
VALORIZACIÓN TURÍSTICA DE LA QUEBRADA DE HUMAHUACA (PROVINCIA DE JUJUY). LA CONFORMACIÓN DE UNA NUEVA OFERTA TURÍSTICA Y LOS CAMBIOS EN LA FORMA DE VISITAR EL DESTINO

Claudia Alejandra Troncoso

Becaria posdoctoral Conicet
Av. Rivadavia 3937 8°C (1204) Ciudad Autónoma de Buenos Aires
claudia_troncoso@yahoo.com.ar

Resumen

La Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy) ha experimentado ciertas transformaciones a lo largo de su historia como destino turístico: pasó de ser destino de veraneo de las elites del noroeste a ser un lugar de visita en el día mediante tours organizados, para convertirse recientemente en un centro de estadía. En términos generales, este artículo se orienta a comprender los procesos recientes que redefinieron la forma de hacer turismo en la Quebrada de Humahuaca; específicamente, este trabajo tiene por objetivo analizar los cambios en la práctica turística en la Quebrada poniendo la atención en las transformaciones recientes que se generaron en el lugar de la mano de la consolidación de esta nueva oferta turística. Así, se busca entender cómo la presencia de nuevos actores económicos creó ciertas condiciones para la visita, permanencia y recorrido de la Quebrada. Para ello se recurre a algunos desarrollos conceptuales generados principalmente desde la Geografía. A partir del análisis de documentación, información estadística y entrevistas en profundidad el trabajo concluye que la consolidación de una oferta de nuevos servicios turísticos (fundamentalmente de alojamiento y gastronomía), incentivada desde la esfera de la política pública, generó transformaciones en el lugar que habilitaron nuevas formas de visitar turísticamente la Quebrada. Así, las visitas en el día que solían caracterizar el disfrute turístico del lugar se complementan en la actualidad con la estadía de varios días que incluyen nuevos recorridos y actividades.

Palabras clave: turismo- Quebrada de Humahuaca- destino turístico- oferta turística

TOURISM VALORIZATION OF QUEBRADA DE HUMAHUACA (JUJUY). TOURISM SUPPLY REDEFINITION AND TRANSFORMATIONS IN THE WAYS THE DESTINATION IS VISITED

Abstract

The Quebrada de Humahuaca in the province of Jujuy has gone through some changes along its history firstly being the preferred summer holiday place of the North-western elites, then it was used as a place visited in one day excursions and becoming nowadays in a place where tourists stay for several days. The purpose of this article is to understand the processes that have redefine the ways of visiting Quebrada de Humahuaca; specifically it intends to analyze the practice of tourism changes at Quebrada de Humahuaca focusing on the recent events giving as a result of a new touristic attraction. In addition it is analysed how some economic issues have made possible new visits, stays and tours around it. It also was taken into account some geographical patterns. In conclusion these changes and the consolidation of new touristic services such as hotel and restaurants are mainly generated by a good public policy. Findings are based mostly derived from the data analysis, statistical information and interviews.

Key words: tourism- Quebrada de Humahuaca- touristic destination

El análisis de los destinos turísticos: aportes desde la Geografía

Este trabajo busca contribuir con una tradición de estudios sobre el turismo que se ha interesado por comprender las dinámicas de los destinos y que al hacerlo ha puesto el énfasis en las transformaciones que genera esta práctica, considerando varias dimensiones (sociales, culturales, económicas, ambientales, etc.). Estas contribuciones se realizan desde una perspectiva geográfica, intentando dar respuesta a los llamados a consolidar una geografía del turismo que, por un lado, supere las concepciones del territorio como mero escenario (Bertoncello, 2002) o soporte (Hiernaux, 2006) externo a la sociedad, para pensarlo como una dimensión constitutiva de los procesos sociales. Asimismo, específicamente se orienta a realizar un aporte a uno de los núcleos temáticos dentro de los estudios del turismo -del cual se ha reconocido que requiere de un tratamiento más profundo y sistemático (Bertoncello, 2005)-: aquel que se centra en los procesos de valorización turística de los lugares y la intervención de distintos actores en ellos, buscando superar lo que ha sido caracterizado como una geografía del turismo "huérfana de actores" (Hiernaux, 2006).

En las últimas décadas desde la Geografía se han producido desarrollos conceptuales que han otorgado importancia a las particularidades de los lugares para comprender las especificidades que adquieren ciertos procesos sociales generales. Así, estos aportes han contribuido a comprender cómo ciertos procesos globales se redefinen en distintos lugares, rescatando así la importancia de cada circunstancia geográfica (Harvey, 1998 [1989]). Asimismo, han señalado la relevancia de reconocer las vinculaciones de los diferentes lugares entre sí, manifestadas en término de interconexión -en la medida en que diferentes lugares experimentan procesos similares- e interdependencia -dada por determinadas relaciones sociales que unen los rumbos de diferentes lugares- (Massey, 1995). En esta línea se ha analizado, por ejemplo, cómo las diferentes condiciones que presenta cada lugar son clave para la dinámica del capitalismo en la actualidad, el cual recurrirá a estas diferencias en su búsqueda de ganancias, favorecido por la actual disminución de las barreras espaciales que contribuye al aprovechamiento de estas particularidades geográficas de manera más eficiente (Harvey, 1998 [1989]). También se ha afirmado que este interés por las especificidades de los lugares va a incentivar que ciertos actores con poder de decisión sobre el territorio busquen exhibirlas con el fin de atraer inversiones (Harvey, 1998 [1989]). Estos procesos, a su vez,

generan transformaciones en los lugares que se darán en una articulación necesaria con ciertas condiciones preexistentes en los mismos.

Al hacer referencia específicamente al turismo no puede ignorarse que asistimos en la actualidad al desarrollo de ciertos procesos globales que afectan de manera similar a varios destinos turísticos. Entre ellos se puede mencionar la proliferación de nuevas modalidades, la puesta en valor turístico de objetos patrimoniales, la presencia de emprendimientos que apuntan a brindar servicios turísticos exclusivos, etc. Sin embargo, estas tendencias generales que pueden adivinarse en el turismo actual no se replican de manera idéntica en cada destino. Antes bien, en cada lugar las manifestaciones de estas tendencias adquieren especificidades. A partir de esto podemos preguntarnos ¿cómo se transforman los lugares a partir de la presencia del turismo? ¿quiénes y cómo participan de estas transformaciones? ¿cuáles son las particularidades de los lugares que explican las especificidades de estos cambios en cada caso?

Varios autores brindan elementos de utilidad para analizar las transformaciones operadas como resultado de la presencia del turismo en determinados lugares, poniendo el acento en los diversos actores que participan en los mismos. Al desarrollar la idea de valorización del espacio, Moraes y da Costa (1987 [1984]) afirman que las diferentes cualidades del espacio marcarán las formas que adquiera el proceso de valorización del mismo. Sin embargo, aclaran que estas formas de valorización siempre partirán de la sociedad que lo califica, lo que equivale a decir que estas cualidades del espacio no tienen sentido en sí mismas más allá del valor que la sociedad les otorga. En el caso específico de la valorización turística, estas particularidades o características distintivas del espacio son los llamados atractivos turísticos. El acceso y el disfrute, la admiración y el consumo de estos atractivos podrá ser realizado a partir del desplazamiento turístico hacia el lugar de interés y de la organización de lo que Britton (1991) llama el sistema de producción turística (o sea la creación de condiciones para la comercialización de bienes y servicios orientados a acompañar o permitir ese consumo y la comercialización misma de esos productos). En este sentido, el turismo va a participar de los procesos más amplios de producción del espacio a partir de la apropiación, creación, transformación y conservación de distintos elementos que lo constituyen. Esta creación de valor implicará una adecuación del espacio, la cual incluirá la creación o acondicionamiento de elementos que serán disfrutados como atractivos, además de una infraestructura y equipamiento que hará posible este disfrute. Esto implica también tener

en cuenta las dimensiones sociales y culturales de la sociedad occidental, moderna y urbana que valoriza el espacio a través de la práctica turística y que va a dar forma también al consumo turístico. Esto es importante en la medida en que la puesta en valor de determinados elementos como atractivos, o la creación de determinada infraestructura, tendrá en cuenta intereses, motivaciones, preocupaciones de la sociedad que viaja, pero también (y cada vez más crecientemente) considerará (y contribuirá a generar) las demandas específicas de ciertos grupos de esta sociedad y, en función de esto, diseñará una oferta. Así, el turismo aquí es concebido como una práctica social que da lugar a actividades económicas y que tienen como elemento central la valorización de determinados lugares y determinadas características de esos lugares (atractivos turísticos). La valorización turística transforma los lugares y estas transformaciones implican una organización del territorio orientada hacia la producción y el consumo turístico -que tienen vinculación con otras formas que adquiere la producción y el consumo en términos generales en las sociedades occidentales actuales (Urry, 1996 [1990]; Bertonecello, 2002; Meethan, 2001)-. En estos procesos de valorización turística de los lugares cobran importancia sus cualidades, las cuales serán un elemento clave para colocar a los lugares dentro del conjunto de destinos turísticos que compiten (o se complementan a través de la especialización) para atraer turistas e inversiones (Harvey, 1998 [1989]; Britton, 1991; Silveira, 1997; Meethan, 2001). Estos desarrollos conceptuales permiten analizar destinos turísticos específicos como ámbitos de ingerencia de distintos actores, con ciertos intereses, que interactúan en el lugar. Entre estos actores el estado (a través del diseño e implementación de una política turística) y los empresarios (a partir de la organización de una oferta turística) constituyen actores centrales cuyo accionar generará transformaciones en los destinos¹.

En esta línea de trabajo, y teniendo como guía las preocupaciones y preguntas expuestas, en este artículo se busca indagar, desde una perspectiva geográfica, acerca de las transformaciones generadas en un destino turístico en particular. Se trata de la Quebrada de Humahuaca en la provincia de Jujuy, un destino turístico tradicional de la Argentina que en los últimos años ha experimentado importantes transformaciones.

Al observar la dinámica del turismo en la Quebrada puede notarse que los recorridos realizados por los turistas, las modalidades turísticas o los lugares de estadía actuales presentan similitudes y diferencias con aquellas del pasado. Así, si bien gran parte del

¹ Por supuesto estos no son los únicos actores que dan forma a las transformaciones que se manifiestan en un destino turístico; los turistas y la población local también contribuyen a la conformación de los destinos en cuanto tal.

movimiento de turistas pasa y pasó históricamente por las localidades de Tilcara, Humahuaca y Purmamarca, reafirmandolas y consolidándolas como núcleos de este destino turístico, existieron otras localidades que tuvieron su preeminencia como lugares de vacaciones. Asimismo, en la actualidad, también existen nuevos recorridos y nuevas localidades que se suman al viaje turístico a la Quebrada que antes no se incluían en una visita al lugar. Estas transformaciones recientes se explican especialmente por las características que adquirió la política turística diseñada a nivel provincial (y nacional) para ese destino, por las particularidades que tomó la política patrimonial para este sitio declarado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad en 2003, y también por los cambios en la oferta de servicios turísticos en la Quebrada. Con respecto a esto último, en años recientes la oferta de alojamiento, gastronomía y excursiones se incrementó al mismo tiempo que aumentaba la llegada de turistas a la Quebrada. En este artículo interesa centrar la atención en estos aspectos vinculados a la conformación de una oferta turística en el destino para comprender cómo participó en las transformaciones recientes².

Así el objetivo de este trabajo es comprender la redefinición de este destino a partir de las nuevas formas que adquiere la presencia de turistas, en parte orientadas por la nueva oferta de servicios existente en el destino. En particular se busca entender cómo la consolidación de nuevos actores económicos crea ciertas condiciones para la visita, permanencia y recorrido de la Quebrada. Este trabajo recoge algunos resultados de una investigación más amplia que buscó comprender las características que adquirió el proceso de definición de atractivos turísticos de la Quebrada, el proceso de patrimonialización a través de la declaración como Patrimonio de la Humanidad y las transformaciones sociales y territoriales que generaron estos procesos³. Como parte de esa investigación se realizó un trabajo que incluyó las tareas de relevamiento, sistematización, análisis e interpretación de información empírica compuesta por documentación (materiales de promoción turística de distintos momentos históricos elaborados por las entidades sectoriales nacionales y provinciales, guías turísticas, artículos en revistas y periódicos, información ofrecida en las páginas de Internet de organismos oficiales y prestadores de servicios turísticos, y documentos vinculados a la postulación de la Quebrada

² En oportunidades anteriores se ha puesto el acento en otras dimensiones del proceso de transformación de la Quebrada como destino turístico. Para un abordaje sobre las particularidades de la política turística para la Quebrada, véase Troncoso, 2008a; para un abordaje acerca del proceso histórico de definición de la atractividad turística de este lugar, véase Troncoso, 2008b; para conocer los detalles de las relaciones entre política patrimonial y turismo en este destino, véase Troncoso, 2009.

³ Se trata de Troncoso, 2008c.

como Patrimonio de la Humanidad y a los planes de turismo implementados para el destino), información estadística (sobre llegada y permanencia de turistas y establecimientos de alojamiento brindada por la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy) y entrevistas en profundidad (realizadas a los principales actores vinculados con la consolidación del turismo en el lugar, entre ellos, funcionarios provinciales y municipales, empresarios turísticos y vecinos de las localidades quebradeñas).

El trabajo se organiza centrandó la atención en las características del turismo en la Quebrada a lo largo del tiempo, poniendo énfasis en los cambios ocurridos en los últimos años cuando se desarrolla una oferta importante de servicios turísticos en el lugar. Para ello, en primer lugar se presentan las características del turismo durante el siglo XX para luego centrar la atención en su situación a partir de la década de 1990. Para este período se presenta la evolución en la llegada de turistas y se analizan las particularidades de la consolidación de nuevos actores económicos y las transformaciones que estos procesos generaron en la manera de visitar la Quebrada. Finalmente se reflexiona acerca de las transformaciones experimentadas por la Quebrada en su condición de lugar turístico.

La historia del turismo en la Quebrada de Humahuaca

El área de la Quebrada de Humahuaca (ver figura 1) comienza a ser valorizada con fines de ocio en las primeras décadas del siglo XX. Una de las primeras formas en que se desarrolla el turismo es a partir del establecimiento de casas de veraneo en la zona, proceso que se ve favorecido por la llegada del ferrocarril a Humahuaca en 1906. Estas casas de veraneo eran utilizadas por los sectores acomodados de distintas ciudades del noroeste (San Miguel de Tucumán, Salta y San Salvador de Jujuy). El clima seco del área que la hacía una zona libre del paludismo -enfermedad presente en áreas más húmedas del noroeste- era uno de sus principales atractivos (Seca, 1989; Sánchez de Bustamante, 1937).

Figura 1. Quebrada de Humahuaca. Principales localidades turísticas y vías de comunicación



Elaboración: Lucas Ramírez.

En la década de 1920 la localidad de Tilcara duplicaba su población durante el verano con la llegada de turistas: en esa estación la población de la localidad ascendía a 1.500 personas, siendo que durante el año contaba con 800 habitantes (Seca, 1989). Para la década

de 1920, Seca distingue dos opciones con respecto al alojamiento turístico: los dos hoteles de la localidad y la construcción de las casas de veraneo. La tendencia al aumento de población estival se mantendría desde la década de 1920 a la de 1940 favorecido por la presencia de nuevas actividades lúdicas⁴. En este momento Maimará junto con Tilcara se constituye en uno de los principales centros de veraneo en la Quebrada.

Para comienzos de la década de 1930, la Quebrada era conocida por el trabajo de los arqueólogos en la zona (especialmente en relación con las tareas de excavación del Pucará de Tilcara que se llevaron adelante desde 1908) y por la presencia de varios artistas que habían elegido las localidades quebradeñas como lugar de trabajo o residencia. Sin embargo, se reconoce que es una de las rutas menos frecuentadas por el turismo a nivel nacional. Posteriormente, en década de 1940 se dice que Tilcara y Humahuaca son “ya consideradas como centros veraniegos” y se afirma que “los viajeros que se dirigen a visitar las encantadoras villas de la quebrada de Humahuaca, cada vez son más y a ninguno le asusta la altura...” (Montagne, 1944: 62).

Durante las décadas de 1930 y 1940 los turistas que visitaban la localidad de Tilcara realizaban recorridos que incluían la visita al Pucará, a la Garganta del Diablo y a las lagunas vecinas. También se realizaban pic-nics a la orilla del río Grande –curso de agua que recorre la Quebrada-, a la vez que tenían lugar en la localidad la organización de eventos sociales como las serenatas y los bailes típicos de la zona. La plaza de la localidad y la estación del tren eran los lugares de reunión, donde se escuchaba música o se conversaba (Nagel, 1934; Constanzo, 1945).

El trazado de la ruta nacional N°9 en la década de 1940 (y su posterior pavimentación en la década de 1970) complementaron la presencia del ferrocarril en la Quebrada de Humahuaca. Estas dos formas de acceso al valle se mantuvieron hasta principios de la década de 1990, cuando el ramal del ferrocarril Belgrano que circulaba por allí suspende su funcionamiento. Los servicios necesarios para la circulación de automóviles por la Quebrada se completarían con la instalación de las estaciones de servicio del Automóvil Club Argentino, durante la década de 1940 (en Humahuaca y en La Quiaca). Asimismo, en 1967 se inaugura el aeropuerto internacional El Cadillal en Perico (cerca de la ciudad de San Salvador de Jujuy) que permitiría el acceso más directo de los turistas a la capital provincial.

⁴ En 1935 el gobierno de la provincia de Jujuy autoriza la instalación de una sala de juegos en Tilcara y, para ese momento, el número de hoteles en la localidad asciende a 3 abiertos durante todo el año y uno habilitado en el verano (Seca, 1989).

En lo que respecta a la infraestructura hotelera, entre principios de la década de 1960 y principios de la década de 1970 se inauguran los hoteles de turismo en Tilcara y Humahuaca, mucho después de que aconteciera lo mismo en otras áreas de la provincia y del noroeste⁵. Si bien para el caso de Jujuy hacia mediados de la década de 1940 ya se mencionaba la intención de construir hoteles en la provincia, esta tarea estaría pendiente por más de diez años (revista *Automovilismo*, N° 333, 1946). El hotel Monterrey en la localidad de Huacalera era uno de los más grandes y funcionaba en esa década como parada obligada para los viajeros que llegaban a la Quebrada en automóvil y se dirigían a las localidades de Humahuaca y La Quiaca (Kirbus, 2003). Para fines de la década de 1950 existían algunos hoteles en la Quebrada: 1 en Volcán, 2 en Maimará, 4 en Tilcara, 1 en Huacalera (el Monterrey), 2 en Humahuaca, además de 6 hoteles en La Quiaca (*Revista al Servicio del Turismo*, 1958). En 1962 ya se encuentra construido el hotel de turismo de Tilcara y en 1973 queda finalizada la construcción del hotel de turismo de Humahuaca, proyecto que ya se había iniciado a fines de la década de 1940 (Valdivieso, 1967).

Hacia fines de la década de 1950 (1957) comienza a celebrarse el Enero Tilcareño que reúne eventos culturales y deportivos. Algunos de ellos se realizan en las casas particulares y otros son organizados por instituciones como los clubes. Entre estos eventos se encuentran exposiciones de pinturas, reuniones de lectura, torneos deportivos y concursos que premiaban la realización de arreglos florales entre los productores de flores de la localidad (*Consultor turístico Jujuy*, 1968). En este período se inauguran el Monumento a la Independencia (1950) en Humahuaca, y el Museo José Terry (1966) y el Museo Arqueológico (1968) en Tilcara. En estos momentos también comienzan a valorizarse ciertos aspectos folklóricos que incluyen cantos, danzas y artesanías del lugar y el carnaval se incorpora a los calendarios turísticos de la Quebrada.

Durante las décadas de 1960 y 1970 el turismo en la Quebrada empieza a pensarse como una opción de desarrollo, siguiendo las propuestas desarrollistas que inspiraban la economía provincial (Teruel, 2006) y en consonancia con las formas de pensar el turismo de la época. En una publicidad que realiza la Dirección de Turismo provincial en 1969 se menciona al turismo como un polo de desarrollo apoyado fuertemente en la creación de infraestructura:

⁵ En efecto, el Hotel de Termas de Reyes ya existía desde fines de la década de 1930 y en Chilecito, Andalgalá, Ancastí, Catamarca y La Rioja la construcción de hoteles nacionales había comenzado a fines de la década de 1940 (Memoria de la Administración General de Parque Nacionales y Turismo de 1948).

“El turismo ha sido encarado actualmente en Jujuy como un auténtico polo de desarrollo. Es decir que se tiende a una movilización integral de todo el potencial de sus posibilidades, para darle una estructura armónica y adecuada. A los hoteles existentes se agregarán otros, con lo que la capacidad habitacional de la provincia será óptima; la construcción y el mejoramiento de rutas permitirá un acceso fácil, cómodo y atrayente a las zonas de mayor demanda...” (*La Nación*, 18/05/1969).

Desde los medios de comunicación también se presenta al turismo como una opción para el desarrollo de la provincia. En un artículo aparecido en *El Pregón* titulado “El turismo, tercera dimensión económica”, se habla del turismo como una actividad que “... se ha ido haciendo sostenida en nuestro medio, a favor de una demanda que aumenta y que alguna vez concluirá por ser sino la principal, al menos una de las más importantes fuentes de ingresos para la provincia” (*El Pregón*, 15/06/1977).

Las décadas de 1970 y 1980 terminarán de definir las características turísticas de la Quebrada que prevalecen hasta mediados de la década de 1990. La pavimentación de la ruta nacional N°9 favorecerá un desplazamiento más rápido a través de la Quebrada, permitiendo su visita en el día desde los centros de organización de tours (Tucumán, Salta y San Salvador de Jujuy). El crecimiento hotelero se estancará debido a esta forma de desplazamiento de los turistas y se desarrollará, especialmente en Humahuaca, el sector gastronómico destinado a brindar servicios de restauración a los grupos de turistas que, desde las ciudades mencionadas, se trasladaban en tours para llegar a Humahuaca al mediodía asistiendo a la bendición de la figura de San Francisco Solano que se asoma desde la torre del cabildo desde 1940.

Junto con el desarrollo de la infraestructura se definiría un nuevo rol para la Quebrada dentro del turismo argentino. El perfil de destino turístico de verano (para las elites regionales) se transformaría, hacia mediados del siglo XX, haciendo de ella un destino invernal (para el turismo nacional), como acontecería con todo el noroeste del país (Schlüter, 2001)⁶. En efecto, en las publicaciones turísticas de mediados del siglo XX aparece como una

⁶ Así se expresa el artículo “Tucumán, Salta y Jujuy, metas del turismo invernal” de la revista Turismo del Touring Club Argentino: “Con la llegada del invierno, el clima subtropical y la tradición argentina llaman el interés de los turistas hacia el norte argentino en particular Tucumán, Salta y Jujuy” (*Turismo*, N°454, 1947: 2).

opción dentro de los destinos del turismo invernal⁷. Buscando romper con la estacionalidad que esto implicaba, surgirían desde el noroeste nuevas propuestas para pensar esta región como destino para otros momentos del año. En un folleto elaborado por la Dirección de Turismo de la provincia de Jujuy entre 1950 y 1955 se expresa que “todas las épocas del año son propicias” para el turismo en Jujuy; por otro lado, en su *Geografía de la provincia de Jujuy* de 1960, Saravia expresa que “Jujuy tiene el raro privilegio de que puede facilitar el turismo en todas las épocas de año. Es así una maravillosa región argentina que favorece la atracción de viajeros de todos los países y razas, no temporaria sino permanente, en las cuatro estaciones del año” (Saravia, 1960: 172). Estas preocupación por desmitificar el carácter de lugar caluroso de las provincias del norte, y la promoción de la visita a Jujuy en el verano serán preocupaciones que se extenderán hasta la actualidad⁸.

En las décadas posteriores se consolidaría la Quebrada como un destino turístico a nivel nacional con ciertos itinerarios más o menos fijos en las visitas por cuenta propia o con un tour. ¿Qué atractivos se disfrutaban y cómo se recorre el lugar? Tanto en el caso de las visitas con tour organizado como aquellas por cuenta propia no podía faltar el paso por Tilcara para recorrer el Museo Arqueológico, la feria artesanal de la plaza y fundamentalmente el Pucará. La visita continuaba en Humahuaca, a la que se arribaba al mediodía (coincidiendo con la bendición del santo) donde se almorzaba en algunos de los restaurantes de la ciudad, que contaban con grandes salones para recibir a los contingentes de turistas. De hecho, otras localidades como Tilcara, que concentró siempre gran cantidad de turistas, poseían pocos lugares para comer hasta hace pocos años⁹. El viaje se completaba con una parada en Purmamarca a la ida o a la vuelta, cuando ya se emprendía el regreso a Salta o San Salvador de Jujuy donde se encontraban alojados los turistas.

⁷ Por ejemplo en la *Guía Argentina de Turismo* de 1955, en el capítulo dedicado al turismo de invierno la región del noroeste está contemplada como destino invernal junto con el sur, Mendoza y Cataratas del Iguazú. Esta misma publicación presenta un “calendario del turista para todo el año” en el que el noroeste argentino se indica como destino para los meses de junio y julio (Morey, 1955).

⁸ En efecto, en los folletos de promoción turística para la provincia de 2006, vuelve a aparecer esta idea: “Viva Jujuy en verano! A diferencia de lo que el imaginario popular puede suponer –equivocadamente- sobre la barrera que representa el calor para esta época, las diferentes zonas turísticas de Jujuy, incluida su Capital, cuentan con alternativas muy atractivas, confortables y muy lejos están del mito de ‘región calurosa’.”

⁹ En efecto, en una guía turística de 1998 se menciona que no hay lugares para comer en Tilcara, panorama contrastante si se lo compara con la oferta gastronómica de esa localidad en la actualidad. La guía afirma: “Para alojar existe una oferta confortable; sin embargo, para almorzar no existen muchas posibilidades. Hay opción de picnic” (*Guía turística YPF*, 1998: 268).

Durante este recorrido también se admiran las formaciones geológicas expuestas debido a la falta de vegetación, las formas del terreno resultante de procesos geomorfológicos asociados al clima árido de la zona, las especies vegetales características como el cardón, y los camélidos que constituyen las especies más conocidas de la fauna autóctona. A uno y otro lado de la ruta nacional N°9 también suelen admirarse otros elementos que constituyen atractivos emblemáticos del lugar como, por ejemplo, la histórica Posta de Hornillos, el cementerio en altura de Maimará con la Paleta del Pintor de fondo y el monolito que marca la latitud del Trópico de Capricornio. Fundamentalmente se pone el acento en los atractivos naturales del lugar, a aquellas manifestaciones del pasado precolombino, colonial y del período independentista. Progresivamente a partir de la década de 1960 se irán incorporando elementos del folklore local y manifestaciones culturales de raíces prehispánicas o expresiones que se presentan como la síntesis armoniosa de elementos prehispánicos e hispánicos, como el carnaval. Todos estos elementos aún hoy constituyen atractivos turísticos que no dejan de ser frecuentados, señalados y visitados en un viaje turístico a la Quebrada.

El turismo en la Quebrada desde fines de la década de 1990

En los últimos años el turismo en la Quebrada está caracterizado por su crecimiento en términos del incremento de turistas que transitan y pernoctan en el lugar y por otro, del aumento de la oferta de servicios turísticos que allí se brindan. Este crecimiento del turismo en la Quebrada a partir de la década de 1990 traería consigo profundas transformaciones. Las formas de preparación y acondicionamiento de la Quebrada para la presencia de una mayor cantidad de turistas y prestadores de servicios serán procesos que otorgarán una nueva dinámica social, cultural, política y económica a la Quebrada. Además, en la actualidad la visita al lugar se caracterizará por la incorporación de nuevos puntos a los recorridos realizados en la zona, multiplicando las opciones turísticas.

Asimismo, este proceso de crecimiento del turismo también se daría en simultáneo con la declaración del lugar como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2003. Esta simultaneidad no es casual en la medida en que en ese momento se inicia una política de incentivación al turismo por parte del gobierno provincial y dentro de ella el lograr la designación patrimonial internacional para el destino turístico provincial más importante constituyó un punto destacado (Troncoso, 2008c). Esto es importante de señalar porque, más allá del énfasis que en este trabajo se coloque en la dinámica y consolidación de un sector

empresarial que definió una oferta especial de servicios turísticos para la Quebrada, estos procesos no pueden entenderse desvinculados de una política turística y patrimonial que creó las condiciones para facilitar este crecimiento y consolidación del turismo en el lugar. En lo que respecta específicamente a todo el proceso de patrimonialización de la Quebrada, éste buscó consolidar la idea de la Quebrada como un lugar patrimonial que, además de ameritar cierto tratamiento específico de protección, era digno de ser visitado turísticamente (Troncoso, 2008c).

Así, la Quebrada se presentaría como un destino que reunía varios de los elementos de interés para la sociedad urbana e industrial actual que están en condiciones de hacer turismo. Al conjunto de atractivos tradicionales que se disfrutaron turísticamente en distintos momentos históricos se sumarán otros, muchos de ellos vinculados con algunas manifestaciones culturales ratificadas por el carácter patrimonial del lugar (que responden en gran medida al interés actual por conocer otras culturas diferentes a la occidental); y otros relacionados con la ampliación de opciones brindadas por la oferta turística, en consonancia con la difusión de nuevas modalidades, fundamentalmente aquellas que son incluidas en lo que se denomina turismo aventura.

La evolución de la llegada de turistas a la Quebrada

La llegada de turistas a la Quebrada, que fue constante a lo largo del siglo XX, en los últimos años experimentó un crecimiento notable, el cual comienza a partir de 1998 y se acelera en 2002. Las cifras oficiales que brinda la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy muestran que el arribo de turistas entre 1994 y 2006 creció más de quince veces (de 7.175 pasó a 109.057 arribos¹⁰). Para el año 2006 las localidades de Purmamarca, Maimará y Tilcara concentraban la mayor cantidad de turistas alojados en la Quebrada (72%) en comparación con las localidades de Uquía, Huacalera y Humahuaca (28%). La totalidad de turistas arribados a estas localidades representaban el 6% de los turistas llegados a la provincia en 1994, el 11% en 1996, el 14% en 1998, el 25% en 2001 (porcentaje que se mantuvo casi sin modificaciones hasta 2005 y 2006, cuando fue de alrededor del 30%). Más de la mitad de los turistas arribados a la provincia se encuentran registrados en ciudad de San Salvador de Jujuy (55%), tradicional centro de pernocte y punto de partida de excursiones

¹⁰ Los datos para el mismo período del total provincial muestran que estos valores se triplican (de 114.964 en 1994 pasa a 372.766 en 2006).

realizadas en el día. A pesar de ello, este centro ha comenzado a perder primacía en favor de la Quebrada ya que la estadía promedio de los turistas en esta zona ha aumentado de 1,8 días (en 1994) a 3 días en la actualidad.

Asimismo, la ocupación hotelera en la Quebrada también ha aumentado, acompañando el incremento de turistas y establecimientos hoteleros. En 1994 la ocupación fue del 13% mientras que en 2006 del 53%. En cuanto al origen de los turistas que llegan a la provincia, la mayoría lo hace desde otras áreas del país (79%). Si bien el porcentaje de turistas extranjeros es sólo del 21% en 2006, debe tenerse en cuenta que esta cifra aumentó en relación con la de 1994, cuando representaba el 6%. Los turistas nacionales llegados a la provincia provienen en su mayor parte de la región metropolitana de Buenos Aires cuyo porcentaje, respecto del total de turistas nacionales, ronda el 50% durante la década de 2000; luego siguen en orden de importancia, los provenientes del norte del país, del noreste, de Córdoba, de Cuyo y de Patagonia. El mayor porcentaje de extranjeros proviene de Europa (45% respecto del total de los turistas extranjeros durante la década de 2000).

La llegada de turistas se incrementa en determinados períodos del año, algunos en relación con eventos festivos locales. Los acontecimientos que se constituyen en atractivos turísticos son el Enero Tilcareño¹¹, el encuentro de copleros en febrero en Purmamarca, el carnaval (en casi todas las localidades pero especialmente en Tilcara y Humahuaca), la peregrinación hacia el santuario de la Virgen de Punta Corral en Semana Santa (desde Tilcara), las celebraciones con motivo del culto a la Pachamama (desde el 1° de agosto y durante todo el mes) y el Toreo de la Vincha en Casabindo el 15 de agosto. A nivel provincial los arribos aumentan durante los meses de enero, febrero y julio. Dependiendo de la fecha de celebración del carnaval y de las vacaciones de invierno¹², los meses de marzo y agosto también pueden presentar los valores más importantes de arribos durante el año. La gran cantidad de turistas que recibe Tilcara en enero y febrero incide en localidades vecinas como Maimará. En los últimos años la localidad absorbió la demanda de alojamiento de Tilcara durante estos meses. Esto no constituye una novedad para la localidad de Maimará, la cual tuvo esa función ya en la época del turismo de veraneantes durante las celebraciones del Enero Tilcareño.

¹¹ Durante enero la ocupación hotelera de Purmamarca, Maimará y Tilcara se mantuvo entre el 85% y el 90% desde 2002 hasta 2007.

¹² En 2004 y 2005 durante el mes de julio la Quebrada alcanzó picos de ocupación hotelera. Para Purmamarca, Maimará y Tilcara el porcentaje de ocupación fue del 98% y para Uquía, Huacalera y Humahuaca del 70-71%.

Algunos turistas realizan su visita a la Quebrada mediante la adquisición de un paquete turístico. Éste suelen tener una duración de alrededor de siete noches e incluye varias localidades del noroeste. La mayor parte de los paquetes comercializados se organizan en base al pernocte en la ciudad de Salta o San Salvador de Jujuy. Desde Salta parten excursiones que se realizan en el día a la Quebrada, o a la provincia de Jujuy en general. Sin embargo, como se mencionara, los pernoctes en la Quebrada han aumentado en los últimos años y algunos establecimientos hoteleros del lugar (como se verá más adelante) incluyen sus servicios en paquetes que combinan el pernocte en Salta y en Tilcara o Purmamarca (asociando el mayor centro de distribución, y una ciudad que es destino en sí misma, con las localidades de la Quebrada).

La nueva oferta turística en la Quebrada

La oferta turística en la Quebrada abarca especialmente los servicios de alojamiento y gastronomía y, en menor medida, se ofrecen otros servicios como caminatas, cabalgatas, servicios de guía de turismo, excursiones en camionetas 4x4 y alquiler de bicicletas. Estos últimos servicios muchas veces son ofrecidos por los establecimientos hoteleros y también por guías particulares (si bien los particulares que ofrecen estos servicios suelen ser de la zona, las excursiones que se organizan desde San Salvador de Jujuy o Salta incluyen sus propios guías).

En los últimos años el número de establecimientos de alojamiento en la Quebrada se duplicó y la cantidad de establecimientos planificados es del 60% respecto de los ya construidos. La dinámica de la Quebrada supera a la dinámica provincial (ésta última con una capacidad de establecimientos que no llega a duplicarse) e incluso a la de San Salvador de Jujuy. En relación con la evolución de los emprendimientos turísticos, las transformaciones más marcadas se registran en Tilcara y Purmamarca, y en menor medida en Humahuaca. Tilcara es la localidad donde este fenómeno es más notable en los últimos años¹³. Si bien Purmamarca no cuenta con la capacidad de alojamiento de Tilcara ni el aumento en términos absolutos de la cantidad de establecimientos, es la que registra el mayor aumento relativo¹⁴. En Humahuaca este incremento¹⁵ se vincula especialmente al crecimiento de Iruya (Salta) como destino ya que es desde la localidad quebradeña que parte la mayoría de las excursiones

¹³ En 2002 contaba con 16 establecimientos y en 2007 con 32.

¹⁴ El número de hoteles en las localidades aumentó de 6 a 19 desde 2002 a 2007.

¹⁵ Entre el 2002 y el 2007 el número de establecimientos hoteleros pasó de 13 a 18.

a la localidad salteña. El crecimiento de esta última obligó a multiplicar la oferta de transporte: en 1997 salían dos micros por semana desde Humahuaca hacia Iruya, en la actualidad sale al menos uno por día. Durante la época de carnaval en 2004 cinco unidades brindan este servicio diariamente y dos años más tarde se sumaron otras empresas que salen desde Humahuaca y Tilcara. En los últimos años también en Purmamarca ha aumentado la cantidad de servicios de excursiones a las Salinas: en 2004 había 4 o 5 empresas que realizaban la excursión y dos años más tarde el número había aumentado a 22.

La oferta de servicios turísticos se encuentra concentrada en parte por la Asociación de Turismo de Quebrada y Puna, la cual se inicia en mayo de 2001 y llega a contar con más de 60 socios. Los servicios que brindan sus asociados abarcan alojamiento, gastronomía, servicios de guía, servicios de excursiones y venta de artesanías y se ofrecen en varios lugares de la Quebrada (Volcán, Purmamarca, Maimará, Tilcara, Humahuaca) y de la provincia (San Salvador, Yala, la Quiaca, Yungas). Tilcara es la localidad que concentran a más de la mitad de los prestadores asociados.

La oferta se complementa con los tradicionales servicios de excursiones que realizan visitas en el día a la Quebrada y que parten de Salta o San Salvador de Jujuy donde las agencias de viaje tienen sede. La Cámara de Turismo de la Provincia es la que nuclea fundamentalmente a estas agencias así como a los empresarios hoteleros que concentran su oferta en la ciudad de San Salvador (si bien en los últimos años también se han sumado prestadores de servicios de la Quebrada).

Como se había mencionado la política turística que se diseña desde el gobierno provincial estimuló fuertemente el crecimiento de emprendimientos turísticos en la Quebrada. Esto en parte se refleja en una legislación provincial (ley N° 5.428 de fomento y promoción para el desarrollo turístico) que contempla las exenciones impositivas (de hasta un 80% con un máximo de diez años en Ingresos Brutos, Impuesto inmobiliario, Impuesto a los sellos y tasas retributivas e Impuesto a los sellos y tasas de inscripción) y el diferimiento de pago de impuestos, para aquellas inversiones destinadas a la oferta de servicios de hotelería, gastronomía (construcción, equipamiento, refacción), centros e instalaciones de descanso, tratamiento termal y recreación, explotación de servicios de transporte turístico, instalaciones de agencias de viajes, prestaciones para el turismo receptivo, urbanizaciones turísticas y desarrollo de artesanías (Secretaría de Turismo de la Nación, 2006). Además a nivel

provincial dos entidades brindan créditos para emprendimientos turísticos: el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y el Consejo de la Microempresa.

En el conjunto de actores vinculados al turismo la situación privilegiada de la Asociación de Turismo de Quebrada y Puna no reside sólo en la cantidad de los miembros que la componen sino también en su capacidad para redefinir la trama de actores vinculados al turismo en la Quebrada. En sus comienzos sus primeros socios habían realizado intentos de asociarse con la Cámara de Turismo de Jujuy que concentraba empresarios con emprendimientos de mayor envergadura (fundamentalmente grandes hoteles y agencias de viaje de la provincia). Sin embargo, la Asociación se mantendría como una organización aparte que reuniría cada vez más miembros. Otro de los aspectos de su presencia fue la consolidación de una oferta de servicios de alojamiento que progresivamente permitió el aumento de pernóctes en las localidades quebradeñas. A partir de esto, poco a poco la Quebrada se transformaría en un centro desde el cual se realizarían visitas a otros lugares cercanos. De hecho algunos establecimientos hoteleros de la Quebrada en sus páginas de Internet muestran la ventaja de establecerse en la Quebrada para acceder fácilmente a otros lugares, inclusive la ciudad de Salta, tradicional centro de distribución turístico¹⁶.

Antes de la década de 1990 la oferta de alojamiento en la Quebrada era muy limitada, especialmente en lo referido a servicios para turistas con mayor poder adquisitivo. El tipo de establecimiento predominante eran hoteles familiares, pensiones, casas de familia o campings. Para los turistas más exigentes o aquellos que podían pagar tarifas más elevadas las opciones se limitaban a los hoteles de turismo localizados en Tilcara y Humahuaca. La Asociación de Turismo de Quebrada y Puna creció con la expansión de servicios más exclusivos, tanto en la oferta de alojamiento como en la gastronómica. Los servicios de alojamiento que brinda la Asociación (y también los otros prestadores no asociados) incluyen hoteles boutique, posadas, cabañas, en definitiva establecimientos de pocas habitaciones, con atención personalizada, una estética regional cuidada y comodidades ausentes en la oferta tradicional de alojamiento en la Quebrada (calefacción, aire acondicionado, electrodomésticos, televisor, acceso a Internet, etc.). A su vez, los servicios de gastronomía se destacan por la especialización en productos regionales o en la elaboración de platos de tipo gourmet. En una palabra, la Asociación crea una oferta para la estada en la Quebrada de turistas que antes visitaban el

¹⁶ Por ejemplo, en la página de un hotel en Tilcara: "Desde nuestra privilegiada ubicación visite: Iruya, Purmamarca, Salinas Grandes, Garganta del Diablo, Pinturas Rupestres, Salta (capital), Jujuy (capital)" (Establecimiento Alas del Alma, Tilcara, www.alasdelalma.com/home.htm).

lugar durante el día, en las excursiones que partían desde las ciudades del noroeste. Pero además se trata de una oferta que incorporó las exigencias nuevas de la demanda turística, **brindando** algunas comodidades que en la Quebrada no se ofrecían. Asimismo, se recurrió a una diversificación de servicios, para un turista que descartó como opción de vacaciones el gran hotel y el menú con unos pocos platos regionales. Además, los prestadores nucleados en la Asociación también comenzaron a valerse de las nuevas formas de promoción de sus servicios exclusivos a través de Internet, llegando directamente a los clientes por ese medio.

Progresivamente la Asociación consolidó su posición como un actor de peso en la Quebrada llegando a desafiar la hegemonía de la Cámara de Turismo en el sector empresarial turístico. Recientemente los términos se invirtieron y la Cámara ha intentado un acercamiento con la Asociación para crear una entidad conjunta. Asimismo, la Asociación tiene la capacidad de controlar e imponer condiciones al poder político local. La ventaja de ser quienes permiten la estadía de los turistas y quienes pagan las habilitaciones e impuestos, los coloca en una situación de privilegio para negociar, por ejemplo, las condiciones en que se lleva adelante el turismo en las localidades de la Quebrada. El poder político local, por otro lado, esgrime como arma su capacidad de crear normativas (en lo referido al establecimiento de montos de las habilitaciones o controles sobre los establecimientos). Mientras el argumento de los empresarios es su capacidad de ofrecer servicios a los turistas, el poder político argumenta que los empresarios usufructúan "un lugar al cual no pertenecen". Esto tiene relación con la manera en que se conformó el sector empresario turístico en la Quebrada, dado que la gran mayoría de los prestadores que brinda servicios en el lugar provienen de otras provincias argentinas (o de otros lugares de Jujuy). En efecto, el crecimiento del turismo en la Quebrada se dio de la mano de empresarios en su mayoría no quebradeños. Esto generó algunos roces entre la población local y los empresarios a partir de las condiciones diferenciales en las cuales se vincularon con el turismo unos y otros. Uno de los puntos donde estas diferencias se hacen evidentes es en las condiciones impuestas para el acceso a los créditos que brindan el CFI y el Consejo de la Microempresa. Para el acceso a los créditos otorgados por ambas entidades era necesaria la presentación de un inmueble como garantía -y la mayoría de la población de la Quebrada no es propietaria- y un ingreso salarial en blanco -también poco frecuente entre los trabajadores del lugar-. Estas condiciones sí las reunían los empresarios de fuera de la Quebrada, quienes efectivamente llevaron adelante los

emprendimientos¹⁷. Así, el poder político argumenta que en tanto los empresarios obtienen ganancias a expensas de explotar económicamente las particularidades de un lugar con el cual no tienen relación, no tienen derecho a percibir algunos beneficios que se disponen para los quebradeños. En relación con esto en Tilcara, por ejemplo, hubo proyectos por los cuales se establecía que las habilitaciones municipales tuvieran un valor 40% menor para el caso de los prestadores de servicios turísticos locales (definidos como aquellos con más de 20 años de residencia en la localidad) respecto a los foráneos. En Purmamarca, a su vez, desde el poder político local se prohíbe ofrecer excursiones a Salinas Grandes a personas que no son originarias de la localidad.

Asimismo, la Asociación también obtuvo un lugar destacado en las instancias de participación creadas por la política turística provincial y nacional; así, los diferentes planes de turismo, impulsados en los últimos años, contemplaron instancias de participación exclusiva con la Asociación (en la forma de reuniones y talleres donde se recogían las demandas de estos prestadores). Esto también la transformó uno de los principales interlocutores del gobierno provincial en las temáticas referidas al turismo en la Quebrada.

Las nuevas formas de recorrer la Quebrada y disfrutar de sus atractivos

¿Qué actividades realizan los turistas que visitan la Quebrada en la actualidad? ¿Cuáles son los rasgos del lugar que despiertan su interés? ¿Cómo lo recorren? En la actualidad, el recorrido de la Quebrada se organiza en un circuito principal, el tradicional, que conecta distintas localidades, la mayoría de las cuales se encuentra en la zona de fondo de valle del río Grande, junto con otras que se ubican en quebradas laterales y localidades a ambos lados del valle, especialmente hacia la Puna. También se visitan lugares que se promocionan a nivel local pero no están incluidos en los circuitos tradicionales organizados por las agencias que brindan tours (estos incluyen localidades cercanas a Tilcara o Humahuaca como Juella, Huichairas, Alfarcito, Ovejería, Cuevas de Aguirre, Yacoraite, Coctaca, Sapagua, Iruya, Cianzo).

En los últimos años la oferta de excursiones ha aumentado, también incentivadas por nuevas demandas para visitar lugares fuera de los tradicionales, abarcando áreas más alejadas y poco conocidas desde el punto de vista turístico (fundamentalmente localidades en la Puna o los valles orientales). También son frecuentes las visitas a la localidad boliviana fronteriza de

¹⁷ Para un análisis en detalle de estos aspectos vinculados con la presencia y crecimiento del turismo en la Quebrada, véase Troncoso 2008a.

Villazón (para realizar compras a bajos precios) y la visita a otras localidades de la Puna, como La Quiaca, Yavi, Casabindo y Abra Pampa.

Además de las festividades que dan forma al calendario turístico del lugar y las visitas a museos, ruinas, edificios históricos, otras actividades se han popularizado en la Quebrada, entre ellas las que comúnmente suelen incluirse en la modalidad turismo aventura como trekking, cabalgatas, travesías en vehículos 4X4, mountain bike, escalada, tirolesa y rappel, caminatas, safaris fotográficos y observación de flora y fauna.

Estas nuevas actividades se realizan en lugares tradicionales de visita turística redefiniendo las formas de disfrutar de ellos. Este es el caso de la garganta del diablo en Tilcara que anteriormente se visitaba en paseos a pie o a caballo (con o sin guía) o en vehículos particulares, y actualmente es un lugar donde también se practica el rappel. Las excursiones a lugares cercanos a Tilcara también se han renovado, por ejemplo, a partir del servicio de excursiones donde los turistas van acompañados de llamas, a la manera en que se desplazaban los pobladores del lugar utilizando a estos camélidos como animales de carga. Asimismo, estas actividades han "inaugurado" ciertos lugares de visita, como lo que acontece con el cerro Huáncar cerca de Abra Pampa a partir del inicio de la práctica de sandbord en sus laderas. El paseo Los Colorados también constituye un ejemplo de un lugar que se incorporó a las visitas turísticas a la Quebrada a partir de la apertura de un camino vehicular que sirve también a manera de sendero para realizar un paseo a pie por los alrededores de la localidad de Purmamarca. Asimismo se multiplican las visitas a los pucarás y los sitios arqueológicos de la zona, entre ellos Sapagua, pucará de Juella, andenes de Coctaca e Inca Cueva.

Más allá de estos lugares de visita específicos, sin duda las localidades más dinámicas de la zona en los últimos años son Purmamarca e Iruya. Como se mencionó anteriormente Purmamarca se transformó en un centro de pernocte en la Quebrada, así como también el lugar desde donde parten excursiones a Salinas Grandes, importante lugar de visita al que se accede con más facilidad luego de la inauguración en 2005 de la ruta nacional N°52 que vincula la Argentina con Chile a través del Paso de Jama y de los nuevos servicios de transporte existentes. La localidad de Iruya, por su parte, a la cual se accede desde Humahuaca, fue promocionada intensamente en la última década como un pueblo remoto e inaccesible y diferente a los otros pueblos de la Quebrada por su particular emplazamiento en altura y ha comenzado a recibir a los turistas, al punto de transformarse en una de las visitas obligadas en un viaje al noroeste.

Así, hoy en día la Quebrada se disfruta a partir de sus atractivos naturales (formaciones geológicas, el paisaje y la flora y fauna específica), históricos (referidos al pasado prehispánico, colonial e independentista) y especialmente culturales que remiten a costumbres y tradiciones actuales de la población local (ritos, festividades, creencias, vestimenta, música, comidas, etc.) puestos de relieve con la patrimonialización del lugar¹⁸. A esto se le suman las actividades tradicionalmente incluidas en la denominación de turismo aventura, arriba mencionadas.

Todas estas nuevas formas de recorrer la Quebrada y disfrutar de sus atractivos turísticos fueron posibles, entre otras cosas, por el desarrollo reciente de una oferta que recogió las nuevas demandas turísticas a la vez que también propuso nuevas formas de hacer turismo en el lugar. Asimismo, esta multiplicación de opciones en la Quebrada requiere de una estadía más prolongada para conocer los distintos atractivos. Esto también pudo ser posible a partir de las características que tomó especialmente la oferta de alojamiento y gastronomía en el destino.

Si se pone atención en la evolución del turismo considerando las localidades de la Quebrada y comparándolas entre sí también pueden observarse transformaciones. Tradicionalmente la localidad más importante de la Quebrada en términos del turismo organizado por agencias era Humahuaca, destino final de las excursiones y en este tipo de visitas Tilcara constituía un lugar de paso en el que sólo se visitaba la plaza, el Museo Arqueológico y el Pucará. Más allá de esta forma de recorrer la Quebrada, Tilcara siempre tuvo un flujo de turistas vinculado con la presencia de casas de veraneo y con el Enero Tilcareño, como fiesta que atraía población de la ciudad de San Salvador durante todo el mes, especialmente los fines de semana. Sin embargo, es en la última década cuando Tilcara se transforma en un centro de pernocte de la Quebrada, creciendo hasta ser el referente turístico de la Quebrada. En los últimos años el crecimiento de Purmamarca como centro de visita y pernocte acompaña la primacía de Tilcara, si bien con algunas diferencias. En efecto, las tres localidades turísticas principales de la Quebrada presentan características diferenciales en cuanto al perfil de destino que están adquiriendo. Tilcara fue históricamente la localidad que más interactuó con turistas desde su constitución como lugar de veraneo a principios del siglo XX y por la realización de eventos de entretenimiento durante el mes de enero. Esta localidad

¹⁸ En efecto, la caracterización patrimonial de la Quebrada que se realiza en el documento presentado ante la UNESCO proponiendo la inclusión del lugar en la lista de Patrimonio Mundial recoge muchos de estos rasgos disfrutados turísticamente (Troncoso, 2009).

concentra la oferta de diversión de la Quebrada y de alguna manera, fue la que rompió con ciertas características tradicionales de estos pueblos. Pero, a la vista de muchos prestadores de servicios y funcionarios públicos, la alta concentración de turistas en esta localidad atenta contra las intenciones de atraer el turismo que busca ciertos atractivos característicos de la zona (tranquilidad, silencio, etc.). Humahuaca y Purmamarca buscaron diferenciarse de Tilcara en este sentido y al comienzo del auge del turismo en la Quebrada, por ejemplo, no existían lugares de entretenimientos y las actividades se suspendían durante la hora de la siesta y a partir de las 22 hs. en ambas localidades. Si bien las diferencias de Purmamarca y Humahuaca con Tilcara aún se mantienen, también las primeras han experimentado transformaciones en los últimos años que han modificado aquellas decisiones de mantener ciertas características propias de "la vida de pueblo". Estas transformaciones se explican en gran medida por la presencia de nuevos emprendimientos, fundamentalmente llevados adelante por gente de fuera de la Quebrada, que propusieron e instauraron nuevas formas de organización de la oferta de servicios. A su vez, Purmamarca y Humahuaca también presentan diferencias entre sí: los servicios de alojamiento y gastronomía de Purmamarca, en general, tiene precios más elevados que los ofrecidos en Humahuaca, presentando una oferta tanto hotelera como gastronómica más exclusiva y menos diversificada.

En las últimas décadas se han multiplicado las opciones turísticas en la Quebrada, al tiempo que se evidencia una redefinición del lugar marcada por las nuevas formas de hacer turismo en este destino. Por un lado, los recorridos realizados en la visita a la Quebrada se multiplican incorporando como puntos destacados las Salinas Grandes e Iruya, dos visitas obligadas en un viaje a la Quebrada. Por otro lado, el crecimiento de su oferta hotelera ha producido un viraje en la histórica condición de lugar de visita en el día que tenía la Quebrada, siendo en la actualidad un lugar de pernocte, que en ocasiones prescinde del paso por un centro de distribución como San Salvador de Jujuy o Salta. Por último, se redefinen las primacías dentro de la Quebrada: a la histórica Humahuaca como centro del turismo basado en el paquete turístico hasta la década de 1990, le suceden Tilcara como paradigma de la transformación del boom turístico de la segunda mitad de los '90 y comienzos de la década de 2000, para finalmente dejar lugar a Purmamarca como meca del turismo exclusivo en la Quebrada.

Reflexiones finales. Consolidación de una oferta turística y transformaciones en la Quebrada de Humahuaca

Los procesos de valorización turística se comprenden en la intersección de ciertas demandas con la consolidación de una oferta que responde, que se adecua a ella y que también contribuye a moldearla. Atendiendo a los nuevos intereses de la sociedad actual, la Quebrada, como tantos otros destinos turísticos, expuso sus cualidades para satisfacer esa demanda. Se mostró como un lugar con una riqueza natural poco modificada por la acción del hombre, que posee un pasado rico evidenciado en sus sitios arqueológicos, sus construcciones coloniales, etc. y en el cual pervive una cultura tradicional a la cual se le atribuye una relación armónica con el medio (en contraste con las formas de vida que suelen aparecer caracterizando a las sociedades industriales o postindustriales). La patrimonialización constituyó una instancia clave para satisfacer a la demanda turística actual ya que a partir de la misma la Quebrada ya no era sólo un destino descrito y fotografiado que se mostraba sugerente para aquellas inquietudes turísticas, sino que además todas sus cualidades se encontraban certificadas por una institución de prestigio como la UNESCO.

La adecuación de la Quebrada a estas demandas se dio de la mano del accionar de actores concretos, entre ellos, aquellos empresarios turísticos que ofrecían nuevos servicios en el lugar. Su presencia responde, por un lado, a una tendencia general de multiplicación de actores dedicados al ofrecimiento de servicios turísticos que caracteriza al turismo en la actualidad que incluye hoy en día, junto a los grandes empresarios, a prestadores pequeños o familiares (Urry, 1996 [1990]; Marchena, s/f). Así, no sólo ofrecerán servicios las tradicionales agencias de viaje con sede en la ciudad de Salta y San Salvador de Jujuy y los grandes hoteles instalados en estas ciudades, sino también pequeños empresarios dedicados fundamentalmente al alojamiento y la gastronomía en el destino. Por otro lado, también responde a condiciones específicas del lugar: estos empresarios a partir de la adquisición o construcción de un establecimiento brindan servicios en la Quebrada aprovechando las ventajas ofrecidas por el gobierno provincial y además, desarrollan estos emprendimientos gracias a la escasa competencia que existía en un comienzo dadas las características de la oferta turística tradicional de la Quebrada. Así, progresivamente se fueron creando las condiciones para comercializar distintos servicios de la mano de una oferta que recogió aquellas demandas de la sociedad actual y que aprovechó las condiciones del lugar -tanto en

lo que respecta a aquellos rasgos considerados atractivos y además patrimonializados, como al contexto político y socioeconómico que caracterizaba al destino-.

En términos generales estos servicios buscaron orientarse a un público especial, conocedor de las particularidades del lugar (su cultura, su gastronomía, su arte, su historia, sus festividades) pero que hasta el momento tenía pocas alternativas para una estadía en la Quebrada. Fundamentalmente es la exclusividad lo que va a caracterizar a este tipo de oferta, la cual se evidencia en los servicios ofrecidos: el tipo de alojamientos que crece en los últimos años caracterizado por la atención personalizada, las excursiones "a medida" que ofrecen los guías, los platos sofisticados con ingredientes de la zona y las artesanías refinadas, serán los productos asociados a estas nuevas formas de hacer turismo en la Quebrada.

Sin embargo, esta oferta presenta diferencias según las distintas localidades. En Purmamarca, donde el turismo tiene un desarrollo más reciente se conformó una oferta más homogénea orientada a servicios exclusivos, a diferencia de lo que acontece en Tilcara o Humahuaca, donde los nuevos emprendimientos conviven con otras formas instaladas de brindar servicios turísticos respondiendo a una presencia histórica del turismo en ellas y que resulta en una oferta más diversificada.

Asimismo, las posibilidades más variadas de alojamiento y gastronomía en el lugar (especialmente ligada a estos servicios más exclusivos) modificaron los tiempos de estadía. La Quebrada ya no se visita en el día con excursiones que parten de Salta o San Salvador de Jujuy. En la actualidad se recorre en varias jornadas, no sólo visitando otros lugares sino también realizando nuevas actividades (cabalgatas, excursiones en vehículos 4x4, a pie, a caballo o junto a llamas, rappel, sandboard, parapente, safaris fotográficos, etc.) habilitadas por la presencia de nuevos prestadores de servicios. Esto también permitió la consolidación de Salinas Grandes e Iruya como puntos destacados en los viajes turísticos a la zona. En efecto, esto es posible en gran medida a partir de la presencia de una oferta de servicios turísticos que les permite a los turistas permanecer en la Quebrada y de allí partir a esos lugares.

Estas transformaciones, a su vez, reinsertan a la Quebrada en el mundo del turismo en un momento marcado por la existencia de una diversificación de productos que atiende a las especificidades de la demanda (Urry, 1996 [1990]; Meethan, 2001). Para ello competirá a partir de la nueva oferta turística con otros destinos (por ejemplo San Salvador de Jujuy que cuenta con una oferta turística más tradicional) y se complementará con otros, por ejemplo, con Iruya (organizándose como punto de partida de visitas a esa localidad) y con Salta (como

uno de los complementos principales –junto con los valles calchaquíes- de las visitas turísticas a esa ciudad). Además, la Quebrada redefine su posición en el conjunto de destinos turísticos con los cuales tradicionalmente se encuentra asociada, es decir, el noroeste del país. En efecto, la Quebrada le resta protagonismo a San Salvador de Jujuy como centro de pernocte y en ocasiones se transforma, además, en un centro de distribución. Asimismo, su consolidación como centro de estadía y de concentración de servicios de transporte vuelve “más accesible” otros destinos (claramente a Iruya). Asimismo, por la estrecha vinculación que mantiene con otros lugares -y esto puede ser planteado como punto de partida para futuras indagaciones sobre la dinámica del turismo en el noroeste- las formas de hacer turismo en la Quebrada no se comprenden exclusivamente por aquello que acontece sólo en ese lugar. En efecto, la dinámica turística de la Quebrada no puede desvincularse de aquella que organiza otros lugares, fundamentalmente la que tuvo como resultado la consolidación de Salta como centro del noroeste (y la conformación, por ejemplo, de nuevos paquetes que combinan el pernocte en Salta y en las localidades de la Quebrada) y la promoción que esta provincia realizó de Iruya (que repercutió especialmente en la dinámica turística y las transformaciones recientes ocurridas en la localidad de Humahuaca).

La redefinición de las formas de visitar turísticamente la Quebrada es producto de la consolidación de una oferta de servicios turísticos que apela a ciertas especificidades del lugar atendiendo a las demandas turísticas actuales. Las características de la oferta turística previa (y en relación con esto la falta de competencia para los empresarios), las facilidades otorgadas por la política turística provincial (y aprovechadas diferencialmente por distintos actores), las nuevas opciones turísticas facilitadas o viabilizadas por el accionar de otros actores (por ejemplo, la inauguración del Paso de Jama o la promoción turística de Iruya) son elementos específicos de la Quebrada que permiten analizar cómo se consolidó una oferta turística compuesta en su mayoría por empresarios de fuera del lugar que llevaron adelante emprendimientos buscando responder a las demandas de un turista exigente. También permite comprender cómo este lugar se transforma y se organiza de una manera específica para la producción y el consumo turístico, que en la actualidad presentan características diferentes a aquellas formas de organización del lugar turístico existentes en otros momentos históricos donde la Quebrada se visitaba fundamentalmente en una excursión en el día.

Citas Bibliográficas

Administración General de Parque Nacionales y Turismo, 1949. Memoria de 1948, Buenos Aires.

Alas del Alma: <http://www.alasdelalma.com/home.htm>. Accesada 21/04/2007.

Bertoncello, R., 2002. "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". Aportes y Transferencias, 6 (2): 29-50.

Bertoncello, R., 2005. "Documento de base y síntesis del Panel del 'Sector Turismo'". En: Argentina, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, SECYT, Bases para un plan estratégico de mediano plazo en ciencia, tecnología e innovación. Anexo 4 Paneles estratégicos II, Buenos Aires.

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

CFI - Güidi, G. y otros, 2001. Informe desarrollo turístico de la región del noroeste argentino NOA.

CFI – D'Agnillo, B., 2001. Plan de Desarrollo Turístico de Jujuy. Informe Final.

Constanzo, A., 1945. "Tilcara". Revista Geográfica Americana, 12 (142): 1-11.

Consultor turístico Jujuy, Editorial UNCA, San Salvador de Jujuy, 1968.

Dirección de Turismo de Jujuy, folletería 1950-1955 aprox.

Dirección de Turismo de la provincia de Jujuy, publicidad en La Nación, 18/05/1969.

"El turismo, tercera dimensión económica", El Pregón, 15/06/1977.

Guía Turística YPF. Centro y noroeste, 1998, Santiago de Chile.

Harvey, D., 1998 [1989]. La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural, Buenos Aires, Amorrortu. 399p.

Hiernaux, D., 2006. "Geografía del turismo". En: Lindón, A. y D. Hiernaux (dirs.) Tratado de Geografía Humana, UAM- Anthopos. 401-432.

Kirbus, F., 2003. Quebrada de Humahuaca. Colección Patrimonio de la Humanidad, Buenos Aires, Ediciones del Eclipse. 80p.

"La zona norte del país se verá muy favorecida por el plan oficial de ubicación de hoteles", Automovilismo (Automóvil Club Argentino), N° 333 de 1946.

-
- Marchena Gómez, M., s/f. Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible, Sevilla, mimeo.
- Massey, D., 1995. *A place in the world? Places, cultures and globalization*, Oxford, Oxford University Press/ The Open University. 256p.
- Meethan, K., 2001. *Tourism in global society. Place, culture, consumption*, Nueva York, Palgrave. 226p.
- Montagne, V., 1944. "La encantadora Quebrada de Humahuaca". *Revista Geográfica Americana*, 9 (125): 61-67.
- Moraes, A. y W. da Costa, 1987 [1984]. *A valorização do espaço*, San Pablo, HUCITEC. 196p.
- Morey, A., 1955. *Guía argentina de turismo*, Buenos Aires, Talleres gráficos Lumen. 565p.
- Nagel, G., 1934. "Un viaje por la Quebrada de Humahuaca". *Revista Geográfica Americana*, 1 (8): 541-563.
- PROFODE, 2004. *Análisis de situación. Informe prediagnóstico de la Provincia de Jujuy*.
- Provincia de Jujuy, Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy, Departamento de Estadística. Planillas de: Evolución anual de arribos 1994-2004; Evolución anual de arribos 2002-2006; Arribos por regiones turísticas 2005-2007. Evolución de estadía y ocupación hotelera 1994-2004; Evolución de estadía y ocupación hotelera 2005-2007; Evolución de establecimientos hoteleros por localidad 2002-2007.
- Revista al servicio del turismo "Noroeste argentino" de las provincias de Tucumán, Salta Jujuy*, 1 (1), 1958.
- Sánchez de Bustamante, T., 1937. *El camino a Bolivia por la Quebrada de Humahuaca. Contribución a su estudio*, Buenos Aires. 62p.
- Saravia, T., 1960. *Geografía de la provincia de Jujuy*, Buenos Aires. 340p.
- Schlüter, R., 2001. *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*, Buenos Aires, CIET. 187p.
- Seca, M., 1989. "Introducción a la geografía histórica de la Quebrada de Humahuaca. Con especial referencia al pueblo de Tilcara". *Cuadernos de Investigación*, 1, Instituto Interdisciplinario Tilcara, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires. 148p.
- Secretaría de Turismo de la Nación. Dirección de Inversiones Turísticas (2006) *Regímenes de incentivo a la inversión turística*.
- Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy, folletería elaborada en 2006.
-

Silveira, M. L., 1997. "Da fetichização dos lugares à produção local do turismo". En: Rodríguez, A. B. Turismo. Modernidade. Globalização, San Pablo, HUCITEC. 36-45.

Teruel, A., 2006. "Panorama económico y socio-demográfico en la larga duración (siglos XIX y XX)". En: Teruel, Ana y Marcelo Lagos, (dir.) Jujuy en la historia, Unidad de Investigación en Historia Regional Fac. Humanidades y Ciencias Sociales, Unju, San Salvador de Jujuy, EdiUnju. 295-345.

Troncoso, C., 2008a. "El desarrollo del turismo en la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy): expectativas y transformaciones". En: Arnaiz Burne, Stella Maris y Alfredo César Dachary (edit.) Turismo y desarrollo. Crecimiento y pobreza, Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, México. 269-287.

Troncoso, C., 2008b. "El retrato cambiante de la Quebrada de Humahuaca. Transformaciones y permanencias en sus atractivos turísticos". En: Bertonecello, Rodolfo (comp.) Turismo y geografía. Explorando atractivos y lugares turísticos de la Argentina, Editorial Ciccus, Buenos Aires, en prensa.

Troncoso, C., 2008c. Creando un lugar turístico y patrimonial: las transformaciones en la Quebrada de Humahuaca a partir de los procesos de construcción de atraktividad turística y patrimonialización, Tesis de Doctorado, Facultad de Filosofía y Letras (Universidad de Buenos Aires). 455 p. (Inédito).

Troncoso, C., 2009. "Patrimonio y redefinición de un lugar turístico. La Quebrada de Humahuaca, provincia de Jujuy (Argentina)", en Estudios y perspectivas en turismo, 18 (2), en prensa.

"Tucumán, Salta y Jujuy, metas del turismo invernal", Turismo (Touring Club Argentino), N° 454, mayo de 1947.

Urry, J., 1996 [1990]. O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas, San Pablo, SESC- Studio Nobel. 231p.

Valdivieso, V., 1967. Humahuaca "la bella", San Salvador de Jujuy, Imprenta Minerva. 21p.