

ATRATIVOS Y PROMOCIÓN DEL TURISMO: LA CONSTRUCCIÓN DE ATRACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE JUJUY (ARGENTINA)

Claudia Alejandra Troncoso

Becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)/Instituto de Geografía de la Universidad de Buenos Aires
Av. Rivadavia 3937 8°C (1204) Ciudad de Buenos Aires- Argentina
claudia_troncoso@yahoo.com.ar

Resumen

La provincia de Jujuy, ubicada en el extremo noroeste de la Argentina, se ha convertido en los últimos años en un destino turístico de importancia, tanto para el turismo nacional como internacional. Históricamente la visita y estadía en la provincia ha estado restringida a ciertas zonas, especialmente los valles del sur y la Quebrada de Humahuaca. Durante el siglo XX estas dos áreas fueron conformándose como destinos de veraneo de la población de la ciudad de San Salvador de Jujuy (capital provincial) y de otras ciudades del noroeste argentino. En la actualidad el turismo refuerza su presencia en estas áreas de la provincia (en especial en la Quebrada de Humahuaca) pero además ha comenzado a extenderse hacia otras áreas no turísticas hasta hace pocas décadas (la puna, al oeste de la provincia, y las yungas, al este). Este proceso define un nuevo perfil turístico de la provincia que se vincula con la promoción de sus atractivos realizada a través de diferentes materiales de promoción elaborados tanto desde el ámbito estatal como desde el ámbito privado.

Este trabajo tiene por objetivo comprender los procesos de construcción de atraktividad para la provincia de Jujuy, y para las distintas áreas dentro de la misma, que acompañaron y permitieron la valorización turística actual del territorio provincial. Para ello se realiza un análisis de los materiales de promoción turística que hacen referencia a la provincia y sus distintas áreas y una interpretación de los mismos a partir de una perspectiva que reúne ciertas conceptualizaciones en torno a los atractivos turísticos que los definen como producto de un proceso de construcción histórico y sociocultural. Con esto se intenta esbozar una interpretación de los procesos de valorización turística de la provincia, así como de la conformación de sus diferentes circuitos turísticos.

Palabras clave: *turismo- atractivos turísticos- promoción turística- Argentina- Jujuy*

1. Introducción. Atractivos y promoción de destinos turísticos

El turismo valoriza ciertos lugares que presentan características específicas, denominados comúnmente atractivos turísticos. Estos atractivos son producto de un proceso de construcción sociocultural, que varía según distintas sociedades y distintos momentos históricos y que va definiendo lo que Urry (1996) denomina la mirada turística. Esta mirada turística se construye a partir de una valorización de determinados rasgos de objetos y lugares que difieren de la cotidianidad de los turistas. En este proceso de construcción de atraktividad se recurre a ciertas imágenes e ideas sobre diferentes lugares que se hacen eco o recuperan expectativas, deseos y preocupaciones de la sociedad de origen de los turistas (Bertoncello, Castro y Zusman 2003). A través de la promoción turística se utilizan algunas de estas imágenes e ideas para caracterizar a los lugares turísticos (Morgan y Pritchard 1998) y esto se realiza de diferentes maneras y a través de materiales diversos que incluyen guías turísticas, folletos turísticos y artículos periodísticos, fotografías, películas, sitios web dedicados al turismo, etc. Así, la promoción turística tiene un rol significativo en el proceso de creación, producción o transformación de los destinos turísticos definiendo cuáles serán los rasgos de diferentes lugares que constituirán sus atractivos turísticos, es decir, cuáles serán aquellos elementos o características valorizados por la sociedad de origen de los turistas como dignos de apreciarse, visitarse, disfrutarse. De esta manera, la construcción de la atraktividad de los lugares apela a aquello que los turistas están interesados en consumir. Por otra parte, en mayor o menor medida, esta forma de presentar destinos y atractivos turísticos influenciará la manera en que éstos son consumidos¹.

La promoción turística de distintos lugares es llevada adelante por diversos actores sociales, con intencionalidades e intereses diferentes, entre ellos el estado, las

empresas y los turistas. El estado es un actor clave en la definición de la atraktividad turística de un destino y con frecuencia incluye acciones de promoción del turismo dentro de una política turística más amplia que contiene la creación de ciertas normativas, incentivos a la inversión, gestión, planificación, generación de registros estadísticos, etc. Las empresas privadas en algunos casos participan de la promoción de destinos turísticos pero con frecuencia este tipo de tareas suele ser delegado al estado evitando así los gastos que la promoción supone pero sin dejar de participar de sus beneficios (Britton 1991). La promoción llevada adelante por los turistas, por otro lado, involucra fundamentalmente la recomendación de lugares a otros turistas o potenciales turistas².

La atraktividad turística de los lugares mostrada a partir de la promoción intenta generar no sólo la visita de ese lugar por parte de los turistas sino que también ambiciona atraer inversiones dando lugar a procesos de generación y apropiación de beneficios económicos (Britton 1991). Así, los destinos turísticos participarán de un proceso de especialización de los lugares, presentando ciertas particularidades (en este caso atractivos turísticos) que los harán competitivos en los circuitos del turismo mundial (Silveira 1997; Meethan 2001).

Este trabajo constituye un intento por comprender los procesos de construcción de atraktividad para la provincia de Jujuy, en el noroeste argentino, que acompañaron y permitieron la valorización turística actual del territorio provincial y sus distintas áreas turísticas y la vinculación que estos procesos tienen con la política turística provincial. Para ello el trabajo se centra en el análisis de materiales de promoción elaborados por la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia. Estos materiales de promoción comprenden fundamentalmente los folletos, mapas, cartillas, posters, CDs, así como la información contenida en la página de Internet del organismo.

2. El turismo en la provincia de Jujuy

La provincia de Jujuy es frecuentada por turistas desde fines del siglo XIX cuando se visitaban lugares específicos: los valles del sur de la provincia y la Quebrada de Humahuaca. Durante el siglo XX estas dos áreas fueron conformándose como destinos de veraneo de la población de la ciudad de San Salvador de Jujuy (capital provincial) y de otras ciudades del noroeste argentino.

Los valles del sur constituyen áreas próximas a la ciudad de San Salvador de Jujuy y entre los principales lugares visitados se encontraban la laguna de Yala, los diques Los Alisos, el Carmen y Las Maderas y el hotel Termas de Reyes..

Por otro lado, la Quebrada de Humahuaca (valle del río Grande que atraviesa la provincia de norte a sur entre cordones montañosos áridos) era frecuentada por familias adineradas de las ciudades del noroeste del país (San Salvador de Jujuy, Salta y San Miguel de Tucumán) propietarias de casas de veraneo en las localidades de Tilcara y Maimará, especialmente. Estas familias pasaban los meses estivales en estas localidades del valle del río Grande, a resguardo del calor y las enfermedades (principalmente el paludismo) que afectaban a las zonas más húmedas donde se localizan las ciudades capitales del noroeste.

Si bien ambos destinos eran visitados por la población de la capital provincial y otras ciudades cercanas, la Quebrada de Humahuaca progresivamente fue constituyéndose en un destino del turismo nacional y el destino turístico más tradicional de la provincia, mientras que los valles del sur mantuvieron su perfil de destino de turistas y visitantes jujeños.

En el contexto del turismo argentino la provincia de Jujuy no ha sido un destino masivamente frecuentado durante el siglo XX. El crecimiento del turismo en Jujuy no siguió la tendencia de otros destinos turísticos nacionales (Mar del Plata, Bariloche, sierras de Córdoba), pero la provincia era visitada por algunos turistas que llegaban

desde las ciudades más importantes del país con destino a la Quebrada de Humahuaca. Allí, se admiraban los restos del pasado colonial e independentista, dado que la zona había sido escenario de la entrada española al actual territorio argentino y lugar donde se desarrollaran algunas batallas por la independencia nacional. Progresivamente también llamarían la atención de los turistas las manifestaciones folklóricas y culturales vinculadas a la presencia de población aborígen en la zona.

En los últimos años la provincia de Jujuy se ha convertido en un destino turístico de importancia en el contexto nacional (tanto para turistas nacionales como extranjeros)³: a partir de mediados de la década de 1990 el número de turistas que llegan a la provincia de Jujuy aumentó notablemente (de 271.473 en 2002 a 356.303 en 2005). También se ha incrementado la oferta de servicios turísticos (principalmente, alojamiento, restauración y excursiones). La cantidad de establecimientos dedicados a alojamiento turístico, por ejemplo, se triplicó entre 1998 y 2006 pasando de 63 a 183 (estadísticas de la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy).

Sin embargo, la primacía de la Quebrada de Humahuaca y los valles sigue definiendo el mapa turístico provincial. El destino más tradicional de la provincia, la Quebrada de Humahuaca, por un lado, ha cobrado mayor protagonismo en el contexto provincial a partir de su designación por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en julio de 2003 y la capital provincial (en los valles), por otro, continúa siendo la localidad que más turistas recibe ya que se constituye en un centro importante desde donde se parte en excursiones en el día o de varios días hacia otros puntos de la provincia⁴.

Estos procesos de crecimiento del turismo en la provincia se vieron acompañados de una intensa promoción de sus atractivos y sus destinos. Esta promoción se inscribe en los intentos del poder político provincial por transformar al turismo en una alternativa económica para la provincia y consolidarla como un destino competitivo a nivel nacional e internacional. Así se expresaba el secretario de Turismo y Cultura de la provincia cuando se pusieran en marcha las acciones para llevar adelante el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de la provincia (lanzado en 2006):

"La idea del Gobierno es la de construir una Provincia turística, es decir, pasar de ser una Provincia 'con turistas', a ser una Provincia 'como destino turístico'..." (Dirección provincial de Prensa y Difusión, *Parte de Prensa* N° 77, 12 de Abril de 2005).

Y así rescataba el crecimiento del turismo en el balance del año 2004 el gobernador de la provincia con motivo de la apertura de las sesiones del congreso provincial a comienzos de 2005:

"Día a día el turismo se va consolidando como una de las principales actividades económicas de Jujuy. El crecimiento anual en el período 2003/2004 de llegada de turistas a nuestra Provincia se sitúa en alrededor de un 15%, pero proporcionalmente se ha incrementado en mucho la presencia de turistas extranjeros, particularmente europeos, y el tiempo de permanencia aumentó, en promedio, de 2 a 3 días, con lo que el movimiento económico que se genera por calidad y tiempo es mayor".

3. La política turística provincial y la promoción de los atractivos jujeños

La política turística provincial a partir de la década de 2000 comprendió una delimitación y definición de áreas turísticas y atractivos asignados a cada una de ellas, junto con una renovación de la imagen de Jujuy de la mano de una promoción más activa acerca de la provincia como destino turístico.

3.1. La delimitación de las áreas turísticas provinciales

Uno de los elementos clave de la política turística ha sido la regionalización del turismo provincial. En efecto, en la actualidad la definición de cuáles son las áreas (también denominadas) circuitos turísticos de la provincia y qué denominación tiene cada una es producto de una normativa. La ley provincial N°5319 (4/07/2002) que reglamenta la "Ley marco para la actividad turística" en la provincia (N° 5198 de 2000) establece las siguientes áreas turísticas, las cuales constituyen agrupamientos de la totalidad de los departamentos de la provincia:

-Área de valles templados (departamentos de El Carmen, San Antonio, y Dr. Manuel Belgrano -donde se encuentra la capital provincial-, al sur)

- Áreas de las yungas (departamentos de San Pedro, Ledesma, Santa Bárbara, Valle Grande y Palpala, al sudeste)
- Área de la Quebrada (departamentos de Tumbaya, Tilcara y Humahuaca, en el centro)
- Área de la puna (departamentos de Cochinoca, Yavi, Rinconada, Santa Catalina y Susques, al oeste)

Esta división en áreas turísticas modifica las delimitaciones regionales anteriores. En 1985 también mediante una ley (Ley N° 4179 “Declárase la actividad turística de interés prioritario provincial”) ya se habían definido tres áreas turísticas (Área de los lagos, Área de los valles, Área de Quebrada y puna) posteriormente suspendida por la ley provincial N °5012 (28/08/1997) que se refería a áreas turísticas, sin definir las geográficamente.

Comparando las formas de delimitar geográficamente las áreas turísticas lo que llama la atención es el agrupamiento de Quebrada y Puna en 1985 (hoy dos áreas separadas) y también los cambios en la denominación de las áreas: el área de los lagos equivale a la actual área de los valles templados y el área de los valles a la actual área de las yungas. La división entre Quebrada y puna a partir de 2002 probablemente responda al interés por instalar a la Quebrada como un área diferencial en tanto se esperaba que fuera declarada Patrimonio de la Humanidad. El cambio en la denominación de los antiguos valles por yungas puede ser interpretado en relación con las nuevas demandas turísticas que valorizan especialmente ambientes naturales poco modificados por la acción del hombre. En efecto, esta zona de la provincia contiene el Parque Nacional Calilegua (creado en 1979), que protege los bosques de montaña (o bosques nublados) denominados localmente yungas que se desarrollan al este de las Sierras de Calilegua. Por otro lado, recientemente (en 2002) una zona importante de yungas de la provincia de Jujuy y Salta (que abarca al Parque Nacional Calilegua) ha recibido la distinción de Reserva de la Biosfera por la UNESCO, designación que acrecentó la atraktividad del Parque Nacional. El parque en tanto representante y muestra de esta ecorregión, es un destino turístico donde tienen lugar modalidades turísticas específicas (turismo aventura, ecoturismo, trekking, etc). De esta manera, el

nombre de la ecorregión, mucho más atractivo desde el punto turístico, se constituyó en la denominación oficial de uno de los circuitos turísticos de la provincia.

Así, la política turística provincial, con la asistencia de instrumentos legales, organiza el turismo en el ámbito provincial definiendo y delimitando áreas que abarcan todo el territorio provincial. Para cada una de estas áreas se reforzará o creará una atraktividad particular que especificará el perfil turístico de cada una de ellas.

3.2. Áreas, atractivos y equilibrio

¿Cuáles son los rasgos que definen las áreas turísticas y la provincia en general? Por un lado, el área de la Quebrada de Humahuaca se presenta a partir de sus atractivos naturales e histórico-culturales. Su atraktividad turística se apoya fundamentalmente en sus características culturales e históricas (la arquitectura colonial, las manifestaciones culturales prehispánicas) y las características de las formaciones geológicas y geomorfológicas de la zona, resultado de una dinámica geológica y procesos erosivos propios de un clima árido. Además, uno de los puntos fuertes de la promoción de la Quebrada es su condición de Patrimonio de la Humanidad, que no deja de aparecer en la folletería de la Secretaría de Turismo y Cultura provincial⁵. Por otro lado, en los valles, las zonas aledañas a San Salvador de Jujuy continúan siendo el lugar elegido de los habitantes de la provincia para las vacaciones y las visitas de fines de semana. Esta área no constituye un destino a nivel nacional, pero la capacidad de alojamiento de San Salvador de Jujuy transforma a esta localidad en un centro de pernocte importante (concentra el 27% de las plazas hoteleras de la provincia), lugar que comparte con la ciudad de Salta, el centro turístico más importante del noroeste. Para esta área se resaltan las opciones para realizar actividades turísticas y recreativas vinculadas con sus espejos de agua⁶. Como ya se mencionara, en el área de las yungas el punto turístico más importante es el Parque Nacional Calilegua y en relación con esta área protegida sus principales atractivos se remiten a la exhuberancia de la flora y fauna, siendo el yagareté la principal atracción dada su condición de especie en peligro de extinción⁷. La puna, por último, se promociona desde su vastedad, su

condición de “desierto” casi carente de vida vegetal y animal y como área escasamente poblada. Sin embargo, también se promocionan aspectos culturales, que en gran medida comparte con la Quebrada⁸.

Más allá de las áreas turísticas de la provincia, todo Jujuy se promociona turísticamente, a veces recurriendo a estereotipos sobre la provincia y el noroeste en general, en ocasiones intentando revertir algunas ideas sobre la provincia y otras veces instalando nuevas imágenes.

En la actualidad, en el contexto del turismo en la Argentina, la provincia de Jujuy se inscribe dentro de un área más amplia, el noroeste argentino. Para esta área predomina una imagen asociadas a paisajes montañosos áridos y una fuerte presencia indígena y colonial. Estas zonas áridas del noroeste fueron los más valorizados por el turismo nacional a lo largo de la historia. Los valles calchaquíes en Salta y la Quebrada de Humahuaca han sido los lugares emblemáticos de esa imagen del noroeste argentino y aun lo siguen siendo. En gran medida la atraktividad que se construye sobre Jujuy desde la política provincial se apoya en esta idea generalizada sobre el noroeste. Así, se vuelve sobre rasgos ya consolidados que colocan a la provincia entre los objetos de interés de la mirada turística. Sus rasgos culturales remiten a una sociedad que conserva sus costumbres, creencias, visiones sin modificaciones a lo largo del tiempo. Y de alguna manera esto es lo que también se busca desde la demanda turística actual: aquellos rasgos inexistentes o perdidos en las sociedades occidentales y urbanas. De ahí que también resulte atractiva la propuesta de pensar a Jujuy como un “refugio cultural”, tal como lo sugiere la ilustración de la folletería que elaboró la provincia (ver figura 1) y su texto:

“Esta provincia se muestra inalterada y mágica, y sus esencias culturales, aún latentes, recorren cada rincón de su geografía como hace miles de años” (Cartilla Viva Jujuy, 2006).

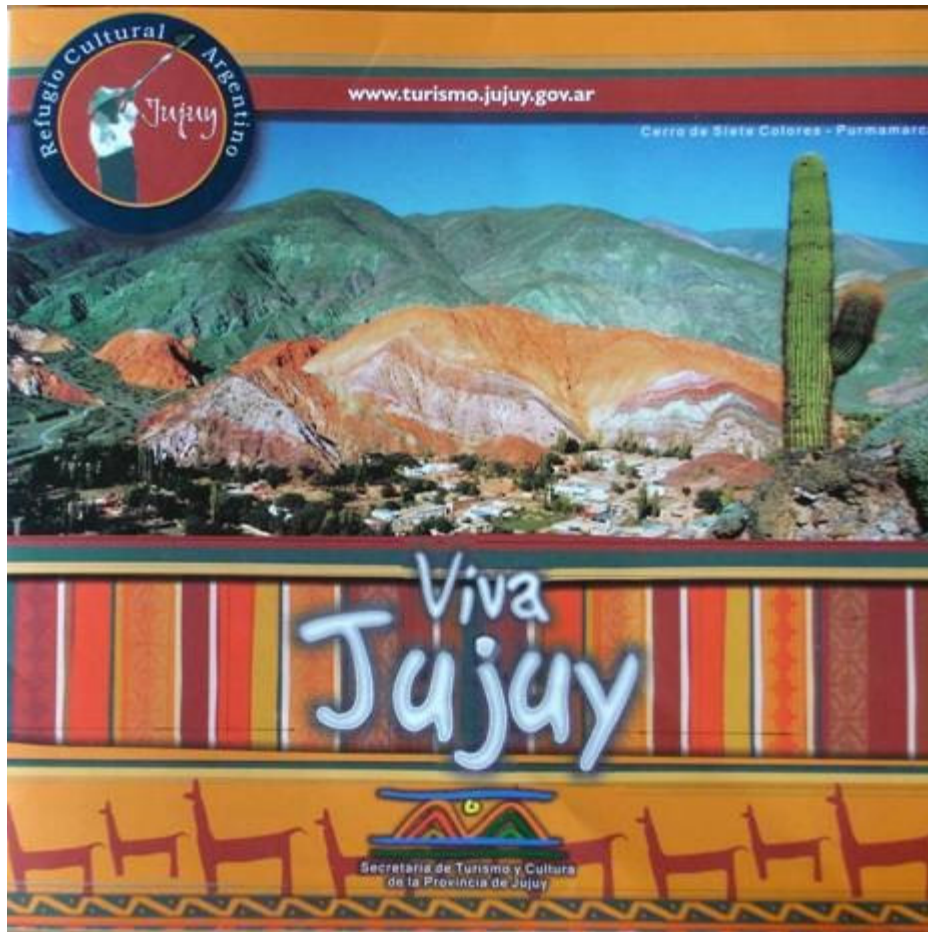


Figura 1. Cartilla Viva Jujuy (2006)

Por otro lado, en algunos materiales de promoción se observa que la política turística provincial se preocupa por definir una imagen del Jujuy turístico que es la suma equilibrada de la heterogeneidad de todas sus regiones:

“Jujuy ofrece una notable diversidad de atractivos turísticos que abarcan Valles, exuberantes Yungas, la aridez de la Puna y la Quebrada, ceñidas por cerros multicolores donde se localizan pueblos autóctonos con valiosos componentes de arquitectura colonial y religiosa. Jujuy pone ante sus ojos contrastes de una belleza incomparable junto a la tranquilidad y calidez de su gente” (Folleto Jujuy más cerca del cielo, 2003).

Esta suma de heterogeneidades se hace más evidente en la campaña “Sudamérica vive en Jujuy”, realizada en 2005 (ver figura 2). En ella se muestra a Jujuy como un territorio pequeño que concentra todos los paisajes de Sudamérica. En la sección de

noticia de la página de la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia se explica la idea del trabajo de la campaña y la correspondencia de las áreas provinciales con otras de Sudamérica:

”La fuerza silente de la Puna, compartida con el norte chileno; la exhuberancia verde de las Yungas, igual de atrapante que las selvas brasileñas y el Este boliviano; las tradiciones y costumbres de la Quebrada, igual de respetadas que en el resto del mundo andino; y sus Valles, con la Historia que involucró a más de una decena de héroes que lograron la Independencia Americana, son los elementos comunes para este trabajo” (noticias de la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy, en www.turismo.jujuy.gov.ar)

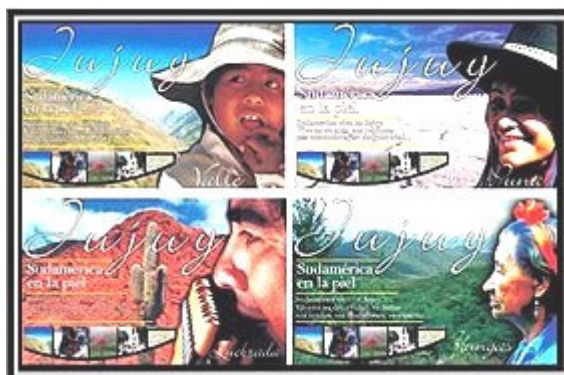


Figura 2. Imágenes de la campaña “Sudamérica vive en Jujuy” (2005)

A su vez cada una de estas regiones posee sus características culturales distintivas, ampliamente difundidas en el caso de la puna y la Quebrada y recientemente incorporadas en los materiales de promoción turística en los casos de las yungas y los valles del sur (esta última asociada fuertemente a la figura del gaucho):

“Las Yungas se muestran con sus costumbres, leyendas y rituales totalmente diferentes a las de los pueblos andinos. En esta región habitan descendientes de las culturas Ava Guaraní y San Francisco, tan exuberantes y fantásticos como la misma selva que habitan y a la que pertenecen. Los Valles, fieles testigos del pasado histórico de Jujuy, ofrecen sus museos, con testimonios y reliquias de un singular valor histórico y cultural” (Cartilla Viva Jujuy, 2006).

Más allá de las ideas ya instaladas respecto del turismo en la provincia, el Jujuy turístico promocionado por el gobierno provincial presenta otros rasgos que no

formaban parte de la imagen tradicional de la provincia pero que, sin embargo, atraen la atención de los turistas respondiendo a (y a la vez estimulando) una demanda turística que valoriza el contacto con la naturaleza, las prácticas protectoras y respetuosas del ambiente y las culturas, etc. y que incluye las nuevas modalidades turísticas:

“Cabalgatas, trekking, mountain bike e incluso el parapente son opciones válidas al momento de decidirse por alguna actividad extra que permite ver a Jujuy de una manera distinta” [...] En tanto en Tilcara y Humahuaca, si bien existe la posibilidad de paseos curtos en tiempo y distancia, lo más atrevido es comenzar desde allí una marcha de entre 3 y 5 días, a través de la serranía del Zenta, por la Ruta del Paisaje, para arribar a Valle Grande y San Francisco, en pleno corazón de las Yungas, a 200 kilómetros de San Salvador, desde donde se regresa en vehículo” (Cartilla Viva Jujuy, 2006).

La promoción también atravesó modificaciones conforme la evolución del turismo en la provincia. La creciente presencia del turismo en la Quebrada de Humahuaca ha generado cierta alarma desde la Secretaría de Turismo y Cultura, que la considera como un destino en peligro de sufrir consecuencias negativas por la importante llegada de turistas y la falta de planificación. Por otro lado, el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable que presentara la provincia recientemente recomienda explícitamente la desconcentración de la actividad turística en esa área. Esta idea ya formaba parte de la política de la secretaría que había decidido “disminuir” la promoción de la Quebrada - que desde 2002 se había promocionado a partir de su postulación y posterior declaración como Patrimonio de la Humanidad-, e intensificar la promoción de aquellas otras áreas provinciales⁹. Sin embargo, la primacía que presentaban las imágenes de la Quebrada en los folletos de promoción de la secretaría se mantiene (de hecho constituye el principal producto de la provincia), pero en la actualidad se encuentra frecuentemente acompañada de imágenes de otras áreas.

Por otro lado, el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de la provincia a partir del diagnóstico que realiza, completa las “especializaciones” de las otras regiones turísticas de la provincia: para los valles se recomienda desarrollar los productos turismo termal y ecoturismo; las yungas deberán concentrarse en la puesta en valor del Parque Nacional Calilegua y los caminos que lo atraviesan; y la puna deberá fomentar

un turismo de tipo alternativo con el desarrollo del turismo rural en sus localidades (Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy-CAF- Howarth Consulting, 2006).

La intención de modificar el calendario turístico de la provincia también ha sido objeto de la política de promoción del turismo. La fuerte concentración de turistas durante el invierno fue una de las preocupaciones constantes del gobierno provincial. Ya desde la década de 1950 se proponía al turista una provincia en la que no se sentían las altas temperaturas estivales, y en consecuencia, era apta para la visita turística. Así, se intentaba desconcentrar el turismo en la estación invernal en la provincia, apelando a las bondades del clima y desafiando el calendario que se impuso a nivel nacional donde el noroeste aparece exclusivamente como un destino invernal. En la actualidad el gobierno provincial continúa intentando romper la asociación entre el norte del país y el calor, aspirando a destruir un estereotipo asociado a todo el norte argentino¹⁰. Un folleto elaborado por este organismo en 2006, así lo expresa:

“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’.”

“Puede faltar la cosquilla de fina arena de playa, pero a cambio Jujuy pone ante los ojos del turista una sinfonía de colores a la orilla de cualquiera de sus diques y sus ríos, y se guarda para el Ocaso una paleta que envidiaría cualquier artista de la policromía, repitiéndose en cualquier punto de la quebrada de Humahuaca o de la silente Puna”

[..]

“Y qué pasó con las altas temperaturas, que dicen tienen esta tierra, durante el verano?, y solos se responderán que ‘es solo un mito’ aunque reconocerán que el verdadero calor lo pone el carácter de sus pobladores. Sin dudas, disfrutar y Vivir Jujuy durante el verano, sí es posible sobre todo porque la provincia ofrece una multiplicidad de regiones turísticas, cada una con sus bellas singularidades, difícil de concebir en otras zonas de nuestro territorio, es por eso que este verano Viva Jujuy!”¹¹

3.3. La tarea de promocionar

La definición de la atractividad turística de la provincia de Jujuy requirió de ciertas tareas que posibilitaron también la llegada de estas imágenes de la provincia a los

destinatarios. Así, la promoción implicó la elaboración de un conjunto de materiales que no sólo se produjeron sino que se trasladaron, se exhibieron y se pusieron a disposición de posibles turistas, potenciales promotores e inversores. La política encarada por el gobierno provincial definió numerosos canales de promoción a partir de campañas que abarcaron distintos medios (publicidades en medios gráficos, radiales, televisivos, eventos del sector turismo, reuniones y viajes especiales, etc), a la vez que instaló nuevos criterios estéticos para la folletería y modernizó su sitio web.

Esta nueva imagen turística de Jujuy se diseminó por el país y el exterior: en los clásicos lugares de información turística dispuestos en distintos puntos de la provincia, pero también en la Casa de la provincia de Jujuy en la Ciudad de Buenos Aires, en las ediciones de la Feria Internacional de Turismo y la Expoturismo de Invierno también en esa ciudad, en ferias de turismo en Europa, en ferias regionales (Ferinoa, Expo Tucumán), y en stands que se dispusieron en localidades estratégicas como Salta, el balneario de Pinamar, Córdoba, Montevideo y algunas localidades chilenas (Antofagasta, Calama, Iquique y San Pedro de Atacama)¹².

Más allá del interés por captar la atención de los turistas mediante la promoción de los atractivos provinciales, estas tareas también se orientan a atraer la atención de las agencias de viajes, operadores mayoristas y los medios de comunicación que propondrán al destino como una alternativa turística y que también se constituirán en actores que se unirán a una trama que reproducirá (en mayor o menor medida) las imágenes propuestas desde la política provincial.

Por otro lado, en estas acciones de promoción la delegación de funcionarios provinciales es acompañada en sus viajes por empresarios prestadores de servicios turísticos en la provincia, para quienes resulta beneficioso asociar rasgos distintivos de los destinos con los servicios que ofrecen. En efecto, la comercialización de sus servicios turísticos resultará más lucrativa en la medida en que se encuentre asociada a lugares y atractivos reconocidos y cotizados en el mercado turístico. Así, los atractivos turísticos pasarán a formar parte de los servicios ofrecidos para viajar y

permanecer en Jujuy. Por otro lado, estos servicios (de viaje, alojamiento, excursiones, restauración) van a constituir para los turistas la posibilidad de acceder a y consumir los atractivos turísticos.

4. Reflexiones finales

¿Qué características tiene el proceso actual de construcción de atraktividad para la provincia de Jujuy? ¿Cómo es la imagen que se está promocionando de esta provincia para atender a las demandas del turismo? ¿cómo se vincula esta construcción de la atraktividad con los intereses de la política turística provincial?

El gobierno de la provincia de Jujuy decide consolidar a esta provincia como destino turístico y para ello despliega una serie de estrategias entre las cuales se encuentra la selección y promoción turística de ciertos rasgos de la provincia. Haciendo uso de su capacidad de decisión sobre este territorio (Harvey, 1998), crea una imagen turística de la provincia que permite instalar a Jujuy en un escenario competitivo para atraer turistas y capitales.

En este proceso de construcción de atraktividad se delimitan áreas turísticas y se le otorgan ciertas características distintivas (atractivos turísticos) a cada una de ellas. Las características que son seleccionadas están en consonancia con las demandas del turismo en la actualidad y así la provincia brinda lugares alejados de los ambientes urbanos, culturas poco conocidas, paisajes poco transformados y costumbres ya desaparecidas en el mundo urbano.

En este proceso de selección y presentación del Jujuy turístico algunos de sus atractivos ya estaban asociados al noroeste argentino en general (paisajes montañosos áridos, poblaciones indígenas, edificaciones coloniales) pero a estos se le agregan otros atractivos menos relacionados con la imagen turística tradicional de la provincia,

en especial los bosques de montaña cuyo punto más distintivo es el Parque Nacional Calilegua. Así se intenta consolidar una imagen de la provincia que combina el tradicional paisaje árido con el Jujuy verde de los valles cálidos. La provincia se muestra como un territorio de heterogeneidades: variados paisajes, variados climas, variadas costumbres que se identifican con las áreas delimitadas y donde se pone de manifiesto la predominancia de aspectos culturales y naturales de la puna y la Quebrada, en contraposición con las yungas y los valles, que presentan en primer lugar sus características naturales y las posibilidades que brindan de realizar distintas actividades (pesca, caminatas, avistaje de fauna, descanso, etc.). Esta predominancia de atractivos naturales para los valles y las yungas se complementa tímidamente con la aparición menos frecuente de ciertas especificidades culturales de estas áreas que al momento de promocionar a la provincia en general lleva a hablar de Jujuy como “un crisol de culturas” (Cartilla Viva Jujuy, 2006). En este despliegue de atractivos y destinos la promoción juega un papel diferente para cada una de las áreas: en algunos casos (como en el caso de la Quebrada y los valles) la promoción refuerza destinos consolidados, en otros (como la puna y las yungas) presenta e instala destinos turísticos provinciales que si bien no son en la actualidad importantes lugares de estadía, igualmente pueden ser visitados desde otros puntos de la provincia.

Por otro lado, el gobierno provincial busca reforzar la presencia de Jujuy como opción en los mercados emisores tradicionales (las grandes ciudades de la Argentina) e instalarla en nuevos mercados (como el chileno). Además, estas tareas las lleva delante de la mano de agentes económicos del turismo en la provincia, quienes presentarán servicios que mediarán en el consumo que realicen los turistas de los atractivos turísticos promocionados.

A partir de esta inicial y parcial aproximación al proceso de construcción de atraktividad de la provincia de Jujuy es posible pensar en otras líneas de trabajo que enriquezcan lo aquí expuesto. Por un lado, sería interesante indagar en las formas en que la provincia ha sido promocionada turísticamente a lo largo de la historia para conocer cómo esta promoción se relacionó con los cambios en la demanda turística a lo largo del tiempo;

por otro lado, un tratamiento de la promoción llevada adelante por otros actores brindaría elementos para conocer cómo la imagen turística de la provincia varía en relación con los intereses de distintos sectores, o por el contrario, cuáles son las ideas sobre el Jujuy turístico compartidas y reproducidas por los distintos actores.

5. Referencias bibliográficas

- Bertoncello, Rodolfo, Castro, Hortensia y Zusman, Perla. 2003. Turismo y patrimonio en Argentina. Hacia una conceptualización desde las Geografías Culturales. *Unión Geográfica Internacional. Encontro As dimensões históricas da relação entre espaço e cultura*, Río de Janeiro.
- Britton, Stephen. 1991. Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning, D Society and Space* 9: 451-478.
- Harvey, David. 1998. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. Edición original. *The condition of postmodernity. Enquiry into the origins of cultural change*. 1990. Oxford : Basil Blackwell Ltd.
- Maccannell, Dean. 2001. Tourist Agency. *Tourist Studies* 1(1): 26-37.
- Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. New York: Palgrave.
- Morgan, Nigel y Pritchard, Annette. 1998. *Tourism promotion and power. Creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Ritzer, George y Liska, Allan. 2002. 'Mcdisneyization' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism. En: *Touring cultures, Transformation of tourism and theory*, Rojek, Chris y John Urry. Londres: Routledge. Edición original 1997.
- Rojek, Chris. 2002 Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. En: *Touring cultures, Transformation of tourism and theory*, Rojek, Chris y John Urry. Londres: Routledge. Edición original 1997.
- Silveira, María Laura. 1997. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. En: *Turismo. Modernidade. Globalização*, Adyr Balastrieri Rodrigues (org.) San Pablo: Hucitec.

Urry, John. 1996 *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, San Pablo: Papirus.

6. Fuentes

Materiales promocionales de la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy (2002-2006)

Folletería de la Secretaria de Turismo de Salta, 2006.

Informe sección de Promoción y Marketing, Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy, 2006.

Dirección provincial de Prensa y Difusión, *Parte de Prensa* N° 77, 12 de Abril de 2005).

Discurso pronunciado por el gobernador Eduardo Fellner al iniciarse las sesiones del congreso provincial a comienzos de 2005.

Documento de la sección de Promoción y Marketing de la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy, 2006.

Estadísticas de la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy, 2006.

Página de la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy en Internet, www.turismo.jujuy.gov.ar.

Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy-CAF- Howarth Consulting. 2006. *Plan de Desarrollo Turístico Sustentable para la provincia de Jujuy*.

¹ Si bien las discusiones en torno a la libertad del turista a la hora de interpretar aquello que el turismo le presenta como digno de consumirse se encuentran presentes en el campo de los estudios sobre el turismo (véase Urry 1996; Maccannell 2001; Meethan 2001; Rojek 1997; Ritzer y Liska 1997), indudablemente la promoción turística tiene como supuesto la posibilidad de influenciar en el consumo turístico.

² Otros actores también participarán de la promoción de lugares, algunos de ellos vinculados al sector (como la prensa especializada en la temática de viajes y turismo) y otros no necesariamente (como la literatura, el cine, la televisión que también promueven lugares para su consumo turístico).

³ El 76% de los turistas que arriban a la provincia son argentinos y el 24% son extranjeros. Los argentinos proceden en su mayoría de Buenos Aires (54%).

⁴ Las estadísticas turísticas de la provincia ilustran la relevancia del turismo en los valles y la Quebrada. En relación con el arribo de turistas, los valles concentran el 54% de los arribos a la provincia y la Quebrada el 30% (datos para 2005). En relación con la capacidad de alojamiento, los valles concentran el 56% de las plazas hoteleras y la Quebrada el 27% (datos para 2006).

⁵ Así son promocionados algunos de los atractivos de esta área: "Visitar la Quebrada es vivir el color y la belleza de la naturaleza junto a la magia de una inmemorial cultural. Los pueblitos quebradeños enlazan

historias y tradiciones de raíces ancestrales. Persiste, de manera natural, 'la cultura de los antiguos' junto a la impronta de la conquista como el culto a la Pachamama, el Inti Raymi, la Manca Fiesta, la Señalada, la Flechada, los Misachicos, el sentido Carnaval, la profunda devoción por Vírgenes y Santos, la música andina, remarcado por la calidez y hospitalidad de sus habitantes" (Folleto Sol, magia y leyendas, 2002, aprox.).

"Por la belleza de sus cerros, sus coloridas tradiciones y su milenaria cultura, la Quebrada es un lugar especial, único en el mundo. Declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, Paisaje Cultural". (Folleto Jujuy. Circuitos turísticos, 2006).

⁶ "Lugares de ensueño se levantan entre lagunas y diques, resguardados por sinuosas serranías, el clima de esta región es realmente agradable. Las ciudades guardan memorias de un pasado colonial, reflejadas en sus pintorescas calles" (Folleto Jujuy. Circuitos turísticos, 2006).

"A pocos kilómetros de la ciudad de San Salvador de Jujuy, los Diques los Alisos, La Ciénaga y las Maderas constituyen lugares ideales para la aventura y el esparcimiento a través de deportes náuticos, la pesca y las actividades al aire libre" (Folleto Los valles Jujeños, 2005).

⁷ "La tupida vegetación y la rica fauna invitan al misterio y al asombro permanente. El ecoturismo y el turismo de aventura son las mejores propuestas para estos bellos parajes. Es un área representativa de las 'yungas' o Selvas Subtropicales de Montaña. Su variedad biológica es asombrosa y permite disfrutar de las alternativas conectándose con la naturaleza sin alterar el ecosistema" (Folleto Sol, magia y leyendas, 2002, aprox.).

"Algunas especies en serio peligro de extinción tales como el: yagareté, huemul, el lobito de río se mezclan entre una incalculable variedad de aves, desde el soberano cóndor, hasta el pequeño colibrí, son el mágico calidoscopio que pintan de colores infinitos, la frondosa majestuosidad de su vegetación compuesta de cedro, tipa, cebil y palo amarillo que invitan al misterio y al asombro".

"Las yungas es nuestro último refugio de máxima pureza ofreciendo sobre todo el éxtasis de lo auténticamente natural" (Folleto Jujuy más cerca del cielo, 2003).

⁸ "La inmensidad y esplendor se conjugan con el diáfano cielo y el aire puro, ofreciendo hermosos paisajes de lagunas rodeadas de montañas, como la de Pozuelos, situada a 3.750 msnm". [...] "La soledad de los silencios de altura, se interrumpe de tanto en tanto en pequeños oasis que matizan con su diversidad biológica la monotonía del paisaje". "Trepando la Cuesta del Lipán, sucesivas curvas dan lugar a un paisaje de belleza irreal y las Salinas grandes, nos deslumbran con su increíble manto blanco que ofrecen un panorama de magia y color" (Folleto Jujuy más cerca del cielo, 2003).

⁹ En un documento elaborado por la sección de Promoción y Marketing de la secretaría se afirma acerca de una reciente campaña que "estéticamente se ha buscado difundir y promover otras regiones como Yungas y Valles con la intención de lograr equilibrio con la quebrada -que año tras año satura su capacidad- dando pie a otros circuitos menos colmados" (Documento de la sección de Promoción y Marketing, 2006).

¹⁰ La provincia de Salta también promociona sus temperaturas agradables en verano. Un folleto elaborado en 2006 propone: "Refrescate con un clima muy agradable. Nuestra temperatura media en verano es de 27°C. La ciudad se encuentran en un valle precordillerano verde y fresco, a 1187 metros sobre el nivel del mar, por eso nuestros días son cálidos y templados y nuestras noches frescas".

¹¹ El interés por mostrar una provincia de temperaturas agradables también se pone de manifiesto en el mapa de circuitos turísticos que elabora la secretaría en el cual se colocan las temperaturas medias anuales de las distintas áreas, que en ningún caso superan los 20.6°C.

¹² La promoción en Chile, en particular, obedece a la intención de captar el mercado consumidor del norte del país -para el cual Jujuy es más accesible a partir de la inauguración del Paso de Jama en 2005 que conecta Argentina con Chile a través de esta provincia argentina - y vincularse a un destino internacional de renombre como San Pedro de Atacama.