REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 22, 2º semestre 2016, pp. 56-74

"PAISAJE DESÉRTICO, AUTENTICIDAD Y AISLAMIENTO COMO TEATRALIDAD TURÍSTICA. EL CASO DE LA PUNA JUJEÑA (ARGENTINA)."

"BARREN LANDSCAPE, AUTHENTICITY AND ISOLATION AS TOURIST THEATRICALITY. THE CASE OF PUNA JUJEÑA (ARGENTINA)"

Facundo Martín Hernández
fmhernandez12@yahoo.com.ar
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) – Argentina

Para citar este artículo: Hernández, F.M. (2016): Paisaje desértico, autenticidad y aislamiento como teatralidad turística. El caso de la Puna jujeña (Argentina). *Revista de Análisis Turístico*, 22, 56-74

Revista de Análisis Turístico
ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644
Depósito Legal: B-39009
©2016 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)
www.aecit.org email: analisisturístico@aecit.org

EQUIPO EDITORIAL
Director-editor
Enrique Navarro Jurado. Univ. de Málaga, España
Editor ejecutivo
Enrique Bigné Alcañiz. Universitat de València, España
Secretaría de redacción
Alfonso Cerezo Medina. Univ. de Málaga. España
Yolanda Romero Padilla. Univ. de Málaga. España
EDITORES ASOCIADOS
Raúl Pérez Guerra, Univ. de Almería, España
María García Hernández, Univ. Complutense de Madrid, España
Antonio García Sánchez, Univ. Politécnica de Cartagena, España
María Velasco González, Univ. Complutense de Madrid, España
Jacques Bulchand Gidumal, Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Ana María Díaz, Univ. Autónoma de Madrid, España
Lidia Andrades Caldito, Univ. de Extremadura, España
COMITÉ CIENTÍFICO
Eugeni Aguiló Pérez, Univ. de las Islas Baleares, España
Salvador Antón Clavé, Univ. Rovira i Virgili de Tarragona, España
Esteban Bardolet Jané, Univ. de las Islas Baleares, España
Antonio José Campesino Fernández, Univ. de Extremadura, España
Diego López Olivares, Univ. Jaume I de Castellón, España
Manuel J. Marchena Gómez, Univ. de Sevilla, España
Juan Ignacio Pulido Fernández, Univ. de Jaén, España
Inmaculada Martín Rojo, Univ. de Málaga, España
Gregorio Méndez de la Muela, GMM Consultores, España
Vicente M. Monfort Mir, Univ. De València
Juan Ramón Oreja Rodríguez, Univ. de La laguna, España
Xulio Pardellas de Blas, Univ. de Vigo, España
Agustín Ruiz Vega, Univ. de la Rioja, España
Amparo Sancho Pérez, Univ. de Valencia, España
Francisco Sastre Albertí, Univ. de las Islas Baleares, España
Karina Toledo Solha, Univ. de Sao Paulo, Brasil
Enrique Torres Bernier, Univ. de Málaga, España
Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, Univ. Complutense de Madrid, España
Luis Valdés Peláez, Univ. de Oviedo, España
José Manuel Velásques Millán, Univ. del Zulia, Venezuela
Fernando Vera Rebollo, Univ. de Alicante, España
Enrique Claver Cortés, Univ. de Alicante, España
Fiorella Dallari, University of Bologna, Italia
Águeda Esteban Talaya, Univ. de Castilla-La Mancha, España
Manuel Figuerola Palomo, Univ. Antonio de Nebrija, España
Xavier Font, Leeds Metropolitan University, Reino Unido
José Manuel Gonzalvez Gándara, Univ. Federal do Paramá, Brasil
Michael Hall, University of Canterbury, Nueva Zelanda
Jafar Jafari, Wisconsin-Stout University, Estados Unidos
Margarita Latiesa Rodríguez, Univ. de Granada, España
Alejandro López López, Univ. Complutense de Madrid, España
Francisco López Palomeque, Univ. de Barcelona, España
Josep Frances Valls, ESADE, Univ. Ramón Llul, España
Rodolfo Vázquez Casielles, Univ. de Oviedo, España

ISSN impresión: 1885-2564
ISSN electrónico: 2254-0644

PAISAJE DESÉRTICO, AUTENTICIDAD Y AISLAMIENTO COMO TEATRALIDAD TURÍSTICA. EL CASO DE LA PUNA JUJEÑA (ARGENTINA).

Facundo Martín Hernández
fmhernandez12@yahoo.com.ar
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) – Argentina

resumen

El presente artículo tiene como objetivos establecer las condiciones materiales y simbólicas sobre las que se desarrolla turísticamente la Puna jujeña y construye su atractividad, y analizar la situación paradojal que supone el estímulo a la economía turística en una región marginal, con escasas redes de comunicación y con servicios e infraestructuras turísticas exiguas e informales. Para tal fin, se partió de un enfoque teórico que consiste en entender el paisaje turístico como escenario y escena que es consumido visualmente. A nivel metodológico, se realizaron trabajos de campo, entrevistas, y relevamientos estadísticos y fotográficos. Se destaca la confección de un mapa temático que contribuye al estudio de la problemática abordada.

Palabras clave: desarrollo turístico, teatralidad turística, paisaje, aislamiento, Puna, Argentina.

abstract

The present article has as aims establish the material and symbolic conditions on which the Puna jujeña develops turísticamente and constructs his atractividad, and analyze the situation paradojal that supposes the stimulus to the tourist economy in a marginal region, with scanty networks of communication and with services and tourist exiguous and informal infrastructures. For such an end, it split of a theoretical approach that consists of understanding the tourist landscape as scene and scene that is consumed visually. To methodological level, there were realized fieldworks, interviews, and statistical and photographic reports. Is outlined the confection of a thematic map that he contributes to the study of the approached problematics.

Keys Words: tourist development, landscape, isolation, Puna, Argentina

Recibido: 21/02/2016
Aceptado: 16/11/2016

1. introducción

El presente artículo entiende al territorio turístico desde dos planos. El primero de ellos se refiere a su bidimensionalidad que, apoyándonos en la definición de territorio de Haesbaert (2004), está constituida por una dimensión material que refiere a la apropiación y organización física de un espacio por parte del conjunto social que interviene en la práctica turística para construir, funcionalizar y utilizar infraestructuras de servicios, redes de comunicación e información, puntos panorámicos, etc. con el fin de orientar el desplazamiento y consumo del turista. La otra dimensión es la simbólica, en la que se manifiesta la resignificación de la identidad territorial a través del gobierno del turismo en un lugar de destino y su impacto en las prácticas de sociabilidad, costumbres, expresiones culturales, etc.; incluso sobre aquellas que valora como recursos turísticos. Recordemos, que lo material y lo simbólico se conjugan en la construcción de territorios, su separación sólo es posible en un campo de análisis abstracto.

El segundo plano es aquel que interpreta al territorio turístico como un territorio en red, es decir, como lugar de origen, tránsito y destino; todos ellos, articulados y conectados por diversas redes por las que circulan flujos de distinta naturaleza (información, turistas, trabajadores, capitales, etc.). Los tres lugares son inherentes a la concreción de la práctica turística y en todos ellos se expresa, combinadamente, las condiciones materiales y simbólicas. En el lugar de origen se constituyen las ideas y representaciones que sustentan la práctica, y actúan los agentes económicos que la estructuran (Bertoncello, 2002) disponiendo de oficinas comerciales (sector privado) o promocionales (sector público); en el lugar de tránsito se experimenta el viaje como desplazamiento en el espacio, a través del uso de redes de transporte; y en el lugar de destino planteamos la disposición de lo que llamamos "teatralidad turística", como metáfora de la territorialidad y experiencia turística, que supone la existencia de un escenario –el atractivo turístico materializado en el territorio- y la escena –la vida que anima al primero y en el que el turista participa como observador, o como un actor más en la reproducción escénica.

En función de este encuadre teórico-conceptual, el objetivo del trabajo es establecer las condiciones material-simbólicas sobre las que se desarrolla turísticamente la Puna jujeña (Argentina) y construye su atractividad, y analizar la situación paradojal que supone el estímulo a la economía turística en una región marginal caracterizada por las escasas redes de comunicación y por presentar servicios e infraestructuras turísticas exiguas e informales.

2. metodología

En primer lugar, destacamos el carácter exploratorio del trabajo ya que no hay antecedentes de trabajos sobre desarrollo turístico en la Puna jujeña (mapa 1). Para cumplir con el objetivo planteado, nos apoyamos en una metodología cuali-cuantitativa de las ciencias sociales, con énfasis en la perspectiva geográfica del fenómeno, en las que abundan tanto actividades de gabinete como de trabajos de campo efectuados durante las campañas 2011, 2013 y 2014, completándose una estadía total de 75 días en la región. Destacamos que la investigación se desarrolló sobre tres ejes que corresponden: (1) al diagnóstico general de la región y los pueblos abordados; (2) a las formas materiales y simbólicas del desarrollo de la práctica turística en la Puna; y (3) al trabajo de campo en las comunidades puneñas.

Metodológicamente, en primer lugar, se compilaron y analizaron las estadísticas disponibles sobre la región con el fin de dimensionar la radiografía socio-económica de la Puna. También, se tuvieron en cuenta aquellos relevamientos efectuados por los gobiernos municipales y otras instituciones –privadas y públicas. En segundo término, para dar cuenta del estado de desarrollo del turismo, se recolectaron las estadísticas turísticas disponibles a escala nacional, regional y local. Cabe remarcar que en el caso específico de la Puna jujeña la información disponible se limita a la cantidad de plazas turísticas en cuatro (La Quiaca, Abra Pampa, Susques, Santa Catalina y Yavi) de las nueve localidades que cuentan con algún tipo de alojamiento. Un aspecto a resaltar es que un obstáculo a superar, en cualquier investigación sobre el turismo en la región, son los escasos datos estadísticos. Ante la ausencia de información institucional, se realizó un relevamiento de datos básicos sobre el movimiento turístico en Yavi (Departamento de Yavi) y Santa Catalina (Departamento de Santa Catalina), actualizando la información suministrada por la Secretaría de Turismo de la provincia. En el caso de Yavi, se contó con el registro de turistas que ingresan al principal recurso turístico del pueblo, la Capilla "San Francisco", sumado a otro que está en la oficina municipal de turismo, emplazado en la entrada de la localidad, en el que se detalla si pernoctó o no en la localidad y lugar de procedencia. Si bien es una encuesta efectuada por el municipio, la información contenida es acumulada sin ser analizada o elaborada como estadística. En el caso de Santa Catalina, se relevó el libro de huéspedes de los dos únicos hospedajes que hay en el pueblo, en los que se detalla, edad, ocupación y lugar de procedencia. En este trabajo, solo se incorporó de esta información la variable "lugar de origen", quedando el análisis de las otras variables para futuros trabajos. En el caso de Yavi, el total de turistas que figuran en el registro de la oficina municipal de turismo desde enero de 2011 hasta noviembre de 2014 son 714, mientras que en Santa Catalina son 285 los turistas registrados en los libros de los dos alojamientos de la localidad, siendo sólo relevados los

que se alojaron en el mismo recorte temporal que se realizó en Yavi[1].

Se realizaron como parte del proceso metodológico, encuestas y entrevistas a diferentes turistas alojados en Yavi y Santa Catalina en los tres viajes de campaña. Las encuestas efectuadas fueron de tipo descriptivas, seguidamente, se realizó en forma complementaria entrevistas cortas en el que se habilitaron respuestas más amplias y de mayor desarrollo. Para evitar dificultades en su realización, en el caso de la encuesta, se confeccionó un cuestionario conciso que no demandara tiempo al turista, con el fin de poder efectuar la entrevista al final y contribuir a la predisposición del encuestado. Cabe destacar que se hicieron en español, francés e inglés. En el caso de las encuestas, las respuestas trabajadas en el presente artículo son: (1) el lugar de origen (nacionalidad en el caso de los extranjeros, provincia y región en el caso de los residentes); (2) si considera a la Puna como un destino que amerita recorrerlo y vivenciarlo específicamente, o como una excursión que puede realizarse desde algún destino de la Quebrada de Humahuaca, esto es, ser un destino complementario; (3) las motivaciones e intereses que lo condujo a visitar la Puna;(4) las impresiones que le genera vivenciar el lugar (sensoriales, sociales, culturales, psicológicas); (5) los sitios culturales y naturales visitados; (6) la valoración que realiza respecto al grado de aislamiento y las dificultades para comunicarse; (7) las críticas y limitaciones que consideran que presenta la región para la atención del turista. En el caso de que las respuestas de los puntos 3, 4, 5, 6 y 7 fuesen coincidentes en más del 50% de los encuestados y entrevistados, las mismas fueron incorporadas como tendencia y expuestas como resultados generales. En cambio, aquellas respuestas que tienen una medida más dispersa no fueron incorporadas para su análisis en esta etapa de trabajo. En el caso de Yavi, en los tres viajes realizados, el muestreo de fue de 68[2] (que representa el 9,5% de los turistas registrados en la oficina de turismo); mientras que en Santa Catalina fueron 33[3] (que representa el 11,5% de los turistas registrados en los libros de los dos alojamientos).

Una mención aparte requiere las entrevistas. Como ya fue señalado, estas se efectuaron como conversaciones con los turistas a posteriori de las encuestas. Las entrevistas fueron semi-estructuradas y se orientaron al conocimiento de la geografía y cultura de la Puna previo al viaje[4].

Como parte de los trabajos de campo, se relevó toda la oferta de alojamiento en los diferentes poblados de la Puna jujeña, tanto los registrados como los informales. En cada uno de las localidades se visitaron y fotografiaron los diferentes atractivos que son ofertados por las oficinas de turismo, a los que se agregaron los mencionados por los lugareños que no tienen promoción oficial. También se precisó la conectividad de la región a través del relevamiento de la red de transporte dispuesta en la región. Los datos de frecuencia y destinos fueron obtenidos en la Terminal de Ómnibus de La Quiaca. A su vez, todos los viajes por el interior de la Puna jujeña fueron realizados utilizando los servicios existentes, por lo que pudo ser observado y evaluado el tipo de transporte que utiliza la población local y el turista. Los alojamientos por localidad, los atractivos y la conectividad de los pueblos a través del sistema de transporte público fueron representados cartográficamente, contribuyendo a tener un panorama de la integración socio-territorial de la región que habilita a diagnosticar la situación de aislamiento.

Respecto al relevamiento de los oferentes de alojamiento turístico, se realizó uno en La Quiaca, en 10 de los 18 establecimientos, con la finalidad de consultar a los responsables qué porcentaje aproximado de turistas se alojaban (ya que los alojamientos reciben trabajadores de paso o temporarios, e incluso campesinos que llegan a la ciudad para hacer trámites o atenderse en el hospital), cuál era la estadía promedio y el porcentaje, en caso de estar notificado en los libros, de los turistas que ingresaban a Bolivia. Esto para caracterizar la ciudad como lugar de paso y no como destino turístico. En cambio, en los alojamientos de Santa Catalina (fueron relevados los dos) y los de Yavi (fueron relevados los cinco), las consultas a los operadores que son trabajadas en el artículo consistieron en su origen, valoración del lugar que explotan y del turista que alojan.

En forma complementaria, a fin de estudiar la producción de imaginarios turísticos, se realizaron análisis de la imagen y discurso publicitario –verbal y no verbal- referido al turismo en la Puna, y la contrastación con los relatos elaborados por los turistas, obtenidos de las entrevistas cortas y los blog de viaje. Cabe destacar que si bien el trabajo se apoya en los imaginarios turísticos, no es su objetivo profundizar el debate conceptual sobre el tema, para una bibliografía más profunda se sugieren los textos de Urry (2007), Salazar (2012), Doering (2015), Beeton (2015a y 2015b) Kock,

[1] No es aleatoria la elección del recorte temporal, en el caso de Yavi hay registros de turistas más antiguos, mientras que no sucede lo mismo en Santa Catalina debido a que se trata de un destino que está en una etapa inicial de desarrollo y los registros de turistas son de principios de 2011. Además, se tuvo en cuenta que en enero de 2011 se realizó el primer trabajo de campo.

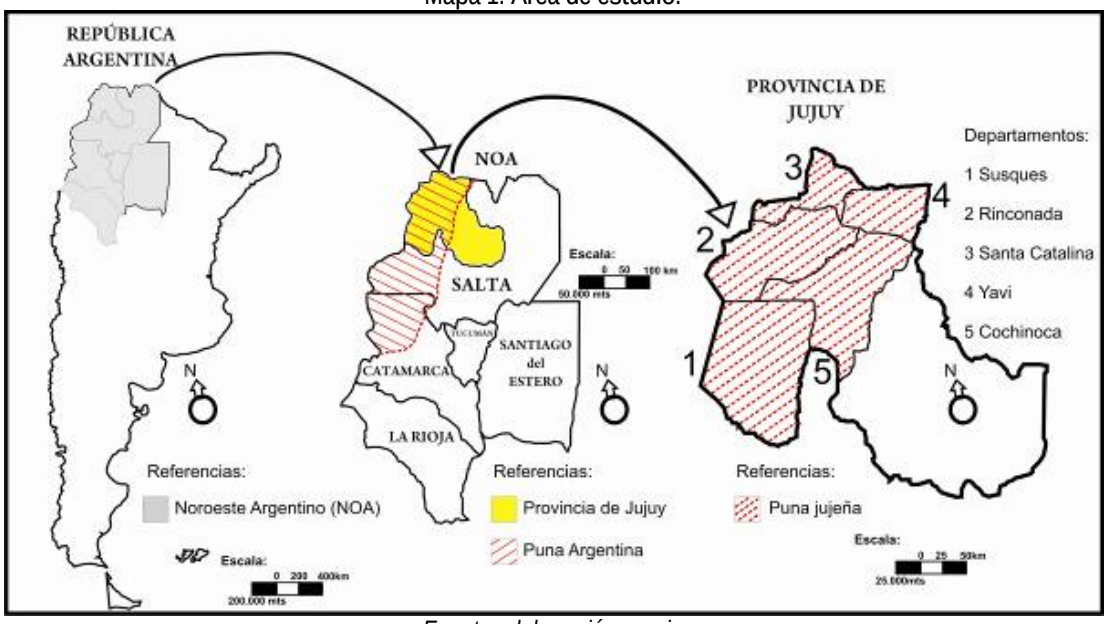
[2] En el caso de las encuestas realizadas en Yavi el error muestral es de 6,8%, con un intervalo de confianza de 95%.

[3] En el caso de las encuestas realizadas en Santa Catalina el error muestral es de 9,6%, con un intervalo de confianza de 95%.

[4] Cabe destacar que las preguntas realizadas en las entrevistas difirieron de las encuestas, ya que profundizaron acerca del nivel de cosmopolitismo del turista, indagando sobre los saberes respecto a la Puna previos al viaje, ahondando en detalles de su estadía en la región (dificultades, imprevistos, relaciones sociales con los lugareños), sugiriendo comparaciones respecto a su lugar de origen (análisis de lo referido a la otredad) o consultando qué impresiones tenían sus vínculos en sus lugares de origen respecto a viajar a una región considerada "inhóspita".

et al (2016), entre otros. La finalidad es establecer un estudio comparativo entre el sentido persuasivo de la publicidad discursiva y fotográfica diseñada por los promotores, que actúa como condicionante de la "mirada" del turista (Urry, 2004); y lo vivencial del relato del turista, como forma autorreferencial de interpretar el paisaje –su propio relato o pensamiento del paisaje (Berque, 2009). La importancia de la experiencia relatada del turista es que puede transmutar como información dirigida a un "otro" que está interesado en conocer el lugar turístico, siendo también un discurso persuasivo o disuasivo construido sobre la base de la subjetividad del turista, como individuo, que a su vez, está atravesado (en algún grado) por las estrategias publicitarias. De cara al discurso comercial, el turista lo interpela, ya sea como afirmación, refuerzo, negación o complementación de lo que "publicitariamente" se dice.

Mapa 1. Área de estudio.



Fuente: elaboración propia.

Por último, destacamos que en el trabajo de campo se relevó el contenido material del paisaje puneño, mediante la contemplación y el método *geo-fotográfico* –como equivalente a un sistema de información geográfica aplicado al paisaje-. En los pueblos objeto de estudio, se trabajó con "observación participante". Guber (2001) define este método como el modo en el que el investigador entra en el ambiente del sujeto y participa de su entorno, delineando la relación entre los dos compuestos del término: la participación y la observación. El objetivo de la observación participante ha sido detectar las situaciones en que se expresan y generan los universos culturales y sociales en su compleja articulación y variedad; básicamente, consiste en dos actividades principales: observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en torno del investigador, y participar en una o varias actividades de la población (Guber, 2001). En los trabajos de campo en la Puna jujeña, la observación participante se aplicó sistemáticamente durante las festividades, momento en el que congregan turistas y locales. Además, se indagó sobre los problemas derivados del turismo o los temores que esta práctica genera en la población, efectuándose entrevistas a pobladores (en Yavi se hicieron 19 entrevistas lo que representa el 7% de la población; y en Santa Catalina 17, el 5.1% de los habitantes). Se suma una entrevista a la responsable del área de planificación turística de la provincia en el año 2015.

3. breve reseña del turismo en la Argentina y el NOA

Con el fin de delimitar nuestro objeto de estudio, partimos del reconocimiento de que en la Argentina, en las últimas décadas, se han puesto en producción turística todas las regiones que la conforman (Patagónica, Pampeana, Cuyo, Sierras Pamperas, Nordeste y Noroeste), transformándose en un país con una multiplicidad de territorios turísticos y de naturaleza (socio-cultural y ambiental) diversa. Después de la crisis social que estalló a fines del 2001, los arribos por turismo internacional, que se habían deprimido, se incrementaron notablemente desde el 2003, creciendo en el período 2001-2011 en un 149,3% (Tabla 1). Este crecimiento generó una renta turística que pasó de los 2.534 millones de dólares en el 2001 a los 4.627 millones en el 2014 (gráfico 1). Esta situación trajo aparejada una mayor inversión por parte del Estado en infraestructuras

que respalden y garanticen (directa o indirectamente[5]) la reproducción del capital turístico y, corolariamente, se incrementaron las inversiones del sector privado. Por ejemplo, en el año 2006, en pleno asenso del turismo, se comenzaron a construir más de 200 hoteles en la Argentina con una inversión de más de 400 millones de dólares, de los cuales el 65% eran capitales foráneos, según la Secretaría de Turismo de la Nación.

El aporte de la práctica turística al desarrollo económico, principalmente en el sector de servicios y de la construcción, ha motivado a que diversos gobiernos municipales y provinciales postulen al territorio como un lugar turístico, con el fin de captar parte de la renta creada por el nivel de gastos del turista y de las inversiones privadas y pública destinadas, directa o indirectamente, al sector. Como consecuencia, diferentes economías locales se han reorientado hacia el turismo y, en algunos casos, han relegado sus actividades tradicionales en situación de crisis, para redefinirse como destinos turísticos. Frente a este reposicionamiento, resulta necesario contar con políticas innovadoras de planificación y gestión en el sector, adaptadas a las necesidades y capacidades del territorio.

El "mapa turístico" actual de la Argentina del siglo XXI, responde a una mayor diversificación y flexibilidad de la oferta y demanda de destinos (Bertoncello, 2006), a la des-estandarización e innovación en las infraestructuras y servicios turísticos, menos dependientes de los procesos de masificación; esta circunstancia no implica la desaparición de los modelos tradicionales. No obstante, en ambos modelos, se conciben procesos de acumulación, concentración y exclusión, ya que el turismo no se desarrolla uniformemente en los diferentes destinos, sino que son mayormente seleccionados por los turistas aquellos que tengan capacidad de convocatoria, cuestión que dependerá de la construcción que se haga de su atractividad y en la forma en que esta última sea divulgada a través de mecanismos publicitarios. Esta aptitud diferenciada de los destinos turísticos puede ser enmarcada dentro de lo que Santos (2000) refiere como la "competitividad de los lugares". Este autor plantea que los lugares se distinguen por las diferentes capacidades de ofrecer rentabilidad a las inversiones, en virtud de las condiciones locales de orden técnico y organizacional (Santos, 2000). Desde esta interpretación, las regiones y localidades turísticas, sus lugares e imágenes, compiten por ser más representativas y atractivas en el mercado turístico. Esto se reitera en el interior de las diferentes escalas territoriales, por ejemplo, los distintos lugares turísticos que forman parte de una región pugnarán por ser la imagen que represente la postal dominante de la misma, esto es, en términos de Chadefaud (1987), ser el "mito turístico" más reconocido.

Uno de las regiones que más ha crecido turísticamente en la Argentina es el Noroeste[6] (NOA) – mapa 1 y 2, tabla 1. Si bien su funcionalidad turística tiene una larga trayectoria, al ser utilizadas diferentes localidades como villas veraniegas por las elites regionales en los albores del siglo XX (Karasik, 1994), es en las dos últimas décadas cuando la región se incorpora a un mercado de escala mundial a partir de la transformación del patrimonio cultural y natural en un atractivo turístico. En el gráfico 2 puede observarse el crecimiento del ingreso de turistas en la provincia de Jujuy (junto a Salta la de mayor desarrollo turístico del NOA) que pasó de menos de 100.000 en 1993 a casi 800.000 en 2013. A su vez, en el Gráfico 3 puede corroborarse como la variación anual es más elevada en Jujuy que en el promedio nacional. Este crecimiento turístico en la región radica en mejoras estructurales y organizacionales que facilitan el desenvolvimiento del capital turístico y habilitan procesos de transformación territorial en aquellos lugares promocionados como destinos. El dato que pone de manifiesto este salto cuali-cuantitativo es que en una década (1993-2013) las plazas hoteleras se cuadruplicaron pasando de más de 2.500 a 9.280 (Secretaría de Turismo de la Provincia de Jujuy, 2014). Otra dato ilustrativo del desarrollo de las fuerzas productivas ligadas al capital turístico es que en la provincia, a principios de la década de 1990, los puestos de trabajo ligados al turismo representaban menos del 1% de la fuerza laboral, mientras que en el 2013 pasan a representar el 5,6%, empleando a 15.600 trabajadores, casi al mismo nivel que el promedio nacional que es del 5,8% (Consejo Federal de Turismo, 2014).

Dentro del NOA existen cuatro tipos de destinos turísticos: (1) los que ocupan un lugar preponderante, por la posición privilegiada de su imagen en el mercado turístico y, colorariamente, por el nivel de inversiones en infraestructuras y servicios turísticos; (2) los que presentan una posición complementaria respecto a los primeros; (3) los emergentes, que son aquellos que se exhiben como novedad y, por tal motivo, adquieren cierto crecimiento de la actividad, aunque presentan limitaciones y obstáculos actuales. para su pleno desarrollo; y (4) los marginales, definidos como los que tienen una escasa infraestructura turística, poca promoción y débiles redes de comunicación e información. En el caso de la provincia de Jujuy (mapa 2) están presentes todas las tipologías: los destinos consolidados en la *Quebrada de Humahuaca*, sector que registra en el decenio 2003-2013 un crecimiento

[5] Separamos la contribución "directa" de la "indirecta" para hacer referencia a que las diferentes obras públicas del Estado que benefician al turismo no necesariamente son diseñadas y aplicadas para el sector. A estas últimas, las encuadramos como "indirectas", por ejemplo: el asfaltado de una red vial que comunica un destino turístico es una mejora para que la población y la producción puedan estar mejor integradas con el resto del territorio y con los mercados, entre los beneficios también contribuye al turismo al hacer más accesible al lugar. En cambio, cuando son infraestructuras creadas con la única finalidad de fortalecer el desarrollo turístico, las llamamos "directas", por ejemplo, la construcción de un mirador turístico, la infografía en los sitios de interés o una oficina de informes.

[6] La región del NOA está integrada por las provincias de Santiago del Estero, La Rioja, Catamarca, Tucumán, Salta y Jujuy.

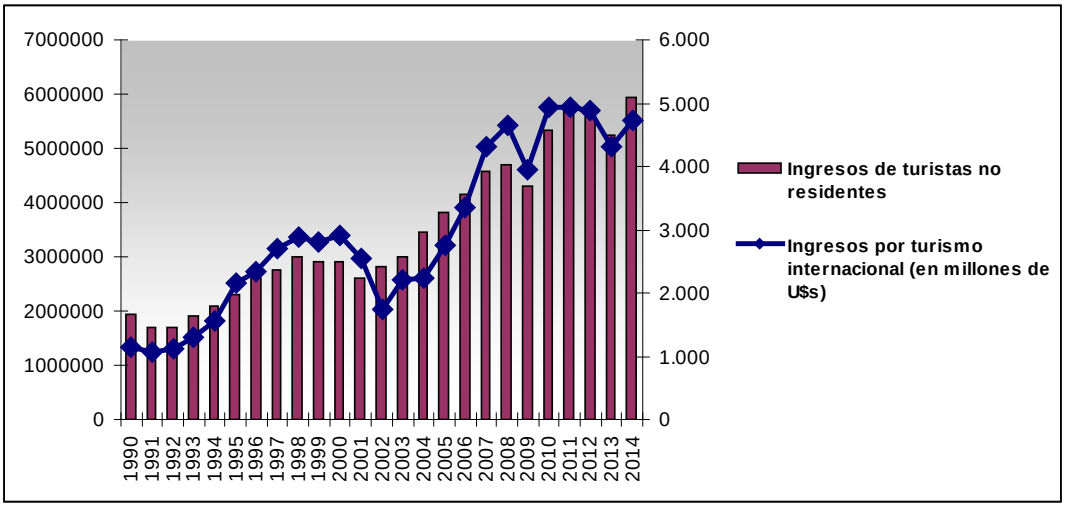
acelerado del 251,1% de sus plazas hoteleras y, a su vez, son los que más contribuyeron a incrementar la tasa de empleabilidad en el sector; los destinos complementarios están más concentrados en la zona de *Valles* con un crecimiento más estancado (35,2% en sus plazas); en tercer lugar, los destinos emergentes están en la zona de las *Yungas* (selva) registrando un crecimiento importante de sus plazas (115,4%); por último; y en último lugar, los destinos marginales, combinados con algunos emergentes, están dispersos en la *Puna*, registrando un crecimiento de 106,2% (gráfico 4).

Tabla 1. Crecimiento de pernoctes en las diferentes regiones turísticas del país en el período 2005-2014.

Región Turística	Pernoctes 2005	Pernoctes 2014	Variación absoluta	Crecimiento 2005-14 (%)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	9.547.187	11.895.806	2.348.619	24,6
Provincia de Buenos Aires	7.164.918	7.062.290	-102.628	-1,43
Patagonia	7.183.132	8.975.426	1.792.294	24,9
Centro	3.775.205	4.911.208	1.136.003	30,1
Cuyo	3.550.572	4.177.778	627.206	17,6
Nordeste	3.311.779	5.211.240	1.899.462	57,3
Noroeste	3.076.963	4.160.891	1.083.928	35,2

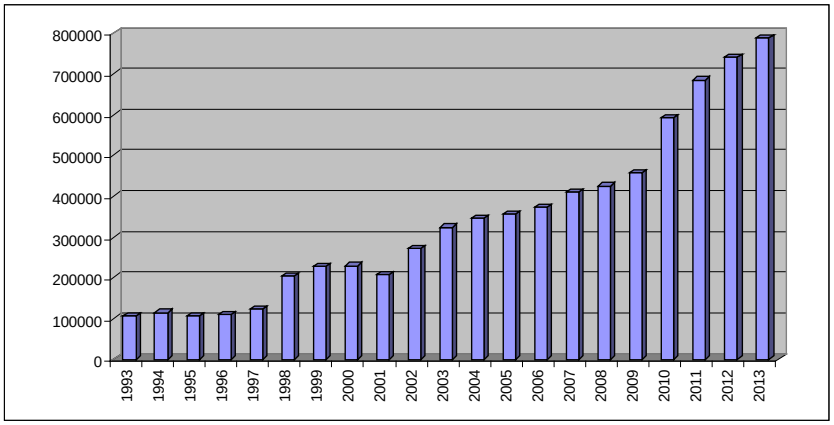
Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación.

Gráfico 1. Arribos de turistas no residentes e ingresos por turismo internacional en la Argentina (1990 – 2014).



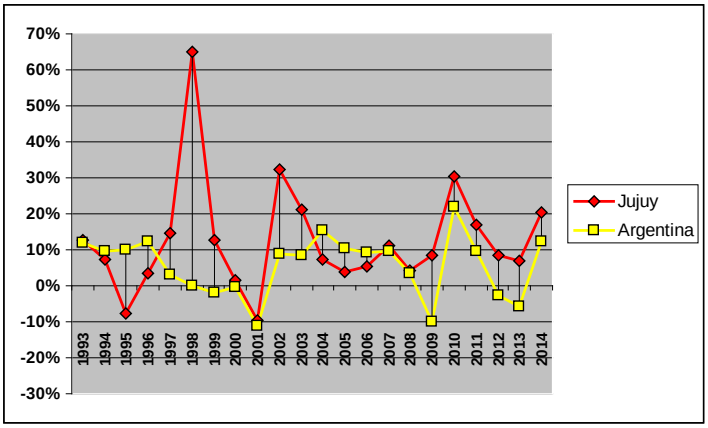
Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación.

Gráfico 2. Llegada de turistas en la Provincia de Jujuy (1993 – 2013).



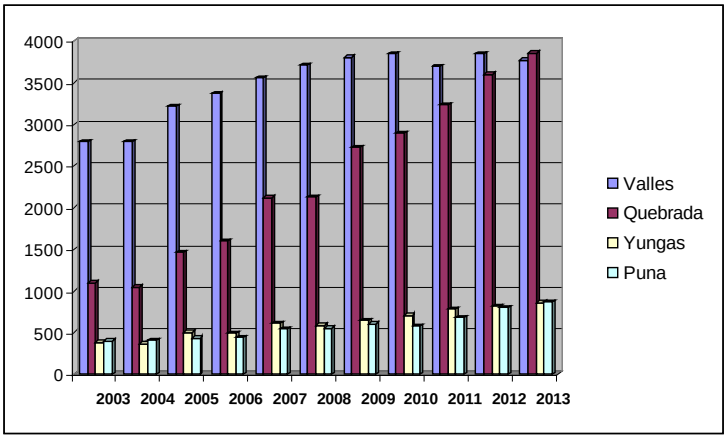
Fuente: Secretaria de Turismo de la Provincia de Jujuy.

Gráfico 3. Crecimiento porcentual anual comparativo entre Argentina y Jujuy (1993 -2013).



Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de la Secretaria de Turismo de la Provincia de Jujuy y Ministerio de Turismo de la Nación.

Gráfico 4. Crecimiento de las plazas hoteleras y parahoteleras en las diferentes regiones turísticas de Jujuy (2003 - 2013).



Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de la Secretaria de Turismo de la Provincia de Jujuy.

4. radiografía general de la Puna y la expectativa del turismo

En la región, la Puna representa un caso peculiar de estudio sobre desarrollo turístico. Se trata de una altiplanicie desértica emplazada en el ángulo noroeste de la Argentina, con altitudes variables entre 3.500 y 4.500mts que dificultan el asentamiento humano, a lo que se suma un clima seco, con grandes variaciones térmicas diarias, con escasas precipitaciones concentradas en la estación veraniega. Su territorio forma parte de tres provincias: Catamarca, Salta y Jujuy y es, junto a las zonas cordilleranas y la estepa patagónica, una de las regiones más despobladas del país. La población total es de 43.099 (Censo 2010), lo que resulta en una densidad poblacional de 0,51 hab/km². La mayoría de los pueblos diseminados en los 83.078 km² de superficie, son localidades que no superan los 500 hab- (solo el 6,2% de las 159 localidades superan los 500 hab).

La mayoría de la población es descendiente de las culturas indígenas que la poblaron (Atacamas, Cochinocas y Casabindos). Estas fueron conquistadas por el imperio incaico, anexadas como parte del Tahuantinsuyo en el siglo XV, y posteriormente, por la Corona de España, despojando a los pueblos indígenas de sus tierras, libertad y creencias a través del sistema de encomiendas y la evangelización. La economía de estas culturas incluía la combinación de actividades agrícolas y pastoriles, utilizando terrazas de cultivo con el maíz y la papa como principales productos, sumado a la cría de llamas y cacería de vicuñas (Echazú, 2012). Actualmente, algunas de las actividades tradicionales persisten, sobre todo las ganaderas ligadas a los camélidos de la región.

Mapa 2. Regiones turísticas de la Provincia de Jujuy, número de plazas por localidad y principales redes viales.

Fuente: elaboración propia en base a estadísticas de Secretaria de Turismo de la Provincia de Jujuy.

Las actividades económicas que predominan en la actualidad son la minería, el comercio transfronterizo y, en algunas zonas, la producción lanar del ganado de llama y vicuña. En forma más aislada se presentan algunos cultivos andinos, como el maíz, la papa andina o la quínoa. Destaca la producción artesanal en alfarería y telar. La mayor parte de la población subsiste con la venta de productos artesanales, de las minas, la cría del ganado o a través de la compra-venta, otra parte está ocupada en el sector público o tiene algún tipo de plan o asistencia social que complementa el ingreso en los trabajos informales. A la escasa oferta de trabajo, se suma la precarización laboral confiriéndole a la región una histórica identidad socio-económica ligada a las problemáticas laborales que reproducen, en conjunto con las situaciones habitacionales, un elevado nivel de empobrecimiento de la población. Por tales motivos, la Puna es caracterizada, en el marco de la división regional del trabajo, como una región expulsora y proveedora de mano de obra económica para los centros industriales del país.

Dentro de este cuadro socio-económico, las administraciones públicas, en la última década, han instalado al turismo como un sector estratégico, atribuyéndole cualidades positivas para el desarrollo: generación de empleos, mayor recaudación para los municipios, bajo impacto ambiental, revalorización de la cultura indígena, etc. La Puna es un destino emergente, incluso con dos localidades como destinos turísticos del siglo XXI, según revistas nacionales e internacionales especializadas en viajes turísticos. No obstante, la situación actual muestra que la mayoría de los pueblos puneños con servicios turísticos son destinos marginales, en tanto presentan escasas redes de información y comunicación con los centros emisores, debido a las condiciones infraestructurales y de funcionamiento, a lo que se suman los pocos servicios turísticos ofertados. De las 18 localidades relevadas en la Puna con algún tipo de servicio de alojamiento, solo cinco (27,7%) lo hacen en forma formal y sostenida durante todo el año. Esto nos indica que la gestión estatal del turismo opera en la Puna desde aspectos promocionales, pero resulta insuficiente desde otros órdenes técnicos y operativos. Básicamente, si bien la publicidad es una estrategia troncal para el turismo, por sí sola no contribuye al desarrollo si no se confeccionan políticas concretas para financiar y respaldar emprendimientos e iniciativas locales o foráneas.

La construcción de atractividad de los pueblos puneños, a través de la promoción, se apoya en un escenario concreto, que es el paisaje desértico y la altura, cualidades que condicionan el asentamiento humano, pero que turísticamente generan interés: la idea e imagen de "la soledad". La primera paradoja es que de realizarse inversiones turísticas, en este tipo de regiones poco habitadas, se contribuiría a su poblamiento. Lo solitario y lo desértico son conceptos que en el imaginario turístico se asocian: la Puna presenta un balance hídrico regional negativo, siendo esta sequedad ambiente acentuada por una fuerte irradiación solar (Paoli, 2002), esta cualidad que decanta las dificultades para el asentamiento humano es la misma que nutre su atractividad. A esto se suma, como componentes físico-biológicos del paisaje desértico, una flora típica de la formación del monte occidental xerofítico y respecto a la fauna destacamos la presencia numerosa de camélidos, devenidos en recurso turístico al ser los mismos fotografiados por los visitantes como íconos del NOA y la Puna, a decir de MacCannell (2003) son marcadores simbólicos que los turistas "deben" experimentar y

reflejar en algún soporte visual, para que su estancia en la región sea, a los ojos de un otro y de ellos mismos, sustancial, real o completa.

Los rasgos del relieve dominante (planicies bordeadas y cruzadas por formaciones montañosas) también son aprovechados por el turismo, incluso algunos atractivos son geoformas valoradas por su rareza o singularidad. La topografía que predomina se ve interrumpida por angostos valles formados por sub-cuencas endorreicas de escaso e intermitente caudal, aisladas entre sí por macizos y cordones que cierran las depresiones donde convergen los cursos de agua formando salinas y/o lagunas –la mayoría de ellas secas en buena parte del año (Paoli, 2002). En los valles se asientan la mayoría de los pueblos de la Puna jujeña mientras que las salinas y cuerpos de agua en el medio de la aridez, suelen ser convocante a la mirada fotográfica del turista. Cabrera (1976) distingue dos sub-regiones fitográficas puneñas, una denominada "desértica" o "desierto de escombros", con un predominio de suelos rocosos y elevada sequedad (50mm anual), siendo un rasgo característico los salares; la otra es la "seca" o "espinosa" y, a diferencia de la primera, presenta un régimen de precipitación mayor (350 mm anual) y una cobertura vegetal uniforme. Ambas, tienen presencia territorial en la provincia de Jujuy, la primera en el sector SO y la segunda en el NO, y las dos tienen recursos y condiciones para el desarrollo turístico. De hecho, la Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy ha establecido, a través de sus representaciones publicitarias, que el marcador simbólico del turismo en la Puna esté localizado en la sub-región desértica en Salinas Grandes.

5. Puna Jujeña: características y condiciones para su desarrollo turístico

El sector puneño de la provincia de Jujuy (mapa 1), presenta un notorio interés para su estudio turístico por el hecho de que está próximo a uno de los destinos turísticos de mayor notoriedad a escala internacional de la Argentina: la Quebrada de Humahuaca. Además, el territorio está atravesado por las redes viales que comunican el NOA con el Altiplano boliviano y el Desierto de Atacama (Chile). Por este emplazamiento geográfico particular, la circulación de turistas es numerosa, con la salvedad de que una parte ínfima de ese flujo repara en la Puna como un atractivo turístico a recorrer, siendo la otra parte, la mayor, la que sólo la transita. Se suma que, de las tres provincias que componen la Puna, la de Jujuy nuclea la mayor parte de la población (82,4%), de las localidades (69,2%) y de las que ofrecen servicios turísticos (55,5%).

El área de estudio presenta una extensión de 29.345km² y está conformado por cinco departamentos: Yavi, Santa Catalina, Rinconada, Cochinoca y Susques. Los mismos nuclean, según datos del Censo 2010, 35.513 hab., lo que determina una densidad de 1,21 hab/km², confiriéndole la cualidad de región escasamente poblada, pero que está más densamente habitada que el promedio de la región (0,51). Cabe aclarar, que de la Puna jujeña excluiremos las principales localidades que se encuentran en el eje vial de la Ruta Nacional 9 (RN9): La Quiaca y Abra Pampa; y de la Ruta Nacional 52 (RN52): Susques, ya que dichos asentamientos presentan una complejidad socio-económica diferente del resto de los pueblos puneños. Esto es debido a que forman parte del tránsito comercial transfronterizo (formal e informal) desarrollándose una economía apoyada en el tráfico de mercaderías y en la actividad minera en el caso de Abra Pampa, además de conformar lugares de paso hacia otros destinos turísticos localizados en Bolivia (Tupiza, Uyuni, Potosí, La Paz) y Chile (San Pedro de Atacama, Antofagasta e Iquique). Sobre esto último, aquellas localidades oferentes de servicios de ruta de tránsito (hoteles y restaurantes, principalmente) cumplen funciones medulares en los circuitos turísticos, pero esto no implica que, por dicha cualidad, puedan ser caracterizadas como destinos o atractivos turísticos.

5.1 oferta turística de la Puna Jujeña

El turista que selecciona la Puna jujeña como destino lo hace desplazándose hacia su interior, en busca de una mayor autenticidad. Esto implica que se aleje de aquellas redes viales (RN 9 y 52) que lo articulan fluidamente con el resto del territorio argentino, las fronteras nacionales o lugares próximos con mayor organización turística (Quebrada de Humahuaca). Prueba de ello, es el tipo de uso que se le da al alojamiento hotelero en las ciudades de La Quiaca y Abra Pampa en el eje de la RN 9, y Susques en el caso de la RN 52. En el caso de La Quiaca, su condición de ciudad fronteriza es una parada obligada para todo turista que pretenda viajar a Bolivia y/o Perú. Según los datos registrados por los dieciocho alojamientos habilitados en dicha ciudad (503 plazas) más del 90% de quienes se alojan, con fines turísticos, lo hacen por sólo una noche y continúan su viaje a Bolivia. En el caso de Abra Pampa, los cinco alojamientos (160 plazas) recepcionan mayormente a personal ligado a la intensa actividad minera o a familiares que vienen a visitar a sus parientes que están trabajando en los campos mineros. Por último, las 120 plazas repartidas en los seis alojamientos de Susques, cumplen la típica función de hoteles de ruta, ya que dicho pueblo está emplazado en un punto estratégico al estar próximo a la frontera con Chile (a 124 km del Paso de Jama) y a 278km de San Pedro de Atacama, el centro turístico más dinámico e importante de la región turística transfronteriza (Guyot, 2012) compuesta por la Puna argentina, el Desierto de Atacama (Chile) y el Altiplano boliviano.

Los pueblos alejados de las dos redes viales destacadas forman parte de lo que delimitamos como "Puna profunda", entendida como aquella donde se presenta una mayor incomunicación y aislamiento, contribuyendo al sostenimiento de actividades tradicionales, a la no modernización de su economía, al

debilitamiento de las redes de servicios y a la conservación de las tradiciones seculares. Los pueblos de la Puna profunda que cuentan con algún tipo de alojamiento formal o informal son cinco: Santa Catalina (40 plazas), Yavi (100 plazas), Alfarcito (5 plazas), Casabindo (25 plazas), Cusi-Cusi (5 plazas) y Barrancas (5 plazas), totalizando, en conjunto, 180 plazas distribuidas en 13 establecimientos. Por ende, hay que destacar que el mayor aporte a las plazas hoteleras en la región registrado hasta el 2014, lo hacen aquellas localidades que tienen funciones de tránsito (81,4%). No obstante, al margen de la falta de infraestructura, los alojamientos en la Puna profunda son de reciente funcionamiento en comparación a los de La Quiaca y Abra Pampa, es decir, realizan un destacado aporte al crecimiento registrado en el decenio 2003-2013.

6. escenario y escena puneña

El atractivo paisajístico de la Puna no consiste simplemente en la cualidad geofísica del desierto y de la montaña: la aridez, sus geoformas, lagunas, salares, oasis y tonalidades resultantes, sino que, además, adquiere valor turístico la representación socio-cultural como imagen donde se expresa lo "inhóspito", la "infinitud", la "inmensidad" o la "pureza" (imagen 1) atributos utilizados en la promoción turística del lugar. De forma análoga, en el Desierto de Atacama (Chile) y en el Altiplano (Bolivia), que lindan con la Puna y forman con la misma una región turística transfronteriza, se utilizan las mismas categorías visuales para construir la atractividad y así resignificar las funciones económicas de los pueblos seleccionados como destinos, redireccionando su entramado socio-productivo y cultural hacia la economía de servicios turísticos. Al otorgársele al paisaje una serie de significaciones, podemos dar cuenta de lo que Duncan (2006) subraya como propiedad del mismo: el hecho de que puede ser leído como un texto y, al mismo tiempo, para el caso específico del turismo, como un recurso, esto es, su percepción como objeto de consumo visual (Zuluaga, 2006). Por ejemplo, el slogan publicitario de la Secretaría de Turismo de Jujuy para la región Puna era en el año 2011 *"Inmensidad que te atrapa" "* y las imágenes seleccionadas fueron dos: 1- Salinas Grandes –Imagen 2- (escenario), una de las geoformas más singulares de la extrema sequedad de la región, con seis personas interactuando lúdicamente con el paisaje (escena); y 2- el Valle de la Luna (próximo a Cusi Cusi), un sitio promocionado, por su espectacularidad, aunque poco visitado por las dificultades de acceso y la discontinuidad de los escasos servicios turísticos ofrecidos. En la imagen del Valle de la Luna, la presencia humana está en forma tácita, la foto panorámica invita a que el observador esté amalgamado con la lente del fotógrafo, que capta el paisaje sin la presencia de un "otro" que referencie la fotografía publicitaria (imagen 3).

Imagen 1. Folleto turístico de la Puna Jujeña.

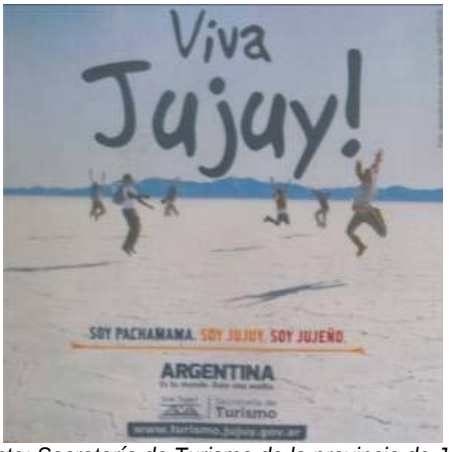
Fuente: Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy.

La Puna reproduce una imagen que se adecua a las recientes tendencias del turismo, a las novedosas expectativas del consumidor, pero tal condición no está limitada a la naturaleza del desierto como espectáculo, sino que la originalidad reposa en la interpretación cultural del paisaje puneño. Recordemos, que el paisaje no llega a ser atractivo sino por la mediatización de los modos de pensar y sentir colectivos, por el filtro del imaginario individual y social (Chadefaud, 1987). El paisaje puneño, para el turismo, no está elaborado como un texto antagónico a la "cultura", como escenario inhabitable. En cierto modo, se incorpora la idea de que dicho paisaje es a la vez matriz e impronta de la cultura que portan quienes lo habitan (Claval, 1996). En efecto, los poblados puneños, su cultura, son del interés del turista, estos allí se desplazan para reconocerlos como parte del escenario y la escena turística. La Puna es incorporada a la práctica turística como un relato e imagen auténtica a través de sus pueblos, por su condición de paisaje desértico poblado. Resulta llamativo que, en el imaginario nacional, dicha región esté representada como "deshabitada", a diferencia del turista que la visita, ya que el mismo se desplaza a la misma para conocer los pueblos puneños y sus gentes. De esta forma, a través de todo tipo de dispositivos promocionales, se orienta la mirada del turista, haciendo uso de aquello que Polakowski (1987:202) nos recuerda: "la percepción de la belleza de un paisaje es un acto creativo de interpretación por parte del observador". Esto, transferido al caso de estudio, nos permite plantear que en una región como la Puna es más lo que pone de sí el turista que el armado que hace el mercado turístico, como acontece en destinos populares y/o instalados en el imaginario como paisajes típicamente turísticos (como lo es una playa tropical). Los destinos turísticos no convencionales requieren del compromiso de parte del visitante de ruptura con lo que se espera como escenario y escena turística.

La escena en la Puna, para el turista, consiste en la experiencia de estar en un lugar aislado, que supuestamente está "fosilizado" en el tiempo. Esta fantasía, promovida publicitariamente, se elabora desde una visión tecnocéntrica que define el tiempo "actual" como tiempo dinamizado por un desarrollo tecnológico,

que participa en la tecnificación de los paisajes (Santos, 2000). Apoyándonos en la interpretación de Santos (2000), indicamos que así como hay paisajes "luminosos", integrados plenamente a las redes tecnológicas de la globalización, están los paisajes "vacíos" de ese nivel técnico, diferencia que ocasiona que los últimos sean, para quienes viven insertos en los primeros, un "testimonio" de tiempos pasados, de técnicas antiguas, cualidad que motiva el viaje turístico. Desde este parámetro, la Puna interesa turísticamente porque la misma es homologada con el "pasado" indígena y, en el mismo instante, es despojada de su presente como región marginada de los procesos de desarrollo regional. Es la alteridad espacio-temporal que representa en un "otro" y la perspectiva folklorizante (Karasik, 1994), fomentada por medios de comunicación y reforzada por el turista, lo que motiva la reconfiguración de la Puna como destino turístico y su potencialidad para colocarse en el mercado turístico, y no su problematización socio-económica, su grado de conflictividad por el aislamiento y exclusión.

Imagen 2. Folleto promocional de la Puna jujeña: Salinas Grandes.

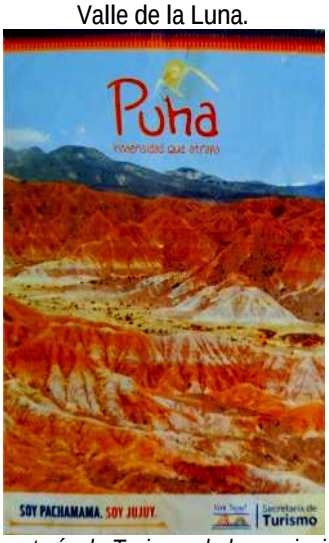


Fuente: Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy

La falta de redes fluidas de comunicación y servicios, que definen en cierta medida el aislamiento geográfico, son una realidad material que refleja la ausencia histórica de políticas territoriales que incentiven el desarrollo de la economía regional, a lo que se suman las dificultades que presentan la altura y los cordones montañosos que deben ser atravesados[7]. Esta misma circunstancia crítica para la región construye a un nivel turístico una experiencia basada en lo "incierto". Esto último, consiste en el debilitamiento de las formas organizadas y objetos que comúnmente despliega el turismo, ya que los servicios necesarios no están debidamente garantizados o su existencia es azarosa. Los escasos servicios son ofertados por pocas familias del lugar quienes, en su cotidianidad, realizan otras actividades que no están sujetas a la atención del visitante y, en algunos casos, presenta cierta incompatibilidad, por ejemplo: la trashumancia del ganado. Esto es uno de los motivos que, al momento de tener que elegir el poblador entre la atención al turista y las actividades tradicionales, genera la desactivación de los servicios de atención y alojamiento, de ahí el carácter de intermitentes de los mismos. No obstante, esta "incertidumbre" se reinterpreta como una condición acorde con la expectativa del viajero "aventurero" o "iniciático", que se involucra con la comunidad local para tener una experiencia genuina. Esto lo diferencia del turismo convencional que circula por redes bien definidas, sistematizando la vivencia, de tal forma, que no quede nada librado al azar, orientando el desplazamiento del turista y localizándolo en el territorio.

La búsqueda de autenticidad en los pueblos puneños parcialmente se satisface por el grado de incomunicación que se vivencia recorriendo los mismo. Los turistas, por lo general, encuentran satisfactoria la experiencia de no contar con señal de Internet o celular, incluso en la totalidad de los pueblos relevados sólo existe un teléfono público que, comúnmente, está en el edificio comunal y su disponibilidad depende de que esté personal municipal para operarlo o recibir llamadas que luego son comunicadas a los vecinos. El paisaje desértico de la Puna, como expresión visual de las condiciones físicas, contribuye a reforzar el discurso de lo aislado, su aridez se ve interrumpida por angostos valles ocupados por pueblos donde predomina la construcción en adobe, pircas y paja, y se agrupan algunas especies arbóreas adaptadas al medio. Dicho escenario, por sí mismo, ejerce atractividad, pero un paisaje no se completa sin la vida que lo anima, el movimiento del mismo, aunque su idea de mercantilizarlo turísticamente sea entender el lugar en tiempo detenido o fosilizado.

Imagen 3. Folleto promocional de la Puna jujeña: Valle de la Luna.



Fuente: Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy.

[7] La consolidación de escasas redes sólidas y fluidas responde a un patrón de hiperlocalización de las mismas en función de la circulación transfronteriza de bienes y personas –rutas viales- o de actividades extractivas (minería) –ductos-. Tanto el tránsito de mercaderías y personas como la minería han configurado históricamente identidades territoriales en la Puna.

Al paisaje desértico y al aislamiento se agregan las expresiones culturales de los pueblos que actualmente habitan la región y descienden de culturas indígenas andinas. Se vuelve llamativo para la mirada del turista el patrimonio material e inmaterial de dichos pueblos: artesanía, costumbres, festividades, creencias, resultantes de un proceso de sincretismo religioso que representa una de las escenas más fuertes en la construcción de atractividad, como acontece en el resto del NOA. Esta escena turística varía estacionalmente, los ciclos más intensos o vivos están determinados por las fechas festivas. Tanto las guías de turismo como los folletos, despliegan el calendario festivo de los pueblos indicándose que se celebra en cada uno de ellos. Las celebraciones y rituales que son comunes en toda la región y/o el país, en cada pueblo puneño adquiere alguna particularidad que lo diferencia de otros (los espectáculos, la música, la vestimenta, las comidas, las bebidas, los colores, etc.), es el caso de los carnavales, la Semana Santa, la Pachamama, el Día de los Fieles y los Santos Difuntos (imagen 4), entre otros. La observación participante permitió reconocer en la cultura puneña expresiones, costumbres y prácticas que rompen con la imagen homogénea con la que se representa el interior de su territorio. Las fiestas patronales refuerzan esta observación, a lo que se suman festividades emblemáticas como el "Toreo de la Vincha" en Casabindo; el "Festival de la Sal" en Salinas Grandes; la "Competencia de lavadores de oro" en Rinconada; la "Elección de la Donosa" en San Francisco de Alfarcito; el "Desentierro de los Demonios" en Yavi; entre las más destacadas. Dichas festividades, movilizan cientos de habitantes de pueblos vecinos, nativos que han emigrado y, recientemente, grupos de turistas.

Imagen 4. Día de los Fieles y de los Santos Difuntos (escena) en el cementerio de Yavi y con el cordón "Ocho Hermanos" de fondo (escenario).

Fuente: archivo personal

.

En conjunto, la Puna, como escenario y escena turística, responde a un perfil de turista selectivo, aunque tal adjetivo no se deriva de los costos de los servicios sino que lo hace de cualidades ligadas a determinado tipo de inquietud, sensibilidad y preparación. De hecho, la selectividad turística que se desprende de una restricción al acceso de los servicios únicamente dado por los costos elevados, la denominamos "exclusiva". En la mayoría de los casos, este turismo excluyente es ofertado por capitales turísticos con capacidad de efectuar grandes desembolsos en sus inversiones para atraer a un turista con poder adquisitivo. En efecto, en la Puna, lo "selecto" es una condición más orientada al interés cultural, cosmovisión, curiosidad, etc. del turista, una predisposición a establecerse en un destino poco desarrollado como tal y que brinda incertidumbres en su capacidad de contenerlo. Por tal motivo, se trata de un lugar donde no hay un flujo numeroso de turistas, es un destino infrecuente y atípico, ya que se presenta una economía turística improvisada, debido a que los diferentes pueblos se transforman en un área de servicios montada por las comunidades locales, una forma de economía social "espontánea" aplicada al turismo que surge dado el contexto (la ausencia de servicios), la oportunidad (el gasto de los turistas como ingreso ocasional) y la necesidad (la crisis de las economías locales).

En síntesis, mantener la condición de región aislada, en el siglo XXI, es lo que potencia a la Puna como destino turístico excepcional, por tal motivo, una intervención territorial que construya nuevas redes, o mejore considerablemente las existentes, debilitaría esta cualidad al producirse la ruptura con la experiencia turística basada en la escasa comunicación. No obstante, esta predisposición, seguiría obstaculizando las posibilidades de los pueblos de la región de poder desarrollarse mediante la ruptura del histórico aislamiento y colocar sus productos regionales en

mercados en escalas superiores a la local, a lo inmediato, donde las posibilidades de venta tienen el lógico límite impuesto por el reducido tamaño de la población. Se produce, entonces, la paradoja del desarrollo turístico en la Puna: el aislamiento es una condición estimada por el (exiguo) flujo de turistas que recorre la región. Pero, tal condición, es un obstáculo para su desarrollo, incluso para alcanzar una mejor renta turística que resulte del incremento del número de visitantes, de mayores inversiones y de la generación de puestos de trabajo asociados.

7. resultados y discusiones del estudio preliminar: recursos, limitaciones, contradicciones y potencialidades

De los turistas consultados, se pudo corroborar que la Puna jujeña "profunda" es valorada como lugar disímil a la colindante Quebrada de Humahuaca, esta última, lugar e imagen dominante en las representaciones turísticas del NOA. Esto se refleja en que la elección de experimentar turísticamente los pueblos puneños no está planteada, por la mayoría de los encuestados (82,3%), como un destino complementario a la Quebrada o como una excursión que puede realizarse desde las principales localidades turísticas de la provincia o, simplemente, como lugar de paso hacia Bolivia o Chile (89,7%). No obstante, ninguno de los encuestados (100%) se ha trasladado hasta la Puna con el único objetivo de ir allí. Por lo general, forma parte de un amplio plan de viaje que incluye otros lugares del NOA (43,4%) o de los países limítrofes (56,6%). Si bien las respuestas de los turistas entrevistados niegan a la Puna como lugar de paso, lo cierto es que ninguno la incorpora como principal objetivo de su viaje. Esto puede explicarse desde el hecho de que para llegar a dicha región hay que recorrer grandes distancias desde los principales centros urbanos de donde proviene el grueso de los turistas: Región Metropolitana de Buenos Aires –RMBA- (más de 1.770 km[8]), interior de la provincia de Buenos Aires (Mar del Plata 2.186 km., La Plata 1.831), provincia de Córdoba (Capital 1-181 km.) y provincia de Santa Fe (Rosario 1.481 km.). Este grupo de turistas representa el 63,9%. Cabe destacar que buena parte de los turistas extranjeros que se alojan en la *Puna profunda* arriban al país por vía aérea (Buenos Aires), localizado a 1.800 km. Estos últimos, representan el 11,9%, de los cuales el 59,7% es europeo o norteamericano, mientras que los turistas de los países limítrofes sólo lo que provienen de Chile (8,2%) y Bolivia (15,5%) pueden ingresar por los pasos limítrofes próximos con la Puna jujeña. En definitiva, la demanda de tiempo de traslado y de costos que predomina difícilmente limita al turista a conocer un solo lugar (la Puna), de hecho, sólo la Quebrada de Humahuaca, por su grado de atractividad y por tratarse "del" marcador simbólico del NOA, puede adquirir cierta unicidad como destino.

Para dar cuenta de las *motivaciones* (las causas del viaje turístico a la Puna), *impresiones* (experiencias de tipo sensorial *in situ* y *post facto*), sitios recorridos y críticas de los turistas entrevistados que viajaron por la Puna *profunda* se confeccionó la tabla 2. Otro dato recabado en las entrevistas es el grado del conocimiento del turista respecto a la región. Esto lo encuadramos como el grado de cosmopolitismo que presenta el sujeto que interviene como visitante en un determinado lugar que, *a priori*, contiene una cultura diferente. Basándonos en el supuesto de Harvey (2011) sobre el cosmopolitismo y la Geografía, decimos que si el turista está privado de conocimientos geográficos es más probable que su presencia y sus prácticas generen impactos socio-culturales y ambientales. Por lo general, la información geográfica (clima, vegetación, cultura, poblados) es suministrada, en forma sintética, por las oficinas de turismo y los oferentes de servicios turísticos a través de folletos. Estos, se limitan a señalar y localizar en un mapa temático los principales sitios de interés. En el elaborado por la Secretaría de Turismo –de los relevados, el más completo- son 25 los lugares destacados y referenciados en un mapa específico de la región. Se agregan datos generales sobre la geografía de la región, consejos (con ahínco en los problemas que puede generar la altura) y obligaciones del turista con el lugar (no encender fuego en zonas no indicadas, no dañar la flora y la fauna, cuidar el recurso agua). Se destaca la no mención a advertencias y temas relacionados con los impactos culturales. Al margen de la folletería existente, un importante sector de turistas –en su mayoría extranjeros- se ilustra y nutre sobre el lugar y su cultura con guías que se apoyan en informaciones suministradas por viajeros que han experimentado y explorado aquellos lugares que están por fuera de los circuitos turísticos más conocidos y comercializados por el mercado. En efecto, tomando como indicador las respuestas sobre conocimientos básicos sobre la geografía y la cultura del lugar se puede decir que en el caso de los turistas de origen europeo presentaban un mejor conocimiento que los turistas residentes y provenientes de Norteamérica (aunque los canadienses tienen una orientación similar a los europeos). Si bien es difícil cuantificar el grado de conocimiento, había en más del 75% de los entrevistados de origen europeo un "saber" de la Puna. En el caso de los de los turistas residentes, el conocimiento era más débil y era notorio el aprendizaje más intuitivo, espontáneo, *in situ*, esto es, sin mayores saberes previos al viaje. De los entrevistados en esta tipología, estimamos que más del 50% presentaba un conocimiento más básico que los turistas europeos, sin detalles sobre la cultura y geografía del lugar.

[8] En todos los casos se toma como referencia la distancia respecto La Quiaca, para el caso específico de Yavi hay que sumar 16 kilómetros y en el caso de Santa Catalina 63 kilómetros.

Tabla 2. Población, distancia a la principal red vial, atractivos vivenciados por los turistas y sus experiencias valorativas. Referencias: Pob: población. Dprv: distancia en kilómetros a la principal red vial (entre paréntesis el número de la red vial).

Pueblo	Pob (hab)	Dprv Km.	Motivaciones	Impresiones	Sitios Culturales	Sitios Naturales	Crítica
Yavi	271	17	Cultura indígena-española, arquitectura, historia, paisaje puneño. Festividad y tradición.	Silencio, tranquilidad, oasis, belleza, diferente, naturaleza.	Casas de adobe, Capilla San Francisco, Casa-Museo del Marqués de Yavi, Pinturas rupestres, Sitio Arqueológico "Laguna Colorada", Yavi Chico (museo, iglesia y el altigal).	Cordón Ocho Hermanos (Imagen 4) , Laguna Colorada, Cascada de Yavi, Cueva del Diablo.	Escasos guías, sin medios de transporte a localidades vecinas (a excepción de La Quiaca), sin servicios gastronómicos en temporada baja.
Santa Catalina	332	67	Cultura indígena-española, arquitectura, paisajes puneño y montañoso. Festividad y tradición.	Paz, soledad, belleza, pintoresco, único, gustoso, colorido.	Calles y casas, Iglesia de Santa Catalina, pueblo en relieve, pueblo El Angosto, pueblo La Ciénaga, alfarería de Casimira,	Río Santa Catalina, El Filo de El Angosto, Cerros coloridos de La Ciénaga, Río San Juan del Oro.	Escasos guías. Ausencia de una red fluida de transporte y escasos y costosos servicios de traslado a los sitios de interés. Fuera de temporada alta o fechas destacadas merma parte de la oferta de alojamiento

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 5 se representa el origen de los turistas inscriptos en los registros municipales (Yavi) y hoteleros (Santa Catalina) de los años 2011, 2012, 2013 y 2014. En el análisis del mismo, pueden corroborarse semejanzas y diferencias entre ambos destinos puneños:

1- respecto a las semejanzas, destacamos que en ambos pueblos el turismo extranjero presenta valores elevados, en el caso de Yavi alcanza el 11,2% y en Santa Catalina el 13,5%, predominando el turista europeo: 60,7% y 62,9% respectivamente, sobre el total de turistas no residentes. Este último dato, los coloca muy por encima del promedio nacional de turistas de origen europeo, que en el año 2013 fue del 12% (Ministerio de Turismo de la Nación, 2014), caso contrario de los turistas de origen latinoamericano que en el promedio nacional representan el 78,5%, y en Yavi y Santa Catalina sólo es del 29,5% y 23,8% respectivamente A nivel cualitativo, destacamos que la mayoría de los oferentes de servicios turísticos entrevistados han destacado que el turista europeo es el más cordial en el trato e interesado en la cultura del lugar.

2- en cuanto a las diferencias, Yavi se asemeja más el modelo de flujos dominante en los principales destinos turísticos argentinos, en los que la RMBA predomina en lo que respecta al origen de los turistas (residentes y no residentes). En efecto el 45,9% provino de la principal región urbana del país, si le sumamos el resto de la provincia de Buenos Aires, y las provincias de Santa Fe y Córdoba el valor alcanza el 70%. En cambio, en Santa Catalina, más aislada que Yavi, del RMBA sólo proviene el 27,5% de los turistas, mientras que el porcentaje de aquellos que residen en localidades jujeñas a más de 200km del pueblo alcanza el 19,7% del total, a diferencia del 5,6% que pernoctaron en Yavi. Si a ambos le sumamos el resto de las provincias del NOA, en el caso de Santa Catalina alcanza el 28,5%, en cambio en Yavi es del 12,3%, apenas superando el porcentaje de turistas extranjeros. Una de las principales causas puede residir en el hecho de que Yavi tiene una comunicación más fluida con el resto del país debido a su cercanía a La Quiaca (17km) y el asfaltado del trayecto de la Ruta Provincial 5 que la comunica con dicha ciudad, además de contar con un servicio de ómnibus con una frecuencia de cuatro salidas diarias, a lo que se suma un activo servicio de *remises colectivos* (compartidos por hasta cuatro pasajeros que salen del mercado central de La Quiaca hacia Yavi). En cambio, Santa Catalina, está en una situación de semi-aislamiento, ya que la ruta que la conecta con La Quiaca (67km) –el trayecto oeste de la RP5- si bien ha sido mejorada en algunos tramos, presenta dificultades de transitabilidad en las épocas lluviosas, sobre todo por la cantidad de vados –donde la ruta cruza ríos y arroyos secos que durante la lluvias estivales transportan un correntoso caudal de agua y barro- y la escasa infraestructura vial de seguridad (puentes, guardarais en las cornisas, señales). A esto se suman los fuertes vientos puneños que erosionan el ripio, favoreciendo el afloramiento rocoso en el basamento de la ruta y el "serrucho", además de que el polvillo removido y transportado por las ráfagas dificulta la visual. Contribuye

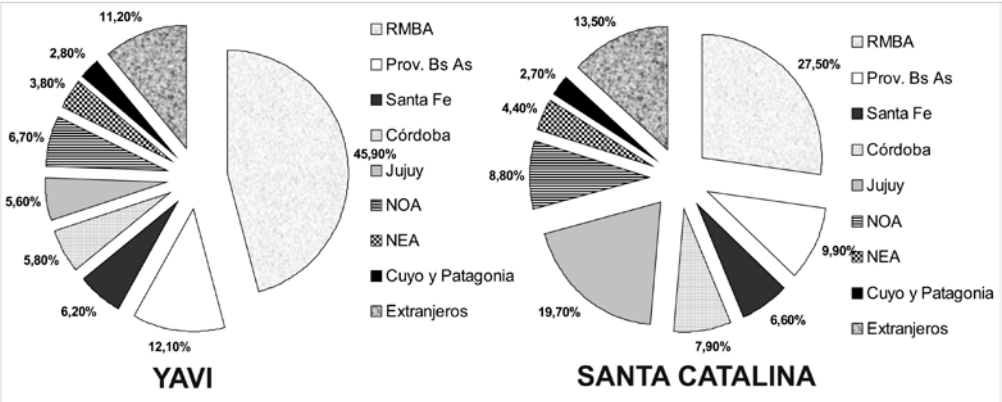
a este diagnóstico que la única empresa de transporte público que opera el trayecto La Quiaca – Santa Catalina, no lo hace en forma diaria y en determinadas épocas del año dejan de circular por las dificultades de tránsito descriptas. Esta diferencia, en términos de infraestructura vial y servicios de transporte, entre Yavi y Santa Catalina, habilita a que la primera pueda ser visitada como parte de un circuito o paseo turístico realizado desde otras localidades turísticas más equipadas, en cambio, en el segundo caso, la demanda de tiempo y las dificultades en el traslado contribuye a que los turistas que se desplacen hasta allí tengan que pernoctar, al menos, una noche. Para el caso específico de los jujeños que viven a más de 200km de cada uno de los lugares analizados, se puede afirmar que en el caso de Yavi es más factible desplazarse como un paseo en el día, mientras que Santa Catalina dicha posibilidad está más limitada por lo señalado anteriormente.

Otro punto a resaltar en la construcción del territorio turístico en la Puna *profunda* es que la privación para la práctica turística de ciertos canales de comunicación y servicios (como telefonía celular, Internet, señal de televisión, energía eléctrica), estimula el mercado de lo "exótico" al asignarle, a tal situación, valor de atracción sustentado en la experimentación de "algo" auténtico. En efecto, de los turistas entrevistados el 84,5% manifestó no padecer la ausencia de señales de celular y wi-fi, incluso un porcentaje menor (57,8%) reforzó la idea al valorar la incomunicación como parte de la experiencia turística. No obstante, estas carencias o privaciones son propias del estado de exclusión socio-territorial de la región, la ruptura con tal diagnóstico implica inversiones en infraestructuras y servicios que integren a la Puna al resto del territorio nacional contribuyendo a sus posibilidades de desarrollo y modernización. Esto, a su vez, afecta la "autenticidad" puneña de la que se vale el turismo. Sin embargo, aún presentado un destino como "aislado", hay infraestructuras de servicios que no pueden estar ausentes en la construcción de cualquier territorio turístico, el alojamiento y la existencia de algún medio de transporte. Si se pretende consolidar o planificar el turismo como un recurso válido para que contribuya en la economía regional, el transporte y el alojamiento tienen que alcanzar un grado de funcionalidad proporcional al volumen turístico proyectado. Esto es romper con el aislamiento, avanzando en la contradicción de debilitar la supuesta autenticidad del lugar amparada por las dificultades de acceso. Empero, en el caso del turismo, es factible que las redes utilizadas para articular un lugar aislado con los centros emisores de turistas se desarrollen selectivamente y sólo contribuya a mejorar el acceso de los visitantes y no del local o de sus productos. Esto, actualmente, acontece en algunas regiones consolidadas como destinos turísticos, como por ejemplo los pueblos del altiplano boliviano, lindero a la Puna jujeña, principalmente aquellos que se ubican en el oeste del Departamento de Potosí a los que se llega mediante costosas excursiones en vehículos todo terreno

En el mapa 3, se representan cartográficamente los relevamientos realizados, en los que se destacan: 1) las localidades donde hay alojamiento *formal* (hoteles, cabañas, camping) e *informal* (casas que ocasionalmente alquilan habitaciones); 2) las localidades que no tienen servicios turísticos y presentan condiciones para desarrollarse turísticamente por contener o estar próximas a atractivos consolidados o potenciales; 3) la localización de *atractivos turísticos* –los más promocionados y reconocidos como tales- y los *potenciales* –los que tienen escasa o nula promoción y son poco visitados- y 4) la existencia o ausencia de sistemas de transporte público de pasajeros y su frecuencia.

.

Gráfico 5. Procedencia de los turistas en los pueblos de Yavi y Santa Catalina (%), entre marzo de 2011 y diciembre de 2014



Fuente: elaboración propia en base a datos de la oficina de turismo de Yavi y los hospedajes de Santa Catalina.

El mapa resultante expresa el bajo desarrollo turístico en la región, a lo que se suma la tendencia espacial a concentrase los pocos recursos aprovechados y servicios desplegados en el sector norte, que forma parte, siguiendo la clasificación de Cabrera (1976), de la "Puna Seca o Espinosa". La proximidad a La Quiaca y a la RN 9 contribuye a esta construcción despareja de la Puna jujeña como territorio turístico, ya que el turista que viene de Bolivia o que se dirige de Argentina hacia el país andino tiene que pasar por la ciudad fronteriza y circular por la mencionada ruta. Esto permite que localidades como Yavi, con un sistema de transporte lo suficientemente fluido para la escala de su desarrollo, puedan atraer parte del flujo turístico circulante en este sector de frontera. En cambio, en los sectores cordilleranos (frontera oeste con Bolivia y Chile) y las salinas y lagunas de la zona sur (que forman parte del "Desierto de escombros"), aunque sus paisajes presentan cierta espectacularidad que podría ser aprovechada por la economía turística, los servicios turísticos en los pueblos cercanos son escasos, así como también los sistemas públicos de transporte. La excepción a la anterior observación son las Salinas Grandes; no obstante, las mismas, como atractivo turístico, están articuladas con la Quebrada de Humahuaca, ya que son una excursión de medio día que se realiza desde las localidades quebradeñas. Aparte las salinas están atravesadas por la RN 52, por lo tanto, el hecho de que sean tan frecuentadas responde directamente a la existencia de una red vial que integra a las mismas en forma fluida al resto del territorio nacional. Otro aspecto a dilucidar es la intermitencia de los servicios turísticos ofertados en algunas localidades, a lo que se suma las dificultades para comunicarse con quienes son responsables del alojamiento. Esta es una de las mayores limitaciones –la informalidad de los servicios turísticos- que destaca, oportunamente, la sub-secretaría de Planificación y Desarrollo Turístico de la provincia de Jujuy[9] para articular políticas turísticas en los pueblos puneños.

La política estatal provincial respecto al turismo en la Puna jujeña consiste en respaldar a los emprendimientos ligados al turismo comunitario. Bien vale la aclaración de la responsable del área de Planificación y Desarrollo en el año 2015, al destacar que la mayoría de los emprendimientos son en realidad desarrollos turísticos en "ambientes comunitarios", ya que la verdadera esencia de una economía comunitaria implica que el conjunto de la comunidad se apropie del beneficio, aspecto que no acontece en el caso de estudio debido a que son emprendimientos privados de familias de la zona que están asociadas para fines organizativos en cooperativas. El hecho de que la mayoría de las familias que operan con el turismo realicen otra actividad es vista como una debilidad, es un aspecto a discutir por los riesgos que implica una especialización en una economía tan volátil como la turística e incluso porque ciertas actividades son complementarias a la experiencia turística comunitaria (por ejemplo, todas las actividades que se realizan en torno a la producción de telas). No obstante, es paradojal la situación porque el hecho de no poder estar disponible para el turista es lo que reproduce una informalidad, dada por la intermitencia de los servicios, que termina por obstaculizar toda intentona de desarrollarse turísticamente. En función del diagnóstico que realiza la cartera de turismo sobre la "desatención" de los emprendimientos turísticos, uno de los puntos que más atiende es la formación y capacitación de los oferentes de servicios turísticos.

La red de transportes públicos de la Puna jujeña merece un párrafo aparte. Por un lado, en el Mapa 3 puede corroborarse que sólo el eje vial conformado por la RN9 presenta una circulación fluida de empresas automotores de transporte de pasajeros (único medio), situación que responde a la demanda de transporte transfronterizo, consecuencia de los movimientos migratorios de Bolivia hacia la Argentina y de la circulación de mercaderías en ambas direcciones que son trasladadas en las bodegas inferiores. A esto se le suma, como ya señalamos, que es la ruta utilizada por los turistas para pasar del NOA al Altiplano boliviano y viceversa, predominando el uso transporte automotor de pasajeros. La RN 52, desde su asfaltado concluido en el año 2005, ha incrementado notoriamente su circulación, la misma forma parte de la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA). Su actual funcionamiento responde más al comercio fronterizo. Por tal motivo, su uso turístico está reducido a la conexión de dos centros turísticos consolidados e internacionales: la Quebrada de Humahuaca con San Pedro de Atacama (norte de Chile). Los transportes de pasajeros (argentinos y chilenos) que circulan dicha ruta atraviesan la Puna jujeña, sin parada alguna.

El resto del territorio puneño está completamente incomunicado por la vía de transporte público y algunas zonas son cubiertas por empresas precarias que disponen de un material rodante que no tiene las condiciones mínimas de seguridad. Teniendo en cuenta las actuales leyes que regulan las empresas de transporte, estamos en condiciones de afirmar que en la actualidad la circulación de transportes públicos por la Puna profunda se hace en forma ilegal. Aunque es imperiosa la reconversión del sistema de transporte informal en formal, queda claro que con el flujo actual ninguna empresa lo puede hacer sin el respaldo del Estado (subvenciones al combustible, a la reposición del material rodante, etc.). En efecto, en la actualidad los subsidios están presentes pero no alcanzan para traccionar el cambio necesario, dicha situación orienta el planteamiento de la creación de empresas estatales-comunales como posible solución al problema.

Por último, un dato relevante es que en Yavi, de los seis establecimientos que ofertan alojamiento, sólo uno pertenece a una familia de la localidad, tres de

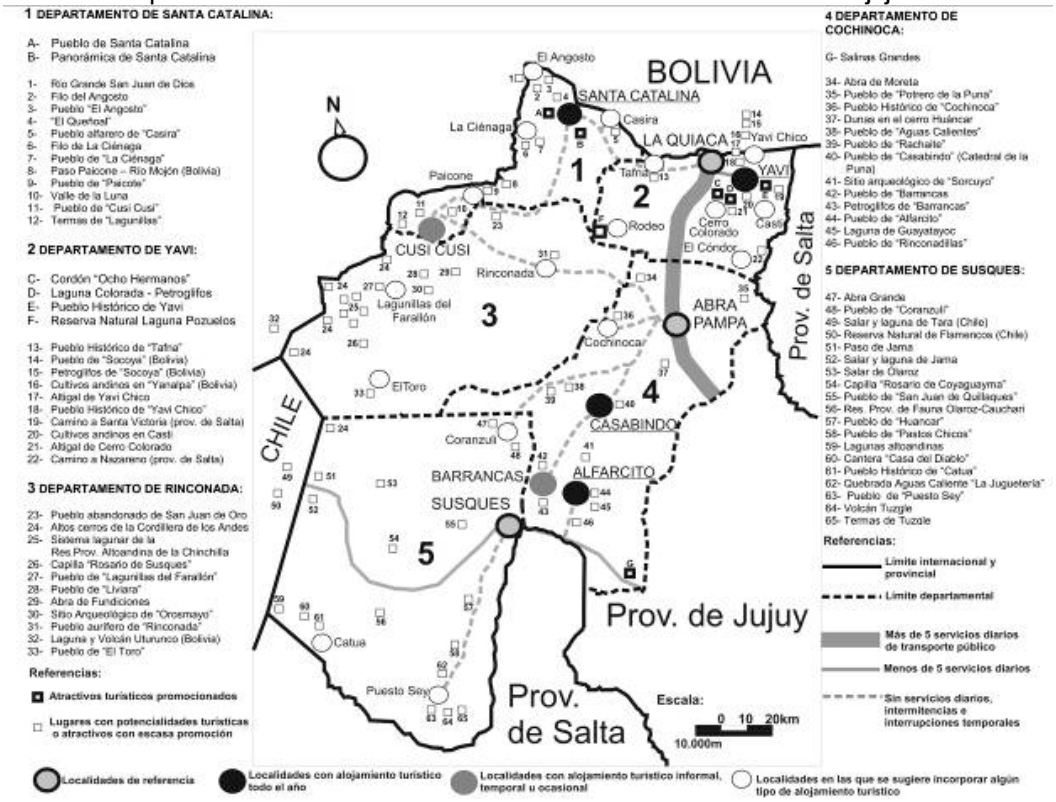
[9] Con motivo del presente trabajo, se realizó una entrevista a la Lic. María Sofía van Balen Blanden, sub-directora de Planificación y Desarrolla de la Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy en el año 2015.

ellos a propietarios oriundos de otras localidades de la provincia (La Quiaca y San Salvador de Jujuy), mientras que los dos restantes uno es explotado por una familia de Buenos Aires y el otro por extranjeros (belgas), siendo este último el complejo más equipado y modernizado. En Santa Catalina de los dos hospedajes, uno es de gente del lugar mientras que el otro son de la capital salteña. El alojamiento de Casabindo tampoco es de habitantes del lugar sino de San Salvador de Jujuy, mientras que las experiencias de turismo campesino en Alfarcito, Barranqueras y Cusi-Cusi son emprendimientos de familias del lugar con asesoramiento y financiamiento externo. Lo que se desprende de este relevamiento es que a medida que el turismo se transformó en una posibilidad de inversión, en los destinos en crecimiento (Yavi y Santa Catalina), tal contingencia, no está siendo apropiada por el local orientando un desarrollo exógeno que incorpora a la comunidad local como trabajadores en relación de dependencia para tareas de atención y limpieza, sector en el que predomina la informalidad laboral y salarios bajos.

8. apuntes para el modelo propositivo

El resultado del modelo propositivo se orienta en el reforzamiento de la oferta de servicios de alojamiento en las dos unidades administrativas con mayor desarrollo turístico: Santa Catalina y Yavi, aprovechando aquellas localidades que contienen un atractivo consolidado o potencial o están próximas al mismo. En el departamento de Susques, la única oferta turística la provee la homónima cabecera administrativa, al tratarse de un lugar "de paso" hacia la frontera con Chile, sus funciones turísticas están limitadas al tránsito. Por tal motivo, teniendo en cuenta la densidad de potenciales atractivos al sur de Susques, se proponen la incorporación, en dicho cuadrante, de nuevas localidades a la red de destinos de la Puna jujeña.

Mapa 3. Relevamiento de indicadores de desarrollo turístico en la Puna jujeña.



Fuente: elaboración propia en base a las campañas de 2011, 2012 y 2014.

En el caso del departamento de Rinconada, al no contar con ningún tipo de servicio turístico, hay que partir de un momento "0", es decir, desplegar una política turística en un lugar donde no existe un modelo de desarrollo orientado al turismo, aún teniendo dentro de sus límites uno de los paisajes más llamativos de la región: los sistemas lagunares al pié de la cordillera de los Andes. Por último, el departamento de Cochinoca contiene tres localidades con algún tipo de oferta de alojamiento, por lo cual, se propone, según sus posibilidades de desarrollo turístico, una sola incorporación a la red. Dos de las localidades que tienen algún tipo de oferta de alojamiento están próximas al eje vial de la RN52, y organizadas en torno a la red de turismo comunitario "Espejo de Sal" asistida por el Banco Interamericano de Desarrollo a través del Fondo

Multilateral de Inversiones[10] y la Asociación Warmi Sayajsunqo[11].

Para cerrar, cabe aclarar que lo esperable sería que el desarrollo turístico sea el resultado de la articulación del sector estatal con el sector comunal, limitando el ingreso del sector privado, siendo una excepción los eslabones de la cadena comercial turística en los que se requiera una elevada inversión inicial. La finalidad es que la renta turística sea apropiada por el conjunto de las comunidades puneñas. Es aconsejable, de cara al diagnóstico general de la región y de desarrollo turístico, que se tomen medidas de incentivo a la inversión a micro-escala capitalizando a las familias puneñas que estén interesadas en recibir turistas y afronten una economía de subsistencia. Una de las claves de estos procesos es impulsar líneas de créditos sin tasa de interés y habilitar sistemas de transporte comunales subvencionados por el estado para que pueda diferenciarse la tarifa en una económica para el local y otra de mayor costo para el turista que, a su vez, también subsidiaría a la primera,

También, es aconsejable que la oferta turística se desarrolle a una escala baja, siendo deseable que la capacidad turística de los pueblos en ningún momento supere a la población estable y que las ganancias generadas permitan dinamizar la economía tradicional a través de la reinversión. Se impone, para armonizar el turismo con la región, desarrollar la economía y práctica turística a través del consenso. Esto es, desplegar una política turística que, en primer lugar, disponga de etapas explicativas, consultivas y formativas, para aprobar y orientar la ejecución de un modelo de desarrollo turístico comunitario. Resulta indispensable trabajar sobre los temores de la mayoría de la población respecto al desarrollo turístico, sobre todo aquellos que se derivan de la experiencia fáctica del modelo exógeno que predomina en la vecina Quebrada de Humahuaca y que los pobladores conocen por haber experimentado la transformaciones derivadas de la economía turística y la declaración de la misma en el 2003 como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

9. conclusión:

El escaso desarrollo de redes fluidas que integren la Puna jujeña con el resto del territorio nacional y el dominio de un paisaje desértico, como parte del escenario cultural y natural de los pueblos puneños, son reinterpretados por el mercado turístico, como cualidades que definen un destino exótico o alternativo. El grado de aislamiento geográfico, la alteridad espacial y la supuesta autenticidad indígena de los pueblos que habitan la región, la han posicionando como un destino emergente en el siglo XXI. Esto es, el crecimiento turístico crece sobre una imagen que resulta de la exclusión. No obstante, su condición de marginalidad respecto a los proyectos de desarrollo integral del territorio, al mismo tiempo que contribuye a reforzar imaginarios y miradas turísticas que avivan el interés de un perfil específico de turista, obstaculiza sus posibilidades de inserción e integración a políticas inclusivas de desarrollo, incluso de aquellas que podrían basarse en la economía turística ya que permitiría romper con la intermitencia de los flujos turísticos y mejorar la expectativa. Entonces, se torna necesario, para superar este aspecto paradojal del turismo en la Puna, romper con el aislamiento para integrar social y económicamente la región con el resto del territorio nacional y poder convalidar nuevas actividades económicas que puedan complementarse con las tradicionales. Para tal objetivo, es necesario desarrollar redes de integración, que la práctica turística contribuye a impulsar, y alentar iniciativas productivas locales que encuentren en el turismo una actividad que subvencione a las tradicionales, siendo esencial que las comunidades locales controlen las condiciones, tanto materiales como simbólicas, sobre las que se desarrollaría el turismo en sus localidades, a fin de garantizar que el turismo no actué como fuerza aculturizadora, desarticuladora o económicamente exógena.

Un último punto para concluir, es que en las entrevistas a los pobladores locales aparece, frecuentemente, el temor a que el turismo genere en la Puna jujeña un impacto socio-ambiental similar al de la Quebrada de Humahuaca, sobre todo en lo que respecta a los cambios en la cotidianeidad, la mercantilización de creencias y costumbres, el incremento abrupto del valor de la tierra y el lucro que obtienen los foráneos, al proyectar en ellos mejores condiciones para el negocio turístico[12]. Sin embargo, paradojalmente, la necesidad de trabajo, los problemas por despoblamiento por la emigración de los jóvenes y la posibilidad de obtener ingresos complementarios a sus economías de subsistencia o asistenciales los lleva a replantearse la alternativa turística. Hay experiencias, como la Cooperativa "Espejo de Sal", que organiza un turismo en ambientes comunitarios en Barrancas, Alfarcito y pueblos aledaños, a través de una red de servicios brindados en su mayoría por la comunidad local, que invitan a pensar en que es posible construir otros territorios turísticos: con mayor autenticidad, participativos, solidarios y distributivos.

[10] El principal objetivo que se propone el BID-FOMIN es desarrollar, financiar y ejecutar modelos de negocio innovadores que beneficien a hogares pobres y de bajos ingresos, empresarios y otros socios de los sectores privado, público y sin fines de lucro. Disponible en: http://www.fomin.org/

[11] Es una asociación que "desarrolla distintos emprendimientos a partir de la conformación de empresas sociales aborígenes con el objetivo de obtener una salida laboral, desalentar el éxodo de los hombres de la Puna y conservar la identidad cultural". Disponible en: http://ibitineris.blogspot.com.ar/

[12] En el caso de los oferentes de servicios turísticos entrevistados, la totalidad de los mismos expresaron su temor respecto al modelo de desarrollo turístico que domina la Quebrada de Humahuaca. Sumado a esto, en las diferentes conversaciones (que no han sido cuantificadas) con los pobladores, se reitera la misma posición, sobre todo la idea de que los quebradeños "perdieron" su lugar porque los foráneos se apropiaron del mismo para hacer "su" negocio con el turismo.

10. referencias

Beeton, S. (2015a): "Travel and imagination". En: *Annals of Tourism Research*. 52: 185-186.

Beeton, S. (2015b): *Travel, Tourism and Moving Image. Tourism and cultural chance 45*. Channel View Publications. Bristol.

Berque, A. (2009): *El pensamiento paisajero*. Biblioteca Nueva. Madrid.

Bertoncello, R. (2002): "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". *Aportes y Transferencias*. 2 6: 25-50.

Bertoncello, R. (2006): "Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina", en Geraiges de Lemos A., Arroyo, M. y Silveira, ML (comps): *América Latina: cidade, campo e turismo*. CLACSO. San Pablo: 317-335.

Cabrera, A. (1976): *Regiones fitogeográficas argentinas*. ACME. Buenos Aires.

Claval, P. (1996): "L es points chefs de la géographie culturelle". *Bulletin de l'Association des Géographes Française*, 73 1 : 2-10.

Consejo Federal de Turismo (2014): *El empleo en la Industria del Turismo en la provincia de Jujuy*. CFT. Buenos Aires.

Chadefaud, M. (1987) : *Aux origines dans les Pays de L'Adour*. Département de Géographie. Pau.

Doering, A. (2015) "Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches". En: *Annals of Tourism Research*. 54: 222-223.

Duncan, J. (2006): *The City as Text*. Cambridge Human Geography. Cambridge.

Echazú, F. (2012) *Mercantilización de la economía campesina en la Puna jujeña: estudios de casos. Tesis de maestría*. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe.

Guber, R. (2001) *La Etnografía. Método, Campo y Reflexividad*. Norma. Bogotá.

Guyot, S (2012): "L'émergence d'un Front Touristique Transfrontalier dans les Andes Centrales". *ACME*. 12 2 : 304-334

Haesbaert, R. (2004): *O mito da desterritorializção: do "fim dos territórios" á multiterritorialidade*. Bertrand. Rio de Janeiro.

Harvey, D. (2011): *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. AKAL. Barcelona.

Kock, F.; Josiassen, A. y Assaf, G. (2016): "Advancing destination image: The destination content model". En: *Annals of Tourism Research*. 61: 28-44.

MacCannell, D. (2003): *El Turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina. Barcelona.

Paoli, H. (2002): *Recursos Hídricos de la Puna, Valles y Bolsones Áridos del Noroeste Argentino*. INTA. Salta.

Polakowski, K. (1987): *Zoo design. The reality of wild illusions.* University of Michigan. Michigan.

Salazar, N. (2012): "Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach". En: *Annals of Tourism Research*. 39 2: 863-882.

Santos, M. (2000): *La naturaleza del espacio: técnica y tiempo, razón y emoción*. Ariel. Madrid.

Urry, J. (2004): *La mirada del turista*. Universidad San Martín de Porres. Lima.

Urry, J. (2007): "Introducción. Culturas Móviles", en Zusman, P; Lois, C. y Castro, H. (eds.): *Viajes y Geografías. Exploraciones, turismo y migraciones en la construcción de lugares*. Prometeo Libros, Buenos Aires. 17-32.

Páginas Web consultadas:

Ministerio de Turismo de la Nación http://www.turismo.gov.ar/ fecha de consulta 9/11/2014.

Secretaría de Turismo de Jujuy http://www.turismo.jujuy.gov.ar/ fecha de consulta: 12/12/2014.

Turismo Rural Comunitario "Espejo de Sal" http://espejodesal.com.ar/index.php fecfa de consulta: 22/12/2014.