



Agencias estatales y políticas turísticas en Salta (1934- 1943)

Carlos Martín Rodríguez Buscia^(*)

Resumen

El presente artículo analiza el rol del Estado en materia de desarrollo turístico en Salta durante el periodo 1934- 1943. Aborda particularmente su accionar a nivel provincial a través de la estructuración de agencias especializadas y la concepción y materialización de políticas públicas turísticas. El desarrollo de la acción pública provincial se llevó a cabo en el marco del acuerdo general en la burocracia nacional, la opinión pública y destacados actores de la sociedad civil, respecto a la importancia y la necesidad de que el turismo se organizara y promoviera a partir del quehacer e impulso estatal. Efectivamente, se consideró que las prácticas de ocio contribuirían al despegue económico de las regiones más atrasadas del país, al mismo tiempo que la vocación pedagógica y patriótica de la movilidad turística favorecería el fortalecimiento de la argentinidad. Así pues, esta propuesta examina los mecanismos y formas que asumió la organización turística estatal en la provincia de Salta durante el periodo aludido.

Palabras Clave: Turismo; Estado; Agencias; Políticas Públicas; Salta.

Tourism and State. Tourist agencies and policies in Salta (1934-1943)

Abstract

This article analyzes the role of the State in terms of tourism development in Salta during the period 1934-1943. It particularly addresses the actions of the provincial State through the structuring of specialized agencies and the conception and implementation of public tourism policies. The development of the provincial public action was carried out within the framework of the general agreement in the national bureaucracy, public opinion and prominent actors of civil society, regarding the importance and the need for tourism to be organized and promoted from of the work and state impulse. Indeed, it was considered that leisure practices would contribute to the economic take-off of the most backward regions of the country, at the same time that the pedagogical and patriotic vocation of tourist mobility would favor the strengthening of Argentina. Thus, this proposal examines the mechanisms and forms assumed by the state tourism organization in the province of Salta during the aforementioned period.

Keywords: Tourism; State; Agencies; Public Policies; Salta.

^{*} Profesor en Historia (Universidad Nacional de Tucumán). Maestrando en Historia (Universidad Nacional de Mar del Plata). Doctorando en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Becario doctoral (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas). Argentina. Email: martinbuscia@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5884-1708>



Agencias estatales y políticas turísticas en Salta (1934- 1943)

Introducción

Desde la década de 1930 se asistió a un avance cada vez más decidido del Estado sobre la economía, las relaciones sociales y las prácticas culturales de diversa índole. Así, la expansión del turismo en tanto práctica comenzó a suscitar un interés por su regulación y promoción. Este fenómeno condujo desde entonces a un proceso de racionalización y modernización estatal que tuvo la misión de concebir cuáles debían ser los lineamientos del desarrollo turístico nacional.

De tal forma, este trabajo tiene como objetivo central analizar el proceso de formación y evolución de la agencia estatal responsable del turismo y de las primeras políticas turísticas impulsadas en Salta, durante el periodo 1934- 1943. Planteado problemáticamente, interesa distinguir ¿Qué oficina pública se encargó de organizar y fomentar las políticas turísticas en la provincia? ¿Cuál fue el rol de esta dependencia en pos de la organización de la práctica turística? ¿Qué medidas apuntaron al desarrollo turístico de la provincia?

El abordaje teórico y conceptual de esta propuesta retoma dos grandes trazos historiográficos. Por un lado, se incorpora a la línea de los aportes realizados por la relativamente nueva historia social del turismo (Piglia, 2019, 2018, 2012a; Pastoriza 2008, 2011; Torre y Pastoriza, 1999) que indaga fundamentalmente el espacio nacional pero concentrándose especialmente en el caso de Mar del Plata, Ciudad de Buenos Aires (Mercedes Bracco, 2021), Córdoba, la Patagonia (Nuñez y Vejsbjerg, 2010; Méndez, 2010) y más recientemente Mendoza (Raffa, 2019, Bianchi y Luis, 2021) y La Pampa (Cornelis, 2020). Por otra parte, Anahí Ballent (2005) ha señalado la importancia que el noroeste comenzó a adquirir –desde la perspectiva de instituciones nacionales radicadas en Buenos Aires- en tanto destino de turismo invernal en los años treinta, y como parte del fortalecimiento de concepciones nacionalistas que lo veían como cuna de la Patria. En ese marco, este trabajo pretende contribuir a profundizar el análisis del turismo en el noroeste a partir de un caso, el de Salta y desde una perspectiva que hace foco en el gobierno provincial, cuyas acciones no se entienden como un mero reflejo de la política nacional.

Asimismo, este trabajo dialoga con otro conjunto de investigaciones, que se ocupan del Estado y las políticas públicas. Así, recupera las contribuciones y enfoques recientes que dejan de entenderlo como un ente abstracto y se preocupan por distinguir el “rostro humanizado” de la acción pública a través de sus agencias, expertos y saberes (Zimmerman y Plotkin, 2012). Estas perspectivas que examinan “desde adentro” al Estado (Bohoslavsky y Soprano, 2010) permiten comprender cómo las oficinas estatales se construyen, funcionan y se transforman. Es posible entender de este modo, entonces, cómo el Estado se corporiza, se fragmenta, y asume características heterodoxas y conflictivas. La adhesión de estos enfoques al estudio de las capacidades,¹ estructuraciones y saberes estatales en el interior del país, suponen una productiva revisión de supuestos historiográficos construidos a partir de la escala nacional, revelando vacíos y limitaciones (Ortiz Bergia, 2015).² Además, estas prospecciones son pertinentes para indagar la complejidad institucional, reconstruyendo el desenvolvimiento de las diversas jurisdicciones, sus competencias, atribuciones e interrelaciones ya que permiten observar los procesos de institucionalización a través del grado de incidencia de la intervención pública y el resultado de su ejecución. Dicho de otra forma, los nuevos estudios sobre el Estado permiten atender a las nuevas capacidades que adquiere el Estado para regular la vida social, económica y política procurando relacionarla con los cambios organizaciones y de los funcionarios que los motorizaban.

Se pretende así detectar los rasgos peculiares, los ritmos y múltiples maneras en que lo estatal intentó organizar y abordar “el problema del turismo” en Salta. Puntualmente, lo fragmentado y poco sistematizado de las iniciativas que buscaron dar a luz una agencia especializada, permite observar no un actor unívoco y racional sino, como advierte la nueva historiografía del Estado, un conjunto de estrategias, dudas, marchas y contramarchas condicionadas por las coyunturas

¹ El sustento teórico de este concepto refiere a la condición institucional potencial y demostrada de lograr un objetivo o resultado a partir de la aplicación de determinados recursos. Véase Oszlak, 2014 y Alonso, 2007.

² La desestructuración de la uniformidad política del Estado fue comprobada a partir del estudio de los modelos políticos que se constituyeron en el andamiaje del peronismo en el interior del país (Macor y Teach, 2003, 2013).

políticas (Bohoslavsky, 2016). Junto con ello, las políticas turísticas en Salta se conciben como los modos de hacer del Estado, no como un paquete de medidas predeterminadas o preestablecidas que se aplican automáticamente. Es decir, las mismas se entienden como un complejo y heterogéneo corpus de ideas, proyecciones, acciones y gestiones que, según las capacidades estatales del caso salteño, se materializan o bien no alcanzan grado de concreción.

Respecto a la elección del periodo de estudio,³ se segmenta dicho marco a la luz de los avatares de la dependencia de turismo local creada en 1934 y las políticas turísticas impulsadas de manera continua por las gestiones del partido demócrata nacional en la provincia de Salta hasta las intervenciones dictaminadas por la revolución del 43 (Torino, Del Valle Michel y Correa, 2018). En ese punto comienza a aparecer un nuevo tono en la organización del turismo que busca atribuirse un sentido fundacional a dicha tarea. Así pues, la periodización escogida permite matizar la idea de que el peronismo fue el impulsor primigenio de la organización estatal turística (Pastoriza, 2011) y distinguir dicha evolución durante una etapa temporal previa. Ahora bien, la propuesta se divide en dos segmentos que deben ser comprendidos de manera simultánea ya que dan cuenta, sincrónicamente, del desarrollo turístico operado en las esferas nacional y provincial. Por un lado, se advertirá brevemente la evolución y funcionalidad de las dependencias turísticas nacionales durante el periodo conservador.

Con la inclusión de este apartado no intenta sugerirse que este proceso de conformación estatal implique una suerte de modelo o esquema que deba comprobarse a nivel provincial. En todo caso, y sin proponer una faena comparativa entre ambos niveles, se intenta destacar la importancia que adquirió desde los años treinta el turismo como objeto de regulación estatal. En ese sentido, las agencias nacionales operaron como un estímulo para la acción estatal y el diseño de políticas provinciales. En segundo término, el trabajo se adentrará en el caso salteño distinguiendo tres aspectos generales. En primer lugar se auscultarán las transformaciones y cronologías de las reparticiones de turismo en la provincia, luego se abordarán las estrategias estatales de promoción turística de Salta y finalmente se indagarán los trazos centrales de la política hotelera impulsada durante el periodo.

El tratamiento metodológico de esta pesquisa estará basado en la utilización de documentos de Estado y prensa nacional y local. Se recuperarán boletines oficiales nacionales y especialmente aquellos de la provincia de Salta al igual que diarios de sesiones de las cámaras legislativas locales. Asimismo, se abordarán diversas publicaciones de la prensa escrita provincial y nacional presentes en diversos acervos archivísticos.

1. Las Direcciones de Turismo Nacionales

Durante la década de 1930 el turismo se convirtió en un asunto de interés público. La opinión pública esgrimió una serie de argumentos que favorecieron y aceleraron la intervención del Estado en su organización y promoción. Se consideró al turismo como una actividad fundamental para mitigar la debacle económica, dinamizar el mercado laboral e integrar territorialmente al país. Se citaron con frecuencia los casos europeos y sin distinción se exaltaron los desarrollos de las democracias liberales y la organización de los Estados fascistas. Se admiró la rentabilidad que se obtenía de la movilidad turística interna fomentada por el consumo de las masas obreras que se incorporaban a las nuevas prácticas. Precisamente, durante el periodo de entreguerras se produjo la elaboración de una nueva forma de apropiación del tiempo y del espacio (Corbin, 1995) y se sancionaron las vacaciones pagas en gran parte de los Estados occidentales.

De esta manera, uno de los argumentos más presentes en los discursos estatales y de la sociedad civil concibió al turismo como una “industria” pujante y basal de las políticas gubernamentales que podría brindar la posibilidad de crecimiento a las zonas más atrasadas del país (Piglia, 2012a). Fundamentalmente se pensó en el impacto benéfico de la construcción y

³ En la mayoría de los casos, los estudios turísticos de Salta retoman periodizaciones recientes que se corresponden con las últimas décadas. Una excepción a esto lo constituye el estudio de Flores Klarik (2010) que se interrogó sobre el rol de las representaciones y las tradiciones en la construcción de los discursos turísticos durante la primera mitad del siglo XX. Otros aportes, centrados en temas actuales, advirtieron a modo de contextualización algunos aspectos históricos sobre la valorización turística de atractivos y recorridos por el centro histórico de la ciudad de Salta durante el siglo XX (Troncoso, 2020).

funcionamiento de materialidades asociadas directa o indirectamente al turismo, lo que favorecería la movilización de diversas industrias, capitales, y la activación del mercado laboral. En un sentido aledaño, se preconció que la movilidad turística funcionaría como un ariete de la integración territorial (Ballent y Gorelik, 2001) al promover la materialización infraestructural necesaria para el desplazamiento turístico. Esta serie de planteos en forma de acuerdos generales fueron posibles en la medida que diversos “discursos científicos, literarios y políticos” cifraron la identidad nacional argentina en las bellezas y riquezas “naturales” del territorio” (Piglia, 2018, p. 103).

Según este programa, el desarrollo del turismo pasó a convertirse en una tarea patriótica, de “nacionalismo sano y fuerte”, casi tan importante para la unidad nacional como lo había sido el tendido de vías férreas hacia fines del siglo XIX (Osow, 2006, p. 7). Efectivamente, uno de los ejes culturales que dinamizó la movilidad turística y definió qué mirar, fue el deber patriótico.

Así, cuando el turista visitaba algún rincón del país realizaba un acto de patriotismo puesto que su consumo turístico contribuía a la grandeza de la nación, lo acercaba al otro, a sus tradiciones y al conocimiento territorios alejados y desconocidos. En esa línea el ministro de Obras Públicas Salvador Oría sintetizaba: “fomentar el turismo es contribuir a afianzar la unidad nacional”.⁴ En la misma línea, Ricardo Levene, presidente de la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos⁵ expresaba “los monumentos históricos atraen caravanas de turistas. Hay que enseñar a amar las tradiciones y la patria ya que en los acervos monumentales descansa la nacionalidad.”⁶

Hacia los años treinta el ímpetu patriótico se reflejó en viajes hacia hitos y vistas de corte histórico- patrimonial- natural con el uso cada vez más extendido del automóvil. Así, se habilitó la posibilidad de visitar una gran cantidad de sitios en concordancia con la explosión de lugares, objetos y artefactos declarados como patrimonio en distintos puntos del país y especialmente en el norte argentino. Efectivamente, dicha región y especialmente Salta fue depositaria de los esfuerzos de los “héroes de la independencia”⁷ y de los trazos del hispanismo, entendido por los sectores dirigentes de la época como una de las vetas originales de la nacionalidad. Así, se ordenó la refacción y/o reconstrucción de los restos materiales, símbolos del ser nacional, entre los que se destacó la casa histórica en Tucumán, el Cabildo en Salta, la Iglesia y el Cabildo de Humahuaca (Ballent, 2003).

Los discursos exaltaron la función pedagógica- cultural de estas tareas ya que funcionaron como argamasa homogeneizante del espacio, el cual fue dotado de una racionalidad y emocionalidad específica. La habilitación de la movilidad en espacios cuya atracción se definió con una significación casi metafísica estableció de antemano a dónde llegar y cómo sentirse. El movimiento de personas se gestionó a partir del predominio semántico sobre los objetos y funcionó impulsado en gran medida como una suerte de peregrinaje patriótico.

La propagación de estas ideas entre los discursos hegemónicos condujeron a que el turismo fuera finalmente asumido como una actividad social que el Estado debía regular, promover e incluso organizar (Piglia, 2012b, p. 2) tal como lo comentaba el General Camilo Idoate, flamante director nacional de turismo:

La definición de una política general en materia de turismo, es uno de los puntos fundamentales, de cuya solución puede esperarse un impulso decisivo para el aumento de nuestra vialidad y para la definitiva consolidación del movimiento turístico en el país.⁸

El primer paso de estas políticas se efectuó en 1934 cuando se creó la Dirección de Parques Nacionales [DPN], dependiente del Ministerio de Agricultura. La agencia respondía a una doble

⁴ “Fomentar el turismo es contribuir a afianzar la unidad nacional” (05/1941). *Automovilismo*, N° 257, s/p.

⁵ La Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos fue creada por el presidente Justo a través del Dto. N° 3390/38. En 1940 el Congreso sancionó su ley de creación N° 12665/40 y el PEN estableció su reglamentación por Dto. N° 84005/41. Para revisar sus antecedentes véase; Pagano (2014) y respecto a su funcionamiento, Uribarren (2009).

⁶ “La carretera es eficaz vehículo de cultura histórica” (10/1943). *Automovilismo*, N° 285, s/p.

⁷ Advértase la construcción del Monumento a los Héroes de la Independencia emplazado en Humahuaca, aprobado por el congreso nacional en 1925 e inaugurado 25 años después.

⁸ “Escribe para El Hogar el Director Nacional de Turismo” (11/1938). *El Hogar*, Año XXXIV, Núm. 1517, p. 14.

influencia: de un lado, la de los parques norteamericanos (como Yellowstone o Yosemite), que combinaban la conservación de la naturaleza prístina con una explotación moderada y regulada por el Estado (a través del turismo, la explotación forestal, etc.); del otro, el modelo europeo de turismo, que influía fuertemente en la selección de los paisajes a ser protegidos y explotados, y en las intervenciones para transformarlos en lugares turísticos. El turismo era el instrumento clave para realizar simultáneamente los dos objetivos de desarrollo y nacionalización, a partir de la transformación de la región en un centro de “gran turismo” (turismo de elite e internacional), que luego podría dar lugar a un desarrollo turístico más amplio. Por otro lado, era también una industria y podría traer prosperidad y ayudar al desarrollo económico (y por lo tanto al poblamiento) (Piglia, 2012a).

Sin embargo, a diferencia de las iniciativas de la DPN comenzó a presionarse respecto a la necesidad de desarrollar el turismo nacional en diferentes puntos del país y dirigido a diversos sectores de la población, no sólo a la élite. Se creyó que si el Estado intervenía lo suficiente en fomento hotelero, caminos y propaganda se podía convertir en turístico casi cualquier rincón del país.

De esta manera, se comenzó a exigir la creación de un organismo específico que se atuviera a las demandas y expectativas de diferentes actores. Esto llevó a fines de la década de 1930 y durante los primeros años de la década de 1940 a una vorágine de creación y supresión de agencias estatales por parte del poder ejecutivo nacional [PEN] en manos de los conservadores. El primer ensayo fue la Dirección Nacional de Turismo [DNT1] el 21 de Enero de 1938 por Dto. N° 123.971. En su fundamentación, se recogieron las conclusiones de la Conferencia Comercial Panamericana de 1935 que postuló que “cada país debía crear un organismo especializado en fomentar el turismo y “estimular en todo el país, en sus aspectos de turismo, termalismo y climatismo”.⁹ El funcionamiento de la DNT1 no se efectivizó por falta de presupuesto, y se postergó durante dos años cualquier intento que buscara remediar dicha ausencia.

De esta forma, el 22 de Febrero de 1941 por Dto. N° 85.322 se creó la Comisión Nacional de Turismo [CNT]. Según los considerandos de su creación, el principal problema del turismo fue de “coordinación y orientación”,¹⁰ por lo cual una vez subsanado se podrían encauzar las corrientes turísticas extranjeras hacia el país, transformándose el turismo en una de las principales industrias nacionales.¹¹ Para lograr esto, las políticas turísticas apuntaron tempranamente a la construcción de hoteles como lo demuestran los casos de Mendoza y Buenos Aires (Piglia, 2014). Asimismo, estas acciones se trasladaron a la esfera nacional mediante la ley de fomento hotelero N°12.699/40¹² que autorizó la construcción de hoteles y hosterías en el interior del país a cargo de la Dirección General de Arquitectura [DGA].¹³

Por otra parte, el gobierno reconoció que Argentina se encontraba retrasada en la organización de oficinas expertas en turismo y para subsanar la demora creó durante 1942 otra dependencia con una perspectiva de mayor integralidad, la Dirección Nacional de Turismo [DNT2] (Dto. N° 122.097/42). Se le asignó un rol de supervisión de hoteles y transportes respecto de sus tarifas e higiene, y se la hizo responsable de la publicidad y difusión. Sin embargo, los límites legales de funcionamiento no definieron con precisión los alcances del organismo al fijarle de manera laxa la “aplicación de todas las medidas necesarias” para el fomento del turismo. A ello se le sumó la ausencia de un elenco burocrático, ya que hasta aquí todas las experiencias estuvieron

⁹ *Boletín Oficial de la República Argentina [BORA]*, 30/03/ 1938.

¹⁰ *BORA*, 21/ 3/ 1941, p. 1.

¹¹ Antes de ser reemplazado por otra dependencia organizó el Congreso Nacional de Turismo por Dto. Nac. N° 113. 199/41. Producto de la invitación de dicha dependencia, el gobierno provincial saltino decidió su adhesión por Dto. N° 6027/42 y nombró delegados al Dr. Adolfo García Pinto, y los ingenieros Abel Cornejo y Osvaldo Lederer por Dto. N° 6071/42. Más tarde, por Dto. N° 4321/42, se incorporó al Dr. Francisco Urriburu, miembro del ministerio de trabajo, a fin conocer aspectos del funcionamiento del personal en los “...establecimientos hoteleros, el horario de ciertos comercios de intereses especialmente turísticos, y los servicios que deben prestar los garajes, talleres de reparaciones y establecimientos de auxilios” (*Boletín Oficial de la Provincia de Salta [BOPS]*, 28/ 9/ 1942, p. 5).

¹² *BORA*, 21/01/1941, p. 569.

¹³ Se construirían hoteles en La Rioja, Catamarca, San Luis y Río Hondo (Santiago del Estero) y hosterías en Chilecito (La Rioja), Andalgalá (La Rioja), y El Trapiche (San Luis). De todos ellos, la única edificación inaugurada fue la del Hotel de Catamarca durante la celebración del Cincuentenario de la coronación de la Virgen del Valle en mayo de 1941.

compuestas por delegados honorarios y cúpulas de conducción cuyos miembros cumplían relevantes funciones en otros organismos.

En suma, si bien la política turística estatal resultó difícil de financiar, adquirió predominio y consenso generalizado la concepción del turismo como asunto público en un periodo caracterizado por la voluntad del Estado de intervenir sobre las relaciones económicas, sociales y culturales.

2. Estado y turismo en Salta

2. a. Dependencias turísticas en Salta

La primera agencia específica de turismo en Salta se creó el 26 de Julio de 1934 por Dto. N° 18.312. Se trató de una de las más tempranas iniciativas organizativas del país considerando los casos de provincias con mayores recursos, estructuras burocráticas y aflujo de turistas.¹⁴ Por ejemplo, el gobierno bonaerense de Manuel Fresco (1936- 1940) creó un Consejo Provincial de Turismo en 1938 bajo la dependencia del Ministerio de Obras Públicas,¹⁵ el mismo año, Córdoba alumbró su Dirección de Turismo durante el gobierno de Amadeo Sabattini (1936-1940)¹⁶ y Mendoza se dotó de una agencia similar en 1937.¹⁷

La Oficina de Turismo [OTS1] creada por el gobierno conservador de Avelino Aráoz (1932-1936) debía abocarse a subsanar el desconocimiento que existía respecto a la provincia. Efectivamente, se consideró que las “corrientes de turismo” existían en una mínima proporción debido a “las escasas noticias que el país tiene de esta zona, en tanto región privilegiada por su clima y su belleza” por lo cual era preciso iniciar una “propaganda intensa y continua” a cargo de una agencia específica. Así, el objetivo de la OTS1 fue comprendido como el paso obligatorio para impulsar el crecimiento social, económico y cultural del porvenir salteño. Desde luego, esta flamante dependencia se encontraría limitada en su estructuración y funcionamiento por obstáculos fundamentalmente materiales. Sin presupuesto inicial, cualquier gasto debía ser explícitamente aprobado por el ejecutivo provincial ya se tratara de transporte y movilidad del personal,¹⁸ o incluso la adquisición de herramientas de trabajo elementales.¹⁹ El eximio personal ejercía sus funciones de forma honoraria, como lo eran los casos del director José Hernán Figueroa²⁰ y el secretario José Mejuto.²¹ Figueroa renunciaría al año siguiente cediendo paso a un miembro de la élite salteña, Sergio Patrón Uriburu²² en Mayo de 1936.

La precariedad institucional de la agencia intentó ser subsanada a comienzos de los años cuarenta cuando un proyecto de ley de la cámara de diputados de la provincia planteó una serie de reformas y precisiones al funcionamiento de la dependencia. El consenso general de la propuesta permitió la creación de la Dirección Provincial de Turismo [DPTS] el 23 de Julio de 1942.²³ Sin embargo, la ley finalmente sancionada supuso un cercenamiento casi completo del proyecto de ley original, al que se lo calificó como un “exceso de reglamentación y

¹⁴ La observación de estos fenómenos institucionales permite avanzar en el proceso de “descentramiento del Estado” que implica dejar de mirar las ciudades capitales y las agencias del poder ejecutivo nacional (Bohoslavsky y Soprano, 2010, p. 18).

¹⁵ El proyecto de ley fue presentado por el senador Atilio Roncoroni con el objeto de fomentar el conocimiento de las bellezas naturales, ciudades, pueblos y constituir una fuente de riqueza y fortaleza espiritual en la medida que conocer elevaba el espíritu y el sentir patriótico (Bruno, 2009, p. 9).

¹⁶ El objetivo principal apuntó a emprender diversas acciones ligadas al fomento del turismo, la conservación del valor patrimonial y natural, la reglamentación de servicios, la habilitación de hospedajes y el control sobre los mismos, entre otros (Falco, 2019).

¹⁷ La ley provincial N° 1216 también creaba una Dirección Provincial de Turismo en Capital Federal, encargada de promover turísticamente a la provincia mendocina (Raffa, 2020, p. 175).

¹⁸ Se autorizó a la OTS1 la utilización de un automóvil modelo “Studebaker” perteneciente a la Jefatura de la Policía el cual debía ser cedido “cuantas veces fuera solicitado” (BOPS, 21/ 09/ 1934) y cuyos gastos de combustible debían ser aportados por el gobierno (BOPS, 2/ 08/ 1935).

¹⁹ Como ser la adquisición de una cámara fotográfica (BOPS, 1/3/1935, p.7).

²⁰ José Hernán Figueroa fue un escritor salteño ubicado en la generación inicial del siglo XX. Su narrativa se caracterizó por el abordaje del espacio en un sentido propio y la búsqueda por asir la salteñidad que trasluce su arraigo afectivo. En su libro *Tiempo Fugado* (1941) intenta esbozar las particularidades geográficas y culturales de su “terruño (Chibán, 1982). El hijo de esta personalidad fue el reconocido folclorista José Hernán Figueroa Reyes.

²¹ BOPS, 30/11/1934, p.4.

²² De filiación conservadora, se convertiría en diputado provincial durante los primeros años del peronismo. Se trataba de un miembro de las familias aristocráticas salteñas, cuyo monopolio del poder en la provincia se rastrea desde el siglo XIX.

²³ “Crease la Dirección de Turismo” (24/07/1942). *La Provincia*, Salta, p.3.

minuciosidad²⁴ aunque traslucía las limitaciones presupuestarias de la provincia. Entonces, resulta clave examinar cuáles fueron los lineamientos de la concepción primigenia de la normativa, la cual emergió como resultado de las percepciones y discursos de la burocracia salteña preocupada por la organización del turismo.

El proyecto de creación de la DPTS estuvo propiciado por el diputado José Hernán Figueroa, quien había ocupado el cargo de director de la OFTS1 en 1934, tal como se señaló más arriba. Las características de su discurso en el debate parlamentario se nutrieron de una perspectiva común que gran parte de los agentes estatales y civiles tenían respecto al objeto de la mirada del turista. El factor de la naturaleza²⁵ y el clima se resaltaron como las principales razón para el éxito de la actividad turística ya que “pocas regiones han sido tan tocadas por la varita omnisapiente del Creador, como Salta”.²⁶ En el proyecto de ley la atracción de los turistas estaría motivada además de las bondades climáticas/naturales, por los restos de la gesta histórica y la producción material y religiosa de la provincia. Entre los elementos que simplificarían la organización del turismo se mencionó que la provincia contaba con una “red espléndida de caminos” rumbo hacia los cuatro puntos cardinales,²⁷ con un hotel suntuoso y a la espera de construir hosterías en la campaña.

Por ende, era precisa la creación de una agencia que pudiera coordinar orgánicamente las representaciones de Salta, las infraestructuras turísticas, las normativas pertinentes y dinamizar la promoción específica. Así, la DPTS fue concebida con una ingente cantidad de funciones que pueden agruparse en distintos nodos. La faceta de organismo contralor preveía la habilitación de campings y lugares de turismo, la reglamentación de hoteles, hosterías, restaurantes y establecimientos termales y la conservación de sitios históricos y los que posean condiciones de gran belleza. Su cariz informativo le permitía confeccionar mapas turísticos y guías de turismo donde se consignaran estadísticas, precios de transportes y alojamiento, capacidad de hoteles, etc. Sumado a ello contaba con un amplio margen de promotor de actividades orden turístico como la organización de viajes y excursiones y cultural como la organización de fiestas regionales, domas, etc., el fomento de consumo de productos regionales y el arribo de compañías artísticas de nivel, conferencistas, etc. Asimismo, se convertía en un interlocutor estatal válido para establecer convenios con otras dependencias similares nacionales y provinciales o solicitar, especialmente a la Dirección Provincial de Vialidad de Salta [DPVS], la reforestación a la vera de las carreteras y la construcción de accesos a hoteles, hosterías y sitios de turismo.²⁸

De todas estas funciones, la ley resultante definió, en términos muy generales, que la principal y única atribución de la DPTS era “propender por todos los medios a su alcance a fomentar el turismo”,²⁹ sin especificar los mecanismos, ni el grado de intervención sobre la sociedad civil y la economía.

Otra de las principales preocupaciones en el debate sobre la ley radicó en cuál sería el diseño institucional que asumiría la flamante agencia. Para ello se estableció que la DPTS estaría conducida por un directorio de seis representantes *ad-honorem* que, producto de las presiones del ministro de Hacienda y Obras Públicas Antonio Ortelli, serían elegidos o dependerían directamente de la gobernación. Por un lado, se trató de dos miembros de la sociedad civil, un representante de los propietarios de hoteles y un representante de los comerciantes, ambos refrendados por ejecutivo provincial. Sumado a ello, la DPTS se compuso por cuatro funcionarios de otras dependencias estatales, cuya principal vocación y esfuerzo no se trasladó excluyentemente a la regulación estatal del turismo, sino más bien de forma secundaria. Entre ellos se encontraron el ministro de Hacienda, Obras Públicas y Fomento, el Intendente

²⁴ Entre los aspectos soslayados por la ley se destacaron el registro estadístico del movimiento turístico y la cartografía turística provincial, así como otros elementos atinentes a la gestión cultural y económica general (*Diario de Sesiones de la Cámara de Senadores de la Provincia de Salta [DSCSS]*, 23/ 7/ 1942, p. 128).

²⁵ El Senador Marcos E. Alsina retoma el discurso de Figueroa y divide a la provincia en tres zonas naturales, los Valles Calchaquíes, el Valle de Lerma y la zona de Orán, Rivadavia y Onta (*DSCSS*, 23/ 7/ 1942, p. 130).

²⁶ *DSCSS*, 23/ 7/ 1942, p. 129.

²⁷ Esta aseveración era imprecisa puesto que diferentes regiones de la provincia se hallaban escasamente conectadas, entre ellas la de los Valles Calchaquíes, de dificultoso tránsito según diversas notas de la prensa local, y la ruta hacia el territorio nacional de Los Andes, cuyo trazado ferroviario aún no había sido completamente construido.

²⁸ *DSCSS*, 23/ 7/ 1942.

²⁹ *DSCSS*, 23/ 07/ 1942 p. 134.

municipal de la ciudad de Salta, el Director de Obras Públicas de Salta y un secretario rentado. Este tipo de organización estatal fue en detrimento de la especificidad de la comisión y de las funciones holísticas que se plantearon previamente en el proyecto de ley.³⁰ No obstante, si bien este órgano colegiado no se puso en funcionamiento, resulta alumbreador señalar la consideración preliminar que tenía el Estado provincial para con otros actores sociales en la concepción inicial de la organización institucional del turismo.

La DPTS tuvo escasa duración ya que fue reemplazada al año siguiente de su creación por la Oficina de Turismo (OTS2). El Dto. N° 1145/43 estableció que la finalidad principal de esta dependencia sería proporcionar al turista “toda la información que sea de utilidad” y hacer “conocer... los diversos aspectos que ofrece la provincia”.³¹ Dependiente del Ministerio de Hacienda, Obras Públicas y Fomento se designó por Dto. N° 1147/43 al nuevo jefe de la OFTS2, José Mejuto Diodat³² quien había ocupado el cargo de secretario de la OFTS1 durante la década de 1930.³³

2. b. La promoción turística

Las acciones del gobierno salteño respecto a la promoción del turismo en la provincia aludieron desde comienzos de la década de 1930 a un énfasis en la publicidad a través de diferentes formatos, aunque limitada según las posibilidades presupuestarias, sobretudo en el momento anterior a la creación de una dependencia especializada.³⁴ Uno de los principales focos de interés lo constituyeron las revistas nacionales especializadas en transporte como ser la ferroviaria *Riel y Fomento*.³⁵ Se buscó divulgar las condiciones de la provincia en referencia a sus “industrias, actividades generales, caminos, paisajes, riquezas naturales y obras públicas que se realizan o proyectan...”.³⁶ La edición de dicho número se preguntaba ¿qué ven los ojos desde que el tren o el automóvil empiezan a recorrer esta bendición de Dios que es el suelo salteño? Y se respondía caracterizando brevemente la naturaleza, las zonas de actividad agraria e industrial y los principales hitos urbanos de la capital provincial.³⁷

Con la creación de la OTS1 la acción propagandística se extendió. Uno de los objetivos principales, junto con el de muchas provincias, fue promocionar la provincia norteña en la ciudad de Buenos Aires para lo cual se llevaron a cabo diversas estrategias, destacándose la el fomento de las festividades religiosas.³⁸ Se publicaron ejemplares específicos de propaganda estatal, como ser *Salta y el Turismo* editada por Juan Martín Dousset en 1935 en donde se reprodujeron las representaciones visuales esperables de la provincia.³⁹ Este interés, el de la difusión propagandística de las imágenes clásicas y “objetivadas” de Salta, se profundizó durante el gobierno conservador de Luis Patrón Costas⁴⁰ (1936-1940) y transitó diversos

³⁰ Empero, es dable advertir el vínculo nacional y provincial entre el MOP, la Dirección Nacional de Vialidad (DNV), la DGA y las dependencias de turismo nacionales y provinciales, cuyas tareas tendieron a amalgamarse. Las referencias al desarrollo turístico fueron frecuentes en todas las agencias, ya que en los momentos históricos de construcción de la red vial y de la malla hotelera, cobró relevancia un abordaje múltiple y no solo específico. Por ejemplo, la DPVS ensalzó la obra que conectó diferentes pueblos de los Valles Calchaquíes, a lo largo de una ruta de 180 km, al advertir la necesidad de su visita turística por su “clima incomparable propio para la recuperación de las fuerzas físicas y espirituales” (*Dirección Vialidad de Salta*, 1940, s/p).

³¹ *BOPS*, 12/ 11/ 1943.

³² Mejuto Diodat era oficial de 1° del Ministerio de Hacienda provincial. Junto con su designación también se adscribió una ordenanza de la repartición de Estadística (*BOPS*, 12/ 11/1943).

³³ Junto con Di Liscia y Soprano (2017) se advierte que las instituciones turísticas en Salta no fueron un “constructo dado de una vez y para siempre” (p. 38), sino que atravesaron un proceso de conformación que tuvo, entre otros aspectos, ritmos y velocidades que significaron marchas y contramarchas y cierto carácter espasmódico.

³⁴ Ante la solicitud de la filmación de películas de “propaganda de turismo” la Dirección Provincial de Vialidad respondió que no tenía fondos para afrontarlo (*BOPS*, 4/ 5/1934, p. 8).

³⁵ La revista *Riel y Fomento*, órgano oficial de los Ferrocarriles del Estado, fue publicada entre 1922 y 1935. Allí se realizaban las características de las provincias en línea con la promoción efectuada a Córdoba y al norte del país desde 1919 por la propaganda de Ferrocarriles del Estado (Salerno, 2012).

³⁶ *BOPS*, 7/ 9/ 1934, p. 8.

³⁷ “Salta para la República” (abril- junio, 1934). *Riel y Fomento*, s/p.

³⁸ Una de las primeras iniciativas consistió en la invitación a las fiestas de la Virgen del Milagro mediante la impresión de 50.000 mil volantes a repartirse en Buenos Aires (*BOPS*, 3/ 5/ 1935, p.5; *BOPS*, 5/ 4/ 1935, p.3).

³⁹ El ejecutivo provincial autorizó el pago de un subsidio extraordinario por \$500 para la publicación de una tirada de ejemplares (*BOPS*, 27/ 9/ 1935, p.4).

⁴⁰ Los Patrón Costas eran parte de las familias tradicionales salteñas. Se habían enriquecido producto del comercio regional vinculado al espacio andino y desde el siglo XIX intervinieron activamente en política. A comienzos del siglo XX también participaron de la actividad agroazucarera de la provincia y ocuparon los principales cargos provinciales y nacionales durante la primera mitad del siglo XX (Del Valle Michel y Savic, 2018).

formatos y eventos. Entre aquellos que pueden mencionarse, se destacó la Exposición Nacional de Fotografías del Touring Club Argentino [TCA] en 1936, de la cual participó la OTS1 mediante la exposición de vistas panorámicas de la ciudad de Salta y de diversas localidades de la campaña. Asimismo el gobierno salteño cooperó con la División de Publicidad y Propaganda del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto en la elaboración de un archivo gráfico para dar a conocer el país, en el exterior.⁴¹ Precisamente, el ministro de esta cartera, José María Cantilo, solicitó a los gobiernos provinciales material (fotografías, planos y gráficos) que contemplara aspectos panorámicos, viales, económicos, industriales, culturales y artísticos, los centros de atracción y las rutas para el turismo que serían seleccionados para publicarse en las ediciones de *Informaciones Argentinas*.⁴²

Las dependencias de turismo también impulsaron publicaciones en revistas de tirada nacional como la costumbrista *Páginas de Columba*⁴³ con el objetivo de informar “un panorama general de las actividades en la provincia, el estado de sus riquezas y sus industrias”,⁴⁴ o bien en *La Argentina en el Mundo*⁴⁵ que expondría acerca de la actividad turística en la provincia. La gestión de promoción turística en ejemplares de otras provincias también fue usual, como la participación en *Conozca la Argentina* editada en Córdoba por Carlos Dreidemie.⁴⁶ Otra modalidad de publicidad estableció arreglos entre la reconocida editorial Kraft Ltda. y la radio provincial LV9 que supuso la difusión de su anuario comercial e industrial a través de la onda a cambio de la incorporación de información turística sobre Salta en dicho ejemplar (Dto. N° 3172/42).

A nivel provincial el gobierno autorizó la publicación de un “álbum” que reflejara la acción oficial en materia de obras ejecutadas como un medio eficiente para fomentar el turismo.⁴⁷ Los medios salteños también recibieron fondos gubernamentales para apoyar el fomento turístico: por ejemplo, el diario *La Provincia* tuvo que explicitar los avances de las obras viales sobre el territorio salteño.⁴⁸ En el mismo sentido, se creó un puesto⁴⁹ en la radio salteña LV9 que se destinó a comentar permanentemente “el plan orgánico de propaganda turística para esta provincia”.⁵⁰ La faena propagandística también incluyó el formato cinematográfico, para lo cual se encomendó a Juan Glizé⁵¹ y a Leo Rubens la realización de un noticiario denominado “Salta, la Maravilla del Norte Argentino”⁵² que tuvo como objetivo “fomentar el turismo haciendo conocer los lugares y los aspectos de la provincia”.⁵³

El gobierno provincial, por otra parte, apuntaló el papel de algunos actores de la sociedad civil,⁵⁴ claves para el desarrollo turístico, entre ellos el TCA y el Automóvil Club Argentino [ACA]. Una de las principales funciones del ACA consistió cartografiar el mapa nacional y la

⁴¹ El gobernador Patrón Costas autorizó al ministerio de Hacienda, Obras Públicas y Fomento para que cooperase con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto mediante Dto. N° 1260/38.

⁴² *Informaciones Argentinas* se publicó bimensualmente entre 1938 y 1947 en distintos idiomas y se distribuyó en Gran Bretaña, Francia, España, Estados Unidos y Portugal. Tenía el objetivo de remediar la falta de noticias y llevar al exterior un reflejo de la actualidad del país (Dumont, 2016).

⁴³ Creada en 1922 por Ramón Columba, caricaturista y taquígrafo del Congreso Nacional, se trató de una de las primeras revistas argentinas de historietas (Cáceres, 2018).

⁴⁴ *BOPS*, 24/ 11/ 1939, p. 13.

⁴⁵ El ejecutivo salteño destinó \$600 al pago de propaganda en una publicación que contaba con una tirada de 35.000 ejemplares. Dto. N° 7099/43.

⁴⁶ El Dto. N° 5871/42 autorizó la adquisición de 200 ejemplares para su distribución, imputándosele un gasto de \$200 (*BOPS*, 24/ 4/ 1942, p. 20).

⁴⁷ La publicación de 5000 ejemplares de alta edición quedó a cargo de la casa Guillermo Kraft al costo de \$17.500. El álbum tomaría el nombre de “Obra administrativa del gobierno de la provincia de Salta 1936- 1940” y se compondría de 272 hojas que expondrían fotografías, cuadros y gráficos descriptivos (*BOPS*, 16/ 2/ 1940, p. 42).

⁴⁸ Se adjudicó la publicación paga al costo de \$1200 (*BOPS*, 29/ 11/ 1940, p. 4).

⁴⁹ Por Dto. N° 2568/42 se designó a Eduardo Hugo Romero como comentarista y locutor asignándole un sueldo mensual de \$200.

⁵⁰ *BOPS*, 10/ 04/ 1942, p. 35.

⁵¹ Juan Glizé fue uno de los primeros y más prolíficos directores de cine durante la década de 1910 (Mafud, 2021), y si bien tuvo poca trascendencia fundó su propia productora, filmó actualidades y algunas películas tales como “El blasón de una estirpe” y “En el altar de la patria”.

⁵² El estreno del film se realizó el 22 de Enero de 1937 en el Teatro Güemes de la capital salteña y contó con la presencia de funcionarios y empleados de la administración provincial (*BOPS*, 22/ 1/ 1937, p. 4). No se cuenta con dicha película sino con referencias publicadas en la prensa y los boletines oficiales.

⁵³ Para ello se afrontó el costo de tres mil pesos moneda nacional (*BOPS*, 3/ 12/ 1936, p. 1).

⁵⁴ Según Oszlak (1984) el Estado no tiene un carácter monolítico, sino que es concebido como una instancia de articulación que tiene relación directa con la sociedad civil. En ese sentido estas interacciones con organizaciones civiles a nivel nacional y provincial van conformando ideas, proyectos y decisiones que pueden devenir en “estatales” (Bohoslavsky, 2016, p. 14).

elaboración de guías de viajeros, deteniéndose puntualmente en el noroeste argentino, para lo cual requirió ayuda de diversas esferas estatales, entre ellas la del gobierno salteño que destinó fondos para dicha tarea.⁵⁵ Asimismo, otros eventos como el Gran Premio Argentino, también promovido por el ACA,⁵⁶ recibieron asistencia provincial, lo que marca una clara deferencia hacia dicha organización civil. La principal justificación de las carreras automovilísticas radicó en que el itinerario de la competencia permitiría el conocimiento de las catorce provincias y la demostración de que era posible acceder a través de vehículos automotores comunes a las regiones más “privilegiadas por la naturaleza”, fomentándose de esta manera el turismo. De la misma forma, el gobierno provincial otorgó diversos subsidios al TCA y apoyo propagandístico laudatorio y sin cargo. Efectivamente, se trató de apuntalar a una entidad preocupada por el progreso caminero y la organización turística,⁵⁷ “fuente de riqueza, de salud y de superación colectiva”.⁵⁸ Sumado a ello, el TCA también recibió el encargo de promocionar a Salta en sus publicaciones, por lo cual se financiaron números especiales.⁵⁹ Se consideró que tal estrategia era la adecuada para el desarrollo de las “corrientes turísticas por el norte argentino en forma que permita apreciar las bellezas naturales de la región y la variedad de su clima y riquezas... desconocida e inexplorada”.⁶⁰

El apoyo gubernamental hacia asociaciones que pudieran fomentar el turismo también se dio a nivel provincial. Por ejemplo se establecieron convenios con el “Fotoclub de Salta”, al que se subsidió su actividad al considerarse que su participación en el ámbito de la cultura y las exposiciones facilitaría la afluencia de corrientes turísticas.⁶¹ Como contrapartida, el gobierno tuvo acceso al material fotográfico del Fotoclub para ser utilizado sin cargo a los fines de propaganda turística gubernamental.⁶² Conjuntamente con estas iniciativas se creó la exposición y museo provincial de arte fotográfico⁶³ cuyas obras debían reflejar “paisajes, tipos, costumbres, riquezas, trabajos y formas de producción, fauna y flora (...)”⁶⁴ de la provincia. La muestra, el arte fotográfico fue considerado un medio eficaz de propaganda y conocimiento de la cultura salteña entrañando en sí mismo un “factor de atracción turística que permite difundir ampliamente una visión integral de lo que es Salta”.⁶⁵

2. c. Política Hotelera

La intervención del Estado sobre dicha actividad no fue una invención salteña, sino que coincidió con las estrategias de control de otras provincias y la tónica mayoritaria de las publicaciones de la prensa y las declaraciones de los exponentes de la burocracia nacional. Puntualmente, la DPTS tuvo bajo su órbita de influencia, el control y la promoción hotelera. Fue la responsable de reglamentar y controlar los precios máximos,⁶⁶ las condiciones de sanidad de los establecimientos de alojamiento, establecer multas y autorizar exenciones impositivas. Fundamentalmente se le asignaron las tareas de estimular la construcción de hoteles, hosterías y restaurantes y de exigir planos que respetaran la coherencia urbana y la “(...) arquitectura colonial, española o californiana, en los pueblos y sitios para atraer turismo”.⁶⁷

⁵⁵ El Dto. 310/43 autorizó el subsidio de \$1500 en favor del ACA a propósito de la elaboración de cartas de orientación y guías de viajeros relativas a las provincias de Salta, Jujuy y Tucumán (*BOPS*, 20/ 08/ 1943, p. 21).

⁵⁶ *BOPS*, 7 de Octubre de 1938, p.10; *BOPS*, 13 de Octubre de 1939, p. 12. Asimismo, la Ley de Tránsito de Salta N°563/39 se dejaba asentado que la DPV prestaría su apoyo a las competencias de turismo de larga distancia puesto que tendían a difundir el conocimiento de las distintas regiones del país y a la práctica y seguridad del recorrido en coches de serie (*BOPS*, 29/ 9/ 1939, p. 23).

⁵⁷ Debe recordarse que el TCA organizó en 1938 el Primer Congreso Argentino de Turismo y Comunicaciones, y fue una de las organizaciones civiles impulsoras de un anteproyecto de Ley de Turismo que nunca fue aprobado.

⁵⁸ *BOPS*, 8/ 9 / 1939, p. 23.

⁵⁹ El Dto. N° 4919/41 autorizó el gasto de \$600 en favor del TCA.

⁶⁰ *BOPS*, 18/ 7/ 1941, p. 36.

⁶¹ Dto. N° 2297, *BOPS*, 12/ 09/ 1941, p. 31.

⁶² El Dto. N° 8571/42 otorgó otro subsidio al Foto Club de Salta, institución local reconocida que contaba con local social y laboratorio.

⁶³ Por Dto. N° 6238/42 el Museo y la exposición estuvo presidida por un director *ad honorem* nombrado por el ejecutivo provincial, cuyas principales funciones fueron organizar la muestra, crear un reglamento interno, realizar concursos y gestionar obras y conservación.

⁶⁴ *BOPS*, 7/ 8/ 1942, p. 25.

⁶⁵ *BOPS*, 7/ 8/ 1942, p. 24.

⁶⁶ Al Hotel de Salta se le impusieron tarifas máximas diferenciadas según temporada (*BOPS*, 9/ 10/ 1942, p. 3).

⁶⁷ *DSCSS*, 23/07/1943, p. 129.

Una de las principales políticas en materia hotelera fue la concepción, planeamiento y ejecución e inauguración del gran hotel de Salta. Este proceso demandó casi una década y transitó de manera continua a cuatro gobernadores de cuño conservador.⁶⁸

Hacia mediados de 1934, *Riel y Fomento* adelantaba las futuras obras hoteleras:

El gobierno de Salta que ha medido en toda su magnitud el problema del alojamiento moderno y conveniente del turismo, no ha dejado librado sólo a la iniciativa particular la solución del importantísimo problema. Dentro de breve tiempo se elevará en la ciudad un hotel oficial, con capacidad suficiente como para recibir una parte del turismo extraordinario que llegará a la provincia. Con este gran hotel oficial de moderna arquitectura y con las mejores comodidades, Salta tendrá una posibilidad más de buen turismo.⁶⁹

Efectivamente, en octubre de 1935 el gobierno provincial autorizó la construcción de un gran hotel en el centro de la ciudad de Salta, lo cual supuso una inversión de hasta \$500.000.⁷⁰ El inmueble se levantó en una de las esquinas⁷¹ en frente a la plaza central 9 de Julio,⁷² a cuyo alrededor se reúnen las principales edificaciones estatales y eclesiásticas de la provincia. La importancia del anuncio fue destacada por la prensa advirtiendo que se trataba de “edificio más valioso de la ciudad”, y en tono más precautorio demandó precisiones acerca de cómo se encararía la construcción y su posterior explotación, sugiriendo enfáticamente el llamado a concurso para la confección de los planos a fin de “ponerse a cubierto de todo favoritismo o de cualquier incómoda presunción”.⁷³

Producto de estas presiones públicas y de la envergadura de la inversión, hacia 1936 el gobierno de Patrón Costas convocó a un Concurso Público Nacional que otorgó el diseño al estudio Aslán y Ezcurra.⁷⁴ Uno de los dilemas en su concepción fue si el proyecto se acoplaría al calendario turístico nacional, es decir, si se construiría un hotel para recibir solamente al turismo de invierno, que era el que arribaba al norte del país. Los arquitectos apuntaron, en cambio, a un alojamiento de tipo anual que incluyera la posibilidad de alojar personas que visitaran la provincia impulsadas por motivos de diversa índole (comerciales, visitas familiares, eventos sociales en el hotel, etc.). Ello determinó que se pensara en un hotel con una numerosa cantidad de habitaciones y diversos espacios tales como recepción, dependencias de servicios, comedor, terraza, salón de fiestas, etc.⁷⁵ Otro de los ejes de la planificación se basó en lograr la integración estética y urbana del hotel al estilo general de la ciudad mediante un lenguaje neocolonial, opción dominante durante los años treinta. Efectivamente, se proyectó una construcción que tuviera coherencia con el estilo californiano o neocolonial presente en el Plan Regulador de Salta elaborado en 1938 por el Arq. Ángel Guido.⁷⁶

⁶⁸ Se hace referencia a los gobernadores conservadores, miembros del partido demócrata nacional, Avelino Aráoz (1932- 1936), Luis Patrón Costas (1936- 1940), Abraham Comejo (1940- 1941) y Ernesto Aráoz (1941- 1943).

⁶⁹ “La provincia tiene buenos alojamientos” (abril- julio, 1934). *Riel y Fomento*, N° 133, s/p.

⁷⁰ El origen del financiamiento sería completamente provincial y se solventaría a través de la toma de deuda LPS N° 1567/35.

⁷¹ Específicamente el Hotel de Salta se encuentra en la intersección de las calles Caseros y Buenos Aires, y ocupa la ochava sur sureste en relación al centro de la Plaza Central que se encuentra en frente.

⁷² Los arquitectos que diseñaron el hotel aspiraron a que su diseño se integrara con su entorno urbano mediante la utilización de la continuación del eje diagonal de la plaza como eje del núcleo de accesos al hotel, que lo potenció como parte integral de dicha plaza (Fernández, 2014, p. 17).

⁷³ “Los planos para el futuro del hotel de turismo” (1/ 10/ 1935). *Nueva Época*, Salta, p. 2.

⁷⁴ José Aslán (1909- 1981) y Héctor de Ezcurra (1909- 1980) formaron un reconocido estudio en 1931 y realizaron una arquitectura de singular calidad con obras memorables como el Estadio Monumental de River Plate en 1935 que les tocó ampliar en 1978, Banco de Entre Ríos en 1939, Galerías Pacífico en 1945 etc. (Gutiérrez, 1982).

⁷⁵ “Las 80 habitaciones actuales (se prevé una ampliación hasta 160) se han dispuesto en 3 plantas semejantes y una media planta (...) el criterio de su distribución ha sido el de disponer las principales sobre fachadas y el mayor número posible de las mismas” (“Hotel Salta” (02/ 1942). *Nuestra Arquitectura*, N° 163, p. 119).

⁷⁶ Ángel Guido (1896 - 1960) fue un ingeniero y arquitecto rosarino recibido en la Universidad de Córdoba en 1921 y 1922, respectivamente. En el ámbito de la arquitectura, Guido fue un referente del movimiento neocolonial. Fue autor de numerosas obras y también elaboró los planes reguladores de varias ciudades argentinas, entre ellas, Rosario, Tucumán y Salta (Cobas Cagnolati y Segovia, 2021, p. 58).



Fachada. — Zócalo de piedra salteña. Balcón cerrado de la ochava, de madera dura; techos de tejas coloniales

Fotografía N° 1. Fachada del Hotel de Salta. Fuente: "Hotel Salta" (02/ 1943). *Nuestra Arquitectura*, N° 163, p. 119.

La complejidad de una propuesta de esta magnitud supuso un desafío para las capacidades estatales del Estado provincial, por cierto rudimentarias, lo que conllevó a una dilatación temporal en la concreción final del gran hotel. El presupuesto inicial de medio millón de pesos fue ampliado por la Dirección General de Obras Públicas [DGOPS] a 700.000 en 1937,⁷⁷ luego a 1.065.000 en 1940⁷⁸ alcanzando un gasto total aproximado de \$1.700.000.⁷⁹ Para comprender la dimensión de la inversión es preciso advertir que ésta significó un 85% del gasto total autorizado⁸⁰ por el gobierno nacional, a través de la ley N° 12699, para erigir 7 hoteles en cuatro provincias.

La licitación para la construcción del gran hotel fue convocada en Marzo de 1941 y se adjudicó el mismo año a una subsidiaria de la multinacional alemana *Siemens*,⁸¹ la compañía Siemens-Bauunion. La firma se dedicó a obras hidráulicas y sanitarias, destacándose por una gran cartera

⁷⁷ El gasto se imputó al ítem "Hotel Turismo- Terreno y Construcción" de la DGOPS por LPS N°1719/37 (*BOPS*, 1/ 10/ 1937).

⁷⁸ La LPS N° 1859/40 incluyó un monto por el moblaje del edificio.

⁷⁹ Las partidas necesarias para la inauguración del Hotel fueron ampliadas en numerosas ocasiones posteriores (Dto. 5525/42, Dto. 5612/ 42, Dto. 5554/42, Dto. 5805/ 42).

⁸⁰ El PEN habilitó la entrega a la Dirección General de Arquitectura de una suma hasta \$2.045.000 m/n (*BORA*, 21/ 1/ 1941, p.1).

⁸¹ Fundada por Georg Halske y Werner Siemens en 1847 para la fabricación de suministros en comunicación aplicados en las líneas ferroviarias. La participación de Siemens en el mercado argentino se remonta a 1860 cuando la sociedad Siemens & Halske ya exportaba material telegráfico a Chile y a Buenos Aires. La demanda creciente de suministro eléctrico en la ciudad de Buenos Aires produjo la instalación de la filial Siemens-Schuckert Ltd., en Buenos Aires en 1908 y concentró todas las actividades de la región rioplatense abarcando también países limítrofes (Méndez, 2013).

Carlos Martín Rodríguez Buscia

de clientes y la realización de proyectos cuyas construcciones fueron realizadas especialmente en hormigón.⁸²

La celeridad de las obras sorprendió a la prensa de la época ya que culminaron en Marzo de 1942, es decir demoraron sólo un año. Al mes siguiente, se convocó otra licitación para establecer el mobiliario, decorado y demás elementos complementarios⁸³ y la inauguración se fijó para mediados de septiembre. Por último, se consideró que el manejo y explotación del gran hotel debía ser atribución de un actor privado, por lo cual el gobernador Ernesto Aráoz convino un acuerdo de concesión que fue sancionado como “beneficioso”⁸⁴ para los intereses públicos por LPS N° 1970/42. La ley reguló el convenio de usufructo y administración del hotel provincial que favoreció a la Compañía de Grandes Hoteles S.A por cinco años y previó la distribución de las utilidades líquidas en mitades iguales entre el gobierno y la empresa adjudicada.



Fotografía N° 2. A la izquierda, el comedor del Hotel de Salta con frescos de Scotti, inspirados en motivos regionales. A la derecha, la terraza con vista al cerro San Bernardo y la Basílica de San Francisco. Fuente: “Hotel Salta” (02/1943). *Nuestra Arquitectura*, N° 163, p. 126 y p.131

En suma, el hotel de Salta, construido por fondos provinciales, fue promocionado como uno de los baluartes de la política turística⁸⁵ y se consideró como el primer paso de la edificación de otras hosterías y alojamientos menores en diversos “parajes pintorescos” de la provincia.⁸⁶ Efectivamente, el gobierno de la provincia evaluaba factible esta premisa en tanto el gobierno nacional había anunciado la ampliación de la ya aludida ley de fomento hotelero N°12.699/40. El decreto N° 121.537/42⁸⁷ permitió el aumento de la cantidad de hoteles y hosterías de 7 a 25, beneficiando específicamente a Salta por medio de hosterías en la Quebrada del Chañar y en Cafayate. Sin embargo, los proyectos nacionales de desarrollo hotelero no se materializaron, razón por la cual resulta crucial insistir en la importancia del rol del Estado provincial en el desarrollo de la política turística y especialmente en la hotelera.⁸⁸

A modo de cierre

El artículo procuró recorrer la evolución de las primeras dependencias de turismo de la provincia de Salta, sus funciones y límites en tanto primeras experiencias estatales de gestión expertas durante el periodo 1934- 1943. Auscultar sus ritmos de desarrollo permitió esbozar sus

⁸² Construyó buena parte de las Cloacas Máximas de Buenos Aires y los desagües pluviales de los pueblos ribereños (Jáuregui y Manuli, 2016). En 1936 participó de la construcción del subterráneo de la línea D presente en el subsuelo del Obelisco de Buenos Aires que estaba erigiendo en simultáneo la empresa germana Gruen & Bilfinger.

⁸³ El proyecto no podía superar los 300.000 pesos proyectados por el gobierno y se invitaba a participar a importantes firmas de Buenos Aires, entre ellas Maple & Cía. Ltda., Comte Sociedad Limitada, Nordiska Kompaniet, Au Meuble Rustique (*BOPS*, 3/ 4/ 1942, p. 50).

⁸⁴ *DSCSS*, 10/ 09/ 1942, p. 277.

⁸⁵ De hecho cobijó a las oficinas de turismo de la provincia en la planta baja (*BOPS*, 9/ 10/ 1942, p. 2).

⁸⁶ *DSCSS*, 23/ 7/ 1942, p. 129.

⁸⁷ *BORA*, 27/ 06/ 1942, p. 4.

⁸⁸ Como fueron por ejemplo los casos de Mendoza (Raffa, 2020) o Tucumán.

particularidades y rasgos salientes. En una apretada síntesis, las dependencias preocupadas por la gestión y fomento del turismo se caracterizaron por sus limitaciones materiales y la escasez presupuestaria. Tuvieron duraciones efímeras, aunque producto del interés público fueron reconstituidas en más de una ocasión y contaron con personal insuficiente para realizar las tareas que se le asignaron. La mayoría de las veces, se trató de funcionarios nombrados en calidad honoraria cuya principal responsabilidad radicó en cumplir funciones en otras reparticiones. En segundo lugar, en términos generales, si bien la oficina de turismo de Salta no fue el reflejo de homólogas nacionales sí compartió una serie de premisas comunes que justificaron su creación burocrática y delimitaron un conjunto de prerrogativas. En efecto, las élites dirigentes nacionales y locales asumieron como propia la idea de que el Estado era el instrumento necesario e imprescindible para organizar el turismo en el país. La importancia económica y el valor pedagógico patriótico y espiritual de conocer el territorio nacional y especialmente la provincia de Salta se convirtieron en argumentos compartidos que resonaron en diferentes niveles estatales y civiles.⁸⁹

Por otra parte, las políticas turísticas en Salta no se implementaron como producto de disposiciones que emanaran de organismos nacionales sino que fueron principalmente el resultado del accionar gubernamental provincial. En ese sentido, el estudio exploró los alcances de la promoción turística implementada por el ejecutivo salteño materializada a través de diversos formatos gubernamentales, periodísticos, visuales, cartográficos, cinematográficos; de escalas internacional, nacional, interprovincial y provincial. Enfocar sobre este aspecto permitió recuperar el rol fundamental del nivel provincial.

Otro de los mojones donde se destacó la relevancia del Estado salteño fue en la constitución de políticas turísticas enfocadas en la construcción hotelera. Acerca de este punto el artículo se concentró en distinguir los avatares del proceso de concepción, ejecución y funcionamiento del Gran Hotel de Salta. A partir de ello pudo advertirse que si bien existió en 1942 un proyecto nacional de construcción de dos hosterías en Salta que finalmente no se concretó, el primer indicio de política pública en ese sentido correspondió al gobierno provincial. Durante los primeros años de la década del treinta y puntualmente desde 1935, el gobierno de Avelino Aráoz formalizó la decisión de edificar un gran hotel. La magnitud de la inversión de la provincia no se destinó a construir una red de hoteles y hosterías en diversas locaciones, sino al levantamiento de un solo establecimiento en el centro neurálgico de la capital. Es decir, se decidió no reforzar la reducida estructura privada de establecimientos mediante pequeños alojamientos dispersos territorialmente, sino por el contrario, se concentraron los esfuerzos en un solo hotel. Por ende, la planificación del gobierno provincial no previó la estructuración de una malla de hoteles en conjunto con la política nacional, en todo caso, la DGA comprobó las carencias hoteleras en cada provincia y señaló que la potencial complementación en Salta podría ocurrir posteriormente a la inauguración del gran hotel.

En suma, el grueso de la planificación y ejecución de políticas públicas en Salta estuvo a cargo de la dependencia de turismo provincial o bien del gobierno local. Así pues, la adopción de la escala provincial supuso eludir miradas uniformes y lineales sobre los procesos históricos que no se agotan en la confirmación de lo general (Ortiz Bergia, 2014). En efecto, el acervo ideológico y político que contribuyó a situar al Estado como principal agente de gestión y organización turística se corporeizó en el caso salteño a través de un corpus heterogéneo, fragmentado y “espasmódico” de reparticiones y de políticas públicas específicas.

Finalmente, en otro nivel que excede la extensión de estas líneas y que puede considerarse como un objeto a explorarse en futuras instancias, el fomento del turismo y el funcionamiento de una dependencia experta en Salta se consideraron posibles en tanto la acción de las direcciones de vialidad nacional y provincial contribuyó a erigir una malla de carreteras. Mas no tuvieron una función primordialmente turística, concurrieron en dejar habilitada la posibilidad de la

⁸⁹ El gobierno de Manuel Fresco, junto con discursos de diferentes asociaciones civiles tales como el TCA, referían a la importancia cohesionadora y apaciguadora del conflicto social que suponía la expansión social de las prácticas de ocio. Sin embargo, este argumento no encuentra su correlato en la provincia de Salta, probablemente debido a una menor recurrencia de la protesta social y a una hegemonía más consistente de las élites.

movilidad para los automovilistas que quisieran recorrer el país y especialmente el norte argentino.⁹⁰

Bibliografía

- Alonso, G. V. (Ed.) (2007). *Capacidades estatales, instituciones y política social*, Buenos Aires: Prometeo.
- Ballent, A. (2003). Monumentos, turismo e historia: imágenes del noroeste en la arquitectura promovida por el estado, 1935-1945. *Seminario Estado y políticas públicas*, Universidad Nacional de Quilmes.
- Ballent, A. (2005). Kilómetro cero: la construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, (27), 107-136. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/bihaar/n27/n27a04.pdf>
- Ballent, A., & Gorelik, A. (2001). País urbano o país rural: la modernización territorial y su crisis. *Nueva historia argentina*, 7, Buenos Aires: Sudamericana.
- Ben Plotkin, M. y Zimmermann, E. (Comps.) (2012). *Los Saberes del Estado*. Buenos Aires: EDHASA.
- Bianchi, P. y Luis, N. (2021). Red vial y turismo de montaña. Mendoza en las primeras décadas del siglo XX. Ponencia presentada en *XVIII Encuentro de Geografías de América Latina*. Córdoba, Argentina.
- Bohoslavsky, E. L. (2016). ¿Hay una nueva historiografía del Estado argentino? En F. Rodríguez Vázquez y C. Raffa (comp.). *Profesionalizando un Estado provincial, Mendoza, 1890-1955*. Mendoza: UNCu, SCTyP.
- Bohoslavsky, E. y Soprano, G. (Eds.) (2010). *Un Estado con rostro humano. Funcionarios e instituciones estatales en Argentina (desde 1880 a la actualidad)*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bracco, M. G. (2021). Conocer la capital: apuntes sobre construcción de la ciudad de Buenos Aires como destino turístico interno en la primera mitad del siglo XX. *Registros. Revista de Investigación Histórica*, 17(1), 115-133. Recuperado de <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/503>
- Bruno, P. (2012). Los hoteles de turismo (1930-1955): piezas claves del territorio turístico de la Argentina. *Registros. Revista de Investigación Histórica*, (9), 54-80. Recuperado de <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/84>
- Cáceres, G. (2018) Alrededor de la historieta argentina. *Miradas y Voces de la LIJ*, N° 21. Recuperado de <http://academiaargentinadelij.org/Revistas/Miradas-y-voces-de-la-lij-21.pdf#page=65>
- Cagnolati, M. S. C. y Segovia, N. V. (2021) Ángel Guido y el concepto moderno de la Historia del arte. En R. A. Hitz, F. L. Ruvituso y J. C. Pedroni, *Entre libros y retratos*. La Plata: EDULP.
- Chibán, A. (1982) José Hernán Figueroa Araújo: La evocación de Salta. En Puló de Ortiz (comp.). *Los primeros 4 años de Salta: 1582-16 de abril-1982*. Salta: Universidad Nacional de Salta.
- Corbin, A. (1995). *The lure of the sea*. Cambridge: Polity
- Cornelis, S. M. (2020). Políticas públicas para promover el turismo en La Pampa: agencias estatales, discursos y acciones para su desarrollo (1940-1960). *Claves. Revista de Historia* 6.10 (2020): 121-149. DOI: <https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.6>
- Del Valle Michel, A., & Savic, E. (2018). *Comerciantes-ganaderos y propietarios. Salta (1880-1920)*. Cuadernos de Humanidades, (11). Recuperado de <http://portalderevistas.unsa.edu.ar/ojs/index.php/cdh/article/download/575/556>
- Di Liscia, M. S. y Soprano, G. (2017). *Burocracias estatales. Problemas, enfoques y estudios de caso en la argentina (entre fines del siglo XIX y XX)*. Rosario: Prohistoria.
- Dumont, J. (2016). Informaciones Argentinas. Une revue au service de la diplomatie culturelle argentine (1938-1947). *Materiaux pour l'histoire de notre temps*, (1), 48-53. Recuperado de <https://www.cairn.info/journal-materiaux-pour-l-histoire-de-notre-temps-2016-1-page-48.htm>
- Falco, G. M. (2019). El fomento del turismo social en La Falda-Huerta Grande, Córdoba. Ponencia presentada en *XXI Jornadas de Geografía de la UNLP*. La Plata, Argentina.
- Fernández, M. I. (2014). Hoteles provinciales de turismo: Salta, Mar del Plata y Catamarca. *Investigación+ Acción*, (16), 13-32. Recuperado de <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/ia/article/view/16-01>
- Flores Klarik, M. N. (2011). De la representación del salteño y sus tradiciones a la construcción de los primeros discursos del turismo (1910-1945). En S. Álvarez Leguizamón (Comp.). *Poder y salteñidad. Saberes, políticas y representaciones sociales*. Salta: CEPIHA.
- Gutiérrez, R. (1982). La Arquitectura en Argentina (1965-2000)”. En *Historia General del Arte la Argentina*, v. VIII, *Comienzos de siglo XX*. Buenos Aires: Academia Nacional de Bellas Artes.
- Jáuregui, A., & Manuli, M. (2016). *Obras Sanitarias de la Nación: empresa pública y política sanitaria (1930-1944)*. Tst: Transportes, Servicios y telecomunicaciones, (30), 100-128. Recuperado de https://www.tstrevista.com/tstpdf/tst_30/articulo30_04.pdf
- Macor, D., & Abad, C. T. (Eds.). (2003). *La invención del peronismo en el interior del país* (Vol. 1). Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.
- Macor, D., & Abad, C. T. (Eds.). (2013). *La invención del peronismo en el interior del país II* (Vol. 2). Santa Fe: Secretaría de Extensión, Universidad Nacional del Litoral.
- Mafud, L. M. (2021). Mujeres cineastas en el período mudo: los orígenes del cine infantil en Argentina. *Imagofagia*, (23), 140-168. Recuperado de <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/2312>
- Méndez, L. (2010). *Estado, frontera y turismo: historia de San Carlos de Bariloche*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

⁹⁰ El vínculo entre turismo y vialidad ha sido un tópico ampliamente señalado por la historiografía reciente (Raffa y Luis, 2020; Piglia, 2019; Porcaro, 2018).

- Méndez, P. (2013). Tecnología extranjera en las obras de salubridad rioplatenses de los siglos XIX-XX. *Agua y Territorio/Water and Landscape*, (1), 41-54. DOI: <https://doi.org/10.17561/at.v1i1.1032>
- Núñez, P., & Vejsbjerg, L. (2010). El turismo, entre la actividad económica y el derecho social: El Parque Nacional Nahuel Huapi, Argentina, 1934-1955. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 19(6), 930-945. Recuperado de <http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V19/v19n6a04.pdf>
- Ortiz Bergia, M. J. (2014). Los usos de las escalas espaciales y las prácticas historiográficas en el interior de la Argentina: un ejercicio de aproximación a partir del estudio de las políticas sociales. *Revista História da Historiografia*. DOI: <https://doi.org/10.15848/hh.v0i14.659>
- Ortiz Bergia, M. J. (2015). El Estado en el interior nacional. Aproximaciones historiográficas a un objeto en constante revisión. *Estudios sociales del Estado*, 1(1), 59-85. DOI: <https://doi.org/10.35305/ese.v1i1.24>
- Osow, S. M. (2006). *El desarrollo turístico en la Argentina durante el S. XX: La política turística peronista [1946-1955]* (Bachelor's thesis). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata.
- Oszlak, O. (1984). Políticas Públicas y Regímenes Democráticos: Reflexiones a partir de algunas experiencias latinoamericanas. *Estudios CEDES*, Buenos Aires. Recuperado de https://repositorio.cedes.org/bitstream/123456789/3470/1/Est_c3%2c2.pdf
- Oszlak, O. (2014). Políticas públicas y capacidades estatales. *Revista Forjando*, 3(5).
- Pagano, N. C. (2014). La cultura histórica argentina en una perspectiva comparada. La gestión de la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos durante las décadas de 1940 y 1990. *Anuario TAREA*. Recuperado de <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/tarea/article/view/880>
- Pastoriza, E. (2008). Estado, gremios y hoteles. Mar del Plata y el peronismo. *Estudios sociales*, 34(1), 121-147. Recuperado de <http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/pastoriza.pdf>
- Pastoriza, E. (2011). *La Conquista de Las Vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires: Edhasa.
- Pastoriza, E. y Torre, J. C. (1999). *Mar del Plata, un sueño de los argentinos*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.
- Piglia, M. (2012a). En torno a los Parques Nacionales: primeras experiencias de una política turística nacional centralizada en la Argentina (1934-1950). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 61-73. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123053006.pdf>
- Piglia, M. (2012b). El ACA e YPF entre las administraciones conservadoras y el peronismo. La red nacional de estaciones de servicio. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, (37). Recuperado de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/boletin/article/view/6798>
- Piglia, M. (2018). Turismo en automóvil en Argentina (1920-1950). *Tempo Social*, 30(2), 87-111. DOI: <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2018.142085>
- Piglia, M. (2019). *Autos, rutas y turismo: el Automóvil Club Argentino y el Estado*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Raffa, C. B. (2020). El turismo como estrategia del Estado: visiones políticas y aportes técnicos en Mendoza (1936-1943). *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*, 11(17), 104-127. Recuperado de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuariohistoria/article/view/24473/29940> DOI: <https://doi.org/10.31049/1853.7049.v.n17>
- Raffa, C. B. (2020). *Construir Mendoza: Obras y políticas públicas en el territorio (1932-1943)*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Historia del Arte.
- Salerno, E. (2012). Los inicios del turismo y los ferrocarriles del Estado en Argentina en las primeras décadas del siglo XX. Ponencia presentada en *VI Congreso de historia ferroviaria*, Vitoria- Gasteiz, España.
- Torino, E. M., del Valle Michel, A., y Correa, R. E. (2018). La construcción de la hegemonía compartida: la conflictiva integración de yrigoyenistas y laboristas en los orígenes del peronismo en la provincia de Salta. *Cuadernos de Humanidades*, (10). Recuperado de <http://portalderevistas.unsa.edu.ar/ojs/index.php/cdh/article/viewFile/557/538>
- Troncoso, C. (2020). El desplazamiento turístico a través de propuestas de recorridos e itinerarios. La ciudad de Salta (Argentina) y la consolidación de los paseos por su centro histórico. *Claves. Revista de Historia*, 6(10), 95-119. DOI: <https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.5>
- Uribarren, M. S. (2009). La Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos de la Argentina entre 1938 y 1946: el patrimonio cultural y la construcción de una idea de nación. *Cuadernos de Historia. Serie Economía y Sociedad*, (11), 213-244. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/cuadernosdehistoriaeys/article/view/9971>

Fuentes

- Automovilismo*, .
El Hogar, .
La Provincia, Salta.
Riel y Fomento, .
Nueva Época, Salta.
Nuestra Arquitectura, .
Boletín Oficial de la República Argentina (1930- 1943).
Boletín Oficial de la Provincia de Salta. Argentina (1930- 1943)
Diario de Sesiones de la Cámara de Senadores de Salta. Gobierno de Salta (1930- 1943).

Carlos Martín Rodríguez Buscia

Dirección Vialidad de Salta (1940). *Ilustración fotográfica de algunos caminos y resumen gráfico de la obra vial realizada en el periodo 1936- 1940*, Provincia de Salta.

Recibido: 27/10/2021
Evaluado: 15/03/2022
Versión Final: 05/04/2022