMO

Atualmente, o comportamento social está longe de se igualar aos fenômenos sociais de décadas atrás, que reconheciam que seus limites não deveriam ultrapassar o horizonte de suas aldeias (no caso das sociedades pré-históricas). Hoje, os avanços tecnológicos, especialmente a Internet, têm

possibilitado disponibilizar mais dados e gerar outros conhecimentos (mais amplos) sobre o mundo, permitindo acesso, segundo a segundo, aos eventos mundiais, bem como aos padrões culturais do mundo.

De acordo com um estudo realizado por Lousada (2017), analisando dois grupos completamente heterogêneos, um da Holanda e outro do Equador, constatou que, quando os costumes e valores locais são apreciados pelos turistas, os locais passam a assumir uma identidade mais nativa. Obviamente, esse fortalecimento do local é influenciado pelo fator econômico, não menos importante, do que o turista deixa na sociedade. E se pensarmos que os turistas que mais buscam essas experiências, para conhecer o paraíso perdido, ou seja, algumas das formas de vida pré-pós-modernas, vem dos doze países mais ricos do mundo, é importante administrar políticas não só de conservação, mas também o desenvolvimento de uma planta que contenha todos os serviços necessários para garantir que os visitantes tenham não só uma experiência enriquecedora com o local, mas inclusive uma experiência satisfatória em termos de integração de todos os serviços turísticos oferecidos (ALCÂNTARA; GODOY, 2017).

Em Salta, uma cidade formada por várias ondas de imigração continente europeu, por pessoas que vieram para *fazer a América* em busca de uma melhor qualidade de vida, existe um grande desconhecimento dos valores transcendentais, com grande carga identitária para a comunidade, que são essenciais para pesar uma sociedade turística. Se feito um levantamento e reavaliação dos edifícios patrimoniais disponíveis para serem utilizados como recursos turísticos na cidade, é possível concluir não só por seu valor em termos arquitetônicos, mas também de sua identificação com as sociedades europeias que os ergueram e neles desenvolveram atividades sociais para se sentirem próximos da pátria de origem (SCHEINER, 2017). Desse modo, seria importante poder retomar tais valores identitários, que acrescentam valor mesmo a edificações que não apresentem características relevantes na simplicidade de suas antigas formas de construção.

É inegável a relação entre história, patrimônio e o que se sugere no imaginário das pessoas ao se reencontrarem com as culturas de ancestrais, suas raízes e seus costumes, que determinam um modo de ser, ou melhor, delineiam sua identidade. Da mesma forma, é interessante mencionar a análise feita por Scheiner (2017) em relação às variantes que surgem na identidade das pessoas. Segundo a autora, nossos ancestrais, nascidos em tribos e aldeias, cresceram e morreram sabendo de onde vieram, sem apresentar questionamentos relacionados a questões de identidade. Hoje, nem o indivíduo nem a sociedade têm um núcleo essencial e imutável que lhes dê uma identidade para sua vida. Os meios de comunicação, as viagens, os desportos, a Internet, contribuem cada vez mais para que as pessoas se sintam mais integradas no mundo e, sobretudo, tenham o sentimento de pertença a comunidades imaginárias desterritorializadas, desvinculadas de suas próprias (SCHEINER, 2017).

Tudo isso tem levado à globalização de comportamentos, costumes, expressões e valores, que em termos comerciais são favoráveis ao domínio econômico, em termos culturais deixam os lugares sem sua *cor local*, levando ao fato de que em algum momento da vida, as pessoas questionem situações relacionadas à sua história, suas raízes (VASCONCELOS, 2018). É aqui que o turismo se ativa como uma revalorização sociocultural, não só por se tratar de um fenômeno global que tende a conservar prédios, bairros e cidades, mas também porque a preservação, conservação e recuperação do patrimônio histórico em sentido amplo, é parte de um processo maior que é a conservação e recuperação da memória.

A memória é o que permite às pessoas manter a identidade. Hoje, em termos simples, a herança passou a ser vista como nossa garantia de identidade, pois ao tentar amarrar o presente ao passado, a sociedade está tentando evitar ser sugada pelo universal que pode não caracterizá-la (ALVARES, 2019). O turismo também incentiva os visitantes a reforçarem os

seus sentimentos particulares, sendo estes um dos meios utilizados para atrair turistas.

É importante considerar que a autenticidade é inseparável da tradição. Este conceito é cada vez mais importante, à medida que a globalização avança nos diferentes territórios mundiais, para poder diferenciar-se dos restantes lugares com tradições diferentes. A tradição carrega um grande fardo de nostalgia, de retorno a um passado idealizado (JÚNIOR & DE SOUZA, 2020). Desse modo, seria importante poder reagrupar aqueles valores identitários, que acrescentam valor a edifícios que hoje não apresentam quaisquer características relevantes, a não ser a simplicidade das antigas formas de construção.

2.2.1 Turismo Cultural

Parece difícil conceituar o termo *turismo cultural*, uma vez que os limites são imprecisos e às vezes até confusos. No entanto, a Associação Europeia de Educação para o Turismo e Lazer define-o como o movimento das pessoas para as atrações culturais, fora do seu local de residência habitual, com a intenção de acumular novas informações (JÚNIOR; DE SOUZA, 2020). Segundo os autores, este tipo de turismo é baseado na 'cultura' e os elementos que a compõem, como a identidade, educação e recursos culturais. Trata-se de uma forma de turismo que procura satisfazer às necessidades e motivações dos consumidores; portanto, o que alguns retratam como atividades que podem representar uma mobilização cultural; para outros são considerados turismo de lazer.

Segundo o caderno *Competitividade do Turismo Brasileiro* (MTur, 2006, p.13), o entendimento de turismo cultural no Brasil se apresenta como referindo a qualquer viagem turística, como uma experiência cultural: “[...] ao sair de seu ambiente, o turista entra em contato com novos sabores da culinária local, com as músicas mais pedidas nas estações de rádio do local, com a forma dos

habitantes locais de lidarem com visitantes”. Pensando que nem todo turista se movimenta para fins culturais (e desse modo, claramente um turismo cultural), tal se manifesta em torno do interesse do visitante e ou turista por temas relacionados à cultura.

Para possibilitar a aplicação de um conceito viável, o Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), realizou uma caracterização, que pressupõe a futura orientação em matéria de políticas públicas para o desenvolvimento do setor. Desse modo eles trabalharam o seguinte conceito: “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTur, 2006, p.15). A partir desse conceito, eles trabalham os atributos que facilitarão o entendimento e aplicação do mesmo:

Atividades turísticas: Serão todos aqueles serviços que os turistas utilizarão durante sua estadia nos mais diversos destinos, tais como: Agenciamento turístico, hospedagem, alimentação, recepção, transporte, recreação e entretenimento entre outras atividades complementares.

Os equipamentos deverão, por sua parte, representar o ambiente cultural, aplicando elementos que sejam recursos identitários e sua expressa relação com a empresa e o lugar na qual ela atenderá os visitantes. O planejamento será aplicado por meio da elaboração de projetos arquitetônicos integrados, fazendo a relação das edificações com a paisagem cultural, uso de matérias primas próprias a cada região e contratação de mão obra local. Além dessa aplicação, realizar esse processo poderá transformar alguns equipamentos em atrativos turísticos por meio, por exemplo, da tematização, tornando seu uso como parte da cadeia produtiva na atividade turística.

Os elementos do patrimônio cultural de um lugar possuem características diferentes, que são utilizados para desenvolver produtos assim como as promoções dos empreendimentos, como por exemplo, a apresentação

de restaurantes dedicados à gastronomia local ou tradicional. Outro exemplo se aplica a ambientação dos equipamentos nas programações de manifestações culturais consideradas típicas do lugar (BRASIL, 2006).

Vivência: As experiências com o Turismo Cultural dependerão da percepção que o visitante tenha com o patrimônio ou em suas manifestações. Essa relação poderá favorecer a percepção do indivíduo no momento em que ele faz uso de seus sentidos e desse modo ela possa também contribuir para a sua preservação. Vivenciar significa sentir, manifestar, captar, conhecer ou interpretar aquilo que é o objeto de visita concretizando a sua relação com o turista em primeira instância dando passo a uma segunda relação que partirá da presença de atividades que propiciam as experiências participativas que ocorrem em decorrência do atrativo como motivador da visita. Para exemplificar, uma excelente forma de vivenciar a cultura pode ser vista por meio da hospedagem domiciliar, quando o turista se hospeda na casa de um morador, experimentando os modos de vida do hospedeiro, tendo uma percepção ampliada do que se torna cotidiano na comunidade local. (BRASIL, 2006).

Patrimônio histórico e cultural e eventos culturais: Serão considerados patrimônio aqueles bens de natureza material e imaterial, que manifestem a memória e a identidade de uma comunidade. Esses bens com valor cultural são passíveis de constituir um atrativo turístico, já que os mesmos pela aplicação do conceito na contemplação dos bens imateriais ou interação com bens materiais, traz a relação do bem com o visitante. No que respeita a os eventos culturais, serão consideradas as manifestações temporárias que se enquadrem ou não na definição de patrimônio como por exemplo eventos gastronômicos, musicais, de teatro entre outros. (BRASIL, 2006)

Os eventos culturais podem promover características singulares e quando eles são estruturados adequadamente, possuem um papel

fundamental na consolidação da imagem da destinação cultural, assim como isso poderá influir na promoção do mesmo. Se essa relação é trabalhada adequadamente poderá diminuir a sazonalidade e seus efeitos, sendo esse processo fundamental já que por meio dele se identificaram oportunidades, tendências nos mercados, assim como permite entender a relação com a identidade local, envolvendo-o no processo.

Valorização e promoção dos bens materiais e imateriais da cultura: Os meios pelos quais os bens culturais poderão ser utilizados no turismo pressupõem sua valorização, a promoção e a manutenção do mesmo ao longo do tempo se tornando um símbolo da memória e a identidade da comunidade a qual pertence. Promover e valorizar, implica a difusão e conhecimento dos bens, processo que inicia com a facilitação de acesso ao mesmo para os visitantes locais assim como turistas. Ela pressupõe, em segunda instância, a relação direta da cultura com aqueles que usufruem do bem, processo que deve acontecer em harmonia e em benefício de ambos (BRASIL, 2008).

Se indica que a paisagem cultural será o principal testemunho das possíveis leituras espaciais e temporais que serão o resultado de essa interação do homem com a natureza, sintetizando também as dimensões tangíveis e intangíveis do patrimônio cultural. Finalmente, a paisagem de um destino, deverá ser aproveitada na estruturação dos empreendimentos e serviços no aplica ao contexto cenográfico, assim como a sua interpretação de valores e significados desejados.

A Embratur (1992) compreende o turismo cultural como meio da satisfação de desejos ou emoções de índole cultural ou artística, através da visitação de recursos como museus históricos, relíquias, etc. Santana (2011) escreve que o turismo cultural explora elementos culturais presentes nas localidades. Esses elementos podem ser aplicados com fins de lazer ou recreação; por outro lado, têm sido motivação de diversos pesquisadores, para o futuro entendimento do que aplica ao legado cultural, e sua aplicação no

turismo. A presença de características particulares permite o questionamento dos modos de promover a preservação dos bens como patrimônio cultural.

De acordo com a Conferência Ministerial sobre Oceanos e Novos Espaços Turísticos, que a Organização Mundial do Turismo (OMT) realizou em Lisboa, o turismo cultural será uma das principais atividades do século XXI, para o qual o patrimônio cultural se torna um recurso indispensável para a transformação e o desenvolvimento dos povos, possibilitando dar respostas às questões dos cidadãos não só em matéria educacional, mas também de integração econômica e social que se complementam com outras estratégias (JÚNIOR; DE SOUZA, 2020).

Assim, pode-se afirmar que o turismo cultural promove o desenvolvimento de novos destinos. Também é importante mencionar que um potencial desenvolvimento turístico da cidade deve se dar a partir da própria comunidade, favorecendo o desenvolvimento dos vizinhos, e gerando uma política patrimonial integral na qual se relacionem múltiplas áreas. Dessa maneira, o turismo cultural pode trabalhar com um grande número de pessoas, sem superlotação ou destruição de recursos.

Isso se refere ao fato de que muitos movimentos turísticos, sejam em busca de sol e de praia, aventura, ecoturismo ou qualquer modalidade, incorporam entre suas atrações destinos culturais, que são apresentados como parte da visita feita pelos turistas. Também é interessante destacar que o turismo cultural surge como consequência do próprio mercado e da crescente importância que a classe média começa a dar ao turismo (GONÇALVES, 2018).

Deve-se lembrar que quem faz estudos de alto nível quer conhecer e viver experiências significativas que os diferenciam da massiva oferta turística. Em geral, a cultura de uma sociedade está incorporada em edifícios, artesanato e museus onde se materializa parte da existência humana, apesar de que a ligação deste tipo de turismo com o patrimônio cultural ainda não seja suficiente. É por isso que os elementos intangíveis pertencentes a diferentes

culturas e sociedades não devem ser esquecidos, visto que permitem aos turistas viver experiências diferentes. Ele faz menção a 'alegria de viajar', gerada pelos aprendizados e experiências que se configuram neste tipo de turismo, permitindo um crescimento pessoal diante da descoberta de novas culturas (INTRIAGO et al., 2019).

A soma desses elementos tangíveis e intangíveis são os recursos ou atrativos predominantes do turismo, que ele utiliza como matéria-prima para atrair visitantes. Percebe-se a estreita relação entre o desenvolvimento cultural de um destino e o aprendizado que ele gera de forma não formal e até lúdica do turista que busca uma identificação com as populações autóctones para compreendê-las.

Aqui, faz-se menção a um ponto muito importante na pesquisa, já que no caso especial de Salta, é necessário e até indispensável que a própria população conheça os diferentes espaços culturais e naturais circundantes para compreender a origem. Por isso, nesta ocasião, o desenvolvimento de um projeto de turismo sociocultural e natural não se destina apenas a visitantes externos, mas sim a gerar um relatório totalizante para permitir que os locais se interessem mais pelo lugar em que vivem e também por seus arredores (VASCONCELOS, 2018). Também é importante destacar que Salta apresenta uma diversidade de edificações com importante valor histórico e cultural em áreas distantes do centro urbano, situação em que se fará necessário considerar a preservação da área natural.

No mundo, muitos exemplos podem ser citados de cidades, grandes ou pequenas, que utilizaram seu patrimônio cultural, tangível ou imaterial, para gerar um recurso turístico e que foram exploradas por sua riqueza histórica, arquitetônica ou experiencial. Paris, Roma, Florença, Nápoles, Barcelona, são algumas das que podem ser citadas, onde os turistas buscam enriquecimento da própria cultura (REYES-MENENDEZ et al., 2018)

Destarte, o turismo cultural é uma das maneiras de salvaguardar a memória coletiva de um povo, sabendo que a intervenção pode gerar alguns

aspectos negativos, mas se deve tratar de abandonar os extremismos e poder abrir os olhos da comunidade para a informação cultural ali agregada. Se não for realizada uma revitalização de recursos, usos e costumes, estes serão perdidos e a cidade ficará sem passado. Os espaços culturais são ambientes de referência, que remetem à história da cidade e dos seus cidadãos.

É importante considerar uma oportuna participação do Estado no planejamento e preservação dos patrimônios dignos de serem conservados e aproveitados com sentido turístico, que favoreçam a sociedade local na busca de um desenvolvimento econômico e sociocultural. Com bases dos conceitos apresentados, se percebe dois tipos de classificações sobre o que é entendido como turismo cultural, pensado no conceito a partir dos aspectos que se apresentam como oferta, segundo a sua classificação e propostas para futuros consumos; assim como podemos analisar o turismo cultural a partir da demanda (percepção, experiência, motivações dos viajantes). Para esse processo acontecer precisamos ressaltar novamente o papel que o setor público tem desempenhado, em muitos lugares, a partir da criação e promoção de eventos culturais de grande escala que têm gerado fluxos turísticos muito significativos.

Este trabalho incorpora a definição proposta a partir das contribuições da 3ª Reunião do Grupo Técnico Temático de Turismo Cultural, no âmbito da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo, em 3 de fevereiro de 2005, que define o turismo cultural como: “Atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

2.3 MUSEUS

Na Argentina, os museus são reunidos por uma categorização na página oficial do Ministério da Cultura³. A Subsecretaria de Patrimônio Cultural da Província de Salta inclui como bens patrimoniais os Museus, Bibliotecas, Teatro, Audiovisual, Música e Dança. Entre os espaços museológicos locais cita museus: Güemes; del Petróleo; Casa Arias Rengel; de Antropología; de Bellas Artes; Quinquela Martín; Arqueológico Cachi; Sitio de Santa Rosa de Tastil; Vida Rural Salteña Finca La Cruz; Vid y el Vino; Conservación y Restauración; e o Museu de Arqueologia de Alta Montanha.

No Brasil, os museus são reunidos no Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)⁴. O IBRAM foi criado em 2009 por meio da Lei nº 11.906, que apresenta o órgão com a seguinte finalidade: “promover e assegurar a implementação de políticas públicas para o setor museológico, com vistas em contribuir para a organização, gestão e desenvolvimento de instituições museológicas e seus acervos.”

A palavra <museu> tem origem no grego *mouseion* ou casa das musas. De acordo com a mitologia helênica, as musas eram filhas de Zeus e Mnemósine, a divindade da Memória. Ao longo da história percebe-se que lugares como Alexandria e o antigo Egito, albergaram objetos e saberes em bibliotecas, anfiteatros, observatórios e jardins botânicos. (IBRAM, 2014). Com o passar do tempo, a ideia de museu esteve associada ao colecionismo, ou seja, ao acúmulo de objetos, dos mais diferentes tipos. Durante o Império Romano, as guerras de dominação de território e de outras culturas, contribuíram para formação de coleções que eram preservadas em templos ou casas particulares. Elas representavam, em grande parte, o poder e triunfos nas guerras.

Durante a Idade Média, a Igreja Católica passou a ser uma das principais colecionadoras; mosteiros e igrejas eram os locais onde se colocavam as relíquias e outros objetos que foram trazidos, por meio das

³ Ver em <https://www.argentina.gob.ar/cultura/museos-institutos>

⁴ Ver em <https://www.gov.br/museus/pt-br>

Cruzadas, das cidades saqueadas. Com os movimentos de reforma e contrarreforma, com conseqüente diminuição do poder da Igreja Católica, teve como resultado que os reinados se tornaram mais fortes. Desse modo, as coleções passariam a ser tratadas como *principescas*, e se tornariam ainda mais privadas. Os reinados possuíam poder aquisitivo para comprar objetos antigos, facilitamos financiamentos para artistas da época e ficando, assim, com suas produções.

Posteriormente, surgiram os *Gabinetes de Curiosidades*, onde eram reunidos objetos de tipologia e origens diversos, com acesso restrito pelos seus proprietários. São essas coleções que formam parte dos grandes museus que conhecemos hoje, como Ashmoelan Museum, na Inglaterra. Durante a Revolução Francesa, os objetos da nobreza foram encaminhados aos museus, por serem considerados como propriedade do povo.

Hoje, os museus possuem áreas restritas ou dedicadas a restauração ou a salvaguarda de peças mais frágeis (reserva técnica), que serão expostas ao público apenas por um tempo determinado ou mediante condições especiais. Se considera que os recursos naturais e culturais sob a guarda de museus nem sempre podem ser expostos ao público, e que algumas áreas são consideradas de preservação permanente, sendo de uso prioritário para pesquisadores ou estudiosos da área, e restritas em termos de acesso ao grande público. Com o passar do tempo os museus foram adequando as técnicas e laboratórios para poder receber visitas, sendo esse processo um grande atrativo para pesquisadores entre outros. Podemos dizer que os museus refletem as transformações humanas e sociais ao longo do tempo por meio da indicação de seus interesses.

Os museus, em alguns países da América do Sul, têm seu surgimento a partir do século XIX. Por exemplo, em 1823 se cria em Buenos Aires o Museu de História Natural e na Colômbia, no mesmo ano, o Museu Nacional de Bogotá. No Brasil as primeiras experiências com museus aconteceram no período da dominação holandesa, em Olinda, Pernambuco, com a construção

do Palácio de Vrijburg ou Palácio das Torres, onde se expõem amostras de fauna e flora da região, além de pinturas dos holandeses Frans Post e Albert Eckhout. Já no século XVIII, Dom Luiz de Vasconcellos, vice-rei do Brasil, criou a Casa de História Natural, popularmente chamada Casa Xavier dos Pássaros. A instituição era responsável pela coleta e taxidermização de animais que iriam para os museus portugueses.

Após a chegada da Família Real em 1808, se cria o Museu Real, instalado no Campo de Santana, no Rio de Janeiro, e que após se transforma em Museu de História Natural. O acervo estava composto por objetos naturalistas como coleções mineralógicas, artefatos indígenas ou objetos de doação da Coroa. Nessa época também, com apoio de sociedades particulares, houve novas experiências de caráter museológico. Deste modo, as coleções científicas e culturais aos poucos se tornaram museus, como por exemplo, o Instituto Geográfico e Histórico da Bahia (1894). No Período Republicano houve crescimento de instituições museológicas, nas províncias brasileiras. Em 1895 foi criado o Museu Paulista, em São Paulo.

O Conselho Internacional de Museus (ICOM), criado no pós-guerra ligado à Organização das Nações Unidas para Ciência Educação e Cultura (Unesco), tem por objetivo formalizar os procedimentos e práticas profissionais na área da museologia. Na década de 1960, o papel dos museus se viu afetado por várias modificações nos cenários sociais. Países da África passaram pelo processo de descolonização; nos Estados Unidos, houve crescimento dos movimentos das comunidades negras que lutavam por seus direitos; assim como países da América Latina lutavam contra ditaduras militares no continente. Imersos nesses cenários os valores tradicionais da sociedade sofreram transformações. Na década de 1970, os movimentos na área dos museus se ratificaram clareando seu papel na sociedade.

A Mesa Redonda de Santiago do Chile, em 1972, discutiu o papel do museu na América Latina, instituindo o conceito de Museu Integral, que ampliava o conceito de patrimônio e a função no âmbito social dos museus no

desenvolvimento humano. Baseado nesse fato se chegou ao conceito de Museu Integral entendido como:

Os princípios que definiram o conceito de Museu Integral são resultados das discussões da Mesa Redonda de Santiago do Chile. Eles referem-se a uma instituição que é parte integrante e atuante da sociedade, que participa da formação de consciência das pessoas e grupos, situando suas atividades em quadros históricos, sociais, culturais e econômicos de forma a esclarecer os problemas atuais e contribuir para o engajamento dos indivíduos na transformação do contexto social em que vivem.

Seguindo essa linha de análise, segundo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014), os museus chegaram ao século XXI motivados por transformações em diversos âmbitos, incluindo o cultural. No Brasil, se mapearam 3.025 museus (Ibram, 2011). O Estatuto dos Museus considera a Lei 11.904/2009, que entende de forma abrangente a relação dos museus com outras áreas como a educação, o lazer e o turismo. Dentro dessa lei se entenderá por museu a seguinte definição:

Consideram-se museus as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (Lei nº 11.904, Art.1º).

Os processos museológicos promovem o desenvolvimento cultural por meio da afirmação da identidade, com a apropriação do patrimônio cultural e da construção da memória social. A memória é entendida como a capacidade de contribuir na melhoria da qualidade de vida de uma população, conseguindo desse modo fortalecer as tradições locais no que se entende ao pertencimento, colaborando com a economia local, o turismo e indiretamente traz contribuições na redução da pobreza e da violência.

Os princípios aplicados aos museus possuem um Estatuto de Museus, que preza a valorização da dignidade humana, a preservação do patrimônio cultural e ambiental, permitindo o acesso e valorização da diversidade. Os pilares serão a preservação e a pesquisa e as diversas formas de comunicação

com a sociedade. Novos conceitos no campo da museologia ampliaram a compreensão de acervos como temas, de edifícios como territorialidade e o público será o protagonista social. Esse fator é o que outorga ao museu um compromisso mais pontual na elaboração de seus projetos, assim como o uso e significados outorgados ao patrimônio.

Hoje, se entende por museus os espaços de relação dos indivíduos e das comunidades com seu patrimônio; como elos de integração social, se consideram os discursos e linguagens expositivas e os diferentes códigos culturais das comunidades, permitindo seu reconhecimento e sua valorização como consequência. O processo de comunicação museológica deve ser abertos, multidirecionais e participativos, como meios para o desenvolvimento da capacidade crítica assim como cognitiva dos indivíduos. A comunicação se produz por diversos meios, o processo de relação com o museu quando sistematizadas em programas, além de ter a capacidade de atrair visitantes contribuirá para a criação de públicos frequentadores de museus.

Segundo o IBRAM (2014), se entenderá o museu como meio de comunicação aplicando os seguintes conceitos:

Possibilidades de comunicação em Museus			
> estudo e pesquisa	> difusão e divulgação	> ação educacional e cultural	> exposições
<p>Exposições - A exposição é o principal veículo de comunicação do museu. Seu planejamento técnico e conceitual norteia o discurso temático e deve provocar a reflexão e o protagonismo do visitante nas formas de apropriação e interpretação das informações, com base nos referenciais próprios de cada um. Para tanto, é importante que o público seja pensado em todas as etapas de elaboração da exposição, como escolha do tema, conceituação, elaboração de conteúdo, acessibilidade, seleção de objetos, expografia, audiovisuais, publicações, informativos, divulgação e comunicação visual.</p>			
<p>Principais modalidades de exposições:</p>			
<p>Exposições de longa duração: As técnicas construtivas que compõem a expografia devem prezar pelos materiais mais resistentes que garantam a durabilidade e as condições favoráveis para conservação do acervo. Esse tipo de exposição deve contar com uma estrutura de apoio permanente que vai desde o monitoramento das peças e a manutenção dos espaços e recursos expográficos como vitrines, cenários, iluminação, painéis, textos, etc., até a mediação, que deve provocar a reflexão, oferecendo possibilidades de leituras diferenciadas para a interpretação do visitante. A exposição deve apresentar um circuito que possibilite a criação de roteiros diferenciados, de modo que possam ser explorados de acordo com o interesse de cada público.</p>			
<p>Exposições de curta duração ou temporárias: As técnicas e os materiais para produção da exposição são pensados para uma menor durabilidade e manutenção de curto ou médio prazo, mas sem deixar de assegurar as condições favoráveis para conservação das peças. Além de permitir a dinamização do acervo, as exposições temporárias têm grande potencial de difusão dos museus. Podem ser internas, quando concebidas pela equipe do próprio museu a partir de suas coleções; ou externas, quando ocupam áreas do museu com acervo, concepção</p>			
<p>Exposições itinerantes e extramuros: Elas têm por objetivo divulgar o trabalho da instituição,</p>			

estimular a curiosidade dos públicos e promover discussões sobre temáticas específicas. Também possuem o caráter temporário e são produzidas com a possibilidade de adaptarem se aos diferentes espaços com facilidades de transporte, montagem e desmontagem. Como todas as exposições, o design, a temática, o acervo e a organização espacial precisam ser planejados de forma a instigar os públicos, e planejamento de outra instituição

Fonte: IBRAM, 2014

2.3.1 A visão de museus na Argentina

Os Museus da Argentina, segundo o Ibermuseus (2020), a nível nacional são administrados, no Ministério de Cultura, pela Secretaria de Patrimônio Cultural, através da Direção Nacional de Museus e da Direção Nacional de Gestão Patrimonial. A Argentina não possui uma legislação específica no que se refere a administração de museus, motivo pelo qual não possui uma definição legal de museu. Porém, nesse âmbito, o Ministério de Cultura estabeleceu uma norma administrativa, aplicada por meio da Resolução SC nº 1011/ 2005, que adota o Código de Deontologia do ICOM para a administração dos museus⁵, a qual inclui a definição de museu que a Secretaria de Patrimônio reconhece.

Na questão legislativa, a gestão patrimonial e de museus se regem pelas seguintes leis:

- Lei 25.197 – 1999 – Régimen de Registro Nacional de Patrimonio Cultural
- Lei 25.743 – 2003 – Protección del Patrimonio Arqueológico y paleontológico
- Resolução SGC 69 – 2018 – Creación del Registro de Museos Argentinos
- Resolução 1134 – 2003 – Registro Nacional de Yacimientos, Colecciones y Objetos Arqueológicos y de infractores y residentes.
- Resolução 2.272 – 2004 – Protección del Patrimonio Arqueológico y Paleontológico en relación con las solicitudes de exportaciones temporarias, definitivas y devoluciones de Bienes Arqueológicos.
- Resolução 543 – 2008 – Protocolo Único de actuación para los delitos previstos en la Ley 25.743 – 2003.
- Lei 24.633 – 1996/2018 – Circulación Internacional de Obras de Arte
- Lei 26.378 Artigo 30 – Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad – Acceso a la cultura

⁵ Aprobado pela 21ª Assembleia Geral do ICOM, e revisada em Seul, Coreia, em 2004.

No marco provincial, se vincularam certas normativas de aplicação vinculadas aos modos de gestão patrimonial e a gestão de museus:

- Lei nº 12955 – 2009 – Ley de museos de Santa Fe
- Lei nº 6201 – 2008 – Ley de museos de Chaco
- Lei VI – NRO. 143 – 2010 – Ley de museos de Misiones
- Lei 6.649 – 1991 – Ley de museos de Salta
- Lei 952 – 2013 – Criação: Fondo Provincial de Museus.
- Lei 1.220 – 2018 – Fondo Provincial de Museos: Modificación – Tierra del Fuego

A Argentina, não possui políticas definidas no que se refere a Museus em nível nacional. Segundo a Guia Nacional de Museus da Argentina (2013), o país tem contabilizado 1.017 museus recenseados. A partir do mês de novembro de 2018, foi criado o Registro de Museus Argentinos, acessível por meio de uma plataforma digital administrada pela Direção Nacional de Museus e pela Secretaria de Patrimônio Cultural. Dita plataforma reúne o universo dos museus no território nacional.

No que diz respeito dos recursos, segundo a Ibermuseus (2020) os recursos de informação na Internet podem ser visualizados por meio do Registro de Museus Argentinos. No Serviço Nacional de Inventários de Patrimônio, os recursos podem ser facilmente localizados geograficamente por categorias por meio do Mapa Cultural de Argentina. O governo nacional tem na sua página oficial a seção da Secretaria de Patrimônio Cultural – Presidencia de la Nación, o setor de Capacitación – Programa Museos. Pela formação de redes, as informações estão vinculadas ao Registro de Museus Ibero-americanos.

Em nível regional, o Ibermuseus (2020) ressalta que a Argentina trabalha seguindo os princípios do federalismo estabelecidos por meio da Constituição Nacional, onde as 23 províncias têm total autonomia para legislar dentro de seu próprio território, o qual responderá a suas necessidades e recursos disponíveis. Tal faculdade irá respeitar acordos internacionais ou leis mais gerais no alcance do âmbito nacional. Nessa questão, a Argentina traz o acordo estabelecido na Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural (UNESCO), assim como adere ao Centro Internacional de

Estudos para a Conservação e Restauração dos Bens Culturais (ICCROM), o qual é regido pelo código de ética do ICOM para as matérias de museu e museologia.

Segundo Ibermuseus (2020), as leis de adesão que aplicam seguem a Unesco, nas seguintes convenções:

- Lei nº 19.943 / 72 Aprovação da Convenção sobre o Tráfico Ilícito de Bens Culturais
- Lei nº 21.836 / 78 Aprovação da Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural (UNESCO)
- Lei nº 23.578 / 88 Aprova a adesão da República Argentina ao Centro Internacional de Estudos Culturais e de Conservação (ICCROM)
- Lei nº 23.618 / 88 Aprovação da Convenção para a Proteção dos Bens Culturais em Caso de Conflito Armado e seus regulamentos
- Lei nº 25.257 / 2000 aprova a Convenção da UNIDROP sobre objetos culturais roubados ou exportados ilegalmente. Adotado em Roma.
- Lei nº 26.118 / 06 Ratificação da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial (UNESCO)
- Lei nº 25.568 / 03 Aprova a Convenção sobre a Defesa do Patrimônio Arqueológico, Histórico e Artístico das Nações Americanas – Convenção de San Salvador – Adotada em Washington em 16/06/76
- Lei nº 26.305 / 07 Aprova a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (UNESCO)
- Lei nº 25.259 / 2000 Aprova o acordo sobre Cooperação Cultural e Educacional.

Cabe destacar que as informações trazidas pela página dos Museus Ibero-americanos correspondem e estão vinculadas a todas as plataformas oficiais do governo da Nação, na sua seção de Patrimônio e Museus.

2.4 IMAGINÁRIO

Segundo Gastal (2005), o ato de viajar se tornou um hábito no mundo contemporâneo. Por diversas questões e motivações as pessoas se deslocam. Esses deslocamentos por lazer, por exemplo, poderiam incluir férias em locais badalados ou a mesma visita a um familiar em um período de feriado prolongado. As grandes viagens assim como os deslocamentos por motivos profissionais, incorporam sujeitos de diversas áreas, assim como sujeitos com capacidades financeiras diferentes. Considerando essas variações e complexidades que o

turismo nos apresenta, ele é entendido como um fenômeno social, cultural e econômico.

Os deslocamentos se farão acompanhar de imagens e imaginários. A imagem remete ao primeiro contato que as pessoas irão ter com o local visitado, ou mesmo antes de se produzir de fato o deslocamento, se produzirá o contato visual. Esse contato pode ocorrer por meio de fotos em jornais, folhetos, páginas de internet, cenas de filmes, entre outros meios. O imaginário se estabelece a partir do que as pessoas apresentam como sentimentos, alimentados por diversas informações, que poderão levar as pessoas a acreditar que um lugar pode ser romântico, assim como podem vê-lo como perigoso, bonito ou civilizado. A autora levanta um questionamento, importante em relação a esses sentimentos, já que de modo geral eles são constituídos em relação a locais, objetos ou pessoas.

Segundo Capdequí (2009), o imaginário cultural se refere ao que fazer dos humanos ao longo de sua história, o saber cultural da espécie e os arquétipos que de algum modo darão forma aos contextos sociais que podem estar extintas, mas que ainda continuam sendo fontes inspiração coletiva. O imaginário cultural faz referência ao que Bellah (1991) denomina como a condensação do corpo simbólico da humanidade sobre o que o sistema social poderia edificar. Nesse contexto, o imaginário se define como o substrato profundo de vivências que farão a base para a criação psicossocial, em outras palavras ele alude a uma humanidade que subjaz e anima todas as criações sociais. Jung (1990) faz referência ao imaginário cultural dizendo que a fantasia criadora dispõe do espírito primitivo, esquecido e sepultado a muito tempo, com suas imagens estranhas que se expressam nas mitologias de todos os povos e épocas.

Analisando esse conceito podemos perceber que o que se entende por conjunto de imagens é uma forma do inconsciente coletivo, herdado em potência por todos os indivíduos. Se coloca o exemplo das imagens mitológicas, que de certo modo surgem espontaneamente em vários sítios ao redor do mundo e em diferentes épocas, porém se salienta que a base que dá

origem a elas é a mesma psique humana e o mesmo cérebro que, com algumas variações relativamente pequenas, dão sentido ao conceito e sua acepção. É nessa origem que a experiência humana, de acordo com o autor, atinge a universalidade potencial, do que os humanos e para os seres humanos, com raiz na imaginação e seu entendimento.

O imaginário cultural, trazido por Celso (1990) por meio das palavras de Heidegger (1989), surge com bases no processo de que a raiz de todo ideal, responde ao imaginário cultural, ou seja, como suporte cultural do fazer crer, o processo psicossocial em tanto universo intermédio no qual o espiritual toma forma de corpo e o corpo se torna espiritual, no fim, e um fio condutor que promove no nível das imagens a solidariedade total do gênero humano.

Como podemos perceber, os autores ao tentar capturar o imaginário cultural, se apoiam em alguns casos em metáforas, que pretendem oferecer uma síntese de interpretação no que diz respeito às práticas humanas pensadas desde os valores, crenças e tendências típicas do povo no seu espaço temporal. O imaginário, enquanto fato coletivo, é considerado um privilégio, já que nos permite a figuração do que cambia nos sujeitos, questão que torna um elemento de estudo das ciências sociais e da antropologia cultural. Neste trabalho, esses fatores serão essenciais para a análise, já que crenças, mitos e rituais da província de Salta serão apresentados no que é entendido como valores devidamente categorizados, assim como a suas transformações que constituirão o material de estudo principal.

Claramente, o entendimento da cultura traz o sentido do imaginário, como um fator imprescindível como recurso na criação dos processos culturais, sendo um matiz de caráter variado e complexo que provém da relação com a palavra imagem como elemento fundamental do imaginário em si. Os valores atribuídos terão relação com símbolos e imagens que podem ser ou não caracterizados pelo indivíduo segundo com o que ele considera atraente e motivador podendo se transformar na motivação para deslocamentos. Essa motivação é um dos focos de análise desta dissertação, já que a imagem

constituída dos museus estará vinculada à identidade cultural e realidade da Província de Salta como recursos atraentes aplicados ao turismo, como elemento de deslocamento.

Segundo Gastal (2005), as imagens têm se tornado parte da civilização, pois elas invadem o dia a dia das pessoas e dos povos. As diferentes formas de produções audiovisuais como a fotografia, o cinema, os vídeos e os computadores, trouxeram a presença das imagens e um recuo nas formas de comunicação predeterminadas na escrita, alterando a percepção das pessoas. Nesse contexto, a fotografia é um modo de registro visual, em outras palavras um registro da memória. O cinema é o encarregado de colocar as fotografias em movimento.

No final do século 20, os meios de comunicação sofreram alterações importantes nos anos de 1960, o que para Debord (1997) teoriza como sociedade do espetáculo. Trata-se da exposição praticamente presentes em todos os momentos da vida contemporânea, assumindo características estéticas; design e aparência se tornaram visualmente sofisticados, para atender à permanente exposição. Para Gastal, esse processo afeta igualmente aos produtos turísticos e sua divulgação. O gosto visual seduz o público, levando-o a viver cotidianos induzidos pelo consumo.

Na questão do turismo, as imagens se tornam fundamentais. As fotos permitem transportar os viajantes dando uma experiência inicial, que os motiva a conhecer lugares diferentes do seu habitual. Esse processo traz a figura do fotógrafo como principal condutor do processo de construção de imaginários. A fotografia não é entendida como uma cópia fiel do mundo; senão que é ela será uma leitura particular do indivíduo.

3 PROCESSO DA PESQUISA

O trabalho terá um modelo de pesquisa bibliográfica, para a busca de dados empíricos que ajudem a compreender os fatores críticos observáveis em relação ao tema proposto. Pode ser considerado um desenho de tipo interpretativo, pois a relação com o objeto sob investigação permitirá certo grau de participação do pesquisador, o que significa ver a situação estudada do ponto de vista do sujeito (MARCONI, 2015).

Para poder nos situar a classificação quanto ao objetivo da pesquisa, esta dissertação trabalhará a pesquisa qualitativa e exploratória. Segundo Malhotra (2001), a classificação das pesquisas é entendida em termos amplos, como conclusivas e como exploratórios. Segundo Castro (1976), o processo de pesquisa científica pode ser trabalhado desde três iniciativas ou tipos: exploratória, descritiva e explicativa. Cada um deles trabalharia o problema de maneira diversas.

Para falar da pesquisa exploratória, Gil (1999) considera que este tipo de pesquisa tem por objetivo, o fato de desenvolver, clarear, esclarecer ou modificar conceitos e ideias, a partir da formulação de problemas mais precisos, como por exemplo pela aplicação de hipóteses que possam ser trabalhadas em estudos posteriores. Segundo o autor, esses tipos de pesquisa apresentam de alguma forma menor rigidez no planejamento, pois o planejamento dos objetivos irá trazer uma visão geral, aproximativa, sobre o objeto de estudo em questão.

Para Mattar (2001), a pesquisa exploratória utiliza métodos mais amplos e versáteis. Esses métodos realizam o levantamento de fontes secundárias, assim como também de experiências, ou estudos de casos, todos escolhidos por meio da observação informal.

No que aplica a pesquisas descritivas o autor Gil (1999), define que esse tipo de pesquisa tem por finalidade principal a descrição de características

próprias de cada comunidade ou população, incluindo fenômenos assim como os modos que nós que se desenvolvem as relações entre variáveis. Este tipo de pesquisa ao mesmo tempo se caracteriza pelas técnicas padronizadas na sua coleta de dados.

Para o autor Castro (1976), a pesquisa descritiva é apenas uma amostra dos cenários de uma situação, expressada basicamente em números. Quando o autor se refere a uma pesquisa descritiva, ele ressalta, que se limita o trabalho a uma descrição simples de variáveis, isoladas, ou seja que sem o processo de interação seja examinada de maneira mais profunda.

As fontes de dados serão compostas de fontes primárias, em que os principais dados serão fornecidos a partir de estudos realizados pelo Ministério do Turismo da Argentina e documentos oficiais de Salta, para análise de como esse destino turístico administrou a questão do patrimônio cultural dentro da campanha *Salta, tan linda que enamora*. Além das iminentes fontes secundárias baseadas em referencial teórico de literatura no contexto do patrimônio cultural, material e imaterial, o imaginário cultural e de sua relação com o turismo em Salta.

A investigação seguiu um método investigativo, que foi orientado pela necessidade de informações sobre esse problema; ou seja, foram analisados os dados considerados relevantes para o bom desenvolvimento do trabalho. Os dados são principalmente provenientes de estudos realizados por diferentes pensadores e pelo governo argentino e saltenho, trazendo assim, uma satisfatória quantidade de informações que o tema demanda para ser desenvolvido.

A pesquisa exploratória e descritiva , forma parte dos meios acadêmicos, com fins investigativos, assim como aprofundar conhecimentos, esse processo se inicia em trabalhos de investigação científica de diversos autores que publicaram sobre assuntos de interesse. Segundo Andrade (2010,p.25): A pesquisa exploratória e descritiva precisa de uma certa habilidade, principalmente nos cursos de graduação, constituindo o primeiro passo de

todas as atividades a serem desenvolvidas durante a vida acadêmica. Desse modo a pesquisa bibliográfica participa nos mais diversos meios de investigação como monografias, pesquisas de laboratório, seminários, debates, etc. Ela torna-se um elemento obrigatório, para poder desenvolver os assuntos, as citações, assim como a apresentação de conclusões.

A pesquisa científica é iniciada pela pesquisa o que para Fonseca (2002) começa:

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

A pesquisa exploratória e descritiva parte de um levantamento de publicações, aplicando a revisão de literatura, para poder direcionar qualquer tipo de trabalho. Esse processo é realizado pelo pesquisador, que analisa ditos textos, para dar sustentação a sua pesquisa científica. Segundo Gil (2002, p. 44), uma pesquisa se desenvolve a partir de material previamente elaborado, o qual é constituído por livros ou artigos científicos. Nesse aspecto o autor Severino (2007) fala que se entende por pesquisa:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p. 122).

De acordo com Gil (2017), a pesquisa descritiva é um conceito que engloba inúmeras concepções de pesquisa. Na verdade, é um termo que serve de suporte para toda uma família de métodos de pesquisa, cuja característica básica é a investigação em torno de um exemplo, em nosso caso o turismo da província de Salta. Do projeto à apresentação de seus resultados, a pesquisa

bibliográfica está intimamente ligada à teoria. Nesse viés, todo bom desenho incorpora uma teoria, que serve de plano geral de investigação, busca de dados e sua interpretação.

À medida que a pesquisa se desenvolve, surge uma teoria mais madura, que se cristaliza (embora não necessariamente com perfeição) até que a investigação seja concluída. Para alguns autores, seu potencial está na capacidade de gerar premissas hipotéticas e orientar a tomada de decisão. Assim, a pesquisa bibliográfica deve ser considerada como uma estratégia voltada para a tomada de decisão.

Desse modo, infere-se que a pesquisa bibliográfica é particular, descritiva e heurística e baseia-se no raciocínio indutivo ao lidar com múltiplas fontes de informação. O poder e a justificativa de uma pesquisa baseiam-se no pressuposto de que o global se reflete no local, ou seja, na natureza holográfica da realidade, descrevendo qualquer processo de uma unidade de vida em suas diversas interrelações com sua cena cultural.

Falar de pesquisa exploratória e descritiva é falar de um método que abrange uma variedade de fontes e técnicas de coleta de informações. Destarte, por meio desse método, diferentes tipos de informação qualitativa são coletados de forma descritiva, que não se refletem em números, mas em palavras. O essencial nessa metodologia é destacar os principais incidentes, em termos descritivos, por meio do uso de entrevistas, notas campo, observações, videogravações, documentos etc. (MARCONI, 2011).

Levando em consideração as contribuições de diversos autores e também com base em nossa experiência em pesquisa, podemos destacar um conjunto de características básicas da pesquisa bibliográfica, que, em seu conjunto, os diferenciam de outros métodos de pesquisa. Assim, pode-se dizer que ela faz uma descrição contextualizada do objeto de estudo. O principal valor de um estudo é revelar as relações entre uma situação particular e seu contexto.

Eles refletem a peculiaridade e particularidade de cada realidade / situação por meio de uma descrição densa e fiel do fenômeno sob investigação. Além disso, esses tipos de estudo são heurísticos, visto que os estudos de caso tentam iluminar a compreensão do leitor sobre o fenômeno social em estudo.

Dessa maneira, sua abordagem não é hipotética. É observado, conclusões tiradas e relatadas, enfocando relacionamentos e interações e, portanto, requerendo a participação do investigador no curso do caso. Essa modalidade se direciona a estudar os fenômenos contemporâneos analisando um aspecto de interesse deles, exigindo do pesquisador uma longa permanência no campo (GIL, 2017).

As pesquisas bibliográficas incorporam múltiplas fontes de dados e sua análise deve ser realizada de forma global e inter-relacionada, ao passo que o raciocínio é indutivo. As premissas e a expansão dos resultados para outros casos surgem principalmente do trabalho de campo, que requer uma descrição detalhada do processo de pesquisa seguido.

Segundo Mosquera (2008), toda pesquisa no campo nas Ciências Sociais precisa adotar um paradigma, por meio do qual se inicia o processo de investigação em busca de possíveis respostas a fenômenos do contexto empírico. Porém, essa eleição precisa de uma aproximação ontológica do objeto de estudo, para marcar os conceitos que delimitam o trabalho em si. Para introduzir tais questões, o autor traz conceito de Rusque (2007), que afirma que o pesquisador deve se perguntar: Como se pode conhecer a realidade social? Qual é o papel do pesquisador? Com quais instrumentos se poderá realizar a recolha de informações nessa pesquisa? Essas proposições permitem a incorporação da etnografia virtual como metodologia dentro do enfoque qualitativo no paradigma interpretativo.

A descrição de diferentes culturas permite a incorporação da etnografia como método de pesquisa, sendo ela um instrumento básico da Antropologia.

Segundo Hine (2000), a etnografia virtual é também conhecida como webnografia, ciberantropologia, etnografia digital, dentre outras, que estudam as práticas sociais provenientes da internet e o seu significado. Elas permitem um estudo aprofundado das relações entre os espaços virtuais, onde a internet pode se tornar interface cotidiana, pensando-a como um lugar de encontro no que se refere a novos meios de sociabilidade.

Nesse contexto, Mercado (2012) explica que o método etnográfico consiste em uma vivência prolongada em determinado lugar, onde o pesquisador compartilha plenamente a vida de uma comunidade ou grupo social. Angrosino (2009) explica como a etnografia descreve um grupo humano, no que se refere a comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças. O método etnográfico tem sido utilizado como estratégia por vários pesquisadores no que aplica a temas como identidade e sociabilidade online, na categoria on-line aplicadas a regras de comportamento, resolução de conflitos, sentimentos de pertença a diversos grupos, pensando na inclusão da adaptação participante e a possível realização de entrevistas para obter dados relevantes.

Segundo Vergara (2010), o método etnográfico requer a inserção do pesquisador no ambiente, ou seja, deve participar diretamente do dia a dia do grupo analisado. Os dados que serão coletados nesse campo, de forma geral, são obtidos por meio da observação participante, assim como pela realização de entrevistas, em sua grande medida, abertas ou semiestruturadas.

Nesse contexto, Uzzell e Barnett (2010) defendem que a essência da questão da etnografia está no fato de compreender os padrões de comportamento, assim como as atitudes de uma determinada cultura, que levem seus membros ao sentimento de pertencimento ao grupo. Esse processo requer que o pesquisador estude de modo consciente a cultura, sem aplicar a suas crenças, atitudes e comportamentos específicos para evitar desse modo a influência na interpretação do que está sendo estudado.

Para Mazzotti (1986), nas pesquisas qualitativas os modos de coletar dados são variados, sendo que os instrumentos mais aplicados seriam a entrevista, a análise de documentos e a observação participante ou não. O ato de observar é uma das formas mais comuns aplicadas pelo ser humano para conhecer e compreender pessoas ou mesmo acontecimentos. O fato de observar incide na aplicação direta de todos os sentidos a fim de obter informações sobre um aspecto da realidade. Por meio desse ato intelectual é que o fenômeno é estudado e percebido no ambiente natural e real, como fonte de coleta de dados direta.

Dentro desse tipo de observação, relevante para este trabalho, devemos considerar o que Schutz (1976) traz, quando ressalta que a observação participante pode apresentar diversas nuances em face de sua flexibilidade em relação a seu objeto de estudo, assim como o objetivo da pesquisa determina o tipo e sua metodologia. Cabe destacar que este tipo de observação é uma técnica bastante aplicada por pesquisadores cuja abordagem é qualitativa e onde o mesmo pesquisador participa de forma direta no grupo observado.

Cabe ressaltar que além das técnicas citadas, a autora realizou observação participante de forma direta, aportando dados que acompanharam as análises dos dados. A autora nasceu e cresceu na Cidade de Salta, Argentina, estando em contato direto com a atividade turística desde o seu ensino médio. Além de aportar um campo específico, a autora trabalhou desde o primeiro ano da faculdade no Ministério de Turismo e Esportes de Salta, como estagiária em diversos setores, assim como participou de programas de extensão em conjunto com o organismo como, por exemplo, o programa "O Turismo cresce com as crianças". Particularmente, muitos dos dados obtidos são resultados da aplicação do plano de turismo nacional "Argentina 2016", no qual a atividade turística se torna política de estado em nível nacional, trazendo a criação da Inprotur, que acompanha o surgimento da campanha analisada nesta dissertação.

3.1 Problema e Objetivos

Pergunta - Considerando a importância dos museus para o turismo cultural nas cidades contemporâneas, assim como do imaginário a elas associado, como isso se mostra em relação ao Museu de Arqueologia de Alta Montanha, localizado em Salta (Argentina), por meio do material turístico oficial da Província na campanha 'Salta, Tan Linda Que Enamora'.

Objetivo - Analisar a campanha 'Salta, Tan Linda Que Enamora', de divulgação turística da Província de Salta, avaliando ali a presença do Museu de Arqueologia de Alta Montanha, para a seguir descrever os imaginários associados à Cidade de Salta, passíveis de contribuição para o turismo cultural no local.

Objetivos específicos – (1) Realizar uma construção teórica considerando os termos <patrimônio cultural>, <museu>, <turismo> e <imaginários>, buscando um aprofundamento dos conceitos. (2) Apresentar o Museu de Arqueologia de Alta Montanha, considerando seu histórico e acervo, buscando posterior avaliação de como os mesmos são apresentados na folheteria turística oficial. (3) Analisar como e se os imaginários associados ao passado de Salta, presentes no Museu de Arqueologia de Alta Montanha, são apropriados na campanha oficial 'Salta, Tan Linda Que Enamora'.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo trata da descrição, análise e discussão da presença do patrimônio material e imaterial de Salta, Argentina, representados no Museu de Arqueologia de Alta Montanha, localizado na cidade, e como o imaginário foi trabalhado para tais fins de divulgação turística na campanha “Salta, tan linda que enamora”.

4.1 Província de Salta, Argentina

Salta, oficialmente Província de Salta (como aparece em sua Constituição Provincial), é uma das 23 províncias da República Argentina. Por sua vez, é um dos 24 estados autônomos ou jurisdições de primeira ordem que compõem o país e um dos 24 círculos eleitorais legislativos nacionais. Sua capital é Salta, localizada a noroeste do país, limitando ao norte com Jujuy e Bolívia até o Trifínio Hito Esmeralda, onde inicia sua fronteira com o Paraguai (nordeste), a leste com Formosa e Chaco, ao sul com Santiago del Estero, Tucumán e Catamarca, e a oeste com o Chile. Com 155 488 km é a sexta jurisdição de primeira ordem mais extensa (PASTORIZA, 2011).



Mapa 1- Argentina, com a Província de Salta em destaque (vermelho)

Fonte: Wikipedia⁶

Salta tem sido admirada como uma cidade histórica, expressa em uma coleção de edifícios do período colonial e outros mais recentes (século XIX e XX), concentrados em seu Centro Histórico. Essas expressões arquitetônicas explicam o papel da cidade durante o domínio colonial espanhol, quando se constituía em importante centro político e econômico. Outros destinos na mesma situação incluem as cidades de San Lorenzo e La Caldera, a Represa de Cabras Corral, os vales de Calchaquíes e Humahuaca Quebrada e visita a Puna, em acesso de trem às Nuvens. Assim, a concentração de edifícios deste período (raro em outras cidades argentinas) é uma de suas principais atrações turísticas.



Figura 1: Centro Histórico de Salta (Argentina)
Fonte: Pinteret

Da mesma forma, a figura do gaúcho (especialmente quando ligado ao herói local Martín Miguel de Güemes), e a música folclórica, bem como as diferentes manifestações religiosas ligadas ao catolicismo, e a gastronomia

⁶ Disponível em :
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Salta_\(prov%C3%ADncia\)#/media/Ficheiro:Salta_in_Argentina_\(+Falkland_hatched\).svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Salta_(prov%C3%ADncia)#/media/Ficheiro:Salta_in_Argentina_(+Falkland_hatched).svg)

completam o panorama das atrações que atraem a atenção dos visitantes (LE FAVI, 2017).



Figura 2: Monumento a Martín Miguel de Güemes, Salta (Argentina)
Fonte: Wikepedia

4.2 MUSEU DE ARQUEOLOGIA DE ALTA MONTANHA (MAAM)

O Museu de Arqueologia de Alta Montanha localiza-se junto à Praça 9 de Julio, na cidade de Salta (Argentina) (Figura 3). O Museu registra a presença do rico patrimônio material e imaterial da Província de Salta, presente em suas coleções, cuja acervo tem cuidadoso acompanhamento de conservação (a exemplo do processo crioconservação) e exposições abertas ao público, permitindo o trabalho de pesquisa científica e incentivando a difusão associada à cultura local, apresentados com muita ênfase em seu website⁷.

⁷ Acesso em <https://www.maam.gob.ar/>.

A inauguração do MAAM se deu em 2004⁸, e a sua missão propõe preservar, investigar e difundir a grande transcendência histórica dos contextos culturais do mundo pré-hispânico, como as cerimônias incaicas conhecidas como *Capacocha*. Propõe, assim, revalorizar a cultura andina em seu contexto multidisciplinar, o respeito à diversidade e construção de modos de fortalecimento da identidade local.



Figura 3 - Fachada do Museu de Arqueologia de Alta Montanha.

Fonte: Salta (2021)

Assim, o Museu como um todo funciona como um espaço de interação e aprendizado, que promove o reconhecimento da história pré-hispânica, a diversidade identitária e a memória coletiva. Ao longo de sua trajetória, incorporou a pesquisa científica e tecnológica na análise da cultura viva e nas suas diversas práticas, saberes e materialidades que transmite como mensagem vindas da ancestralidade.

⁸ A criação do MAAM, surge como um meio de proteger o patrimônio provincial Inca, o qual sofreu atentados por entidades estrangeiras, organismos assim como Países de primeiro mundo que tentaram roubar os meninos e seus pertences, para serem expostos fora da Argentina assim como o fato acontecido com a Mumias do Egyto.

O MAAM apresenta as seguintes coleções:

Coleção Llullaillaco – O acervo que constitui esta Coleção se originou em março de 1999, a partir da realização de expedição científica de ascensão ao vulcão Llullaillaco, localizado no Departamento dos Andes, Província de Salta. Dita expedição resgatou os corpos de três crianças - *los niños del Llullaillaco*⁹ - e o enxoval mortuário, composto por materiais utilizados para oferendas aos deuses, no contexto do cerimonial incaico (Fig. 4). As condições ambientais do alto da montanha mantiveram os corpos conservados por séculos. No Museu, o processo de criopreservação permite a correta preservação dos corpos, na atualidade (Fig.5).



Figura 4 - Peça da Coleção Llullaillaco
Fonte: MAAM

⁹Os meninos do Llullaillaco, não são múmias. Eles se preservaram por meio do frio das altas cumbres, ou seja, as baixas temperaturas, baixa pressão atmosférica, baixo nível de oxigênio e ausência de luz. Acesso em <https://www.maam.gob.ar/>.



Figura 5 - Processo de criopreservação no MAAM
Fonte: MAAM

Para entender a relevância dessa coleção, devemos pensar na relação do patrimônio cultural material e imaterial, que se mantem vivo. A coleção mostra mais do que os modos de vida da cultura incaica, traços ainda hoje fundamentais da identidade cultural da província de Salta. A presença humana, seus usos, seus costumes, tudo devidamente registrado para conservação, a tornam item relevante na campanha turística *Salta tan linda*, que será apresentada no próximo item deste capítulo.

Coleção Reina del Cerro – O corpo de uma menina, possivelmente oferecida aos deuses no contexto da Capacocha¹⁰, foi localizado na década de 1920, em um santuário localizado a 5.468 metros, perto da Serras do Cajón ou Quilmes, no departamento de Cafayate ao sul da província de Salta, Argentina. O acervo levou 82 anos para chegar ao MAAM, em 2006, não sem alguns danos que não diminuem seu valor patrimonial e arqueológico. (Figura 6)

¹⁰ A Capacocha era uma das datas mais importantes no calendário Inca. Dentre seus rituais, se fazia o sacrifício de crianças ou adolescentes, escolhidos dentre os membros de todo o Império, eles eram criados ou escolhidos para ditas oferendas aos deuses com diferentes finalidades.



Figura 6 – Peça da Coleção Reina del Cerro
Fonte: MAAM

Coleção Teruel – Esta coleção inclui peças cerâmicas, objetos de *calabazas*, líticos, contas de colar, pinças e restos ósseos, com características estéticas e morfológicas com estilo incaico, doados ao Museu em 2005 pela família Teruel. Humberto Hedro Teruel e Rodolfo Bravo realizaram diversas expedições e escavações, no Valle Calchaquí Sur, Departamento de San Carlos, Salta. As peças doadas representam o contexto sociopolítico, específico de povos que foram colonizados pelos Incas na época. (Figura 7)

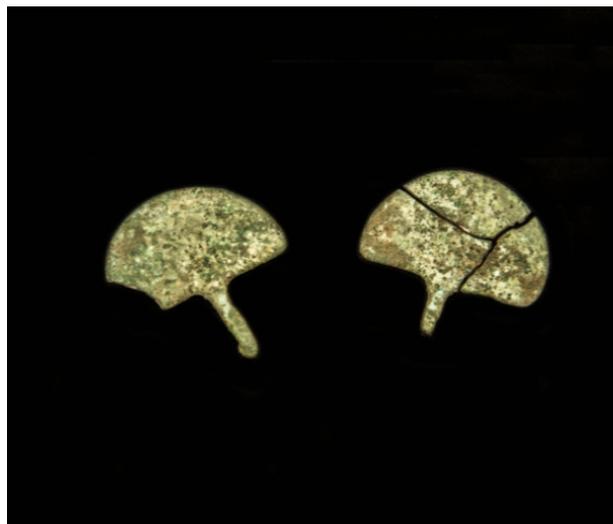


Figura 7 – Peça da Coleção Teruel
Fonte: MAAM

Entre as exposições permanentes do MAAM, destaca-se a Amostra Orco Kawkachun. Seu nome significa *calçado de montanha* (orco: montanha e Kawkachun: calçado rústico). Esse tipo de calçado é considerado um grande achado para a Arqueologia, porque até o momento de sua descoberta não se conhecia como os Incas tinham conseguido ascender a lugares tão altos e em condições climáticas extremas, como as que se apresentam no Vulcão Lullailaco. (Fig.8).



Figura 8 – Calçado da Amostra Orco Kawkachun
Fonte: MAAM

Os sapatos foram confeccionados com tecidos de lã (Abasca), montadas em formas retangulares, dobradas várias vezes em si mesmas até conseguir um retângulo alongado em capas. Logo se juntavam ambos os extremos, dando forma de pé, e se costuravam as pontas na parte da sola, assim como na parte superior até conseguir o modelo final. Apesar de sua simplicidade, os calçados possuem alguns detalhes carregados de simbolismo próprios para transitar em lugares sagrados.

Sala Lullailaco - Está reúne peças do acervo de mesmo nome, como já apresentado. (Fig. 9)



Figura 9 – Peça da Sala Llullaillaco
Fonte: MAAM

Sala Qhapaq Ñan – No ano de 2002, o projeto Qhapaq Ñan¹¹ teve início, com o objetivo de registrar, pesquisar e conservar o caminho andino pré-hispânico. No mês de junho de 2014, o estipulado como de via andino foi incluído na lista de Patrimônio Mundial, pela Unesco. A nomeação teve em consideração os trechos de caminhos e sítios associados, que correspondem a seis países, entre eles estão Colômbia, Equador, Peru, Bolívia, Argentina e Chile. Na Argentina, esse processo incorporou sete províncias: Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja, San Juan y Mendoza. (Fig. 10).

¹¹ Qhapaq Ñan, possui mais do que um santuário de altura, conhecidos na sua maioria somente pelas comunidades locais, Na Província de Salta somente alguns deles estão abertos ao turismo. A maioria são preservados e visitados somente pelos membros das comunidades nativas.



Figura 10 – Caminho Qhapaq Ñan
 Fonte: MAAM

O Caminho Andino, na Província de Salta¹², inclui os sítios arqueológicos Santa Rosa de Tastil, Potrero de Payogasta, Las Peras-Sauzalito, Los Graneros de La Poma. Um ramo de Caminho Incaico entre Tastil y Las Capillas passa pelo Complexo Cerimonial do Vulcão Llullaillaco. Cada um desses lugares possui uma história particular e importância no contexto regional e internacional contribuindo ao valor universal excepcional que caracteriza o Qhapaq Ñan. (Fig. 11)

¹² O caminho Andino em Salta é visível ao longo de diversas estradas, subindo as ladeiras das serras e montanhas, a sua identificação só poderá ser percebida com indicação da população das comunidades nativas pertencentes a cada região.



Figura 11 – Trecho do Caminho Qhapaq Ñan
Fonte: MAAM

O estado Incaico configurava-se como uma complexa organização política, social e econômica, com grande capacidade para mobilizar bens, pessoas e informação assegurados por uma rede vital ao longo de todo seu território. Esses caminhos tinham origem na cidade de Cusco e se dirigiam a quatro pontos - as quatro regiões do Tawantinsuyu -, unindo espaços desde o sul da Colômbia até Mendoza, na Argentina, e o sul de Santiago de Chile, por meio de trechos com mais de 40.000 mil quilômetros, porém, na atualidade, só 25.000 quilômetros são conhecidos. Ao longo da rede há marcas de sítios, como os *tampus* ou *tambos*, as *chasquihuasis* (casa dos mensageiros), postos de observação, postos administrativos de controle dos centros de produção mineral, agrícola e de gado, entre outros.

4.3 TURISMO EM SALTA

Em geral, o centro histórico da cidade de Salta¹³ é percorrido em um itinerário que reúne as referências arquitetônicas do passado *salteño* (edifícios eclesiásticos, civis e domésticos) concentrados ao redor ou nas proximidades da Praça 9 de Julho. Esses itinerários geralmente incluem monumentos a heróis locais ou nacionais e aqueles que comemoram eventos históricos de relevância provincial ou nacional (como o Monumento a Güemes ou aquele que comemora a Batalha de 20 de fevereiro, lançado como parte do local da independência). Esses passeios às vezes são guiados e, em alguns casos, fazem parte de um serviço de turismo urbano em veículos oferecidos por diferentes empresas.

Além disso, muitas vezes incluem a visita a pontos panorâmicos localizados nos morros ao redor da cidade (Morro de São Bernardo e Mirante de Portezuelo). Em passeios pelo centro histórico, os turistas entram em museus e igrejas, mas também nas instalações de vendas de artesanato localizadas nesta área da cidade. Eles também costumam parar nos espaços gastronômicos que abundam nessa área, já que o centro histórico também é uma área importante de consumo. (ARGENTINA, 2012).

Esse processo de transformação, que recorre fortemente ao patrimônio cultural, levantou algumas questões. A dinâmica do mercado imobiliário e também as omissões e imprecisões da gestão pública (especialmente no processo de estabelecimento de regulamentações definitivas sobre o patrimônio) foram questionadas por alguns atores locais, incluindo a Comissão Permanente de Defesa do Patrimônio de Salta (criada em 2009) que reúne diferentes organizações não governamentais. (PASTORIZA, 2011).

¹³ O MAAM, não é identificado como parte do casco histórico da cidade de Salta, mesmo que ele se localize na frente da praça 9 de Julio. Ele não é apresentado dentro dos circuitos turísticos oficiais e também não é identificado na campanha trabalhada na presente pesquisa.

Segundo Le Favi (2017), fundamentalmente a partir desses setores foi questionada a permissão de demolição de alguns edifícios históricos e as licenças concedidas para a construção de novos edifícios na área central. Essas objeções podem ser resumidas em duas posições: por um lado, marcadas pela intenção de salvaguardar o patrimônio histórico como referência identitária da sociedade *salteña*; por outro lado, a defesa da qualidade de vida – a mais ativa em relação às reivindicações – e do Centro Patrimonial de Salta (organização diretamente ligada a questões patrimoniais). Nesse sentido, destaca-se a importância de preservar os aspectos da cidade que falam de seu nobre passado histórico, por exemplo, dos edifícios ligados a personalidades relevantes da história local, os materiais originais com os quais foram construídos ou sua representatividade em relação a um determinado período histórico.

O turismo cultural é possível devido à conservação que a Província de Salta proveu a seus marcos do passado. Seu berço é a cidade de Salta, onde é possível encontrar igrejas e casas de estilo neocolonial no entorno da praça principal, destacando-se a Catedral, o Cabildo, a Igreja São Francisco e o Convento São Bernardo. Não apenas as construções estão preservadas, mas também as culturas dos povos nativos da Província se fazem representadas, ainda preenchendo-se o calendário cultural com festas religiosas tradicionais. A cultura é fortemente presente devido às constantes *peñas folclóricas* (apresentações de dança e música gaúcha), grande número de museus, mostras de artesanato e concertos sinfônicos que ocorrem durante todo o ano (FAIRSTEIN, 2013).

O turismo religioso apresenta características marcantes, sendo uma delas a espiritualidade e devoção de seu povo, representadas em grande quantidade de igrejas, templos e capelas. A Procissão do Senhor e da Virgem do Milagre é o maior evento que, a cada ano, atrai mais de quinhentas mil pessoas. As crenças nativas estão muito presentes na Província, como por exemplo a devoção a *Pachamama* ou Mãe Terra, característica da *Puna*

Saltenha e o Santuário de Alturas que mantém vivas as tradições espirituais andinas (LE FAVI, 2017).

A questão dos artesanatos é um ponto muito forte da província, remontando ao período pré-colombiano, quando pessoas vindas de diversas localidades se deslocavam para realizar trocas de produtos manufaturados, em técnicas vivas até os dias atuais. Os principais produtos são os têxteis, cestaria, madeira entalhada e artesanatos regionais em couro, chifre e prata que atraem o interesse do mercado internacional, devido a sua qualidade e singularidade.

De acordo com Troncoso (2013), dentro do turismo arqueológico estão presentes as formações geológicas, que incluem fósseis variados de mamíferos, plantas e dinossauros de várias eras. É possível, também, encontrar registros dos primeiros povos que estiveram na região, como por exemplo, as pinturas rupestres de Guachipas, os celeiros Incas em La Poma e o sítio arqueológico de Tastil.

A comunidade é muito importante dentro do plano, sendo o turismo comunitário muito divulgado, focando na questão do respeito à cultura e aos meios naturais da região. As comunidades rurais são hospitaleiras, oferecendo atividades como caminhadas, passeios de bicicleta, de lancha ou a cavalo, caminhadas pelas vinhas e pomares, sendo ainda possível participar do cultivo da terra e em tarefas cotidianas como preparo de doces e empanadas em forno de barro, de vinhos artesanais.

O turismo rural e *gaúcho* tem como referência o contato com a vida e o lazer rural, sempre em contato com a natureza. (TRONCOSO, 2013). Há, ainda, oferta de *spas* temáticos (Wine Spa nos Valles Calchaquíes), e outros localizados em hotéis e fazendas exclusivas. Nesses lugares, se combinam terapias com águas, nas modalidades de piscinas, hidromassagem, sauna e outros tratamentos de relaxamento e beleza, como massagens, ioga e terapias orientais.

No recorte chamado *Salta Ativa*, destaca-se a oferta de variada voltadas à aventura, e atividades como golfe, pesca esportiva, *rafting*, cavalgadas, *trekking*, canoagem, travessias 4 x 4, *mountain-bike*, entre outras, associada a paisagens naturais em territórios virgens, são oferecidas (PASTORIZA, 2011). O turismo de aventura é variado devido a geografia da província de Salta. Os vales, selvas e *punas* são usufruídos por meio de esportes não convencionais que fazem o visitante entrar em contato com a natureza (Argentina, 2010b).

O recorte chamado de *Salta Natural* combina os atrativos de um vasto território que abrange diversos tipos de paisagens, do deserto da *puna* até o verde da selva. O rico ecossistema é preservado nos parques nacionais Baritú, Los Cardones e El Rey, onde coexistem a selva tropical e a paisagem agreste de altura. Com quase 16% de sua superfície protegida, Salta é uma das províncias da Argentina que demonstra maior cuidado em relação à preservação da sua natureza (ARGENTINA, 2012). A atividade natural ainda inclui observação de aves, oferta que inclui 652 espécies das 1.000 que existem em toda Argentina. (FAIRSTEIN, 2013).

A abordagem *Salta Gourmet* conta com uma oferta qualitativa e quantitativa de sedes e prestadores e com o centro de convenções e exposições mais moderno do país com capacidade para 2.400 pessoas. O profissionalismo e cordialidade de sua gente, o crescimento da oferta da hotelaria, da infraestrutura e dos serviços turísticos te levam ao lugar perfeito para combinar trabalho e prazer (ARGENTINA, 2012). Há, ainda, estrutura para eventos empresariais e sociais. A capacidade hoteleira da Província de Salta registra 17.000 leitos, incluindo hotéis de 4 a 5 estrelas e hotéis boutique. (LE FAVI, 2017).

Pela beleza e diversidade de suas paisagens, Salta foi escolhida por numerosas produções fotográficas para campanhas gráficas de marcas reconhecidas, destacando-se a campanha Rock em Salta, do desenhista Benito Fernandez; cenário da festa do *The City Chase*, reality de aventura

urbana do mundo transmitido pela National Geographic Channel. (TRONCOSO, 2013).

Tendo a funcionalidade e detalhes da campanha publicitária *Salta, tan linda que enamora*, o capítulo seguinte irá trazê-lo em maiores detalhes.

4.3.1 Província de Salta, Imagem e Marca

O turismo é uma atividade de grande relevância para o desenvolvimento econômico da província de Salta. Nesse sentido, as estatísticas conferem um novo reconhecimento ao mesmo e permitem estimar os impactos diretos e indiretos da atividade. A coleta de dados quantitativos e qualitativos desse setor permite avaliar políticas, estabelecer prioridades e medir o impacto social e econômico que a aplicação de determinadas políticas ou investimentos turísticos terá, ao mesmo tempo em que monitora os efeitos das políticas, guiando as decisões a serem tomadas e estabelecer rapidamente uma visão estratégica ao planejar investimentos privados e projetar tendências (LE FAVI, 2017).

A *marca* é uma realidade complexa e global. Para Le Favi (2017), consiste em um aspecto real e econômico, ideal e cultural, determinando as decisões e estratégias criativas e o gerenciamento da mesma. Ou seja, tanto em teoria quanto empiricamente, a marca é uma construção estrategicamente planejada e gerenciada, de um sistema de coisas, objetos e ações e de um sistema de símbolos. Envolve sensações, relacionamentos, imagens, sinais de contar histórias. Assim, a dupla natureza da marca gera um efeito sobre os indivíduos e a sociedade através da interação entre três elementos fundamentais:

(1) **O que a marca faz:** os produtos ou serviços, que são para a empresa objeto da troca econômica, por outro lado, trazem benefícios para consumidores e usuários; (2) **Como a marca faz o que faz;** (3) **como a marca**

comunica para levar o que vende ao seu público: apresentação, distribuição e venda, comunicação e relacionamento, o que diz e como diz, o que, onde e como vende e o que tudo isso significa para indivíduos, público, mercado e sociedade.

Essa construção é ambivalente, porque uma parte é obra da empresa e a outra é do público; é a imagem da marca na mente dos indivíduos e, por extensão, na memória social ocorre a criação de valor, de modo que o significado da marca é a combinação de três elementos: o posicionamento, a comunicação e a imagem da marca (TRONCOSO, 2013). Assim, a imagem da marca é o resultado de projetar nela as expectativas, aspirações, autoimagem, estilo de vida e os valores que regem o comportamento do indivíduo e da sociedade como um todo.

A visita turística à cidade de Salta faz parte de uma viagem mais ampla que, para turistas nacionais e estrangeiros, geralmente inclui outros destinos próximos do noroeste da Argentina. No entanto, ao contrário desses outros locais de visita, a cidade de Salta estabeleceu-se como o centro de chegada e estadia mais importante da região: os turistas chegam lá de diferentes cidades do país, especialmente a região metropolitana de Buenos Aires (principal centro emissor de turistas domésticos e local de chegada e distribuição de turistas estrangeiros) e de lá seguem viagem para outros destinos regionais (FAIRSTEIN, 2013).

Os passeios na cidade têm sido facilitados e estimulados por dois processos complementares e convergentes nas últimas décadas: a construção de uma imagem turística da cidade e as transformações materiais realizadas no Centro Histórico. A construção e divulgação da imagem da cidade é um processo que envolve a participação de diferentes atores do setor público (e de diferentes níveis de governo-municipal, provincial e nacional) e privado.

O processo de transformação, que incluiu fortemente ao patrimônio, levantou algumas questões. A dinâmica do mercado imobiliário e também as

omissões e imprecisões da gestão pública (especialmente no processo de estabelecimento de regulamentações definitivas sobre o patrimônio) foram questionadas por alguns atores locais, incluindo a Comissão Permanente de Defesa do Patrimônio de Salta (criada em 2009) que reúne diferentes organizações não governamentais (PASTORIZA, 2011).

4.4 A CAMPANHA SALTA, TAN LINDA QUE ENAMORA

O presente tópico se ocupará de apresentar o cenário da cidade de Salta, como presente na campanha *Salta, Tan Linda Que Enamora*, promovida pelo Ministério de Cultura, Turismo e Esportes e pelo Instituto Nacional de Promoção Turística (INPROTUR), ambas entidades argentinas. O INPROTUR é um órgão público criado dentro do marco da Lei de Turismo nº 25997. De acordo com o website do Instituto Argentina (2010b), o INPROTUR é responsável pelo Plano Estratégico de Marketing Turístico internacional, a ser utilizado como uma ferramenta de gestão para inserir a Argentina nos principais países emissores. Tal Plano trabalha a diversidade da oferta turística, embasado no desenvolvimento territorial equilibrado. Sendo assim, respeitando o meio ambiente e a identidade de seus habitantes.

Ainda mais, o Plano foca nas regiões, destacando suas principais características e atrativos, trabalhando em simultâneo a marca país, a marca regional e a marca provincial. Para definir a marca provincial, faz-se alusão ao nome da província e seu significado associado à comunidade nativa no nome *Salta (lugar bonito, no aymara)*. (PASTORIZA, 2011). Com isso, foi definido o primeiro aspecto de identidade cultural diferenciador e representativo para a criação da campanha *Salta, Tan Linda Que Enamora*.

O Ministério de Cultura, Turismo e Esportes, juntamente com o governador de Salta à época, Juan Manuel Urtubey, indicam que Salta é uma província cheia de cores, paisagens e como sendo uma terra de poetas,

museus e vinho que, por si só, traz paz para a alma e, assim atraindo visitantes o ano inteiro (Argentina, 2010a). A campanha apresenta como elemento diferenciador, desde serviços de alta qualidade, até a oferta de experiências únicas relacionadas com o estilo de vida autêntico da província. Sendo assim, o conceito *Salta, Tan Linda Que Enamora* associa a cidade a um destino de clima agradável, a ser visitado nas quatro estações do ano, com atividades recreativas e culturais características.

A imagem visual divide Salta em vários produtos únicos, fundamentalmente associados aos conceitos *Salta autêntica*, trazendo as tradições característica do povo saltinho; e *Salta ativa*, apresentando a pluralidade e beleza natural do território e a possibilidade de atividades variadas (ARGENTINA, 2012); *Salta natural*, que manifesta a diversidade de ecossistemas do território e seus métodos de preservação; *Salta gourmet*, destacando os pratos populares do norte argentino, assim como as produção vitivinícola; *Salta reuniões*, mostrando centro de convenções e exposições, próprio para turismo de eventos. No que tange ao *Salta Autêntica*, sendo Salta uma terra de gaúchos e campos, suas principais marcas são sua história, hospitalidade e tradições, expressas na arte, cultura, costumes, tradições, mitos e lendas, e festas regionais (TRONCOSO, 2013).

A campanha foi divulgada em nível nacional por meio de redes internas e por meio de eventos e feiras internacionais, incluindo vídeos promocionais e a página oficial *Visit Salta*.

4.4.1 Os dos anúncios da campanha “Salta, tan linda que enamora”

O presente tópico segue atendendo ao objetivo específico terceiro, qual seja, analisar como e se os imaginários associados ao passado de Salta, presentes no Museu de Arqueologia de Alta Montanha, são apropriados na campanha oficial *Salta, Tan Linda Que Enamora*. Consideram-se atentar para

como as informações a serem disseminadas são selecionadas, exibidas e organizadas, e como a informação verbal é tratada.

A partir de meados da primeira década do século XXI, é possível identificar algumas mudanças em relação às formas anteriores de abordar a promoção do turismo na província. Em primeiro lugar, evidencia-se uma diversificação dos destinos turísticos apresentados nos materiais promocionais. Até aquele momento, o destaque era colocado na descrição detalhada da cidade de Salta e dos Vales Calchaquíes, sendo oferecidas informações sobre seus atrativos e opções de atividades para o desfrute turístico, bem como informações práticas (hospedagem, gastronomia e outros serviços).

Segundo a autoridade pública federal, na apresentação do material de divulgação turística, a folheteria da atual campanha ao definir a província como *Salta Autêntica*, apresenta o Turismo Cultural ao caracterizar a Província de Salta como sabendo conservar e preservar as marcas do seu passado. (ARGENTINA, 2012). Destaca-a no território provincial como uma das cidades melhor preservadas em termos de legado colonial. A folheteria vem ilustrada com prédios de estilo colonial, localizadas nas proximidades da Praça 9 de Julio, destacando-se o Cabildo Histórico; a varanda do frontispício do Museu de Arqueologia de Alta Montanha, mas sem mencionar o MAAM; o Gaúcho e seu cavalo; danças tradicionais.

Na continuação do item *Salta Autêntica* se esclarece que Salta convida a participação no seu amplo calendário cultural, com a presença de festas populares realizadas nos diferentes povoados da Província, onde a conjugação do espírito religioso e os rituais tradicionais são intercalados com música e danças. Esta página vem ilustrada com grupos folclóricos andinos (Arete Guazu, dança ritual do Norte de Salta); com um menino pertencente a essas comunidades (Criança da Puna com seu siku).

Na continuidade apresentam-se como destaque as *peñas folklóricas*, a importante presença dos museus históricos, amostras de artesanatos, o

Mercado Artesanal, a orquestra Sinfônica de Salta, o Balé da Província e o Balé Folclórico. Porém, a imagem ilustrativa ressalta uma visão panorâmica. Outras imagens trazem uma figura incaica, o enxoval das Crianças do Llullaillaco (MAAM), a cidade de Salta e o MAAM, sem fazer alusão a seu significado ou relevância, seguindo-se a seguir, a figura com o mapa Andino.

Uma importante mudança está relacionada ao conteúdo das imagens que são utilizadas. Tradicionalmente, as imagens turísticas apresentam atrativos turísticos, porém, recentemente a retratação dos atrativos vem acompanhada de uma presença crescente de turistas. Isso fica evidente nas atividades de contemplação: se antes o objeto contemplado aparecia com destaque nas imagens, agora aparece acompanhado do turista que o observa. Com efeito, a imagem incorpora o turista que observa, contempla e aponta, envolvido em algum tipo de atividade frente ao objeto de interesse turístico. Assim, o predomínio da imagem sobre o texto e a presença de turistas nas imagens foram dois aspectos marcantes da mudança de material promocional gerado pelo Ministério da Cultura, Turismo e Desporto de Salta.

Mas também existem certos temas dominantes que caracterizam a promoção do turismo na Província. Nesse viés, é interessante dar conta de dois grandes temas presentes na forma como se promove a província, que passam pelos destinos e pelas modalidades atuais em Salta. É, por um lado, a apresentação de Salta como um local de exploração inicial e, por outro, a sua apresentação como um local onde se pode conhecer um património cultural que não sofreu alterações ao longo do tempo, mas que agora seria mais rico do que o era. O marketing turístico desenhado pela Província de Salta recorreu a estas ideias e difundiu-as através de um conjunto de imagens e textos que remetem para os diferentes destinos e modalidades de turismo presentes na província.

Como se verá, as formas de valorizar certas características da Província no turismo não respondem apenas às decisões de gestão. Os negócios

turísticos ligados à concepção de experiências também estão associados a novas formas de pensar (CAMILO, 2017). Com efeito, as orientações para a promoção turística, a informação prestada sobre as opções oferecidas e as imagens selecionadas para a mesma propõem um turismo fortemente permeado pela ideia de gerar experiências como estratégia para criar diferenciação em relação a outras propostas existentes.

Dentro da campanha, se tentou dar valor ao Turismo Arqueológico, apresentando que o solo de Salta contém diversidade de formações geológicas, com grande quantidade de fósseis de vertebrados, como dinossauros, e vegetação que hoje define a paisagem natural do território. A imagem traz as Pinturas Rupestres; as Guachipas pertencentes às culturas Andinas da província ou que foram colônia Incaica, mais uma vez sem fazer relevância a relação com o Museu de Arqueologia de Alta Montanha. Na mesma área se apresenta outra imagem de culturas nativas, referenciando aos povoadores que deixaram testemunhos nas pinturas rupestres de Guachipas e nos Celeros Incas localizados em La Poma. Mostra, além disso, a imagem de um Sítio Arqueológico de Tastil. Todas essas imagens têm vinculação direta ao projeto trabalhado e apresentado pelo Museu de Arqueologia de Alta Montanha. Até esse momento, podemos perceber que várias das imagens apresentadas na folheteria tem vinculação direta aos povos originários e também Incaicos, sem a devida declaração da relevância da existência do Museu no que se refere a essa estreita relação.

Alguns locais da Província apresentam-se como de apropriação turística inicial, ou seja locais desabitados ou pouco povoados, e só recentemente visitados pelos turistas. Esta ideia é comum a áreas provinciais diferentes do ponto de vista das suas condições físico-naturais e também do ponto de vista dos usos sociais que as caracterizam. Estas apresentações de espaços vastos e despovoados respondem a um imaginário muito presente no mundo do

turismo: a visita a locais inexplorados, aos últimos recantos desconhecidos do Planeta que ainda falta descobrir (MANFRIN; VANDERLINDE, 2019).

Procura-se inserir tais locais como novidades no mapa turístico nacional. A proposta, em certa medida, é descobri-los por meio de visitas turísticas. A escassa associação entre estes lugares e a tradicional imagem turística de Salta (associada à sua capital ou aos áridos Vales Calchaquí) é reconhecida pelo Ministério quando, juntamente com uma foto do Parque Nacional de Baritú (que protege, entre outros biomas, a selva montanhosa conhecida localmente como Yungas), na página do Facebook, dentro da campanha *Salta, Tan Linda Que Enamora*. Tanto Puna como Tolar Grande apresentam-se como áreas quase sem presença humana, através de imagens com vastas áreas sem presença humana (exceto turistas) e sem vestígios de ocupação de qualquer tipo (presença de infraestruturas, atividades produtivas, etc.) (Fig. 12).



Figura 12 - Tolar Grande
Fonte: Argentina (2014).

De acordo com Becker (2017), o uso da escala, que coloca a pessoa em forte contraste com a amplitude do ambiente, é recorrente nas fotografias e dá uma ideia da vastidão desses espaços. Nesse sentido, Tolar Grande e Puna, além de outras áreas como os Vales Calchaquíes, costumam ser retratados com planos panorâmicos que mostram extensões sem presença humana ou com a presença de um turista que nos permite apreciar a incomensurabilidade desses espaços vazios (Figuras 13 e 14).



Figura 13: Tolar Grande.
Fonte: Argentina (2013).



Figura 14 - Quebrada de las Conchas.
Fonte: Argentina (2016)

Uma das imagens mais relevantes dessa campanha, traz o Deserto do Diabo, Tolar Grande, local que leva até as comunidades que preservam a tradições e rituais Incaicos, assim como mantém uma estreita relação com os meninos do Lullaillaco. Tal imagem foi a selecionada como capa do material de folheteria de dita campanha, como se pode apreciar a seguir:



Figura 15 - Deserto do Diabo. Tolar Grande.

Fonte: Eliseo Miciu.

Os aspectos culturais locais constituem um dos principais atrativos turísticos que a província tem procurado promover. E aqui, como em outros casos, o turismo colocou algumas ideias que remetem a algum tipo de ancoragem no passado. Principalmente no caso das áreas rurais, é comum apresentar os habitantes locais como se parados no tempo, engajados em atividades tradicionais, vestindo roupas antigas. Assim, é comum usar imagens

invariavelmente associadas a uma tradição preservada e um certo orgulho em mostrá-la aos turistas.

Os gaúchos e também os habitantes dos Vales Calchaquíes e da Puna são apresentados, do ponto de vista turístico como guardiões de um antigo patrimônio cultural e de uma tradição viva e recriada em que o tradicional habitante de Salta contrasta notavelmente com o turista. Constituem um outro cultural, um tanto exótico, mas também conhecido como um estereótipo fortemente associado à província (e ao noroeste do país em geral). Zanirato (2018) chama a atenção sobre esse quesito que é identificado como os elementos 'autênticos' da província que recorrem à associação do rural como refúgio das pressões modernas (Fig. 16).



Figura 16 - População local retratada pela promoção do turismo.

Fonte: Argentina (2016) .

Para além destes tipos provincianos amplamente explorados pelo marketing na história do turismo de Salta, recentemente o panorama do turismo provincial diversificou-se com a presença de novos grupos, até agora pouco conhecidos, com a intenção manifesta da política turística provincial de

diversificar os destinos locais. Isso se expressa tanto em documentos oficiais quanto em entrevistas com representantes do INPROTUR (ARGENTINA, 2012). Assim, novas imagens e nomes povoam a campanha oficial de Salta: as vestimentas, máscaras e movimentos da dança Pin Pin (Figura 17) ou do carnaval de Cerrillos (pouco conhecido do ponto de vista turístico até agora) renovam o repertório patrimonial cultural da província que é disponibilizado para visitas turísticas, visto que novos grupos culturais multiplicam as opções de turismo.

De fato, em 2010, esses grupos não eram considerados parte do repertório cultural provinciano e, desse modo, a Província foi retratada em um documento oficial de turismo refletindo algo que combina os atrativos de um vasto território que cobre todo tipo de paisagem (desde a aridez do deserto de Puno, ao exuberante verde da selva), com um abundante patrimônio cultural (herdeiro pródigo da antiga Nação Diaguita-Calchaquí, o Império Inca, o passado colonial hispânico e o espírito crioulo que lutou pela independência nacional). (ARGENTINA, 2010).



Figura 17 - Dança do Pin Pin, Aguaray

Fonte: Salta (2019a).

A este respeito, as observações de Ferreira e De Oliveira (2019) são pertinentes quando apontam que o marketing turístico utiliza as visões essencialistas da etnologia tradicional sobre as culturas exóticas e as mostra como entidades com características claramente identificáveis, conjugadas com fortes associações entre identidade/pertencimento cultural e lugares. No caso das imagens geradas pela província na campanha *Salta, Tan Linda Que Enamora*, isso vale tanto para o caso do gaúcho e de coya como para os habitantes das zonas leste e norte da província incorporados como novidades turísticas.

Frequentemente, também é possível ver nas imagens o local retratado como um anfitrião dedicado à atenção dos seus hóspedes turísticos (o que dá forma à ideia de hospitalidade necessária ao desenvolvimento de qualquer negócio turístico). Isso se reflete na forma como se apresentam: sorridentes, abertos a mostrar seu trabalho, sua casa, seu modo de vida. Segundo Araújo (2020), olhar para a câmera cria uma espécie de intimidade entre o potencial observador e a pessoa observada, esta última exibindo uma predisposição para receber o turista, o que pode ser visto na Figura 18.



Figura 18 - Artesanato em madeira Aguaray.

Fonte: Salta (2018).

Apresenta-se na imagem da Figura 18, um local ao serviço do turista, situação muitas vezes interpretada como próxima de uma atitude servil presente na relação (assimétrica) estabelecida entre locais e turistas). Assim, a ideia de hospitalidade e a abertura do morador local estão presentes e vinculadas, por sua vez, a um lugar com características particulares quase saídas de uma história infantil que se apresenta intimamente ligado à identidade local:

No meio a paisagens de Puna se pode encontrar pequenos povoados com seus rebanhos e pequenas igrejas. O seu povo, simpático como todos os saltaenses, espera com alegria a sua visita e orgulha-se de lhe mostrar as suas paisagens e costumes (SALTA, 2019b). Como já colocado, essas ligações entre a população local e um passado que sobrevive no presente estendem-se às cidades que se apresentam como museus vivos onde se desenvolve uma vida idílica e romântica (MANFRIN; VANDERLINDE, 2019).



Figura 19 - San Carlos.
Fonte: Salta (2013).

A simplicidade e estabilidade, força moral, decência e sabedoria atribuídas pelo turismo a essas sociedades contrastam com as rápidas mudanças do presente (associadas à vida nas cidades, especialmente). É assim que a cidade de San Carlos, nos Vales Calchaquí (Fig. 19), mostrando uma esquina da cidade, com ruas de terra e prédios históricos acompanhados, em primeiro plano, por um carro velho. O texto que acompanha a foto reforça essa ideia de um lugar afastado da dinâmica moderna. Desse modo, as cidades dos Vales Calchaquí são mágicas. Ao visitá-las, é possível sentir-se em lugares únicos onde a paz e a tranquilidade imperam. San Carlos, uma das cidades do vale mais bem preservadas, é o lugar ideal para o seu descanso (SALTA, 2013).

Na Figura 20, novamente está o imaginário de *aldeias* como lugares de tempos lentos que possibilitam uma viagem ao passado. Nesse sentido, a ausência de objetos e pessoas de aparência contemporânea na fotografia reforça a construção de sentido (CAMILO, 2017). Além disso, a ênfase na sobrevivência do tradicional se reflete nas imagens em que os moradores se empenham em suas tarefas cotidianas relacionadas às práticas produtivas tradicionais (principalmente agrárias), com a elaboração de artesanatos, com a

participação em eventos culturais significativos ou com tarefas domésticas, como a preparação de preparações gastronômicas (Figura 20).



Figura 20 – Cachi: Secagem de pimentas.

Fonte: Argentina (2015).

As características da população local sintetizadas nesses tipos tradicionais parecem ser antigas e foram consolidadas por costumes atualizados ao longo do tempo. Consoante Zanirato (2018), em certa medida, uma ideia do passado que pode ser encontrada no presente é tratada, em alguns lugares particulares que resistiram ao tempo. Mais uma vez, a experiência turística surge como uma viagem no tempo que conduz a um passado pré-moderno. Da mesma forma, a positividade desse passado se estabelece em relação ao presente. Nesse sentido, responde a um olhar nostálgico que caracteriza as sociedades atuais convencidas de terem perdido algo valioso no caminho para a modernidade (FERREIRA; DE OLIVEIRA, 2019).

Essa positividade atribuída a certas sociedades tradicionais às vezes está enraizada em ideias sobre harmonia com o ambiente natural que elas estabeleceram. Essa harmonia se expressa em imagens que mostram os

locais em atos de contemplação silenciosa da natureza, desenvolvendo tarefas produtivas de pequena escala, que se assumem como não invasivas ou destrutivas (como trabalhos não industriais) ou em manifestações culturais que respondem por uma medida, uso respeitoso e harmonioso dos recursos naturais (ARAÚJO, 2020). Como se verá, a busca da autenticidade como um dos motores da viagem turística também se baseia nessas referências ao primitivo, ao original, ao não transformado, ao que se pressupõe "passado", mas que ao mesmo tempo sobrevive no formas como são consideradas reproduzidas ou recriadas sem alterações de sua origem (costumes, tradições).

Diante da campanha *Salta, Tan Linda Que Enamora*, o turista observa o desdobramento da bagagem cultural de Salta em certos eventos tradicionais, e isso está em continuidade com a forma que o turismo tem assumido historicamente na província. Assim, o turista presencia desfiles equestres gaúchos para comemorar alguma data provinciana significativa, a confecção de artesanatos, os ritos ligados à Pachamama e a celebração do carnaval, mas também, em algumas ocasiões, envolvidos na ação, as imagens mostram turistas participando de tarefas domésticas ou produtivas, de eventos festivos, enfim, de práticas socioculturais que não são mais suas, não como espectador, mas como protagonista.

Mais uma vez, a ideia da experiência como elemento comercializável pela indústria do turismo está presente. A experiência se dá em um local e, portanto, justifica a visita do turista. Isso muitas vezes se materializa na participação do turista nas atividades diárias locais (CAMILO, 2017). O observador distante dá lugar a um protagonista que também se envolve com o outro, com o desconhecido ou parcialmente conhecido. Assim, o turista aprende, é instruído, testa conhecimentos prévios, aprecia e se diverte no contato com manifestações culturais que muitas vezes se apresentam como não modernas, não urbanas, não pertencentes ao seu meio cultural imediato.



Figura 21 - Carnaval de Cerrillos.

Fonte: Argentina (2017).

Aqui a proposta é, por um lado, aproximar-se de novos atrativos ou locais (verde ao norte da província), pouco associados a todos os seus destinos tradicionais. Isso diversifica os aspectos culturais de Salta que já são conhecidos como atrações turísticas: a figura do habitante dos vales e da Puna, e a figura do gaúcho se soma ao (ainda mais exótico) patrimônio cultural do leste e do norte de Salta. Da mesma forma, o que aqui se apresenta como novo é a forma como o turista aborda todo este patrimônio cultural, o faz de forma mais ativa, em interação direta com as diferentes manifestações culturais que se realizam na província.

A tabela a seguir ilustra presença de variados fatores presentes na publicidade que envolve a campanha Salta, Tan Linda Que Enamora, de modo a corroborar com a análise realizada das imagens selecionadas. Como se vê, são inúmeros os atrativos ressaltados que servem de atrativo ao turista que

procura não só por aventura e romance, mas também que deseja conhecer o patrimônio histórico-cultural de Salta.

Patrimônio cultural material e imaterial								
Fatores	Figura 1 Tolar	Figura 2 Tolar	Figura 3 Quebrada	Figura 4 População local	Figura 5 Dança do Pin Pin,	Figura 6 Artesanato	Figura 7 San Carlos	Figura 8 Cachi: Secagem do
Descobrimientos	0	0	0	2	0	0	0	0
Historia/cultura	0	0	0	2	1	1	1	2
Clima Ameno	2	0	1	1	1	1	1	0
Agricultura	0	0	0	0	0	0	0	2
Produtos locais	0	0	0	0	0	2	0	2
Emigração	0	0	0	1	0	0	0	0
Religião	0	0	0	0	2	0	0	0
Festas	0	0	0	0	1	0	0	0
Beleza	2	1	1	1	0	0	0	0
Flores	0	0	0	0	2	0	0	0
Passeio	0	1	0	1	0	0	0	0
Turismo	0	1	1	0	0	0	0	0
Hospitalidade	0	0	0	0	0	1	0	0
Tradição	0	0	0	2	0	2	2	2
Aventura	1	1	2	0	0	0	0	0
Nacionalidade	0	0	0	2	2	1	0	1

Tabela 1 – Patrimônio Cultural material e imaterial.

Fonte: A Autora, a partir de dados de pesquisa

Finalmente, na última parte da campanha temos uma área onde se ressaltam alguns dos atrativos considerados importantes, ou relevantes para que um turista visite a cidade de Salta, ou algum território da Província. Nessa parte eles relatam sobre a existência do Vulcão Llullaillaco, o quinto vulcão mais elevado do planeta (6.739 m). Fala sobre as condições geográficas do mesmo e se coloca que no seu cume, no ano de 1999, junto a um enxoval cerimonial, foram encontradas três crianças Incas congeladas, sendo hoje um dos lugares mais procurados por montanhistas do mundo inteiro. Essa é a única referência aos meninos achados, mas da presença do Museu como tal, também não foi identificado. Mas cabe destacar, que a maioria das imagens degradadas ao longo de toda a campanha estão representadas de forma direta ou indireta como MAAM.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento cultural contém múltiplos recursos, que são o patrimônio histórico, artístico, arqueológico e antropológico, elementos intangíveis como canções, mitos, gastronomia, etc., o ambiente físico, a paisagem natural e urbana, entre outros. Além disso, é importante compreender que a política cultural não é uma intervenção setorial, mas sim uma abordagem abrangente do conceito de vida cívica com o objetivo final de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos.

Qualquer forma de planejamento urbano é hoje, por definição, uma forma de planejamento cultural em um sentido amplo, uma vez que não podemos deixar de levar em consideração as identidades linguísticas ou religiosas, as instituições culturais e os estilos de vida, bem como os modos de comportamento, as aspirações das comunidades e a contribuição que dão à tapeçaria urbana, trabalhando nessas questões conceitos fundamentais como os imaginários que transcende dessas relações.

Assim, as políticas culturais podem ser analisadas de acordo com os fins a serem alcançados, e estes podem ser diferenciados em quatro abordagens, que vão da concepção patrimonial, museológica e artística, que se relaciona principalmente com a conservação, ao ensino e ao desenvolvimento das artes em nível profissional; perpassando pela divulgação cultural, que consiste na divulgação do patrimônio e da produção artística; e alcançando até a democratização cultural, que visa a expandir o acesso do público à vida artística e à cultura, e que está disponível para todos. Juntamente à Democracia Cultural, considerada a cultura como um espaço em que seja possível promover processos de participação cultural e de vida associativa, para que a cultura tenda a ser patrimônio do povo, e que este tenha os instrumentos necessários para desenvolver a sua vida cultural.

Ou seja, cada um vive e realiza sua cultura. Desse modo, o patrimônio deixa de ser tratado de modo geral como simples mercadorias, disponíveis não somente para fins turísticos, senão como elemento essencial para a preservação das comunidades, que incorporados a políticas, podem ser utilizados em certo grau em outras atividades que poderão trazer o desenvolvimento econômico a futuro.

Salta deve entender esses quatro pontos e aplicá-los de forma abrangente, já que não basta apenas preservar o patrimônio que se deseja mostrar aos visitantes. Este seria o primeiro ponto a ter em conta, para que possa ser apreciado pelas gerações presentes e futuras, mas também, todo o patrimônio cultural deve ser comunicado e divulgado entre a população interna e externa. Essa comunicação, na Província de Salta, é feita por meio da Inprotur, que aplica os conceitos do marketing no que se refere a políticas de marca e comunicação. Porém, esse trabalho se apresenta desde o econômico, deixando de fora, claramente, a preservação e participação da comunidade local, exposta em imagens sem a devida identificação e, sobretudo, em desrespeito ao local . Ao longo da análise desta dissertação se percebe a comunidade local totalmente descontextualizada no desenvolvimento da atividade turística e da campanha que faz a promoção da destinação no país e exterior.

Este trabalho teve como objetivo direto fortalecer a vertente de conservação e divulgação dos recursos culturais disponíveis, para promover uma melhor qualidade de vida cultural para a população local e visitantes. Além disso, seguindo Ander Egg (1992), existem tarefas concretas que nenhum Estado deve evitar para atingir os objetivos de conservação, difusão, democratização e democracia do patrimônio cultural. É preciso confeccionar inventários existentes de bens culturais, dada a sua localização e características; realizar estudos mais amplos sobre os bens culturais de maior relevância, incluindo se necessário estudos técnicos e artísticos para a sua

correta conservação, proteção e reavaliação; tomar as medidas jurídicas pertinentes, e que sejam declarados monumentos históricos.

A análise das imagens dos diferentes materiais promocionais recolhidos e sistematizados organizou-se em torno de duas grandes ideias que cruzam diferentes destinos provinciais e diferentes modalidades turísticas. Uma dessas ideias fala de um território com opções iniciais de desenvolvimento turístico, possíveis nos limites do que é conhecido do ponto de vista técnico. Tal proposta ficou expressa na participação do MAAM, por exemplo, criado para preservar a cultura Inca que é parte importante da cultura local. Porém, ao ser utilizado na comunicação turística, ele simplesmente perde a sua essência, ao não ser identificado na campanha, mesmo ela faça uso direto de muitas imagens do acervo do mesmo.

Tal realidade é demonstrada por meio de imagens de lugares desabitados, sem a presença humana que os condicionou ou transformou para usos produtivos. A outra ideia enfatiza uma província culturalmente diversa; a diversidade vai além dos tradicionais "tipos" associados historicamente, e de forma estereotipada, ao noroeste (gaúcho e coya). Também aqui está presente a ideia de alargar os horizontes geográficos para o turismo "somando" o norte e o leste da província ao já consagrado turista Salta, neste caso, redimensionando a diversidade cultural da província. A experiência turística desses lugares também se apresenta como uma possibilidade de acesso ao passado, visto que às condições do passado corporificadas em imagens (e textos) que combinam espaços e culturas desprovidos de signos de Modernidade.

A este respeito, a promoção do turismo na campanha *Salta, Tan Linda Que Enamora* apresenta a ilusão de que, no presente, em alguns locais de Salta, se oferecem versões de um passado cultural, como se fosse uma viagem no tempo. Este passado pode ser na forma de uma relíquia marcada,

destacada, embelezada por versões de um passado cultural são oferecidas para olhar, como se fosse uma viagem no tempo.

Tal realidade também pode ser apresentada na forma de sobrevivência das expressões ou manifestações culturais *que não mudaram com o tempo*. De fato, central para o turismo tem sido a ideia de que, por meio da viagem turística, se obtém uma experiência que também implica uma viagem no tempo em que se podem observar resquícios de estilos de vida passados e mesmo de tempos antigos, de uma terra desabitada. Nesse viés, de alguma forma, as imagens, principalmente as fotográficas, atendem a um desejo nostálgico de parar o tempo, atuando como instrumento ou estratégia para documentar "o que foi" diante do que se supõe ser o desaparecimento iminente das culturas e a transformação dos lugares.

Cabe enfatizar que, além da necessidade de se realizar as tarefas de conservação, recuperação e restauração de bens em perigo, mediante prévia disposição municipal; adotar uma política cultural geral voltada para a atribuição do patrimônio cultural e natural à população, realizando atividades de divulgação e valorização, pois, segundo o autor, o que se quer se preserva, e o que se conhece se quer. Este último trabalho pode ser articulado com instituições de ensino e organizações de turismo, com o objetivo final de promover o conhecimento do patrimônio cultural.

Todos os pontos anteriormente citados pelo autor são descrições teóricas que não se aproximam da realidade da política cultural de Salta, uma vez que, conforme analisado anteriormente, não foram estabelecidas diretrizes legais para garantir o uso racional do patrimônio patrimonial da cidade. É importante e necessário fazer uma diferenciação entre gestão cultural e gestão do turismo, que embora o turismo dependa em certa medida do desenvolvimento de políticas culturais, visto que na maioria dos casos pode ser considerado uma experiência cultural, ambas as gestões estão a um nível diferenciado.

Seguindo o mesmo autor, é importante analisar a base organizacional de ambas as gerências. Enquanto a gestão cultural está principalmente relacionada à administração do estado, a gestão do turismo está relacionada aos setores privado e empresarial. Isso não significa que não haja participação do Estado Nacional, Provincial ou Municipal, razão pela qual geralmente são celebrados acordos mistos entre o setor privado e o Estado, este último atuando como regulador e o setor privado responsável pelo investimento e financiamento de projetos. Porém, há grande insatisfação nestas instituições mistas que pode ser atribuída ao fato de que a maioria delas está condenada, quase exclusivamente, à promoção, ignorando questões fundamentais como planejamento, preservação ou estruturação de produtos turísticos.

A gestão cultural deve assumir a liderança na relação turismo-cultura, o que implicaria um compromisso com novas tecnologias e novos espaços de marketing. É extremamente importante que os gestores culturais e turísticos entendam como explorar o patrimônio existente, sem criar nada de novo, de forma divertida e eficaz no contexto da sustentabilidade. Isso não significa superestimar os atrativos culturais que se quer mostrar em um circuito turístico, mas sim atrair visitantes de sua própria realidade cultural, bem explicada e interpretada.

Nesse sentido, pode-se destacar o caráter instrumental do turismo, como gestor dos serviços de logística e distribuição, para facilitar a chegada dos visitantes aos diversos atrativos culturais, cabendo ao setor cultural a responsabilidade pela os componentes culturais e sua gestão, que após uma interação entre os dois setores permite gerar este produto e colocá-lo no mercado. Esta seria considerada uma situação ideal no campo da gestão, mas não é a realidade do mercado atual, em que a gestão do turismo está intimamente ligada à cultura, criando produtos finais nos quais integra componentes culturais à vontade e complementa ou substitui com outros elementos inventados para alcançar o sucesso de marketing.

Esse modelo não garante a sustentabilidade cultural local, podendo deixar grande parte das ofertas culturais oferecidas pelas cidades fora dos circuitos. Desse modo, tal cenário pode ser observado da seguinte forma, de maneira que também se pode falar sobre elementos subculturais, paraculturais, aculturais, etc. definindo tudo o que não corresponda à cultura autêntica, tangível e intangível do destino turístico. Neste sentido, e tendo em conta o destino em análise, considera-se extremamente importante que o domínio cultural e a sua gestão correspondente estejam à frente do efeito comercial do turismo, tendo em conta que grande parte da oferta cultural está fora do tangível e junto a elementos que se quer mostrar num passeio, mas que se baseia em todos aqueles elementos imateriais que foram relevantes para a população na altura da sua formação e que revelam a identidade não só de Salta, mas da grande maioria dos destinos turísticos argentinos, com uma representação muito importante das ondas de imigração que a moldaram e deixaram seus traços refletidos nas estruturas arquitetônicas que se pretende dar a conhecer.

Tendo em conta tal esquema, não se deve perder a autenticidade dos elementos a expor, muito menos colocá-los em risco de benefícios econômicos a curto prazo. Os atores públicos e privados devem trabalhar em conjunto, planejando e gerindo, de acordo com o seu âmbito de atuação, a prossecução de um desenvolvimento turístico-cultural que permita aos residentes e visitantes uma aproximação aos elementos marcantes da oferta cultural local.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Camila Moura; GODOY, R. d. Os Museus Emanados da Periferia e suas Perspectivas para o Turismo Cultural: uma proposta da Amazônia urbana brasileira. **O Ideário Patrimonial**, v. 8, p. 73-91, 2017.

ALVARES, Daniela F.; PAULA, Luciano B. Gestão patrimonial e competitividade turística: os desafios do turismo cultural em Ouro Preto (Brasil) e Cusco (Perú). **Revista Espacios**, v. 40, n. 27, p. 6, 2019.

ANDIRIN, Cisil; MOITAL, Miguel; CARDOSO, Carla Pinto. Falhas no serviço como crises organizacionais no turismo de negócios: origens e estratégias operacionais percebidas pelos profissionais de eventos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 3, p. 480-502, 2017.

ANDRADE, José Vicente. **Fundamentos e dimensões**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009

ARAGÃO, Ivan Rêgo. O imaginário da Cidade de São Cristóvão: patrimônio, turismo cultural e elementos em pedra calcária, no centro antigo. **Revista Turismo & Cidades**, v. 1, n. 1, p. 39-56, 2019.

ARAÚJO, Kellem Paula Rohán et al. Roteiro Turístico: reconhecendo a identidade missioneira. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 8, p. 58253-58273, 2020.

ARGENTINA, Ley 12.665. **Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos**. Buenos Aires, 30 Sep 1940.

ARGENTINA, Ministério da Cultura e Esportes de Salta. **Turismo rural comunitário**. Informação do usuário. Salta: Ministério da Cultura, Turismo e Esportes, 2015.

ARGENTINA, Ministério da Cultura, Turismo e Esportes (@visitsalta). **Tolar Grande**. 2014. Disponível em: https://www.facebook.com/Visit.Salta/photos/basw.AbpizJooJpmB6Z8lQad2yxicdj9aRkinu2H_rYcAR8Vf8QyakTTiGGTLOsfRn2AbJr9ckMAKADP1Xo_pV_VjoxX9ksJfKd2ZCCJmIV8-cqpfN8q5q7-tmeVlxBc0uE_KVijilMvjN3D3yyYw0jls8n4ZANxfr6vDLpZ72aEWVIEPjB4mtKZ9sfNdgH_cu3vxe1qCW5ePBNE310-9_2UtUY2Cvty1CmByYA1AC9D8UXJQzq/904278586276346

ARGENTINA, Ministério da Cultura, Turismo e Esportes (@visitsalta) **Tolar Grande**. Foto do Instagram, 2013. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/flXc4tran3/> .

ARGENTINA, Ministério da Cultura, Turismo e Esportes. **Circuitos turísticos**. 2016. Disponível em: https://www.facebook.com/Visit.Salta/photos/basw.AbpizJooJpmB6Z8lQad2yxicdj9aRkinu2H_rYcAR8Vf8QyakTTiGGTLOsfRn2AbJr9ckMAKADP1Xo_pVVjoxX9ksJfKd2ZCCJmIV8-cqpfN8q5q7-tmeVlxBc0uE_KVijilMvjN3D3yyYw0jls8n4Z

[ANxfr6vDLpZ72aEWVIEPjB4mtKZ9sfNdgH_cu3vxe1qCW5ePBNE310-9_2UtUY2Cvty1CmByYA1AC9D8UXJQzg/903869242983947](http://www.igc.org.ar/metropolitanolerma/Docs/1.Info-Referencia/PlanEstrategicodeTurismoSustentable.pdf)

ARGENTINA, Ministério da Cultura, Turismo e Esportes. **Plano Estratégico para o Turismo Sustentável Salta Sí + (2010-2020)**. Salta: Ministério da Cultura, Turismo e Esportes, 2012. Disponível em: <http://www.igc.org.ar/metropolitanolerma/Docs/1.Info-Referencia/PlanEstrategicodeTurismoSustentable.pdf>

ARGENTINA, Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes (@visitsalta). **Fin de semana largo**. 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BQ3eQ9WIkAh/> .

ARGENTINA, Ministério do Turismo e Cultura de Salta. **Caso de marketing. Promoção turística - Destino Salta Argentina - 2007-2010**, 2010.

ARGENTINA, Ministério do Turismo, Subsecretaria De Desenvolvimento Turístico: **AET 2012 Anuário Estadístico de Turismo**, Buenos Aires, 2012 (Disponível em: <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>)

ARGENTINA, Ministério do Turismo. 2016. **Salta, Argentina**. Vídeo do YouTube, 2h.00min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h5Ay5v1uxMY>

ARGENTINA. Gobierno de La Provincia de Salta. Ministerio de Cultura y Turismo. **Salta, tan linda que enamora**: Salta, tão linda que apaixonava. 2010a. Disponível em:

http://docplayer.com.br/13041940-Salta-tan-linda-que-enamora.html#show_full_text. Acesso em: 10 jan. 2020

ARGENTINA. Governo Argentino. Ministerio de Cultura y Turismo. **INPROTUR**. 2010b. Disponível em: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/inproturinstitutional>. Acesso em: 10 jan. 2020.

ARGENTINA. Ley 10.419. **Creó la Comisión Provincial del Patrimonio Cultural, de carácter honorario**, 1986.

ARGENTINA, 2021. **Patrimonio cultural de Salta**. < <http://www.portaldesalta.gov.ar/patrimonio.html> >. Acesso em: 20 Agos. 2021.

BECKER, Márcia Regina. **Confluências entre Turismo, Cultura e Artesanato**. Desafio Online, v. 5, n. 1, p. 68-81, 2017.

BENNETT, Oliver. **Cultural** policy in the United Kingdom: collapsing rationales and the end of a tradition. Cultural policy, Amsterdam, v. 1, nº 2, p. 199-216, 1995.

BELLAH, R.. Beyond Belief, Nueva York, **Harper and Row**, 1991, p. 115.

BOOTH, Wayne C., COLOMB, Gregory G., WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 2016.

BORTOLUZZI, Daiane Antonini; ANZILAGO, Marcielle; LUNKES, Rogério João. La influencia de la cultura organizacional en la relación entre estrategia y

sistema de control gerencial. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 28, n. 3, p. 675-695, 2019.

BRASIL, Ministério do Turismo & Unicamp. **Estudos de Competitividade do Turismo Brasileiro - O Turismo Cultural no Brasil**. Brasil: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL, **Ministério do Turismo**. Projeto Vivências Brasil: Aprendendo com o Turismo Nacional - Relatório de visita técnica da Estrada Real. Brasília: Ministério do Turismo, 2006; e BRASIL, Ministério do Turismo. Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais – Relatório de visita técnica a Portugal. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponíveis em <http://www.excelenciaemturismo.gov.br>. Acesso em: 29. Sep. 2021.

BRASIL, **Ministério do Turismo**. Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais – Relatório de visita técnica a Portugal. Brasil: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em www.excelenciaemturismo.gov.br . Acesso em: 15. Ago. 2021.

BRASIL. **Ministério do Turismo**. Turismo Cultural: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CALLEGARI, Ana Luisa de Siqueira. **Desafio para uma resposta organizacional às necessidades de customização da indústria do turismo**. 2019. Tese de Doutorado.

CAMILO, Irene; BAH, Miguel. Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 1, 2017.

CARDOZO, Bruno Diego Alcantara et al. A cultura organizacional nos processos de recrutamento, seleção e socialização em redes hoteleiras em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. **Desafio Online**, v. 6, n. 1, 2018.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CHIAVENATO I. **Introducción a la Teoría General de la Administración**. 7 ed. México, D.F.: Mc. Graw – Hill Interamericana de México. 2016.

COSTA, Alvaro Daniel e JOHANSEN, Elizabeth. **A Fotografia enquanto registro de um patrimônio cultural: Devoção e identificação - Casa do Divino**. 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro; Contraponto. 1997.

DE MADARIAGA, Celeste Jiménez; ASECIO, Fermín Seño. Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. **International journal of scientific management and tourism**, v. 4, n. 2, p. 349-366, 2018.

DE MADARIAGA, Celeste Jiménez; ASECIO, Fermín Seño. Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. **International journal of scientific management and tourism**, v. 4, n. 2, p. 349-366, 2018.

DE SANTANA, Adalberto. A importância do planejamento turístico no desenvolvimento do turismo cultural. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul - II Semintur, 2, 2011, Caxias do sul, Rs, Brasil. Anais. Editora Semintur, 2011.

FAIRSTEIN, Catalina. **"Ser Campesino" como el desarrollo de un nuevo tipo de trabajador rural**: Análisis de los participantes de la Red de Turismo Campesino de la Provincia de Salta, Argentina. 2013.

FERREIRA, Helena Catão Henriques; DE OLIVEIRA, Maria Amália Silva Alves. Memória, identidade e gastronomia: turismo como alternativa de desenvolvimento local para "populações tradicionais" em unidades de conservação. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 170-190, 2019.

FONTAN Köhler, André; Garcia Durand, José Carlos Turismo cultural: **conceituação, fontes de crescimento e tendências Turismo - Visão e Ação**, vol. 9, núm. 2, mayo-agosto, 2007, pp. 185-198

GARCÍA, S. y DOLAN, S. **La Dirección por Valores**. Madrid: Editorial Mc Graw – Hill. Interamericana de España, S.A. 2016.

Gastal Susana. **Livro Turismo, Imagens e Imaginários**. 2005

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

GONÇALVES, Jose Carlos Póvoas. Histórias de cultura. O poder do Storytelling em destinos de Turismo Cultural. **Cadernos de Geografia**, n. 37, p. 113-120, 2018.

GONÇALVES, Thiago da Silva. **A importância da Ceilândia para o turismo cultural**. 2019.

GONÇALVES, Jose Carlos Póvoas. Histórias de cultura. O poder do Storytelling em destinos de Turismo Cultural. **Cadernos de Geografia**, n. 37, p. 113-120, 2018.

GONÇALVES, Thiago da Silva. **A importância da Ceilândia para o turismo cultural**. 2019.

GRANELL, H. **Éxito Gerencial y Cultura**. Caracas. 1997.

HEIDEGGER, M., Hólderlin y la esencia de la poesía, Barcelona, Anthropos, 1989, p. 37. **Indicadores Unesco de Cultura para el desarrollo**. Disponível em <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>. Acesso: 17. Ago. 2020.

HINE, C. (2000). **Etnografía virtual**. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em Números**. v. 1. Brasília, 2014. Disponível em file:///home/chronos/u-44f3880ee832fe25225a111f2ac9d83a20d4e2d9/MyFiles/Downloads/liliana/disserta%C3%A7%C3%A3o%2024%20de%20agosto/Museus_DimensaoEconomica_lbram2014.pdf. Acesso 10.Jul.2020.

INTRIAGO, Rosa Victoria Guijarro; JACOME, Victor Abel Romero; SANGACHA, Deysi Adriana Pesantes. **Danza folklórica tradicional y su incidencia en el desarrollo del turismo cultural de la provincia Los Ríos**. Opuntia Brava, v. 11, n. 3, p. 208-215, 2019.

INTRIAGO, Rosa Victoria Guijarro; JACOME, Victor Abel Romero; SANGACHA, Deysi Adriana Pesantes. **Danza folklórica tradicional y su incidencia en el desarrollo del turismo cultural de la provincia Los Ríos**. Opuntia Brava, v. 11, n. 3, p. 208-215, 2019.

IULIO, Rosário de. **O turismo cultural em cidades médias do património UNESCO**: uma comparação entre a experiência italiana e portuguesa. 2017.

IULIO, Rosário de. **O turismo cultural em cidades médias do património UNESCO**: uma comparação entre a experiência italiana e portuguesa. 2017.

JAMESON, Fredric. **Cultura do dinheiro**. Petrópolis: Vozes. 2001.

JORNAL OFICIAL DAS COMUNIDADES EUROPEIAS nº L 9, de 15-01-1999. **Legislação**. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=OJ:L:1999:009:TOC>. Acesso em: 15. Ago. 2021.

JÚNIOR, Marcos Roberto Pisarski; DE SOUZA, Silvana do Rocio. As tradições alimentares dos imigrantes poloneses em Curitiba (PR) e região metropolitana: seu legado étnico e sua potencialidade turístico-cultural. **Revista X**, v. 15, n. 6, p. 360-377, 2020.

JÚNIOR, Marcos Roberto Pisarski; DE SOUZA, Silvana do Rocio. As tradições alimentares dos imigrantes poloneses em Curitiba (PR) e região metropolitana: seu legado étnico e sua potencialidade turístico-cultural. **Revista X**, v. 15, n. 6, p. 360-377, 2020.

JUNG, C.G., **Símbolos de transformación**, Barcelona, Paidós, 1990, p. 24.

KÖHLER, A. F.; DURAND, J. C. G. **Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências**. Turismo: Visão e Ação, v. 9, n. 2, p. 185-198, 2007

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

LE FAVI, Daniela Nava. De “turistas” y “peregrinos”: identificaciones, territorialidades y fronteras en la construcción del cuerpo devoto del culto a la Virgen del Cerro en la ciudad de Salta, Argentina. **Análisis: revista colombiana de humanidades**, n. 91, p. 461-481, 2017.

LEOPOLDO MERCADO, Luis Paulo. Pesquisa qualitativa on-line utilizando a etnografia virtual. **Revista Teias** v. 13 • n. 30 • 169-183 • set./dez. 2012

LOUSADA, Maria Alexandre; AMBRÓSIO, Vitor. **Literatura, viagens e turismo cultural no Brasil, em França e em Portugal**. 2017.

MANFRIN, Marta Eriana Klaus; VANDERLINDE, Tarcísio. O turismo cultural-religioso em Foz do Iguaçu: patrimônio cultural na região trinacional (Argentina, Brasil e Paraguai). **Revista NUPEM**, v. 11, n. 24, p. 108-117, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

MUSEO DE ARQUEOLOGÍA DE ALTA MONTAÑA DE SALTA, **Colecciones**, Salta, 2021. Disponível em <https://www.maam.gob.ar/colecciones>. Acesso em 29 Set. 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAZZOTTI AJA, Gewandsznajder F. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneiras; 1998.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: ROCA, 2001.

MORIN E. **Complexidade e ética da solidariedade**. In: Castro G, Carvalho EA, Almeida MC. Ensaio da complexidade. Porto Alegre (RS): Sulina;1997.

MOSQUERA VILLEGAS, Manuel Andrés De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet Fermentum. **Revista Venezolana de Sociología y Antropología**, vol. 18, núm. 53, septiembrediciembre, 2008, pp. 532-549 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 2015.

PADRON, Diaz de Leon, ESTEPHANY, Alejandra. **Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento**. 2019.

PASOS . **Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, 2010

PASTORIZA, E. La conquista de las vacaciones. **Breve historia del turismo en la Argentina**, Buenos Aires, Edhasa (Temas de la Argentina), 294 páginas, 2011.

REYES-MENENDEZ, Ana; SAURA, José Ramón; PALOS-SÁNCHEZ, Pedro. Crowdfunding y financiación 2.0. Un estudio exploratorio sobre el turismo cultural. **International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)**, v. 3, n. 1, p. 23-34, 2018.

REYES-MENENDEZ, Ana; SAURA, José Ramón; PALOS-SÁNCHEZ, Pedro. Crowdfunding y financiación 2.0. Un estudio exploratorio sobre el turismo cultural. **International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)**, v. 3, n. 1, p. 23-34, 2018.

RICHARDS, G. (1996). **Culture Tourism in Europe**. Oxon, UK, CAB International. pág.22. 1996.

ROBBINS, Stephen P. **Organization Theory: Structure, Design, and Applications**. Inglaterra: Prentice-hall, 1987

RODRIGUES, Bonifácio Humberto do Rosário. **Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém**. 2018. Tese de Doutorado. 00500:: Universidade de Coimbra.

RODRIGUES, Bonifácio Humberto do Rosário. **Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém**. 2018. Tese de Doutorado. 00500:: Universidade de Coimbra.

RUSQUE, A. (2007). **De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa**. Vadell Hermanos Editores, Caracas

SÁNCHEZ CAPDEQUÍ, Celso. **El imaginario cultural como instrumento de análisis social**. Medellín, Antioquia, Colômbia. 2009.

SAHLINS, Marshall. **O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte I)**. Mana. 1997, vol. 3, no. 1, pp. 41-73

_____. **O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte II)**. Mana. 1997, vol. 3, no. pp.

103-150.

_____. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003

SALTA, Visit Salta. **Salta sempre se destaca por seus artesanatos.** Foto de Facebook, 2018. Disponível em: <https://t.ly/7dTs>

SALTA, Visit Salta. **San Carlos: um lugar que parece parado no tempo.** Foto de Facebook, 2013. Disponível em: <https://t.ly/B2sZ>

SALTA, Visite Salta. **A dança Pin Pin: uma das mais tradicionais do norte da província.** Foto do Facebook, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/Visit.Salta/posts/2298296576874533>

SANTOS, Marivan Tavares. **Dos Fundamentos de turismo e hospitalidade /** Marivan Tavares dos Santos. – Manaus : Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SILBERBERG, Ted. **Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites.** *Tourism management*, v. 16, nº 5, p. 361-365, aug. 1995.

SCHEIN. E. H. **Coming to a awareness of organizational culture.** MIT 1984.

SCHEINER, Teresa Cristina Moletta. Reflexões sobre Museus, Turismo, Patrimônio e Sociedade. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, p. 6-25, 2017

SCHEINER, Teresa Cristina Moletta. Reflexões sobre Museus, Turismo, Patrimônio e Sociedade. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, p. 6-25, 2017.

SCHUTZ A. **Quality and the social meaning structure**. In: Schutz A. Collected Papers: Studies in social theory. vol. 2. The Hague: Martinus Nijhoff; 1976.

SILVA, Joana Teresa Santos Sampaio. **Os contributos da cultura organizacional para o funcionamento de uma organização: o caso da Bazooka**. 2019. Tese de Doutorado.

SWARBROOKE, Jonh. **Turismo Sustentável: Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética**. São Paulo: Ed. Alph, 2000.

OLIVEIRA, Umberto. **Patrimônio Material e Imaterial – O que são? Significado, Diferenças e Exemplos**. Gestao educacional. 2019. Disponível em <https://www.gestaoeducacional.com.br/patrimonio-material-e-imaterial-o-que-sao/> . Acesso em 10. Nov. 2021.

TRONCOSO, C. **Política turística y patrimonial en la ciudad de Salta Argentina**: disonancias en la protección y los usos del centro histórico, Estudios y Perspectivas en Turismo, en prensa, 2013.

UZZELL, David; BARNETT. **Pesquisa etnográfica e pesquisa-ação**. In: BREAKWELL, Glynis M. et al. Métodos de pesquisa em Psicologia. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 302-320

VALLE, Cyro E. **Qualidade ambiental**: como ser competitivo protegendo o meio ambiente. São Paulo: Pioneira, 1995.

VASCONCELOS, Clara; VAREIRO, Laurentina; SOUSA, Bruno. Novos cenários e desafios para (o turismo em) Guimarães. **European Journal of Applied Business and Management**, v. 4, n. 3, 2018.

VASCONCELOS, Clara; VAREIRO, Laurentina; SOUSA, Bruno. Novos cenários e desafios para (o turismo em) Guimarães. **European Journal of Applied Business and Management**, v. 4, n. 3, 2018.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**. São Paulo, 1999

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZANIRATO, Sílvia Helena. **Patrimônio e identidade**. Revista CPC, v. 13, n. 25, p. 7-33, 2018.