



UNJu
Universidad
Nacional de Jujuy



FHyCS
Facultad de
Humanidades
y Ciencias Sociales

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
EXPANSIÓN ACADÉMICA HUMAHUACA**

Tesis de Licenciatura en Turismo

**TURISMO, CULTURA Y CONTEXTO RURAL.
CONFIGURACIONES IDENTITARIAS Y PERSPECTIVAS DE
IDENTIFICACIÓN DE LA COMUNIDAD DE UQUÍA, JUJUY.**

Tesista: MENDOZA, Oscar Alfredo - TU-0129

Director de Tesis: Esp. VILLARRUBIA GÓMEZ, Álvaro Patricio

Co-directora de Tesis: Dra. CIVILA ORELLANA Vanesa

Humahuaca, Noviembre de 2.023

DEDICATORIA

A mis compañeros de vida: Karen y Toribio. Gracias por el apoyo incondicional en todo el trayecto de mi carrera en estos años. Por brindarme en los momentos más difíciles, el aliento para poder salir adelante y gracias por todo el amor que tienen hacia mi persona en todo momento.

A mi familia: a mis padres y hermanos, gracias por el acompañamiento en todo el período de cursado y gracias a todos los que estuvieron conmigo en este tiempo de formación.

AGRADECIMIENTOS

La realización del presente trabajo no hubiera sido posible sin el acompañamiento y colaboración de las siguientes instituciones y personas que, durante el transcurso de mi carrera me brindaron su apoyo y me instaron a continuar con mis estudios. A todos ellos les brindo mi agradecimiento:

A la Universidad Nacional de Jujuy y a la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, gracias por el espacio brindado para poder estudiar la carrera de Tecnicatura Universitaria y Licenciatura en Turismo en Humahuaca. Agradecido también con el personal de dicha institución: profesores, directivos y administrativos, les agradezco por compartir todas sus enseñanzas a lo largo de estos años.

A mis directores de tesis, Esp. Álvaro Patricio Villarrubia Gómez y Dra. Fabiola Vanesa Civila Orellana los cuales fueron parte esencial para poder concluir con todo este trabajo de investigación. Gracias por el tiempo brindado no solo en aspectos académicos, sino también en lo personal.

A mis compañeros, con los cuales compartí diferentes experiencias y saberes que resultaron enriquecedores en mi vida académica y personal.

Por último agradezco a todos los que contribuyeron con la realización de este trabajo de investigación: pobladores de Uquia, empresas de viajes turísticos y la Secretaria de Turismo de la provincia de Jujuy, de los cuales pude obtener la información para poder realizar y concluir esta investigación.

RESUMEN

Tesis para optar por el título de Licenciado en turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy.

La presente Tesis “Turismo, cultura y contexto rural. Configuraciones identitarias y perspectivas de identificación de la comunidad de Uquía, Jujuy” problematiza acerca de las identidades y las identificaciones en torno a las prácticas turísticas que se hacen de la comunidad de Uquía. En este sentido, esta investigación analiza tres perspectivas comparativas y contrastantes. La primera, es la “perspectiva de las voces locales de Uquia”; la segunda, corresponde a la “perspectiva de las agencias de turismo” ADN *Travel* y *Runa Tours*, ambas ubicadas en Tilcara y la tercera, pertenece a la “perspectiva del Estado provincial jujeño” en voz de la responsable del área de turismo rural comunitario de la Secretaría de Turismo de Jujuy. Para el abordaje de este análisis se utilizó la metodología cualitativa con un enfoque etnográfico situado en la comunidad de Uquia. Asimismo para aquellos *corpus* que no se pudieron registrar *in situ* se usó el canal virtual de internet, como fue el caso de la responsable de turismo rural del organismo provincial que igualmente se trata de un registro científicamente válido. Cabe destacar también que se problematizan categorías teóricas en torno al turismo rural y turismo rural comunitario que no son aplicables a todos los contextos rurales, en otras palabras el hecho que una comunidad esté en un contexto rural no necesariamente se aplica allí el turismo rural. Finalmente, el objetivo de esta Tesis es generar un aporte actualizado al campo del turismo y a las diferentes disciplinas que estudian el turismo y a los/as interesados/as en esta problemática.

Palabras-clave: Turismo/perspectivas comunitarias, agencias y estado provincial, Uquia, Contexto rural, Identidad/identificación, Cultura

Autor: Oscar Alfredo Mendoza

Director: Esp. Álvaro Patricio Villarrubia Gómez

Co-Directora: Dra. Fabiola Vanesa Civila Orellana

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: Planteo teórico-metodológico general de la investigación.....	12
1.1 A modo de inicio	12
1.2. Planteo de la investigación.....	12
1.3. Pregunta problema.....	14
1.4. Hipótesis	14
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. Objetivo general.....	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
1.6. Estado de la cuestión	15
1.7. Marco teórico	22
1.8. Metodología y <i>corpus</i>.....	25
1.8.1. Ingreso y consentimiento para la recolección de datos.	25
1.8.2. Recolección de datos a través de entrevistas.....	26
1.8.3. Número de participantes.....	26
1.8.4. Proceso de registro de la información	27
1.9. A modo de cierre	27
CAPÍTULO II: Contexto geográfico, turístico e histórico de Argentina, Jujuy y Uquia.....	30
2.1. A modo de inicio	30
2.2. La República Argentina: una geografía vastísima	30
2.3. La República Argentina y el turismo: breve cronología de su surgimiento y desarrollo.	34
2.4. Entre diversas regiones. Criterios de regionalización de la República Argentina.	40

2.5. Regiones turísticas de la República Argentina	41
2.5.1. Región Norte Argentino	43
2.5.2. Región Litoral Argentino	45
2.5.3. Región Cuyo	46
2.5.4. Región Centro o Córdoba	47
2.5.5. Región Buenos Aires	48
2.5.6. Región Patagonia	49
2.6. La República Argentina y los Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO.....	51
2.7. La provincia de Jujuy. Geografía, historia y turismo	52
2.7.1. Región Puna.....	53
2.7.2. Región Valles	55
2.7.3. Región Yungas.....	57
2.7.4. Región Quebrada	58
2.8. Uquia. Geografía, turismo e historia de la “Joya de la Quebrada”	62
2.9. A modo de cierre	65
CAPÍTULO III: Problematizando el concepto de turismo, turismo rural, turismo rural comunitario, identidad, patrimonio y promoción turística. Miradas en contexto latino, argentino y jujeño.....	67
3.1. A modo de inicio	67
3.2. Del Turismo y las tipologías y modalidades turísticas. El turismo rural y/o el turismo rural comunitario (TRC) ¿De qué estamos hablando?.....	68
3.3. Impactos negativos y positivos del Turismo Rural Comunitario	72
3.4. Argentina. Entre la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATURC), el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) y la Ley Nacional de Turismo Rural.....	75
3.5. Jujuy y sus diferentes tipologías y prácticas turísticas en torno al TRC y la sostenibilidad ambiental	76
3.6. Configuración identitaria en el turismo rural	78
3.7. ¿Aculturación o interculturalidad en el turismo rural?	78
3.8. Turismo rural, patrimonio cultural y PCI	80
3.9. Hacia una posible propuesta patrimonial: conocer, planificar, controlar y	

difundir.....	83
3.10. Difusión y Promoción turística	83
3.11. A modo de cierre.....	87
Capítulo IV: Perspectiva de la comunidad local. Configuraciones identitarias, cultural y turismo en contexto rural	89
4.1. A modo de inicio	89
4.2. Del Turismo y cultura en Uquia.	89
4.3. Configuraciones identitarias sobre el turismo de Uquía	97
4.4. De la cultura y las prácticas culturales en Uquía	100
4.5. De los impactos turísticos en Uquía.....	101
4.6. Perspectivas respecto a los actores del turismo: sector público y privado. .	105
4.7. Visiones respecto a la promoción/difusión de Uquía.	107
4.8. A modo de cierre	110
CAPÍTULO V: Elementos de identificación turística en torno a Uquia. Entre la “perspectiva de agencias” y la “perspectiva del Estado provincial jujeño”.....	112
5.1. A modo de inicio	112
5.2. El caso de las Agencias de turismo ADN Travel y Runa Tours.....	112
5.3. De las promociones turísticas de las Agencias, identidad y prácticas culturales de Uquia	117
5.4. Del turismo o prácticas turísticas en Uquia. “Perspectiva de agencia”.	119
5.5. Uquia y la “perspectiva del Estado provincial jujeño”	122
5.6. De los “atractivos identitarios” en Uquía	125
5.7. De la planificación necesaria en Uquia	130
5.8. A modo de cierre	138
CAPÍTULO VI: Propuesta de intervención orientada al desarrollo turístico rural sustentable. Uquía: Historia y Colores de una Tierra con Identidad.....	140
6.1. A modo de inicio.	140
6.2. De la propuesta turística para el desarrollo sustentable y rural de la localidad de Uquia	140
6.2.1. Nombre de la propuesta	140

6.2.2. Descripción detallada del isologo.....	141
6.3. Análisis de la información:	142
6.3.1. Una pequeña descripción de Uquia	143
6.3.2. Principales atractivos de Uquia:	143
6.3.3. Objetivos de la propuesta:	144
6.4. Primera etapa: Diagnóstico participativo, el Conocer	145
6.4.1 Análisis F.O.D.A de Uquía.....	148
6.5. Segunda etapa: Planificación de una propuesta de desarrollo turístico sustentable para Uquía, el Planificar	149
6.6. Tercera etapa: Implementación de un sistema de monitoreo y evaluación de la propuesta de desarrollo turístico sustentable para Uquía, el Controlar	153
6.7. Cuarta etapa: Diseño y ejecución de una campaña de comunicación, educación y sensibilización, el Difundir	156
6.8. A modo de cierre	161
CAPÍTULO VII: Conclusiones finales y nuevas aperturas	163
7.1. Conclusiones Finales.....	163
7.2. Nuevas Aperturas	169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	171
ANEXO	181
ACRÓNIMOS.....	256
LISTADO DE MAPAS	259
LISTADO DE IMÁGENES	260

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la tesis “Turismo, cultura y contexto rural. Configuraciones identitarias y perspectivas de identificación de la comunidad de Uquía, Jujuy” es analizar y dar cuenta de las configuraciones identitarias y los elementos de identificación que se construyen en torno al turismo en contexto rural de Uquía a partir de un análisis teórico empírico que sirva, además, como un aporte actualizado al campo del turismo y a las diferentes disciplinas que estudian el turismo y a los/as interesados/as en esta problemática. Tales aspectos son necesarios para el entendimiento de la construcción de las identidades y las identificaciones que hacen la propia comunidad de Uquía y se hacen de la misma desde las perspectivas de la agencia de turismo y del Estado provincial jujeño en relación al turismo. En relación a esta investigación, la Tesis se encuentra estructurada en siete capítulos diferentes, los cuales van dando cuenta sobre los aspectos que se fueron abordando a lo largo de la investigación.

En el primer capítulo, denominado “Planteo teórico-metodológico general de la investigación” se plantea, justamente, los objetivos, el estado de la cuestión, el marco teórico, la metodología, el *corpus* y la hipótesis de la investigación.

En el segundo capítulo, titulado “Contexto geografico, turistico e historico de Argentina, Jujuy y Uquia” se aborda los aspectos relacionados a la descripción y análisis geográfico y turístico, partiendo desde lo general que es la República Argentina y sus respectivas regiones hasta llegar al caso particular en estudio, esto es la provincia de Jujuy con especial énfasis en la localidad de Uquia. Asimismo, se aborda los aspectos históricos y algunos antecedentes, relacionados al turismo y al turismo rural comunitario, como es el caso de los sitios patrimoniales declarados por UNESCO, que son de gran importancia, para poder contextualizar la situación actual de dicha localidad, teniendo en cuenta que la Quebrada de Humahuaca (2003) es uno de estos sitios y como esto fue cambiado la forma de ver al turismo por parte de los actores involucrados en la actividad.

En el tercer capítulo, titulado “Problematizando el concepto de turismo, turismo rural, turismo rural comunitario, identidad, patrimonio y promoción turística. Miradas en contexto latino, argentino y jujeño” se plantean y problematizan los conceptos de turismo y turismo rural comunitario (TRC), si bien el TRC es una tipología turística, la

investigación se encuentra en un contexto y espacio rural en término geográfico, por eso resulta interesante abordar al TRC, ya que es la tipología más adecuada para los sitios rurales en cuanto a la actividad turística. Además se abordan cuestiones relacionadas con la identidad y la cultura local las cuales son fundamentales, ya que esta investigación busca entender cómo es la configuración identitaria y cultural de la localidad de Uquia desde una perspectiva émica y cómo se construyen o se identifican los elementos para identificar, justamente, el lugar con un elemento cultural o natural, como por ejemplo identificar a Uquia con las Quebrada de las Señoritas y no con otros elementos, desde una perspectivas de las agencias de turismo y desde el Estado provincial jujeño. También se abordan categorías relacionadas con el patrimonio en tanto parte fundamental de la Tesis, ya que la investigación se desarrolla en un espacio bajo la regulación de la UNESCO. Por otra parte, también se tocan temas relacionados a la promoción y difusión de destinos turísticos, relacionados al turismo, al turismo rural comunitario y cómo en algunos casos ha sido favorable y desfavorable para algunas localidades que se encuentran bajo esta tipología y modalidad turística.

En el cuarto capítulo, se analiza y desarrolla lo que se denomina “Perspectiva de la comunidad local. Configuraciones identitarias, cultural y turismo en contexto rural”. Tal capítulo como se evidencia da cuenta de las voces adquiridas en el trabajo de campo, es decir las diferentes narrativas brindadas por los actores locales de Uquia, en donde se pone de manifiesto las diferentes miradas en relación a la categoría turística de “turismo rural” y/o TRC y otras prácticas turísticas, todo en relación convergente con la identidad y las prácticas culturales locales. Además, se analizan cuales son las diferentes visiones que tienen de cara al futuro en relación a la actividad turística. Ya que, dicha actividad es fundamental no solo para la economía del sitio sino también para el desarrollo local en términos de identidad, cultura, patrimonio y turismo que va de la mano con la participación de los mismos respetando las diferentes representaciones en cuanto a los aspectos mencionados.

En el quinto capítulo, titulado “Elementos de identificación turística en torno a Uquia. Entre la “perspectiva de agencias” y la “perspectiva del Estado provincial jujeño” se analiza los aspectos relacionados con estos actores sociales vinculados con el turismo en el caso Uquia, es decir con las agencias de viaje *ADN Travel*, *Runa Tours*, ambas ubicadas en la localidad de Tilcara y la Secretaria de Turismo de la provincia de Jujuy,

más precisamente con el área de Coordinación de Turismo Rural y Desarrollo Local, buscando también entender cómo estos actores del turismo seleccionan ciertos elementos culturales y naturales de la localidad de Uquia que funcionan a su vez como elementos de identificación turística. De este modo, se analizan las representaciones que éstas hacen de la comunidad uzqueña en relación a la identidad y la cultura, las cuales permiten también comparar y contrastar con dicha perspectiva local y émica.

En lo que respecta al sexto capítulo, se plantea una propuesta turística sustentable para el desarrollo de la localidad seleccionada, teniendo en cuenta todo el *corpus* registrado *in situ* tanto de los actores locales como de las agencias de viaje, la Secretaria de turismo de Jujuy y las observaciones obtenidas en el campo, tomando como base la propuesta de Maria Angeles Querol (2020), la cual está vinculada con la gestión del patrimonio que permite extrapolar al aspecto turístico, ya que el patrimonio y el turismo dialogan constantemente en la propuesta de la autora y además, en el caso jujeño, tal diálogo se hace visible y más en este caso de estudio ubicado en un contexto patrimonial y turístico como es Uquía en la Quebrada de Humahuaca. En este sentido dicha propuesta posee los siguientes pilares: conocer, planificar, controlar y difundir. Con estos pilares y con el *corpus* adquirido, fue que se llegó a la conclusión de poder plantear esta propuesta de turismo sustentable para el desarrollo de la localidad de Uquia, denominado “Uquía: Historia y Colores de una Tierra con Identidad”.

El séptimo capítulo, corresponde a las conclusiones finales y a las nuevas aperturas que surgieron luego de haber concluido, de algún modo, con esta investigación y que permite advertir nuevas líneas de investigación, ya que se trata de una Tesis no acabada, sino que se abre a nuevos estudios. En este marco dichas conclusiones responden a la pregunta-problema que se planteó en esta investigación, también se advierten los objetivos que guiaron esta Tesis, la hipótesis que surgió como supuesto en relación a la problemática planteada y que dio inicio a dicha investigación. Por otra parte, en lo que respecta a las nuevas aperturas, las mismas fueron problemáticas que fueron surgiendo en el desarrollo de esta investigación pero que no fueron analizadas en esta Tesis y se las dejó para futuros investigaciones. Estas nuevas aperturas, resultan útiles porque están vinculadas a la actividad turística en contexto rural como ser, el tema de la producción agrícola, que es muy importante, ya que dialoga con la identidad, la cultura, el patrimonio y la economía del pueblo. En este sentido, es interesante profundizar sobre cómo se

relaciona la producción agrícola con el turismo, qué productos se ofrecen, cómo se comercializan, qué valor agregado tienen y qué oportunidades y amenazas enfrentan.

Finalmente, la Tesis cierra citando a las referencias bibliográficas usadas a lo largo del escrito y concluye con un Anexo donde se encuentra tanto el *corpus* usado como no usado en esta investigación, el *corpus* no usado, servirá para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

Planteo teórico-metodológico general de la investigación

1.1. A modo de inicio

En este primer capítulo, se plantean diversos puntos que son necesarios para poder lograr dar cuenta de la problemática analizada en la localidad de Uquia relacionada con las configuraciones identitarias y culturales de los habitantes de la mencionada localidad, para representarse y verse representados como destino turístico a través de las imágenes promocionales. En este sentido, se abordan aquí aspectos importantes como el planteo de la investigación, la hipótesis, la pregunta- problema, los objetivos, tanto general como específicos, el estado de la cuestión, el marco teórico, parte sustancial de la investigación y por último la metodología y el *corpus* construido con material recogido *in situ*. Todos y cada uno de estos puntos fueron los cimientos para poder desarrollar esta Tesis. Cabe destacar también que esta investigación resulta relevante, en tanto contribuye a comprender cómo se construyen las identidades y se advierten las representaciones en torno a estas en y de la localidad de Uquia que ha sido poco estudiada desde una perspectiva de los estudios sociales y culturales del turismo.

1.2. Planteo del tema de investigación

El presente trabajo investigativo analiza y da cuenta de las configuraciones identitarias y culturales de los habitantes de Uquia y analiza además cuáles son los elementos de identificación que utilizan dos agencias de turismo de Tilcara y el Estado provincial jujeño que pueden servir *a posteriori* como elementos para una promoción turística que funciona muchas veces como representación del lugar. Esta representación identificatoria se manifiesta entre el lugar y un elemento cultural como por ejemplo Uquia identificada o representada con la Quebrada de las Señoritas.

De esta forma, la identidad de cada cultura ha jugado y juega un rol importante al momento de darse a conocer al mundo. En este sentido, a través de los años, todas las comunidades del mundo han logrado transmitir a través de su identidad una infinidad de información a quien la observa, desde una cultura hasta un sitio en particular, como en el caso de la Quebrada de Humahuaca en donde también se ubica el pueblo de Uquía. Es

importante entender que al analizar la identidad de un pueblo con su respectiva simbolización, se generan diversas acepciones y miradas en los observadores, teniendo en cuenta que pueden ser miradas objetivas o subjetivas, de una realidad en particular.

En este sentido, se analiza tanto las miradas de la propia comunidad uzqueña en torno a sus prácticas turísticas rurales como las “miradas” que construyen cada individuo de dicha comunidad, hacia el exterior de la misma, contemplado a su cultura, personas y a su todo en conjunto, que luego funciona como elementos de identificación que permiten construir una imagen para una “promoción turística” las cuales pueden, o no ser plasmadas para generar actividad turística, teniendo en cuenta el contexto espacio-temporal, ya que la actividad turística, es una actividad fuertemente dinámica y esto puede condicionar las construcciones culturales de una y otra.

Esto resulta importante para dar cuenta del comportamiento de esta comunidad, es decir advertir si participa o no de las prácticas turísticas promocionales, teniendo en cuenta, por otra parte, si hay o no interacción, en algunos momentos, entre Estado-agencias-comunidades (si es que existe) y qué criterios se usan para construir y representar las identidades de Uquia en el contexto turístico rural comunitario. En otras palabras, en el interior de la propia comunidad de Uquia se advierten interpelaciones en torno a las representaciones y a los elementos de identificación que se hacen desde el exterior (Estado y agencias de turismo) porque no necesariamente configuran sus identidades o se ven identificadas en dichas representaciones turísticas que se advierten en las promociones turísticas. Porque la identidad es una constante construcción, mientras que, los elementos de identificación y sus representaciones turísticas son algo que se quiere sostener en el tiempo para generar en el turista la asociación entre un elemento cultural y un lugar como es por ejemplo, representar e identificar turísticamente a Uquia con la Quebrada de las Señoritas. En este sentido, no toda la comunidad uzqueña configura su identidad en torno a este elemento, sino pueden configurar sus identidades en torno a las artesanías, la religión, la agricultura o cualquier otra expresión cultural del pueblo.

En este marco, se analizan diferentes narrativas que dan cuenta de distintos elementos de identificación importantes de la comunidad para advertir las diversas miradas y configuraciones identitarias en torno a las representaciones turísticas que se tienen de Uquia. En otras palabras, esta Tesis busca conocer y comprender cómo se

configuran las identidades uzqueñas a partir (o no) de la participación de la comunidad de Uquía para la construcción de promociones o publicidades turísticas de su propio territorio y de su propio patrimonio, tanto por parte de dicha comunidad, como por parte de agencias de viajes y turismo, como del Estado. Todo esto resulta de gran utilidad para poder realizar un aporte tanto a la comunidad académica dedicada a los estudios del turismo y el patrimonio como a los diferentes actores sociales de la actividad turística desde este caso, *in situ*.

1.3. Pregunta-problema

¿Cuáles son las configuraciones identitarias y culturales de los habitantes de Uquía y cuáles son los elementos de identificación que utilizan las agencias de viajes y el Estado provincial jujeño en torno al turismo en contexto rural?

1.4. Hipótesis

Las configuraciones identitarias y elementos de identificación en torno al turismo en Uquía dependen de los actores sociales que las realizan, entre ellos, la comunidad de Uquía, las agencias de viajes y el Estado provincial.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Analizar y dar cuenta de las configuraciones identitarias y los elementos de identificación que se construyen en torno al turismo en contexto rural de Uquía a partir de un análisis teórico empírico que sirva, además, como un aporte actualizado al campo del turismo y a las diferentes disciplinas que estudian el turismo y a los/as interesados/as en esta problemática.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Registrar voces en tanto narrativas vinculadas a las prácticas turísticas de la propia comunidad de Uquía para evidenciar cuales son las identidades culturales que construyen en torno a su propio territorio en tanto destino turístico en contexto rural.

- Registrar voces en tanto narrativas vinculadas al turismo en torno a la comunidad de Uquía desde la visión de las agencias de viajes ADN *Travel* y Runa *Tours* y el Estado provincial para dar cuenta de ambas perspectivas en relación a elementos con los cuales identifican a la comunidad.
- Comparar las diferentes prácticas culturales del interior de la comunidad de Uquía y contrastarlas entre sí, para dar cuenta de las diferentes miradas que poseen los actores que la integran, respecto a la actividad turística y su participación en la misma.
- Sistematizar, en un análisis interpretativo, las perspectivas sostenidas por las agencias de viajes ADN *Travel* y Runa *Tours*, el Estado provincial jujeño, específicamente del área de Turismo Rural, para compararlas y contrastarlas con las voces y miradas de la comunidad de Uquía.

1.6. Estado de la cuestión

Como parte fundamental de este trabajo investigativo, se realizó una búsqueda y análisis de diversos antecedentes que son de gran utilidad y aportan operativamente a esta investigación. De este modo, no se realizó un inventario de autores/as sino que se citaron aquellos antecedentes que se consideraron necesarios para sustentar esta temática investigativa y dar cuenta de la magnitud e importancia del problema.

En principio, fue necesario advertir qué se entiende por turismo rural y turismo rural comunitario desde diferentes miradas. Estos aportes sirvieron como guía para luego poder relacionar las diferentes miradas teóricas con las narrativas y miradas del corpus registrado *in situ*. En este sentido, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) el turismo rural es definido como:

Un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.

Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: i) baja densidad demográfica, ii) paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y iii) estructuras sociales y formas de vida tradicionales. El turismo rural, al igual que

el turismo de montaña, tiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por su complementariedad con otras actividades económicas, su contribución al PIB y la creación de empleo y su capacidad de promover la dispersión de la demanda en el tiempo (lucha contra la estacionalidad) y a lo largo del territorio.

En consonancia con estas definiciones de la OMT, en América Latina se advierte el uso de la tipología denominada Turismo Rural Comunitario (TRC) y también se advierte su aplicación en el caso Argentino con especial énfasis en Jujuy. Sobre tal tipología, el Manual de emprendedores jujeños (S/F) realiza una pequeña reseña historia mencionado lo siguiente:

Las primeras experiencias del TRC en América Latina se registran desde México, pasando por Centroamérica y llegando hasta Argentina, se suele señalar a Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. En otros países como Bolivia, su desarrollo comenzó a visibilizarse hacia 1998, en Argentina en 2007, Perú en 2008, Panamá y El Salvador en 2009, al igual que en Nicaragua y Costa Rica. (p.15)

En esta línea, también este Manual plantea el buen vivir de las comunidades rurales de la siguiente manera:

El buen vivir es una filosofía de vida que construyeron los Pueblos Indígenas. Es la vida en plenitud, saber vivir en armonía y equilibrio con los ciclos de la Madre Tierra, del cosmos, de la vida, de la historia, y en equilibrio con toda forma de existencia en permanente respeto. Este pensamiento ancestral del buen vivir es el camino, el horizonte que la comunidad debe perseguir, implica primero saber vivir y luego saber convivir. No se puede vivir bien si los demás viven mal, o si se daña la Madre Naturaleza. Vivir bien significa comprender que el deterioro de una especie es el deterioro del conjunto. (p.28)

Se entiende que estos aportes poseen cierta relevancia social, son significativos para el campo disciplinar del turismo y generan de forma directa una relación con el TR, la identidad y la cultura de los diversos sitios rurales. En este marco se puede mencionar como ejemplo al uso de la fotografía como un nexo para dar cuenta de esas

representaciones identitarias e identificación cultural con el turismo en comunidades rurales. Desde una perspectiva vinculada al desarrollo de una “Marca de identificación turística nacional”, en un contexto cultural de las comunidades rurales en Argentina, Navarro (2008) en su artículo “La imagen turística argentina aspectos políticos” enuncia que la imagen que se construye icónicamente de la Argentina para el exterior [es la] “Marca Argentina” [que tiene] relación con la identidad cultural reflejada en promociones turísticas que el Ministerio de Turismo Nacional construye para poder atraer a turistas extranjeros. Esta categoría es comprendida como un tipo de política exterior de imagen nacional, la cual genera un supuesto modelo de modernización sociocultural europeizante occidental, con el fin de crear relaciones internacionales a través del turismo.

En este sentido, este artículo posibilitó analizar cómo las imágenes son puestas en manifiesto para un “modelo de promoción turística” como suele suceder también con la comunidad de Uquía. En este sentido, las instituciones públicas y privadas dedicadas al turismo construyen representaciones e identificaciones culturales en torno a Uquía como mecanismo de atracción para una potencial demanda turística a través de promociones turísticas. Estas promociones turísticas construidas por tales miradas institucionales, se interpelan en esta Tesis para dar cuenta del por qué de la utilización de estas y cuál es el sentido que estas tienen, teniendo en cuenta el contraste que se advierte con las narrativas y miradas de los propios habitantes de Uquía.

Continuando con este Estado del arte en torno al Turismo Rural o TRC, el trabajo de Aurand y Valverde (2010) se centra en analizar las características interétnicas de la provincia de Formosa en relación con la actividad turística de la misma, que si bien, como mencionan los autores, son todavía incipientes, se observa el uso de “lo indígena” para la realización de promociones turísticas, teniendo en cuenta que la provincia cuenta con un alto índice de población indígena. En relación con esto, el contexto socioeconómico de estas comunidades pasa a estar configurado por políticas económicas y culturales las cuales son por parte del estado provincial, incluido las instituciones ligadas al turismo y también el sector privado, especialmente las agencias de turismo se valen de la condición socioeconómica en vulnerabilidad de la población indígena para construir promociones turísticas asociadas a la etnicidad de dicho colectivo.

De esta forma tanto los organismos estatales como las instituciones privadas, buscan vincular a las comunidades indígenas *a priori* a las dinámicas turísticas de la

globalización e introducirlas a esta actividad como un factor necesario para el funcionamiento de esta. Esta publicación en relación a la experiencia de Formosa resulta interesante debido a que los autores además dan cuenta de la realidad de estas comunidades indígenas de dicha provincia, describiendo cómo son “manipuladas” para ser parte de promociones turísticas y debido a las situaciones económicas de vulnerabilidad por las cuales transcurren, se ven obligadas a ser partícipes.

En este sentido, tal insumo cognitivo es importante para poder hacer dialogar el caso de Formosa con las diferentes situaciones de la comunidad de Uquia en la cual también se advierte entre su población a miembros que adhieren a comunidades originarias, que también problematizan su participación en las promociones turísticas, teniendo en cuenta que tal comunidad, también, es usada por agentes privados y públicos, de forma directa o indirecta. De este modo, es significativo tener en cuenta que la utilización de personas y sus culturas sucede en cualquier contexto y más para promover el turismo.

En consonancia con estas miradas, Civila Orellana (2018, 2019) advierte también este uso y abuso cultural y turístico que se hacen de ciertas comunidades locales y originarias de Jujuy y plantea posibilidades para la deconstrucción de imágenes reflejadas en promociones turísticas refiriendo a la misma como una “deconstrucción de los estereotipos y las tipificaciones” que se hacen de las comunidades de la Quebrada de Humahuaca, principalmente en la localidad de Volcán, Purmamarca, Tilcara y la ciudad de Humahuaca.

De algún modo, también para la autora, sería deconstruir el “efecto montaje y el efecto demostración” que se hacen mediante las imágenes. Este artículo también describe la realización de *performances* ligadas a la cultura de Jujuy, de maneras tipificantes como ser el uso de la música, la gastronomía y atuendos típicos, imágenes, entre otros aspectos. Tales tipificaciones se advierten en la folletería de la Quebrada de Humahuaca en donde se manifiestan las diferentes festividades a modo de “tipificaciones culturales”. Tal antecedente resulta operativo para esta investigación, ya que trata la problemática de ciertos estereotipos construidos en relación a imágenes promocionales turísticas.

Siguiendo esta línea Alvarado (2001) realiza un análisis sobre la vinculación que hay entre la fotografía y la práctica etnográfica de la comunidad mapuche de los siglos XIX y XX. A través de esta herramienta (la fotografía) se puede reflejar y dar un registro

de la realidad cultural que se construye en la comunidad. Lo cierto es que las imágenes que reflejan las actividades etnográficas de la comunidad indígena mapuche, no son otra cosa más que un montaje de la realidad, utilizadas para reflejar su cultura de manera descontextualizada y dándole otro significado que no es el de la propia comunidad. A través de estos retratos/fotografías los pintores y los espectadores reconstruyen la imagen de la comunidad, por lo tanto, no se conoce a la comunidad en sí, sino que se la “reconoce” en alusión a su condición física y cultural. Esto quiere decir que a través de estas imágenes que reflejan la “realidad” mapuche se puede cuestionar ese re-conocimiento que se construye desde la imagen a través de la fotografía. El aporte de Alvarado (2001) fue la contribución que permitió pensar y repensar la problemática que plantea esta Tesis, es decir este insumo permite interpelar las construcciones y promociones turísticas, las cuales pueden estar vinculadas a las imágenes y pueden reflejar o no un montaje de la realidad de la comunidad de Uquía. En este sentido, la imagen puede mostrar una realidad alternativa, adaptada a un determinado contexto como es el turístico. Todo esto dio lugar a poder comprender sobre qué es lo que se desea “mostrar” de la comunidad de Uquia como Destino Turístico, en un contexto rural.

De este modo, estos aportes resultan oportunos para dar cuenta de cómo las promociones turísticas, que pueden tener como medio a las imágenes, son construcciones sociales que sirven para determinados propósitos como el turístico y son usadas y construidas tanto por los agentes turísticos públicos y privados. Asimismo, tales insumos sirven para entender si estos últimos, buscan que se conozcan a las comunidades receptoras y anfitrionas de la Quebrada de Humahuaca y especialmente la de Uquia, y cual es el objetivo de las imágenes y por ende de las promociones turísticas. Asimismo, resulta interesante, importante y necesario conocer y comprender qué pone de manifiesto esta comunidad para poder generar una demanda turística y así poder promocionar a Uquía dentro de Quebrada de Humahuaca, pero desde la propia mirada émica.

Tal como se remarcó, además de comprender las diferentes configuraciones identitarias de la comunidad de Uquia en relación a su identidad, su cultura y su actividad turística, esta propuesta investigativa analiza las promociones turísticas construidas tanto por la Secretaría de Turismo de Jujuy como por dos agencias de turismo de Tilcara en relación a dicha comunidad. De la misma manera, si bien es cierto que la mayoría de las

instituciones privadas y públicas de la provincia de Jujuy reflejan promociones similares en cuanto a los paisajes, personas, etcétera, es fundamental comprender si esto genera un valor para las comunidades o alguna reivindicación social o, por el contrario, se promueve un estereotipo para vender un producto turístico con miras a satisfacer solamente a la demanda turística, lo cual no estaría en concordancia con las miradas descritas anteriormente en relación al TRC principalmente.

Ahora bien, es necesario también entender cuál es la visión que tiene la comunidad de Uquia para construirse como Destino Turístico, Butler (1980) explica que un destino turístico tiene un ciclo evolutivo similar al de los productos o servicios turísticos. Estos ciclos son los siguientes:

- **Exploración:** Cuando un destino es visitado por unos pocos turistas, que buscan nuevos lugares y diferentes. El destino no tiene mucha infraestructura, o ninguna y los visitantes se integran al medio ambiente y a la cultura local.

- **Involucramiento:** Cuando el destino empieza a generar más demanda turística, la cual llega por recomendación, o por sus propios intereses. El destino empieza a desarrollar algunos servicios y se generan acercamientos entre los turistas y los locales.

- **Desarrollo:** El destino empieza a ser popular, y recibe más demanda turística, vienen por publicidad o por prestigio. El destino construye una importante infraestructura turística y los visitantes tienen un contacto superficial y comercial.

- **Consolidación:** Cuando el destino se satura de turismo y estos superan a la cantidad de habitantes. El destino tiene una infraestructura turística masiva y estandarizada y los visitantes tienen un contacto escaso con los locales.

- **Estancamiento:** El destino deja de crecer y pierde interés, porque los turistas buscan otras alternativas más novedosas o económicas. La infraestructura está envejecida y deteriorada y los visitantes tienen un contacto negativo con los locales.

- **Declive o rejuvenecimiento:** El destino se enfrenta a una crisis que puede llevarlo a la desaparición o a su renovación

Por todo esto, resulta útil el poder entender qué es lo que pretende promocionar la comunidad, teniendo en cuenta estos ciclos y cuál es el aporte que reflejan en sus promociones turísticas para el crecimiento de la misma, aportando al contexto Quebrada de Humahuaca.

Por otra parte, el hablar de comunidad, puede generar ciertos conflictos, ya que cada individuo o grupo de individuos puede tener una definición subjetiva de tal palabra. En este sentido, Lacarrieu (2020) considera que una *comunidad* puede tener un sentido de pertenencia, la comunidad no es homogénea, puede compartir el mismo territorio pero no tener la misma cosmovisión. Esto explica por qué la comunidad de Uquia tiene diferentes conceptos y miradas con relación al término comunidad a pesar de coexistir en un mismo territorio y además entender cómo es el sentido que se le da al pueblo de Uquia desde los organismos públicos y privados en torno al turismo especialmente.

Otro aspecto que se considera importante tener en cuenta para esta investigación es el *espacio turístico* que como menciona Boullón (2006) comprende a “aquellas partes del territorio donde se verifica -o podría verificarse la práctica de actividades turísticas” (p.18), en consonancia con la definición de Boullón, tener en cuenta el espacio turístico de la comunidad de Uquia resulta útil, ya que en él se encuentran el atractivo turístico en cuestión (Boullón, 2006; Sancho, 1999)

En líneas generales, todos estos antecedentes citados desde los estudios sociales del turismo contribuyen directamente en esta investigación, es decir cómo la mirada del turismo y en especial del turismo rural y del TRC es una actividad generadora de beneficios para las comunidades anfitrionas y para el entorno (Sancho, 1999; Jafari, 2000). En este sentido, al turismo rural, se lo entiende como aquel que utiliza al campo como un recurso y se relaciona con la naturaleza, destacándose también el turismo de patrimonio en zonas rurales (Jafari, 2000; Molina y Serrano, 2002; Román y Ciccolella, 2009). Finalmente, el aporte sobre el uso de la imagen con especial énfasis en comunidades originarias como las de Formosa, Jujuy y la comunidad Mapuche permite advertir cómo a dichas comunidades en las promociones turísticas se las “re-conoce” en vez de “conocerlas” tal re-conocimiento es problematizado en esta Tesis a partir del caso de Uquia mediante las miradas y narrativas de la propia comunidad, el estado provincial jujeño a través de la oficina dedicada al turismo rural y de dos agencias turísticas de Tilcara que ofrecen a Uquia como un pueblo Destino Turístico.

1.7. Marco teórico

Como se mencionó al inicio, este trabajo se propone analizar y dar cuenta de la problemática que gira en torno a las configuraciones identitarias (Kaliman, 2006) y las representaciones e identificaciones turísticas que se hacen de la comunidad de Uquiá en un contexto turístico en la Quebrada de Humahuaca (Civila Orellana, 2019, Teruel, 2020, Troncoso, 2009). En este sentido es importante dar cuenta acerca de cuáles son las narrativas que permiten advertir el sentido de comunidad desde la propia comunidad de Uquiá. En torno a esto, también es necesario conocer cuál es la narrativa del organismo público de Jujuy dedicado al turismo rural y al sector privado en voz de dos agencias de turismo de Tilcara, para dar cuenta acerca de la relación con la comunidad y cómo esta relación (o no) repercute en la vida cotidiana de los uzqueños en torno a la actividad turística.

Asimismo, resulta sumamente interesante recuperar la categoría de *comunidad* propuesta por Lacarrieu (2020) como una comunidad nunca homogénea sino más bien heterogénea que se vincula directamente con la categoría de *identidad*. En este sentido, Chein y Kaliman (2006) definen a la *identidad* como la autoadscripción de un sujeto al seno de un colectivo. En este sentido la categoría de identidad aparece fuertemente vinculada con la construcción cultural de las comunidades originarias de la Quebrada de Humahuaca (Civila Orellana, 2019, Teruel, 2020, Troncoso, 2009) siendo estas el punto clave para representar al Destino Turístico visibilizando su identidad y cultura a través de contenidos promocionales creados y destinados a la comercialización turística. En cuanto a la *identificación* el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) la define como la acción y efecto de *identificar* o *identificarse*, es decir reconocer si una persona o una cosa es la misma que se busca, hacer que dos o más cosas distintas se consideren como una misma, llegar a tener las mismas creencias o propósitos que otra persona, dar los datos necesarios para ser reconocido. Para Freud (1921) la identificación es el proceso psicológico por el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste. En cuanto al concepto de representación la RAE la define como un conjunto de personas que representan a una entidad, colectividad o corporación. Cabe mencionar que las categorías teóricas representaciones e identificaciones serán trabajadas de forma indistinta a lo largo de esta Tesis. En este sentido, tales definiciones permiten dar cuenta que tanto la identificación

como las representaciones son un proceso de reconocimiento y representación de algo o de una persona en relación a algo diferente pero que se asimila para ser reconocido, justamente. De esta manera, en términos turísticos los lugares, las comunidades y las personas son asociadas con elementos culturales que se construyen como elementos de identificación para potenciales turistas, por lo general a través de imágenes pertenecientes a promociones turísticas. Es decir tales elementos de identificación permiten o promueven la asimilación y el reconocimiento de los/as turistas con el lugar que visitan. O sea, por ejemplo reconocer a Uquia a través de un elemento de identificación desplegado en el paisaje natural de la comunidad que es la Quebrada de las Señoritas. En este sentido, Alvarado (2001) argumenta que muchas veces la imagen a partir de la fotografía funciona como un dispositivo de construcción de tipificaciones y estereotipos que permiten “re-conocer” un montaje costumbrista de un lugar, persona o comunidad.

En concordancia con lo anterior, es importante también interpretar las significaciones que son puestas de manifiesto por las instituciones citadas, secretaria de turismo de Jujuy y agencias de turismo de Tilcara, para dar cuenta acerca de cómo y desde qué lugar se construyen las promociones turísticas de la comunidad de Uquía. Es decir, qué significado de comunidad e identidad manejan para construir las promociones turísticas en torno a la cultura de esta. En este marco, Geertz (1973) define a la *cultura* como una urdimbre compuesta por tradiciones, costumbres, creencias, música, formas de ver, de sentir y ser de una determinada comunidad. De esta manera, esta investigación advierte también cómo construye Uquia su cultura tanto para y por la propia comunidad, pero también como es construida por parte de las instituciones turísticas ya mencionadas. De la misma forma y en anclaje con el turismo y la actividad turística, vista desde una mirada economicista (Sancho, 1999) sugiere que surgen determinados modos de construcciones culturales que las empresas turísticas y las instituciones públicas realizan, respecto a la comunidad y del uso que se hace de estas en sus promociones turísticas. Recordemos que bajo el concepto de la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico, que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. A raíz de estas relaciones sociales que se dan a través de estos desplazamientos, surgen estas tipificaciones identitarias o identificaciones turísticas de los sitios que son visitados por los turistas, en este caso, “La Quebrada de Humahuaca”, las cuales son “re-conocidas” en términos de Alvarado (2001) en un

modelo de promoción a través de imágenes y textos que pretenden reflejar la cultura de la comunidad de la Quebrada.

De esta manera, la investigación pone de manifiesto y analiza las diferentes representaciones en función de la identidad, la cultura y el turismo tanto de la comunidad anfitriona y las organizaciones públicas y privadas, por lo tanto, se contemplan a todas las partes involucradas, principalmente la de la comunidad de Uquía, con el fin de advertir si se generan o no lazos que puedan beneficiar a ambas partes.. En este sentido se considera oportuno contemplar las necesidades de la comunidad (Lacarrieu, 2020, Civila Orellana, 2019) respecto a lo que quieren y qué es lo que no quieren manifestar o mostrar turísticamente, ya que no todo es “turístico” ni tampoco “patrimonial”. Además, es menester advertir también en esta Tesis si las promociones turísticas de Uquia en torno a rituales que forman parte del patrimonio cultural inmaterial de la comunidad y que circulan en determinados momentos del año, son representaciones “genuinas” es decir en las cuales tuvo parte la comunidad anfitriona y local de Uquia, o es parte de un montaje, montado parte de agentes externos, como los públicos y privados, tal como se dio cuenta en el Estado de la Cuestión con el caso de Formosa y de la comunidad Mapuche o de la misma Quebrada de Humahuaca. Otro aspecto importante en torno a este tema, es poder comprender si existe un vínculo o una distancia entre “Agencia de viajes”, “Gobierno” y “gente del lugar o comunidad de Uquia” y como estos ponen en valor el “patrimonio” de Uquia como elemento y atractivo turístico.

Por último, profundizando el trabajo de Civila Orellana (2019) en su obra “Paisaje textual” en donde da cuenta de cómo las comunidades originarias de la Quebrada, principalmente las de Volcán, Purmamarca, Tilcara y Humahuaca buscan esa deconstrucción icónica estereotipada de las cuales están inmersas, y a la vez reflejadas al turismo a la hora de promocionar a estos destinos. Esta mirada que tiene la autora, es fundamental en esta investigación, por lo que es necesario crear lazos culturales, para poder dejar de lado esas miradas estereotipadas de una cultura, por sobre la otra, y poder generar ese respeto al conjunto patrimonial el cual integra a la Quebrada en su totalidad, es decir transmitir ese legado, el cual fue también transmitido de generación en generación a los pobladores locales, sin ser necesariamente visto desde una perspectiva comercial (Lacarrieu, 2020, 2021; Querol, 2020). En este sentido, en sus estudios sobre el caso Uquía con especial énfasis en el patrimonio cultural inmaterial artesanal Civila

Orellana y Villarrubia Gómez (2020) advierten cómo las artesanías y sus portadores en el contexto turístico atravesado por la pandemia de Covid-19 problematizan las promociones turísticas en torno a dicho elemento patrimonial, ya que existe cierto temor al uso de las TICs y “lo viral” para evitar ciertas tipificaciones de las artesanías auténticas.

1.8. Metodología y corpus

El trabajo propone una metodología cualitativa promoviendo y enfocándose en la construcción cooperativa del conocimiento (Vasilachis de Gialdino, 2019) entre sujeto que investiga y sujetos de la investigación, es decir es entender a la investigación como un proceso de construcción puesto que se centra en el análisis de las acciones y las significaciones sociales entre los habitantes de la localidad de Uquia, la Secretaria de Turismo de Jujuy SECTUR con énfasis en Coordinación de Turismo Rural y Desarrollo Local y las agencias de viajes de Tilcara. De esta manera, esta Tesis se vale de la metodología etnográfica (Guber, 2019) *in situ* en Uquia. Respecto de la técnica de recolección de datos propuesta por Yuni y Urbano (2006), la cual fue necesaria para dar respuestas a esta problematización, se recurrió a la técnica de la observación participante y no participante, para dar cuenta del comportamiento de la comunidad en su entorno natural de Uquia. Además, la observación descriptiva, resultó útil para lograr reconstruir la realidad de la comunidad. En este sentido, la observación en el contexto natural, tomada desde una perspectiva sociocultural, permitió dar cuenta de la conducta de los individuos de la comunidad.

1.8.1. Ingreso y consentimiento para la recolección de datos

En cuanto al ingreso a la comunidad de Uquia, se presentó el consentimiento previo e informado para dar cuenta de esta Tesis y de la necesidad de tener sus voces para la misma. De la misma manera, se procedió con el caso de la Secretaría de turismo y la oficina de turismo rural y las agencias de viaje ubicadas en Tilcara, ya que no se contaba con contactos que tengan algún tipo de vínculo con las mismas. A medida que se hizo efectivo el ingreso a los escenarios se aclaró el porqué de la presencia, sin vulnerar los derechos de los actores que las integran. Ya en la instancia *in situ* se buscó crear un vínculo de confianza para poder recoger una información de calidad. En este sentido, en el caso de Uquia, se buscó el sentido de comunidad, identidad y cultura que la propia comunidad construye y sostiene y cómo ven o les parece las promociones turísticas

construidas en torno a su comunidad. Y en el caso de las instituciones pública y privada, también se buscó conocer el sentido de estas categorías para luego dar cuenta de las promociones turísticas que construyen, y de esta forma cotejar e interpelar ese “reconocimiento”.

Es importante mencionar que la metodología está enfocada desde una visión turística tal como proponen (Pannosso Netto 2007, Panosso Netto y Lohmann 2012), vinculando las tareas y actividades a la realidad del fenómeno turístico, esto es, atendiendo a sus particularidades, necesidades y características.

1.8.2. Recolección de datos a través de entrevistas

Ya en lo que respecta a la recolección de datos, a través de entrevistas, Pollit y Hungler (1998 citado por Yuni y Urbano, 2006, p.82) sostienen que la entrevista es “la vía más directa para saber lo que piensan, sienten, o creen las personas [todo] radica en preguntarlo”. Es por esto que la técnica de entrevista permite al investigador acceder a hechos, descripciones de situaciones o interpretaciones de sucesos o fenómenos (internos o externos) a los que no se podría acceder de otro modo. Con relación a esto, se optó por una postura de entrevista semiestructurada sin cuestionario y en profundidad. Esto quiere decir, que, si bien existió una lista tentativa de preguntas establecidas para la comunidad e instituciones respecto a la temática, no se dejó de lado la posibilidad de generar preguntas pertinentes acorde a la dinámica de la entrevista. Además, las entrevistas fueron cara a cara, en tanto se consideró que de esta manera no sólo se podía obtener información verbal sino también corporal de los entrevistados. También se obtuvieron entrevistas mediatizadas por el canal virtual de *internet* muy especialmente la obtenida por parte de personal de la Secretaría de Turismo de Jujuy con especial énfasis en la Oficina de turismo rural. No se descartó el uso de las nuevas tecnologías para poder efectivizar la comunicación con los entrevistados.

1.8.3. Número de participantes

En cuanto al número de participantes, solamente se realizó entrevistas de forma individual tanto a los actores de la comunidad, como a las agencias de viaje y a la Secretaria de Turismo. Para las fases de la entrevista, las cuales resultaron en profundidad y entrevistas *flash*, se contempló una serie de preguntas previamente formuladas. En el

proceso de interacción, se buscó ser cuidadoso, mostrando tranquilidad, siendo respetuoso y escuchando las respuestas y opiniones de los sujetos entrevistados, de lo contrario, no solo no se corría el riesgo de no obtener la información sino que los entrevistados podía percibir a las entrevistas como perjudicial para los mismos, como ejemplo de esto, puede que las instituciones consideren que se buscaba generar algún tipo de rechazo a las prácticas de promoción turística y por otra parte la comunidad interprete que se pretende obtener información de sus vidas personales para otros fines. Esto resultó relevante, por lo que las interacciones no son iguales entre los diferentes entrevistados.

Es importante destacar que el total de entrevistados fueron:

- 10 (diez) personas de la comunidad local.
- 2 (dos) personas de agencias de viajes (una de *ADN Travel* y otra de *RUNA Tour*)
- 1 (una) persona de la Secretaría de Turismo de Jujuy.

Cabe destacar aquí que también el *corpus* está integrado por material visual, es decir fotografías las mismas son:

- 25 fotografías de Uquia.

1.8.4. Proceso de registro de la información

Por último, el proceso de registro de la información estuvo enfocado en grabaciones de voz. Sumado a esto, se procedió al análisis e interpretación de la información recuperada en el campo. Se procedió al análisis de las observaciones y de las entrevistas y a su posterior clasificación de acuerdo a categorías establecidas *a priori*: identidad, cultura, representaciones identitarias, turismo y patrimonio.

1.9. A modo de cierre

Recapitulando, en el capítulo uno se trabajó el planteo teórico-metodológico general de la Tesis partiendo de la pregunta-problema que guió toda la investigación, es decir se interrogó sobre cuáles son las configuraciones identitarias y culturales de los habitantes de Uquía y cuáles son los elementos de identificación que utilizan las agencias de viajes *AND Travel* y *Runa Tours* ubicadas en Tilcara y el Estado provincial jujeño en torno al turismo en contexto rural. En este sentido, el capítulo planteó también los

objetivos tanto el general como los específicos que tuvieron que ver con el propósito de la Tesis en tanto aporte significativo para los estudios del turismo y de todos/as aquellos/as interesados/as en esta temática. También se presentó el estado de la cuestión en torno especialmente a los antecedentes sobre el turismo rural y el turismo rural comunitario en América Latina, Argentina y Jujuy que dio inicio a esta investigación en turismo, categorías teóricas que se problematizan en el capítulo tercero a la luz del caso Uquia. Seguidamente, se presentó el marco teórico que trabajó las categorías de cultura, comunidad, identidad, identificación, representación, entre otras categorías. De la misma manera, se prosiguió a dar cuenta del camino metodológico que se construyó para recorrer esta investigación la cual tuvo su anclaje en la metodología cualitativa y en el método etnográfico articulado con los estudios del turismo visto en el estado de la cuestión. Asimismo, se presentó el trabajo del registro y análisis de datos que formaron parte del *corpus* de la investigación. Tal *corpus* se conformó de 13 entrevistas en profundidad en total que correspondieron a las voces de miembros de la comunidad de Uquia, de las dos agencias de turismo y de la responsable de TRC de la Secretaría de Turismo del Estado jujeño y 25 fotografías tomadas *in situ* en el marco de investigación de grado. Por último, la hipótesis también fue planteada en este capítulo y tuvo que ver con afirmar que las configuraciones identitarias y elementos de identificación en torno al turismo en Uquía dependen de los actores sociales que las realizan, entre ellos, la comunidad de Uquía, las agencias de viajes y el Estado provincial.

Cabe destacar también aquí que este capítulo presentó antecedentes y experiencias necesarias que echan luz a esta investigación como es el caso de la reflexión que realiza la autora Margarita Alvarado en torno a la foto y el montaje para dar cuenta críticamente sobre el uso de la imagen mediante la fotografía como dispositivo o elemento que funciona para construir estereotipos de personas, lugares y comunidades que luego son “re-conocidas”. En este sentido, se presentó el caso de las comunidades originarias de Formosa, Quebrada de Humahuaca y la comunidad Mapuche en las cuales las agencias de viajes y turismo utilizan ciertos elementos de identificación tanto natural como cultural de un determinado colectivo para crear a posteriori promociones turísticas que son “adquiridas” por turistas o potenciales turistas. Tales turistas luego “re-conocen” a esas comunidades originarias vistas en las imágenes promocionales sin necesariamente conocer realmente las identidades y culturas de ese colectivo originario. Tal crítica resulta oportuno para extrapolar al caso de Uquia de manera análoga, ya que se busca desde las

agencias de turismo y del Estado provincial jujeño identificar elementos que puedan ser útiles como elementos de identificación entre la comunidad y dicho elemento, como por ejemplo identificar a Uquia solo con la Quebrada de las Señoritas dejando otros elementos culturales que forman parte de la identidad de la comunidad por fuera. Tal crítica y problemática se analizan en los capítulos correspondientes de esta Tesis.

CAPÍTULO II

Contexto geográfico, turístico e histórico de Argentina, Jujuy y Uquia

2.1. A modo de inicio

El siguiente capítulo contextualiza geográfica, turística e históricamente el objeto de estudio, partiendo desde lo macro hasta llegar a lo micro. En este sentido, se realiza una descripción de la Argentina y sus diferentes regiones geográficas y turísticas, sus puntos extremos, sus espacios, las diferentes comunidades originarias que posee el territorio nacional, actividades económicas y destinos turísticos con las que cuentan las diferentes regiones del país. También en este capítulo se da cuenta de antecedentes en cuanto a los sitios patrimoniales declarados por la UNESCO a nivel mundial y se brindan antecedentes además a nivel nacional en relación a la evolución del turismo en la Argentina, estos antecedentes permiten hacer dialogar con el caso en estudio de la localidad de Uquia. En este sentido, se realiza una descripción geográfica y turística de la provincia de Jujuy y sus respectivas regiones, Valle, Yungas, Quebrada y Puna, hasta llegar a una descripción más detallada de la localidad de Uquía, donde se profundiza, no sólo en los aspectos geográficos, sino también las diferentes actividades que están relacionadas con el turismo en dicha localidad.

2.2. La República Argentina: una geografía vastísima

Como se dijo anteriormente, este capítulo se enfoca en la descripción geográfica, territorial y turística de los distintos sitios de relevancia de Argentina en relación a la diversidad tanto geográfica como turística teniendo en cuenta que todos los sitios seleccionados poseen importantes sitios patrimoniales nombrados por la UNESCO.

Puede decirse, entonces, que la República Argentina se encuentra ubicada en el extremo sur del continente americano; así es la denominación oficial que el país recibe en la Constitución Nacional, sancionada en 1853. Según el Instituto Geográfico Nacional (IGN, 2023) el país cuenta con una superficie total de 3.669.711 km², de los cuales 2.780.085 km² corresponden a la superficie continental, 873.718 km² al continente Antártico (incluyendo las Islas Orcadas del Sur), y 15.908 km² a las islas del Atlántico Sur (incluyendo las Islas Malvinas, Georgias del Sur y Sandwich del Sur).

El país limita al norte con el Estado Plurinacional de Bolivia y la República de Paraguay; al sur con la República de Chile y el Océano Atlántico; al este limita con la República Federativa del Brasil, República Oriental del Uruguay y el Océano Atlántico; y al oeste con la República de Chile. La Antártida Argentina está comprendida entre los meridianos 25° y 74° de Longitud Oeste, al sur del paralelo 60° Sur.

En lineamiento con lo descrito anteriormente, la República Argentina cuenta con cuatro puntos extremos. Partiendo desde el Norte, el punto extremo norte se localiza en la confluencia de los ríos Grande de San Juan y Mojinete en la provincia de Jujuy (Latitud 21° 46' 52" S; Longitud 66° 13' 17" O). El punto extremo sur se corresponde con el Polo Sur (90° S). A su vez, el punto extremo este, se ubica en la Punta Mathias en la Isla Jorge, Islas Sandwich del Sur (latitud 58° 29' 46" S; longitud 26° 15' 10" O). Por último, el punto extremo oeste se localiza en el Parque Nacional Los Glaciares en la Provincia de Santa Cruz (Latitud 50° 01' S; Longitud 73° 34' O).

La República Argentina, también cuenta con puntos extremos de la Parte Continental Americana, los cuales se dividen de la siguiente forma (IGN, 2023).

- Por un lado, tenemos el punto norte, donde se encuentra una confluencia de los ríos Grande de San Juan y Mojinete, Provincia de Jujuy (Latitud 21° 46' 52" S; Longitud 66° 13' 17" O).
- En el extremo Sur: Cabo San Pío, situado en la isla Grande de Tierra del Fuego, Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (latitud 55° 03' 21" S; longitud 66° 31' 25" O).
- En el Este: Hito V (Comisión Nacional de Límites Internacionales), punto situado en la localidad de Bernardo de Irigoyen, Provincia de Misiones (latitud 26° 14' 59" S; longitud 53° 38' 15" O).
- Por último el punto Oeste: Punto ubicado en el Parque Nacional Los Glaciares, Provincia de Santa Cruz (Latitud 50° 01' S; Longitud 73° 34' O).

A excepción del punto extremo oeste, que se ubica en un área de demarcación pendiente, las coordenadas de los puntos restantes han sido calculados sobre imágenes satelitales de alta resolución. Por otro lado, existen otros puntos a tener en cuenta, estos son, los puntos extremos del Sector Antártico. Los mismos contemplan algunos sectores de la Antártida Argentina como parte del territorio nacional comprendida entre los

meridianos de 25° y 74° de longitud oeste, el paralelo de 60° sur, y los 90° sur (Polo Sur). Es importante destacar que tanto la Antártida como las islas del Atlántico Sur son territorios en disputa y sobre los cuales la Argentina reivindica soberanía.

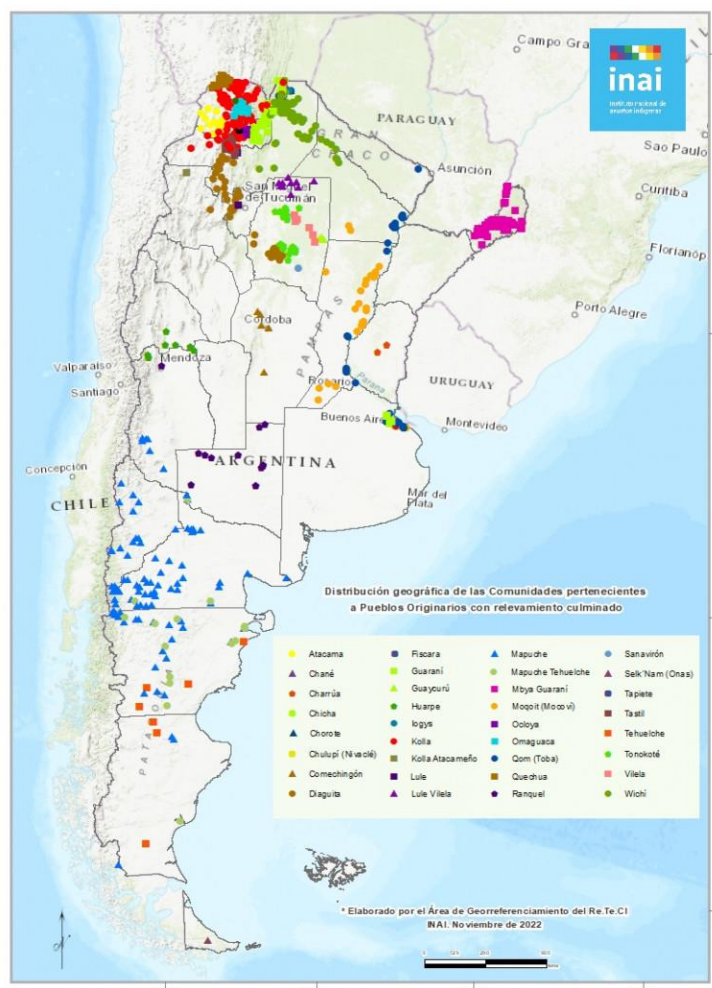


Mapa 1: Mapa Bicontinental de la República Argentina. Fuente: Instituto Geográfico Nacional (2023)

En el país, encontramos cuatro tipos de clima (cálido, templado, árido y frío) cuyas variaciones están determinadas por la extensión del territorio y los accidentes del relieve. Esta variedad climática otorga una diversidad de ambientes y paisajes de los cuales el turismo y las diversas actividades económicas pueden valer para proponer un desarrollo y crecimiento de diferentes actividades.

En cuanto a la población según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) el país cuenta con una población de 45.892.285, teniendo en cuenta los resultados definitivos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022 de acuerdo a los resultados provisionales.

Por otro lado, resulta importante destacar que, según el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI) Argentina tiene identificadas 1653 Comunidades Indígenas, entre las cuales 1456 han registrado su personería jurídica en el ámbito del Registro Nacional de Comunidades Indígenas (Re.Na.C.I.), y de los Registros Provinciales.



Mapa 2: Comunidades originarias de Argentina. Fuente: Instituto Nacional de Asuntos Indígenas

A su vez, esta misma entidad gubernamental informa que desde las voces de las comunidad afirman ser 38 pueblos, los cuales están distribuidos en diferentes zonas del país, dentro de los cuales podemos encontrar: *Atacama, Chané, Charrúa, Chorote, Chulupí, Comechingón, Diaguita, Guaraní, Guaycurú, Huarpe, Iogys, Kolla, Kolla Atacameño, Lule, Lule Vilela, Mapuche, Mapuche Tehuelche, Mocoví, Mbya Guaraní, Ocloya, Omaguaca, Pilagá, Quechua, Ranquel, Sanavirón, Selk'Nam (Ona), Tapiete, Tastil, Tehuelche, Tilián, Toba (Qom), Tonokoté, Vilela, Wichí.*

amplia, por lo que solo se abordarán los hechos puntuales que fueron dando lugar a lo que hoy en día conocemos como turismo argentino.

Puede iniciarse esta cronología con la creación de los primeros hoteles, como lo fue el Bristol en Mar del Plata, a fines del siglo XVIII el cual albergó a la aristocracia quedando en evidencia la diferencia de clases social que existía para ese entonces. Este y otros hoteles de la época eran lujosos, y personalidades como Carlos Pellegrini, Roque Sáenz Peña y Juárez Celman, entre otros, tenían el privilegio de poder alojarse en estos hoteles. En 1909, con la creación del chalet de madera de Carlos Agote, el cual fue traído de Europa y luego armado en Mar del Plata se dio la posibilidad de que la aristocracia porteña pudiera alojarse en sus propias casas (Murcia, 2008).

Por otro lado debemos tenerse en cuenta el uso del ferrocarril en Buenos Aires, que si bien sólo poseía la estación norte (alejada de los grandes hoteles), también en 1909, logró extenderse recorrido hasta la estación “Nueva”, actual estación de ómnibus de larga distancia, lo cual marcó otra diferencia social, ya que las personas con menos recursos o personas residentes podían descender en la estación norte y la clase pudiente en la estación “Nueva” o Sur.

En esta cronología, resulta importante la figura de Jorge Newbery quien nació en el centro de Buenos Aires, en una casa de la calle Florida, el 27 de mayo de 1875. Fue un aviador y deportista, considerado el fundador de la aeronáutica argentina. Newbery, contribuye con la noción del transporte aéreo de pasajeros, pero no fue hasta mediados del año 1910, con la llegada del piloto italiano Cattaneo a Buenos Aires, que se produjo un antes y un después en la aviación argentina, en tanto luego de que el piloto sobrevolara Argentina hacia Uruguay, la aviación empezó a considerarse una actividad de masas.

Según Murcia (2008):

Jorge Newbery, intentó convencer a los altos mandos militares sobre poder incorporar la aviación en sus proyectos, ya que en palabras del mismo Jorge Newbery “era el punto de partida de una revolución mundial vinculada no sólo a la guerra sino que también representa una vasta contribución al estudio de la meteorología y un paso más para resolver el ideal de la facilidad y rapidez en el transporte. (p. 49)

A este último párrafo se lo puede entender como a la idea, que no solo dio la facilidad a diversas cuestiones referidas a la aeronáutica, sino que también se introdujo la noción de utilizar los recursos aéreos para el uso de la actividad turística, que en consecuencia generaba facilidad y rapidez al transporte aéreo de pasajeros. Luego de su muerte en 1914, cuando la nave en la que realizaba sus prácticas se desplomó en tierra, la figura de Jorge Newbery pasó a ser fundamental en el contexto turístico del país, sentando las ideas de generar vuelos comerciales en el país.

Otro suceso importante que fue acompañando no solo al crecimiento de la actividad turística, sino también al crecimiento social en cuanto a la conservación de los recursos naturales, fue el nacimiento de los Parques Nacionales. En este contexto, en las primeras décadas del siglo XX, Bustillo, el cual llegó a ser considerado uno de los más relevantes arquitectos argentinos siguió la línea de *Jhon Moore*, quien fue el impulsor del parque nacional *Yellowstone*.

Yellowstone, es el parque nacional más antiguo del mundo, tiene 150 años. Su establecimiento se remonta al 1 de marzo de 1872, cuando luego de 60 años de investigación y varios debates parlamentarios en el Congreso de los Estados Unidos, fue nombrado el primer parque nacional estadounidense y el primero de su tipo en el mundo. Las razones eran muy claras: preservar y proteger el patrimonio natural y cultural, la vida silvestre, los sistemas y procesos geológicos y ecológicos en su estado natural para beneficio y disfrute de las presentes y futuras generaciones. Así se creó la fundación para preservar la diversidad natural y la historia cultural del lugar.



Imagen 1: Parque Nacional *Yellowstone*. Fuente: *National Geographic*.

Por otra parte, Moore citado en Murcia (2008) sostenía que “de todas las actividades que puede desarrollar el hombre, el turismo es la menos perjudicial para el medio ambiente” (p. 59). En esta línea y luego de la muerte de Ángel Gallardo en (1932), Bustillo preside la comisión de Parques Nacionales. De esta forma, Argentina se transformó en uno de los primeros países en adoptar la idea de la creación de Parques Nacionales.

En este contexto y a través de la ley N° 12.103 se crea la Dirección Nacional de Parques Nacionales (1935) y con esto, el nacimiento del Parque Nacional Iguazú, el cual dio el puntapié inicial a la creación de los otros Parques nacionales que existen en la actualidad, como por ejemplo en (1937) Lanín, Puelo, Los Alerces, Perito Moreno y Los Glaciares. La ley N° 12.103, establece que “podrán declararse parques o reservas nacionales aquellas porciones del territorio de la Nación que por su extraordinaria belleza, o en razón de algún interés científico determinado, sean dignas de ser conservadas para uso y goce de la población de la República”.

Luego de la segunda guerra mundial, países como la Argentina, comenzaron a hacer de la aviación como medio de transporte aéreo para el turismo, lo cual fue un antes y un después, ya que, el transporte solo era terrestre y marítimo, pero para poder contextualizar de forma más acertada, debemos remontarnos, a una época anterior a ésta (Murcia, 2008).

Podemos decir que la actividad turística en Argentina, a finales del siglo XIX, sólo era practicada por la sociedad pudiente. Las mismas utilizaban los diferentes puntos del país para vacacionar, en lo que hoy conocemos como el partido de la costa, más precisamente la ciudad de Mar del Plata, era el lugar consagrado de la época.

Con la institucionalización del turismo, se produjo un cambio importante el cual permitió que las clases menos pudientes del país pudieran tener vacaciones. En este sentido, el poder ejecutivo dicta en 1941 el decreto 85.322, dando así lugar a la Comisión Nacional de Turismo. Por otra parte, se funda la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), la cual anteriormente se la conocía como Federación de Hoteles y Afines. Ya en 1942 la Comisión Nacional de Turismo pasa a denominarse Dirección Nacional de Turismo, presidida por el Ministro de Agricultura de la Nación, Daniel Amadeo.

Murcia(2008) también señala que dentro de la estructura de la Dirección Nacional de Turismo, (DNT) se inserta la delegación del “Automóvil Club Argentino” (1943). En 1945 se sancionó el régimen legal de las Asociaciones Profesionales de Trabajadores (Decreto 23.852)entre otros derechos se incluía en el artículo 32 el “Establecer colonias de vacaciones, comedores, sanatorios, hospitales y todo servicio social que tienda a elevar la cultura preservar la salud y mejorar el nivel de moral y material del gremio”.

Otro acontecimiento que marcó la década del 40 fue la constitución del Peronismo. En esta Tesis, no se va a ahondar en cuestiones políticas, sino que solo se resaltan cuestiones que están vinculadas a la actividad turística, las cuales fueron aportadas por este partido político para el desarrollo de la misma. Según Murcia (2008) Algunos estudiosos prefieren subrayar la extraordinaria multiplicidad de las raíces del peronismo, incluyendo como elemento destacados las ideas sindicalistas y social-cristianas.

Luego del golpe militar del año 1943 y con la posterior elección de Juan D. Perón inició un proceso de transformación de la objetividad nacional. El ascenso de Perón fue favorecido por la alianza de la clase obrera y empresarios industriales que empezaron a dar sus primeros pasos. En este contexto, se empezó a instalar la idea del *turismo social*, el cual en palabras de (Murcia 2008) se entiende como modalidad del turismo donde se brinde a los usuarios un momento de plenitud de vida, que contribuya a la afirmación de los valores vinculados a la cultura y la espiritualidad, para que propicie la transición hacia un mundo más racional y solidario.

Con la asunción de Perón, se comenzaron a implementar diferentes programas que fueron expandiendo a la economía, empleando mayor mano de obra, aumentando el salario de la clase media. De acuerdo con Murcia (2008):

La primera norma jurídica que puso en marcha los programas de turismo social fue el Decreto 33.302 de 1945 que creó el Instituto Nacional de las Remuneraciones, implantó el “salario vital mínimo” y el “salario básico”, y dispuso la obligatoriedad del pago del sueldo anual complementario del que recaudaba el 3% con destino al financiamiento de planes de turismo social.

Paralelamente, el decreto 9.504/45 otorgó una mayor jerarquía a la sección turismo, que ya funcionaba en la Dirección de Parques Nacionales. En el decreto 12.054 de 1946, la Dirección pasó a llamarse Administración General de

Parques Nacionales y Turismo y fue incluida en la órbita del Ministerio de Obras Públicas. (p. 77)

El surgimiento del sector privado también marcó lo que hasta hoy conocemos como el sector turístico. Por un lado, tenemos el surgimiento de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes, Turismo y Afines (AAAVyT) el 27 de abril de 1951, idea impulsada por algunos empresarios del sector, que avizoran el futuro, pero también entendían que el proceso debía ser coherente. Por otro lado, tenemos a la Cámara Argentina de Turismo (CAT), la cual nace el 6 de julio de 1966. El fin de la CAT, según Murcia (2008) era la promoción, jerarquización y desarrollo del Turismo, para lo cual agrupar a los diferentes sectores de la actividad turística, respetando sus estructuras.

Ya entre los años de 1980 y el 2000, Wallingre (2007) explica que la actividad turística y los diferentes organismos continuaron sufriendo diversas modificaciones y avances siendo la etapa con innumerables legislaciones orientadas al desarrollo del turismo.

Wallingre (2007) explica que a partir de los años 2000 se comienza a desarrollar en Argentina la etapa del postturismo que:

Se caracteriza por (...) una observable incertidumbre en todos los aspectos de la vida humana. La humanidad está sujeta a cambios permanentes, profundos y acelerados tanto en los aspectos sociales, culturales, políticos, ambientales como económicos. Diferencias, desigualdades, competitividad, super especialización y calificación, innovaciones tecnológicas, transformaciones en los factores de producción, del trabajo y del conocimiento son algunos de los pilares fundamentales. (p. 205)

En esta última etapa, entonces, el contexto globalizado y altamente cambiante, permitió el desarrollo del turismo bajo nuevas situaciones como el avance tecnológico, el creciente desarrollo de los medios de transporte y del transporte aéreo bajo nuevas modalidades como las low cost que comenzaron a proliferar en estos últimos años (Wallingre, 2007).

Por último, resulta importante entender que en esta etapa de postturismo, la pandemia producto del Covid-19 replanteó la actividad turística, en tanto los desplazamientos y los viajes fueron suspendidos (en Argentina por disposiciones como

el ASPO - Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio) e incluso restringidos en diversas oportunidades, generando así un declive en la actividad.

Actualmente, el turismo se encuentra en una etapa de crecimiento donde las nuevas tendencias están vinculadas a recorrer destinos que posean atributos distintivos y que atiendan a acciones vinculadas a la sostenibilidad de los destinos turísticos y de las comunidades anfitrionas.

2.4. Entre diversas regiones. Criterios de regionalización de la República Argentina.

Roccatagliata (1991) explica que por región se entiende a aquella:

Integración de superficies sobre el concepto de diferenciación areal, el de espacio funcional o nodal sobre el de homogeneidad básica. La región es concebida (...) como un sistema abierto en la interacción con el entorno. El acento se pone pues más en el núcleo que en los márgenes o límites, más en las funciones que en el marco natural e interesa la sociedad en cuanto a su comportamiento espacial. Así la región, como espacio percibido y vivido, es el marco adecuado para la investigación y la acción. (p. 332)

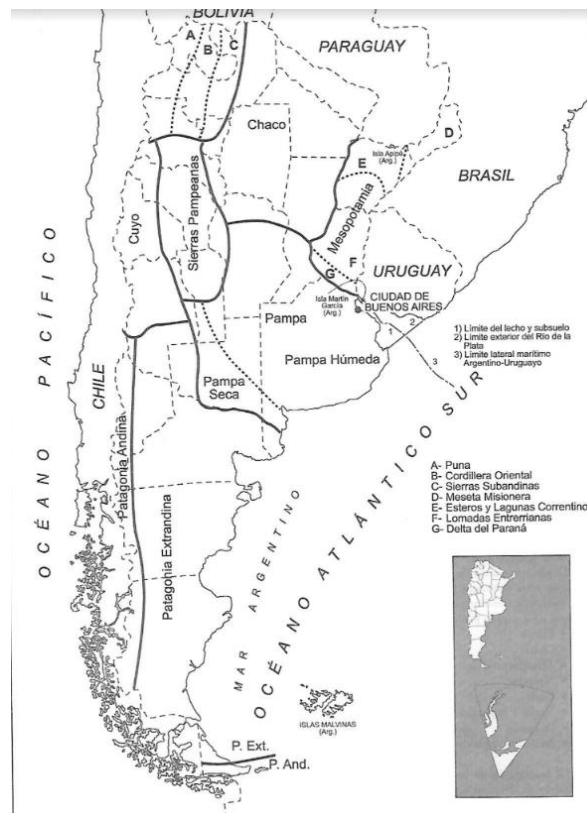
En línea con la propuesta de Roccatagliata, la región se plantea como un espacio definido donde se observan interacciones entre diversos actores y donde, mayoritariamente, existe una homogeneidad respecto a algunos criterios. El geógrafo explica que las regiones formales o geográficas de la Argentina:

Obedecen a la concurrencia y a la conformidad entre varios fenómenos. También a la homogeneidad generada por las condiciones naturales o por el tipo de actividades, o a una simbiosis de ambos. También integra la concepción de región formal la repetición en un espacio determinado de hechos heterogéneos que guardan estrecha relación entre ellos. (p. 332 - 333)

De este modo, la regionalización geográfica o formal de la Argentina obedece a la concurrencia y correlación en un espacio dado de factores diversos del ámbito físico, biológico, ecológico y de la vida humana (Roccatagliata, 1991). En este sentido, Expósito (2014) menciona que Argentina tiene una gran variedad de ambientes, paisajes, relieves, climas, biomas, tipos de población y actividades. Además, explica que la Argentina es poseedora de un recurso económico casi ilimitado, un rico patrimonio natural y cultural

que conforma un complejo territorial y etnocultural entrelazado con diversos aspectos, esto ofrece múltiples oportunidades a los visitantes nacionales y extranjeros.

En función de estas condiciones, la regionalización formal o geográfica de la Argentina estará representada por las siguientes regiones, en relación a la propuesta de Expósito (2014):



Mapa 4: Regiones formales o geográficas de la Argentina. Fuente: Expósito (2014)

De esta manera, puede dividirse al país en la región del NOA o Noroeste argentino, la región del Chaco, la región de la Mesopotamia, región de Cuyo, región de las Sierras Pampeanas, región Pampeana, región de la Patagonia y región de la Antártida.

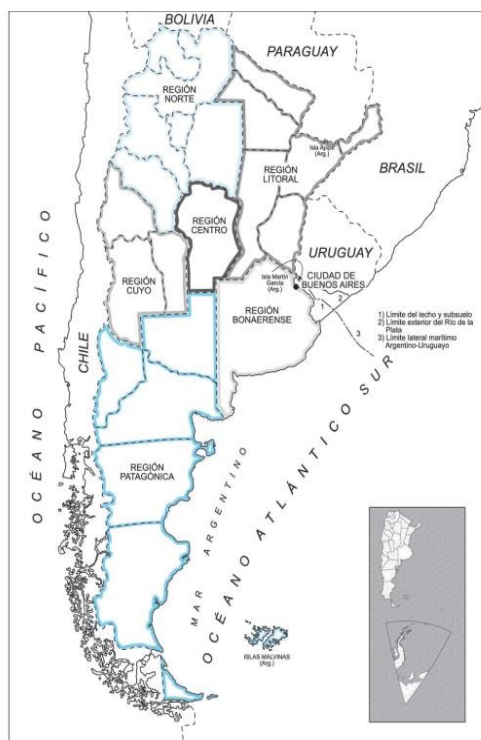
2.5. Regiones turísticas de la República Argentina

Adentrándose a las diversas actividades turísticas que posee el país y tomando como referencia al Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (MinTur), se divide al país en seis regiones turísticas, en base a la importancia de cada una tanto en lo referido a la actividad turística como en todo aquello que se puede ofrecer a la demanda. En cuanto a los espacios turísticos Expósito (2014) citando al sitio *web* del MinTur declara que:

La decisión de una política federal de turismo se asienta sobre un ideal federativo que potencia los instrumentos federales de nuestra organización política. Este enfoque da a las provincias, organizadas regionalmente, un protagonismo que las convierte en coautoras del proceso de planificación propuesto.

Se refuerza la visión regionalizada del turismo en el país, pues la reunión de varias provincias compatibles por proximidad geográfica, cultura y recursos turísticos semejantes, permite una articulación que, respetando la idea federal, avanza en una escala más sustentable de actuación (pag. 55).

Entonces, los criterios de regionalización del MinTur, así establecidos, se basan en la contigüidad y proximidad territorial de los órganos integrantes, que son divisiones regionales que respetan los límites políticos estatales. Este hecho apoya y facilita la planificación y desarrollo de corredores turísticos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en cada una de las provincias conviven ambientes, regiones, ciudades, costumbres, artesanías, paisajes y condiciones ambientales muy diferentes (Expósito 2014). En función de estas características, la regionalización turística divide al país en seis regiones, a saber: Norte Argentino, Litoral, Cuyo, Córdoba, Buenos Aires y Patagonia.



Mapa 5: Regionalización turística Argentina. Fuente: Expósito (2014).

Como puede apreciarse, Argentina cuenta con un vasto espacio geográfico en donde se pueden generar diferentes tipos de actividades turísticas. En este sentido, es importante saber diferenciar la variedad de puntos geográficos con los que cuenta el país, teniendo en cuenta que las actividades turísticas en gran parte, tienen que ver con las ubicaciones en sí, y las condiciones climáticas de los mismos.

2.5.1. Región Norte Argentino:

La región del Norte Argentino se encuentra ubicada en el extremo noroeste de Argentina, la misma limita con los países de Chile (oeste) y Bolivia (norte) y está integrada por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero y La Rioja. La región se ubica dentro de los paralelos de 21° 46' S y 30° 11' S y de los meridianos 61° 43' W y 69° 05' W, representando el 16,7% del total de la superficie continental del país.

Según Minett, Vargas, Hernández y López (2002 citado en Bobba, 2011) la región:

Está ubicada en una banda latitudinal tropical y subtropical, lo que determina que en verano el ingreso de energía supere a la pérdida, lo que motiva una estación estival cálida. En invierno el ángulo de incidencia de los rayos solares es menor, lo que reduce el aporte de energía por unidad de superficie y provoca que las temperaturas disminuyan. Estos lineamientos generales, de índole astronómica, son modificados profundamente por el relieve: al aumentar la altura hacia el Oeste, por la presencia de los bloques montañosos, la temperatura disminuye, constituyendo este factor la principal causa de la variabilidad espacial de este elemento en la región, especialmente en sentido longitudinal. (p. 3)

Esta región, es ante todo, una geografía de notables contrastes, rica paisajista y culturalmente. La aridez de la Puna; la exuberante selva de las Yungas; planicies y los más de 6.800 metros de la Cordillera de los Andes otorgan una heterogeneidad y diversidad paisajística. En este contexto, los colores de la Quebrada, los Valles Calchaquies, el Tren a las Nubes, los salares, las termas, el folclore, los platos típicos y el vino Torrontés de altura, son tan sólo algunas de las diversas opciones que la demanda turística puede encontrar en el noroeste argentino (Bobba, 2011). En relación a lo paisajístico y con el transcurso del tiempo, en los últimos años se fueron sumando nuevos

atractivos turísticos de gran relevancia, como lo son las “Serranías del Hornocal” ubicada aproximadamente a 25 minutos de la ciudad de Humahuaca. Otro atractivo que está en crecimiento es el “Valle de la Luna” en Cusi Cusi, el cual comparte territorio con el departamento de Santa Catalina y Rinconadas en la provincia de Jujuy. Éste y otros atractivos que se van sumando, están empezando a formar parte de la oferta turística que posee esta zona del país, y que por otra parte, también puede generar fuentes de trabajo a través de la actividad turística.



Imagen 2. Serranías del Hornocal, Humahuaca, Jujuy, Argentina. Fuente: ADN *Travel*



Imagen 3 “Valle de la Luna”; Cusi cusi; Puna Jujeña. Fuente: turismo.jujuy.gob.ar

El legado indígena, sus importantes hallazgos arqueológicos y paleontológicos, son atractivos muy interesantes y representativos de esta región. Los valles de la Quebrada de Humahuaca y los Valles Calchaqués, las ciudades del Camino del Inca y Camino Real, los sitios históricos, las ciudadelas y Pucarás son solo algunas de las formas de sumergirse en la cultura nortea. Los colores de los cerros están representados en todas

las piezas originales, ponchos y telas que se pueden encontrar en la ruta artesanal. Asimismo, es importante destacar que el folclore se transmite de generación en generación. Por su parte, el Carnaval, la Fiesta de la Pachamama, el *Inti Raymi* y los Misachicos son las celebraciones más íntimas de las tradiciones de la comunidad local, practicadas aún hoy en los diversos territorios de la región (Ministerio de Turismo de Nación, 2022).

2.5.2. Región Litoral Argentino

Esta región turística incluye una variedad de ambientes, desde selvas y tierras rojas hasta el impenetrable Chaco, desde extensos esteros hasta pampas agrícolas. Según Expósito (2014) desde el punto de vista administrativo, los seis estados o provincias interesadas: Santa Fe, Chaco, Formosa, Misiones, Corrientes y Entre Ríos, forman el Consejo Litoral Turístico (Co.Li.Tur.). Su objetivo es buscar la integración de los turistas en esta región, no solo por su gran cercanía geográfica, sino también porque comparten los ríos Paraná y Paraguay, que utilizan como eje de desarrollo. También sostiene que, dentro de las marcas nacionales de Argentina, Co.Li.Tur es una entidad que opera bajo la submarca Litoral Argentino, ambas involucradas en la política de promoción turística del gobierno. Además de los aspectos promocionales mencionados anteriormente, la agencia constituye un foro para la discusión de temas relacionados con las realidades del turismo en estos estados, pero también sirve como órgano para presentar estos temas al gobierno.

La provincia de Santa Fe ocupa una superficie de 133. 007 km². Esta región representa, desde el punto de vista geográfico, un entorno llano que cambia temporalmente a medida que aumenta la latitud. De acuerdo con Expósito (2014) en el aspecto turismo, la provincia cuenta con tradiciones, artesanías, gastronomía, fiestas, museos, bienes industriales, eventos culturales, patrimonio tangible e intangible, manifestaciones artísticas, etc..

Por su parte la provincia de Formosa tiene una extensión de 72.066 km². La misma limita al suroeste con el río Teuco-Bermejo, que le sirve de límite interprovincial, y al noreste con el Pilcomayo, que funciona de límite internacional con la República del Paraguay. En cuanto a la actividad turística que posee este territorio y tomando como referencia el Ministerio de Turismo citado por Expósito (2014), se puede encontrar la

modalidad de: pesca y camping, ecoturismo, agroturismo o Turismo Rural, Turismo Histórico, étnico, cacería y Turismo Aventura-.

Misiones, es escenario de selvas tropicales, suelos rojos y espectaculares saltos de agua que conforman el Parque Nacional Iguazú. Posee un extensión de 29.801km². El sitio oficial de turismo de la nación, lo describe por su riqueza y valor excepcional, lo cual lo convierte en un recurso natural considerado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. También llama la atención de los turistas internacionales por la extraordinaria belleza de las Cataratas del Iguazú, consideradas una de las Siete Maravillas del Planeta. En la provincia de Misiones también se puede encontrar un valuarte de talla mundial, las Ruinas Jesuítico-Guaraníes, patrimonio histórico cultural de la humanidad..

La provincia de Corrientes, por su parte, tiene una superficie de 88.199 km² y es la única provincia del país donde el agua es tan marcada. Casi todo el perímetro de este territorio está bordeado por los ríos Paraná y Uruguay que forman el marco de mayor magnitud. Conforme a Expósito (20014), el 25% de este espacio está ocupado por cientos de cuerpos de agua en forma de esteros, lagunas y pantanos. Además, muchas corrientes de río fluyen lentamente y en caminos sinuosos entre sus formas suaves. El sitio oficial de Turismo de la Nación, lo describe como un sitio de enorme riqueza en los Esteros del Iberá, el segundo humedal más importante de América del Sur. El llamado “Pantanal argentino” sorprende por la biodiversidad de su flora y fauna, hábitat de especies como yacaré overo, el ciervo de los pantanos, y un centenar de especies de aves. En materia de turismo, la Subsecretaría de Turismo de Corrientes, ejecuta planes de desarrollo turístico, tomando en cuenta los recursos naturales, culturales y humanos de cada comunidad, respetando sus expectativas y necesidades. En este sentido, en palabras de Expósito (2014), se planea crear una serie de Corredores o Rutas con los que busca fortalecer los atractivos que ofrece Corrientes. El abanico de propuestas abarca pesca deportiva, playa y sol, oferta cultural y religiosa, Ecoturismo, estancias, Carnaval, entre otros.

En último lugar, se encuentra la provincia de Entre Ríos, con una superficie de 78.781 km², la cual sorprende con complejos termales, balnearios y playas en importantes ríos como Paraná y Uruguay; así como diversas propuestas de ecoturismo en el Parque Nacional El Palmar.

2.5.3. Región Cuyo:

La Región de Cuyo, se ubica sobre la Cordillera de los Andes y se extiende hasta el sur de las Sierras Pampeanas, abarcando a las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis.

Estas provincias comparten una identidad cultural e histórica en común. Por el contrario, geográficamente, existen características ambientales marcadamente diferentes entre las tres provincias. En este contexto, la provincia de San Luis pasa a ser la menos emparentada con los otros territorios (Exposito, 2014).

La región cuenta con las cumbres más altas del continente americano, es por esto que se crearon algunos centros de esquí, como por ejemplo Las Leñas y Penitentes en Mendoza. Además hay fuentes termales como las Termas de Cacheuta en el espacio mendocino y las de Pismanta, San Juan, las cuales poseen cualidades terapéuticas.

Por otra parte existe una protección de yacimientos paleontológicos y arqueológicos como por ejemplo el Valle de la Luna (patrimonio sanjuanino), la Sierra de las Quijadas en San Luis, el Parque Nacional El Leoncito y el Parque Provincial Ischigualasto, este último incluido dentro del Patrimonio Mundial (UNESCO).

Cuyo también se destaca por su turismo enológico. En este territorio se concentra la mayor producción de vinos del país y variedad de cepas (*Malbec, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Chenin y Riesling, Bonarda, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot y Syrah*). Asimismo y en palabras de Expósito (2014) la región también cuenta con otras modalidades de turismo como: Turismo de aventura, avistaje de fauna, actividades náuticas en embalses, ríos y arroyos, pesca deportiva, trekking y cabalgatas, esquí, snowboard, rafting y parapente, la propuesta se respalda en una creciente oferta de servicios relacionados con la belleza natural de la región.

2.5.4. Región Centro o Córdoba:

Ubicada en el centro del país, Córdoba es una de las provincias y regiones turísticas más desarrolladas y con mayor población después de Buenos Aires. Posee una extensión de 165.321km². La geografía de esta provincia es múltiple, ya que abarca tres entornos diferentes. (Exposito, 2014) describe a los diferentes ambientes de la siguiente manera:

Su principal centro turístico es Villa Carlos Paz al pie del Lago San Roque, y es un punto ideal para la actividad turística. La cercanía de ríos, sierras y el espíritu cordobés

la describen como un lugar único. En épocas estivales, la oferta teatral es una de sus grandes propuestas, así como disfrutar de embalses y diques, aptos para la navegación y la práctica de los deportes acuáticos.

Dentro de las opciones gastronómicas más relevantes de la zona, se puede encontrar el cabrito cordobés, los quesos y embutidos de Colonia Caroya son algunas de las leyendas gastronómicas y productos típicos como el alfajor cordobés. En el Valle de Calamuchita, las especialidades de la cocina centroeuropea se aprecian junto a las cervezas artesanales que se producen en Villa General Belgrano, pueblo donde se celebra la Fiesta Nacional de la Cerveza, conocido como el *Oktoberfest* argentino. Córdoba también es conocida por inigualables museos al aire libre que se complementan con el importante legado cultural de sitios como estancias, iglesias y museos, muchos de los cuales integran la Manzana y Estancias Jesuíticas de Córdoba, declaradas Patrimonio Cultural Mundial por la UNESCO siendo también Monumento Histórico Nacional (MHN).

2.5.5. Región Buenos Aires

Esta provincia cuenta con una extensión de 307.571km², es la segunda en superficie del país, la que contiene más alta densidad poblacional y una de las que se presenta absolutamente llana en la casi totalidad de su territorio, la cual se divide en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA).

El sitio oficial de la Nación, describe a este territorio como una de las capitales más grandes y cosmopolitas de Sudamérica. En este contexto (Expósito, 2014) señala que el organismo provincial ofrece conocer playas, campos, ríos y lagunas, el delta, sierras y ciudades. Sintetiza en estos ambientes, atractivos cuyos rangos cubren los más disímiles caracteres. Además, propone descubrir pueblos turísticos, rutas gastronómicas, escapadas de corta duración, turismo cultural, turismo religioso, turismo de eventos y reuniones. Busca satisfacer las apetencias de viajeros expertos, ante la diversidad de opciones que encuentran en estas tierras.

Dentro de los atractivos más representativos que posee la ciudad, se encuentra El Obelisco, el cual es un monumento histórico, además, la ciudad tiene múltiples opciones y espacios para recorrer, como Plaza de Mayo, La Casa Rosada, el Cabildo, el Congreso

Nacional, el Teatro Colón, etc. Otros recorridos que se extienden en la ciudad son San Telmo, La Boca y Caminito, en donde se puede observar la expresión artística más representativa de este lugar, el tango. Sumado a esto, otros lugares de renombre son Palermo, Recoleta y Puerto Madero, los cuales son conocidos por su actividad nocturna. Otro de los sitios más representativos a nivel turístico que posee esta provincia, es la costa bonaerense, la cual tiene más de 1.200 kilómetros de playa, donde miles de argentinos y turistas recorren cada año, principalmente en temporada veraniega. Dentro de las ciudades con más concurrencia se encuentra Mar del Plata, cabecera de todos los balnearios del país, además de ser uno de los destinos del turismo de reuniones más frecuentado del país y como se mencionó anteriormente, fue cuna del turismo de la República Argentina.

2.5.6. Región Patagonia

Ubicada en el extremo sur del continente sudamericano, con la imponente Cordillera de los Andes al oeste y el Océano Atlántico Sur al este, alberga la región más austral del mundo, la Patagonia argentina.

Según Expósito (2014) la Patagonia es:

La tierra de las mil maravillas naturales, donde la Naturaleza manifiesta su magnificencia en todo su esplendor, la que ofrece una permanente sucesión de imponentes paisajes y asegura un íntimo contacto con esa Naturaleza en su máxima expresión. Ha conseguido la conjunción perfecta entre lagos y montañas, bosques y glaciares, ríos y valles por un lado, mientras que por el otro la soledad y el silencio de las mesetas, el ulular permanente de sus fuertes vientos y la estepa infinita provocan a la misma Naturaleza a que desnude sus secretos.
(p. 351)

Esta mítica porción de tierra argentina, abarca las provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Según el sitio web oficial de esta región, la superficie patagónica es de 930.731 Km² y posee una población total de 2.037.545 personas. Entre sus bellezas paisajísticas y grandes atractivos se destacan cuatro sitios del Patrimonio Mundial declarados por la UNESCO:

- Parque Nacional Los Glaciares (Provincia de Santa Cruz).

- La Cueva de las Manos (Provincia de Santa Cruz).
- Parque Nacional Los Alerces (Provincia de Chubut).
- Península Valdés (Provincia de Chubut).

La Patagonia también asombra con su increíble vida silvestre tanto como su biodiversidad. Desde maras, ñandúes, guanacos y ciervos colorados, hasta cóndores que vuelan desde los Andes hasta las montañas junto al mar. Asimismo, esta diversidad biológica le otorga a la región la mayor cantidad de áreas protegidas del país (administradas por la Administración de Parques Nacionales - APN) destacándose 13 parques nacionales, 3 parques interjurisdiccionales, 2 áreas marinas protegidas y 2 monumentos naturales. También es el hogar de una rica vida marina, colonizada por muchas especies como lobos marinos, elefantes marinos, pingüinos de Magallanes, delfines y toninas, que migran estacionalmente al lugar donde destacan las ballenas francas australes (monumento natural), Ley Nacional N° 23.094/84, año 1984.



Mapa 6: Regiones geográficas y turísticas de la Rep. Argentina. Fuente: Villarrubia Gómez (2022)

2.6. La República Argentina y los Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO

Teniendo en cuenta la diversidad paisajística y cultural del país, existen sitios patrimoniales de gran importancia reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Naturales y Culturales de la Humanidad. Dentro de estos se encuentran:

- Los Glaciares (1981)
- Misiones jesuíticas de los guaraníes: San Ignacio Miní, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto y Santa María la Mayor (Argentina), *Ruinas de São Miguel das Missões* (Brasil) (1983, 1984)
- Parque Nacional del Iguazú (1984)
- Cueva de las Manos del Río Pinturas (1999)
- Península Valdés (1999)
- Manzana y estancias jesuíticas de Córdoba (2000)
- Parques naturales de Ischigualasto / Talampaya (2000)
- Quebrada de Humahuaca (2003)
- Qhapaq Ñan - Sistema vial andino (2014)
- Obra arquitectónica de Le Corbusier – Contribución excepcional al Movimiento Moderno (2016)
- Parque Nacional Los Alerces (2017)
- Museo y Sitio de la Memoria ESMA - Ex Centro Clandestino de Detención, Tortura y Exterminio (2023)

En cuanto a los bienes o patrimoniales culturales inmateriales (PCI) que posee la Argentina y que son declarados por UNESCO se encuentran:

- El Chamamé (2020)
- El Filete porteño de Buenos Aires, una técnica pictórica tradicional (2015)
- El Tango (2009)

Siguiendo la idea de Almirón, Bertoncetto y Troncoso (2006) se puede pensar que todos estos elementos patrimoniales generan una gran afluencia turística por su determinadas características, pero también la actividad turística puede generar solo una

comercialización de estos sitios entre oferta y demanda. Además, puede decirse que cada sitio patrimonial establece un determinado criterio el cual configura a la demanda en cuanto al estatus socioeconómico de la misma.

2.7. La provincia de Jujuy. Geografía, historia y turismo

La región del Norte Argentino está integrada, como se mencionó anteriormente, por seis provincias entre las que se encuentra la de Jujuy, en la cual se basa esta investigación. Al adentrarse particularmente en esta provincia, puede decirse que se divide en 4 regiones turísticas, las cuales ofrecen distintos tipos de actividades, en general adaptadas a las condiciones del relieve y climáticas de las mismas, y por ende se desprenden una gran cantidad de tipologías turísticas.



Mapa 7: Regiones turísticas de Jujuy. Fuente: Villarrubia Gomez (2012).

La provincia de Jujuy, es la que más al norte se ubica. Se sitúa en el extremo norte de Argentina ocupando una superficie de 53.219km² y su territorio está atravesado por el Trópico de Capricornio (Expósito, 2014). Su territorio alberga una variedad de alturas que caracterizan al relieve provincial -con rangos que parten desde los 300 hasta los 4.000 m.s.n.m. (Carrillo de Bono y Sica, 2018). Además comparte ciertos rasgos ligados a la cultura prehispánica con su provincia vecina, Salta. Según Expósito (2014) En los primeros años del siglo XIX, este territorio, tuvo una participación en el proceso de las guerras de la Independencia. La Quebrada de Humahuaca, además de ser un sitio patrimonial, fue una de las rutas más transitadas por los ejércitos, como algunos grupos pequeños de militares español, los cuales recorrían el territorio de norte a sur y de sur a norte.

En cuanto a la división regional que dirige la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia, diferencian cuatro áreas distintas con paisajes, flora y fauna bien dispares. Esa división determina las cuatro regiones turísticas clásicas que ofrece Jujuy.

2.7.1 Región Puna

Ambientalmente, la región de la Puna es una zona de alta montaña que se extiende por los países de Argentina, Chile, Bolivia y Perú, en el centro de la cordillera de los Andes. Es un espacio geográfico y cultural muy diverso, que presenta diferentes paisajes, climas, recursos naturales y formas de vida. La Puna se caracteriza por su altitud, que supera los 3.500 metros sobre el nivel del mar, y por su aridez, que limita la vegetación y la agricultura. Sin embargo, también hay zonas húmedas, donde se forman salinas, lagunas y bofedales, que son hábitat de numerosas especies de aves, entre ellas los flamencos (Expósito, 2014).

Una de las rutas por la cual se puede acceder a esta región es la Ruta Nacional 52 ubicada en el departamento de Tumbaya. Esta ruta, también conocida como la Cuesta de Lipan, atraviesa la localidad de Purmamarca y asciende hasta los 4.170 metros de altura rodeada de formaciones rocosas de gran pintoresco, tonos y texturas. La Ruta Nacional 52, además atraviesa las Salinas Grandes, donde el turismo se está desarrollando cada vez con mayor presencia. Expósito (2014) señala que:

Esta inmensa planicie de sal, de aspecto inmaculado y brillo enceguedor, cubre más de 12.000 ha. Se diferencian en ella tres tipos de ambientes: la de suelo poligonal -con la superficie seccionada en arbitrarios hexágonos, las eflorescencias salinas donde una costra blanca de apariencia cristalina y quebradiza cubre la superficie y se resquebraja con crujidos al ser pisada- y finalmente la limosa, correspondiente a la franja marginal, en la que la sal está mezclada con finos sedimentos que llegan con el agua que afluye a la cuenca. (p. 281)

Por otro lado, la Puna alberga un Monumento Natural de gran importancia, la Laguna de Pozuelos (Ley Provincial N° 3.749/80). Este humedal está situado a más 3.600 m.s.n.m. Ha sido declarada Reserva de la Biósfera (UNESCO) y su principal tesoro es la gran cantidad de aves que habitan en sus alrededores. Entre su avifauna se cuentan tres

diferentes especies de flamencos, el flamenco austral, la parina grande y la parina chica. Esta última es considerada una especie amenazada.

El departamento de Susques, ubicado en plena estepa andina, aprecia su antigua iglesia del año 1598 (MHN) en honor a “Nuestra Señora de Belén” la cual fue construida íntegramente en piedra, barro y adobe, conteniendo importantes muestras del arte cusqueño e innumerables ejemplos de arte rupestre.

Una de las celebraciones más representativas de la Puna, es la fiesta patronal de Casabindo, en honor a la Virgen de Asunción y el tradicional Toreo de la Vincha. Estos dos acontecimientos se celebran todos los 14 y 15 de agosto. A esta pequeña localidad se llega por la Ruta Provincial 11, y se encuentra a unos 50 km al sudoeste de la localidad de Abra Pampa.

Otra opción para la actividad turística es la localidad Cochinoca, a 22 km de Abra Pampa por la Ruta Provincial 71. (Expósito, 2014) puntualiza que este pueblo fue de gran importancia minera durante la era latinoamericana. La actual Iglesia de Nuestra Señora de la Candelaria, Monumento Histórico Nacional (MHN) es el tercer edificio que se construye en este sitio. Data de finales del siglo XIX y se aprovecharon gran parte de los materiales del templo anterior en la actual construcción -láminas de alabastro para las ventanas, apreciable imaginería, pinturas con temática religiosa y un extraordinario retablo tallado-.

La Quiaca, denominado “Pórtico Norte de la Patria”, es la localidad que está fronteriza con Villazón (Bolivia), se ubica a unos 3.442 m.s.n.m. y es un sitio caracterizado por el tránsito de personas de un lugar a otro a través del Puente Internacional Horacio Guzmán, el cual separa a Argentina y Bolivia, para la comercialización de productos de todo tipo. Ambas localidades poseen un Mercado diario y la Feria semanal, donde se puede encontrar diferentes artesanías. Una de las celebraciones más importante de La Quiaca, la cual se realiza año tras año es la *Manca Fiesta* o Fiesta de la Olla de Barro Cocido. Esta fiesta es la única feria Indo-Americana del trueque. Cada año, en el mes de octubre y por dos semanas, los campesinos del altiplano boliviano llegan con productos elaborados en su tierra natal, los cuales son preparados por meses para realizar un intercambio a través de un trueque por artículos que necesitan. En particular se trasladan artículos de alfarería, tales como ollas, vasijas, tinajas, platos y recipientes de diversas formas y tamaños. Estos intercambios se realizan

en carpas que son dispuestas durante el periodo que dura la fiesta. Por otro lado los pobladores de la Puna Jujeña arriban con sus productos típicos como tejidos de lana de llama, barracanes y *picotes* (un tipo de tela gruesa, áspera al tacto, confeccionada con lana de oveja o llama), además llevan diferentes tipos de papas y *chuño* (papa andina deshidratada).

Por último, otra localidad de gran importancia es Yavi, también ubicada en el departamento de La Quiaca a sólo 16 km al este. El poblamiento de este lugar tiene una antigüedad mayor a los 2.000 años. Según (Expósito, 2014) durante la época hispánica fue sede de una encomienda como muchas otras localidades de la Puna. Se llamó encomienda a una institución creada por la corona española. A la autoridad del encomendero se otorgaba una vasta extensión de tierra para ser trabajada por la población indígena que allí habitaba. El encargado de la misma debía además protegerlos y convertirlos al cristianismo.

En este pueblo todavía se conserva la Casa del Marqués de Tojo (MHN), una casona antigua que alberga un museo histórico. Según el sitio web oficial de la Comisión de Filmaciones del Gobierno de Jujuy, la Casa del Marqués fue construida en 1708, perteneció a la familia Fernández Campero. Era considerado centro de la administración de las grandes haciendas que dominaba el Marqués en esta zona de Argentina. Actualmente es un Museo de construcción colonial de anchas paredes, techos de adobes y tejas y un gran patio interno adoquinado que lo comunicaba con las otras doce habitaciones que había alrededor.

Otro atractivo de gran magnitud que posee la localidad de Yavi es la pequeña Iglesia de Nuestra Señora del Rosario y San Francisco (MHN). Expósito (2014) menciona que esta capilla fue un templo privado de la familia del encomendero. También señala que es uno de los pocos exponentes originales que se conservan de la arquitectura religiosa rural del siglo XVII. De esta iglesia se destacan los retablos y el púlpito, los cuales fueron tallados en madera y laminados con oro a la hoja, como así también el coro y las imágenes, todos acreedores exponentes del arte Barroco altoperuano.

2.7.2. Región Valles

Esta porción de territorio, se encuentra ubicado en el extremo sur de la provincia, ocupa uno de los llamados valles intermedios del NOA, el valle de Jujuy. Su extensión

inicia en el desemboque de la Quebrada de Humahuaca, lo cual lo hace una superficie plana, apta para el asentamiento humano.

Según la Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, citado por Expósito (2014):

El río Grande de Jujuy que acompaña a la quebrada se ensancha al llegar al valle y recibe como afluente al río *Xibi Xibi* -deformación de un vocablo *aymara* que significa Punta entre Dos Aguas-. Esa confluencia fue el lugar elegido para el definitivo emplazamiento de la actual capital provincial.

Instalada en medio del valle, fue calificada como Tacita de Plata por su pequeño tamaño y la blancura de sus edificios que contrastan con el verde de los cerros que la rodean. (p. 274)

San Salvador de Jujuy, la capital de la provincia homónima, se sitúa a 1.552 m.s.n.m., fue fundada en el año 1593 por Francisco de Argañaráz y Murguía, con el nombre de San Salvador de Velazco en el Valle de *Xuxuy*. Este núcleo urbano, es actualmente un centro cultural y regional, que contiene el movimiento comercial y social más importante de la provincia

En cuanto a algunos de los atractivos que posee esta región, resaltan los miradores, como el Alto Viña y el Cristo de la Hermandad en los cerros de Las Rosas. La ciudad en sí exhibe un profundo contraste entre los estilos colonial y moderno, salpicada de calles angostas que cuentan la historia de una ciudad próspera, con numerosos edificios históricos que son testimonio de su glorioso pasado, dentro de los cuales se encuentran la Iglesia Catedral, con su púlpito laminado en oro; la Casa de Gobierno, custodia de la Bandera legada por el Gral. Manuel Belgrano en la gesta patriótica del Éxodo Jujeño, el Cabildo, los Museos Histórico y Arqueológico y la Iglesia Basílica Menor “San Francisco”.

Otros parajes cercanos a la ciudad como Termas de Reyes, a unos 20 km al norte de la capital, resulta un lugar muy atrayente en tanto cuenta con aguas termo-minerales que brotan a unos 55° C y poseen propiedades terapéuticas; además se encuentra un hotel homónimo, que brinda servicios de *spa* y que se encuentra en proyecto de ser declarado Monumento Histórico Nacional dado su valor arquitectónico (Guía de Monumentos Históricos Nacionales, 2021)

Las Lagunas de Yala, rodeada de bosques de alisos y pinos, están salpicada de numerosas casas de fin de semana en un paraje natural muy atractivo. Conforme explica Expósito (2014) existen doce lagunas: Los Noques, Desaguadero, Alizar, Rodeo, El Comedero, Larga, entre otras que se encuentran ubicadas a más de 2.000 m.s.n.m. Este espacio se compone en un lugar ideal para la práctica de pesca deportiva de truchas de río y pejerrey. Por otro lado, ubicado también en este espacio, se encuentra el Parque Provincial Potrero de Yala, en el cual se encuentra la taruca, un ciervo andino declarado Monumento Nacional Natural (Ley 22.531). Estos espejos acuáticos pertenecen a la Reserva de la Biósfera de las Yungas, la cual es una de las más importantes áreas protegidas de Jujuy y de todo el NOA. Además, están las ciudades de *Ocloyas* y *Tiraxi*, dispersas en un ambiente casi selvático con una vegetación diversa y densa.

2.7.3. Región Yungas

Esta particular región se dispone entre los 350 metros y 3.600 metros de altura, ocupando valles muy fértiles, entre los que resalta por su significación económica, el del río San Francisco con corrientes fluviales caudalosas, paisajes imponentes y abundante vegetación.

Su principal referente es el Parque Nacional Calilegua (Decreto N° 1.733/79) que con sus 76.306 hectáreas, es un exponente de los diversos pisos ecológicos de la ecorregión de las Yungas. Según el sitio *web* de la Administración de Parques Nacionales, el nombre se debe a las sierras de Calilegua, en donde está asentado. Es la mayor área de conservación de la ecorregión de las Yungas, incluyendo sectores con bosques chaqueños, a 200 msnm, y distintos ambientes selváticos y boscosos hasta alcanzar los pastizales de altura de los cerros.

Esta área es uno de los ambientes protegidos de mayor biodiversidad del norte argentino, conjuntamente con la Reserva Provincial Las Lancitas (2002). Dentro de las especies animales que se preservan se encuentran taruca o huemul del norte, el yaguararé y el águila poma. Otras constituyen significativas rarezas, tales como la rana marsupial y el surucúa aurora, ave emparentada con el quetzal centroamericano. A su vez estas especies animales se mezclan entre la frondosa vegetación dentro de las cuales se encuentran el jacarandá y la tipa que son propios de esta región. Además se registran 123 especies de árboles y 77 de helechos.

Después de atravesar el Parque Nacional Calilegua por la Ruta Provincial N° 83, se arriba a los pueblos de San Francisco, Pampichuela, Valle Grande, Valle Colorado y Santa Ana, que tienen un gran potencial turístico. Por su parte, al este de esta región, se encuentran los pueblos de Caimancito y Aguas Calientes, cobijados por un verde sin fin. En el Complejo Termas De Caimancito se puede encontrar aguas hipertermales con una temperatura de 60° C en el origen, poseedoras de reconocidas cualidades mineromedicinales que a su vez son parte de las muchísimas riquezas naturales que aquí existen y complementan la inmensa variedad de fauna y flora. Otros lugares de gran importancia para la actividad turística, son las localidades de Abra de los Morteros, El Fuerte y Villamonte. Estos son ideales para el turismo alternativo, *trekking* y cabalgatas por senderos, e innumerables tipos de excursiones.

Otros tipos de actividades que se realizan en las Yungas son la pesca deportiva y la caza. A lo que respecta a la pesca deportiva, en los ríos y arroyos se obtienen dorados, surubíes, bogas grandes y bagres de más de 2 kg. Otra variante que genera interés en los pescadores aficionados es la pesca con mosca del dorado, en las cuencas de los ríos Lavayén y San Francisco. En cuanto a la cacería, las especies más comunes son la perdiz chica, el pato silvestre, el conejo de los palos, la vizcacha y la liebre común.

2.7.4. Región Quebrada

La región Quebrada (o también denominada Quebrada de Humahuaca) se encuentra en el sector central de la provincia de Jujuy. Está integrada por los departamentos de Humahuaca, Tilcara y Tumbaya. Teruel y Alderete (2020) explican que:

Esta región es un complejo de valles fluviales con eje en el río Grande, valle profundo de origen tectónico fluvial, angosto y alargado, ubicado entre altos cordones montañosos y con clara dirección norte-sur. Entre la localidad de Tres Cruces al norte y el río León en el sur, su longitud es de 120 km de un sinuoso recorrido y una pendiente media de 15 metros por km. La Quebrada se extiende desde los 3.692 metros sobre el nivel del mar (msnm) en Tres Cruces hasta los 1.000 msnm en la desembocadura del río León. (p. 7)

Asimismo, puede decirse que esta región constituye un sistema patrimonial de características excepcionales con una importante ruta cultural, el Camino Inca, el cual sigue el curso del Río Grande y sus valles hasta el Río León. El valle tiene evidencia

significativa de su uso como una ruta comercial importante hace 10.000 años y evidencia significativa de actividad de grupos de cazadores-recolectores prehistóricos. También hay restos del Imperio Inca (siglos XV y XVI) y de la lucha republicana por la independencia argentina (siglos XIX y XX).

En el año 2003 la UNESCO inscribió a la Quebrada de Humahuaca en la Lista de Bienes Patrimoniales de la Humanidad. Este sitio patrimonial se encuentra dentro de la categoría de Paisaje Cultural, bajo los siguientes criterios:

- Criterio (II): Atestiguar un intercambio de influencias considerable, durante un periodo concreto o en un área cultural determinada, en los ámbitos de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes
- Criterio (IV): Constituir un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana.
- Criterio (V): Ser un ejemplo eminente de formas tradicionales de asentamiento humano o de utilización tradicional de las tierras o del mar, representativas de una cultura (o de culturas), o de la interacción entre el hombre y su entorno natural, especialmente cuando son vulnerables debido a mutaciones irreversibles.

por lo cual, el próximo año, nuevamente es desenterrado para su celebración, que son los nueve días que dura el carnaval.

En este sentido, esta celebración no solo se caracteriza por lo anteriormente mencionado, asimismo el culto a la *Pachamama* es fundamental para esta celebración, ya que esta región aún mantiene ese vínculo con la cultura prehispánica. Al momento del desentierro, se ofrendan diferentes objetos al mojón, como alcohol, se le echan hojas de coca, se posan en la tierra cigarrillos encendidos, además de ofrecerle maíz para simbolizar la fertilidad de la tierra. El sitio se decora con serpentinas, guirnaldas, lanas de colores, flores, albahaca, talco etc. Hay que tener en cuenta que no todas las agrupaciones/comparsas tienen el mismo ritual para el desentierro, ya que puede variar de acuerdo a la creencia que posee cada una, pero se puede que la mayoría rinde el mismo homenaje.

Luego del desentierro, las diferentes comparsas realizan recorridos por las calles de los distintos pueblos, acompañadas de bandas de músicas, anatas, erquenchos, coplas etc. En el día se realizan invitaciones que son realizadas por personas del pueblo que optan y tienen afinidad por una comparsa en particular. En estas invitaciones, se suele preparar una particular bebida alcohólica denominada “saratoga”, la cual se reparte al público presente, además se predispone una mesa con una gran cantidad de bebidas alcohólicas de todo tipo, a la cual se la llama “fusilada”. La “fusilada” se consume de a dos personas, por lo general, un hombre y una mujer, los cuales deben tomar en pequeños pocillos un poco de cada una las bebidas predispuestas en la mesa. Por las noches, se realizan bailes de todo tipo y gusto, que acompañan a la celebración durante los nueve días de duración.

En cuanto a los atractivos paisajísticos de la Quebrada de Humahuaca, se puede mencionar el Cerro de Siete Colores, ubicado en la localidad de Purmamarca a unos 64 km de San Salvador de Jujuy y a unos 2.190 m.s.n.m. Físicamente está compuesto por roca sedimentaria de grano muy fino, presenta llamativas tonalidades rojas, naranjas, ocre, amarillas, verdes y moradas (Expósito, 2014).

Como se pudo explicar, la provincia de Jujuy también cuenta con diferentes regiones las cuales se diferencian por tener características ecológicas, climáticas y de relieve particulares, así como diferentes atractivos turísticos que las hacen únicas. En este sentido, se debe tener en cuenta, que la región que tiene mayor actividad turística es la región de la Quebrada, en tanto la mayor cantidad de demanda que visita la provincia,

se concentra en tal región. Según datos oficiales del Observatorio turístico del Ministerio de Cultura y Turismo, en la temporada de verano del año 2022 “La región con mayor demanda de turistas fue la Quebrada con un 97% de ocupación, seguida por los Valles con un 91%, luego la Puna con el 81% y las Yungas con el 78% de ocupación promedio. Purmamarca fue el destino mayor demandado con el 99%, seguido por Tilcara con el 97%, San Francisco y San Salvador con el 93%, Maimará con el 84% y Humahuaca y San Pedro con el 72%” (2022).

De esta manera, puede comprenderse también que regiones como las Yungas o los Valles, en los últimos años han empezado a crecer turísticamente, generando nuevas propuestas de turismo acorde a la naturaleza de la misma, como por ejemplo el ecoturismo.

2.8. Uquia. Geografía, turismo e historia de la “Joya de la Quebrada”

A fin de explicar el contexto particular donde se desarrolla la investigación, es importante decir que Uquía es presentada por Paleari (1986) como:

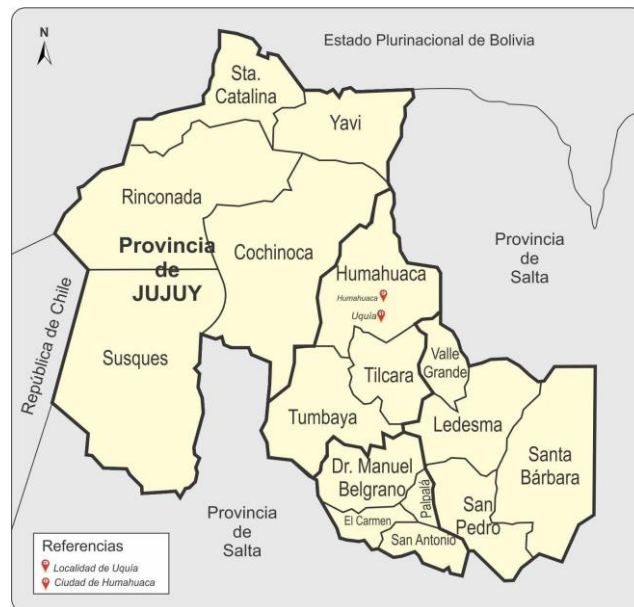
Una localidad en el departamento Humahuaca, sobre la Ruta Nacional N° 9 y en la margen derecha del Río Grande. Dista 11 km. Al sur de Humahuaca y siete kilómetros en línea recta hacia el sur del angosto de Yacoraite, límite con el departamento Tilcara. Su altura sobre el nivel del mar es de 2818 metros (p. 387).

Puede ampliarse que Uquia se encuentra a 115 kilómetros al norte de San Salvador de Jujuy por Ruta Nacional N° 9, a 2.900 m.s.n.m., a 19 Km. al norte de Huacalera y a 11 Km. al sur de Humahuaca. Originalmente estuvo habitada por las comunidades originarias *Uquías* de quien tomó su denominación.

Por otra parte, puede decirse que

Tanto en su formación como en la actualidad Uquía posee diversos elementos patrimoniales que funcionan como recursos turísticos comunitarios, entre los se encuentra, el patrimonio artesanal representado por artesanías textiles, pictóricas y en mayor medida de cerámica (obteniendo la materia prima de los recursos geológicos presentes en la zona), el patrimonio agrícola, dado que el 70% se dedica a la agricultura familiar, el patrimonio histórico puesto en los molinos de

viento y en las obras pictóricas del principal monumento del pueblo (Iglesia de San Francisco de Paula, edificada en 1691, Monumento Histórico Nacional desde 1941, que exhibe un tesoro artístico de gran valor el cual se trata de una de las dos únicas colecciones del país de Ángeles Arcabuceros, pinturas realizadas en el siglo XVII por la Escuela Cusqueña) y el patrimonio narrativo que encierra los relatos de su gente (Villarrubia Gómez, 2022, p. 5).



Mapa 9. Uquia en la provincia de Jujuy. Fuente: Villarrubia Gómez (2022)



Imagen 4 Pueblo de Uquia e Iglesia de San Francisco de Paula. Fuente: Propia

El pueblo de Uquia se presenta como un auténtico escenario de turismo que posee un alto valor. Esto es causa de los diferentes atractivos paisajísticos que posee, como por

ejemplo, la Quebrada de las Señoritas que se presenta como un recorrido de formaciones de diferentes colores donde también se puede observar arte rupestre. Además la localidad posee estratos rocosos de sus cerros que tienen una antigüedad de entre 1 y 3 millones de años y registra el paso de los primeros mamíferos que emigraron desde Norte América cuando se unieron las dos Américas.

Haciendo referencia a uno de los patrimonios culturales más representativos de esta localidad que es la Iglesia del pueblo puede decirse que:

El templo se conforma a partir de una nave única orientada hacia el este, con un atrio cerrado, una torre exenta y una sacristía adosada sobre el muro norte. Las técnicas constructivas con tierra –propias del área– se expresan en su estructura portante de muros de adobe de un metro de espesor y su cubierta a dos aguas con estructura de par y nudillo, cielorraso de madera de cardón y terminación con torta de barro. En su muro testero presenta un notable retablo dorado a la hoja, con tres calles y tres cuerpos, único en la región. Si bien la estructura original de la capilla se mantiene hasta nuestros días, registros documentales indican diversas y sucesivas intervenciones que produjeron cambios sustantivos, tanto en su morfología como en su materialidad: entre 1930 y 1940, en tiempos cercanos a su declaratoria como Monumento Histórico Nacional (1941), el remate de la torre pasó de cúpula de adobe a pirámide de hormigón armado. La iglesia de Uquía presenta una serie de rasgos constructivos de significación para las arquitecturas eclesiásticas de la época y la región. Entre éstos, destaca una viga collar de madera que recorre el perímetro de la nave principal –para el apoyo de las cerchas sobre una serie de canes– que permite inferir la experticia técnica implicada en su realización. Diferentes celebraciones y devociones, como la del Santo Patrono que se realiza cada 3 de mayo, expresan el gran valor que la iglesia representa para la comunidad (Guía de Monumentos Históricos Nacionales, S/F, p.60)

En este marco Villarrubia Gómez (2023) señala que la iglesia de Uquia posee un alto valor dado que resguarda pinturas de los ángeles arcabuceros de la Escuela Cusqueña. El conjunto representado, está compuesto por óleos pertenecientes a la escuela cusqueña de los siglos XVII/XVIII. Atribuido a una famosa escuela de arte nacida en la ciudad virreinal peruana de Cuzco. El estilo era barroco e integraba retratos católicos con un

simbolismo indígena de la época. Puede decirse que la serie de obras que se encuentran en Uquia son una de las pocas pintadas para identificar a los ángeles por su nombre.: Gabriel, Rafael, Yeriel, Uriel, Salamiel (*Pax Dey*), Hosiel, Eliel (*Potentia Dey*), Oziel (*Oblacio Dey*) y Oziel (*Fortitudo Dey*). En ese contexto, aparecen nueve Arcángeles con vestimenta militar española de la época, con sombrero de ala ancha y trajes de brocado, sosteniendo arcabuces (antiguas armas de fuego) en diferentes posturas las cuales se presentan enmarcados con cadenas de flores, cada uno identificado con su nombre.

El patrimonio de esta pequeña localidad de la Quebrada también se refleja en sus artesanías que son parte del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) ya que se tratan de saberes y haceres, un legado ancestral que se transmite de generación en generación. De estos saberes y haceres artesanales configura a su vez la identidad tanto de los sujetos portadores/as del PCI como de la comunidad, asimismo tal práctica patrimonial permite construir una identidad diferencial en términos de Bauman (1974) que los diferencia de otras comunidades rurales también dedicadas a las artesanías. Así, las artesanías locales, representadas en textiles, cerámica y pinturas, emergen como elementos del patrimonio y recurso comunitario turístico. Estos elementos están relacionados con la historia y el patrimonio de la ciudad y producen importantes ejemplos de bienes que constituyen el patrimonio cultural inmaterial uzqueño.

2.9. A modo de cierre

En este capítulo se realizó una contextualización geográfica, histórica y turística del objeto de estudio que fue desde lo macro a lo micro o desde lo general hasta lo particular, esto es desde Argentina hasta Uquia pasando por la región NOA, Jujuy y Quebrada de Humahuaca. En este sentido, se trabajó sobre las diferentes regiones geográficas las cuales fueron consideradas relevantes para conocer los aspectos mencionados arriba, que permitieron ubicar a la región del NOA en un mapa contextual a nivel nacional que dio lugar, a su vez el anclaje con las regiones turísticas y ubicar también al NOA en el mapa turístico argentino. Cabe destacar en este sentido que también en este capítulo se analizó el contexto histórico del turismo de Argentina desde sus inicios hasta la actualidad, pasando por el turismo social promovido por el peronismo y el contexto de la pandemia de Covid-19. Asimismo, el capítulo dialoga con los bienes patrimoniales de la UNESCO que están ubicados en Argentina, incluido la Quebrada de

Humahuaca donde se ubica Uquia y también los Patrimonios Culturales Inmateriales (PCI) que advirtió en Uquia a las artesanías como parte integral de la configuración identitaria diferencial de la comunidad rural frente a otras comunidades. De esta manera, el capítulo analizó el caso específico del contexto de Uquia en el contexto de Jujuy, el NOA y la Argentina toda, advirtiendo su ubicación como una comunidad patrimonial y turística que resulta necesaria ser estudiada desde la mirada de los estudios del turismo en Jujuy.

CAPÍTULO III

Problematizando el concepto de turismo, turismo rural, turismo rural comunitario, identidad, patrimonio y promoción turística. Miradas en contexto latino, argentino y jujeño

3.1. A modo de inicio

En este capítulo, en primera instancia se aborda la conceptualización de turismo para luego estudiar y problematizar la tipología turística denominada turismo rural y/o turismo rural comunitario (TRC) como una modalidad turística que involucra a las comunidades locales en la organización y el manejo de la actividad turística, aprovechando y cuidando su cultura y su naturaleza. Asimismo, el capítulo da cuenta de los beneficios que puede traer el turismo rural comunitario para el desarrollo local, como la generación de ingresos, la creación de empleos, la mejora de la calidad de vida, el fortalecimiento de la identidad y el patrimonio, la difusión de los atractivos y servicios turísticos a partir de casos situados en América Latina. Se estudia también los desafíos que enfrenta el turismo rural comunitario, como la falta de recursos, capacitación, infraestructura y apoyo, la competencia, la dependencia del mercado externo, la pérdida de autonomía y la homogeneización cultural.

El capítulo también da cuenta sobre los impactos del turismo rural comunitario tanto positivos y negativos en algunas comunidades, dependiendo de cómo se planifique, se gestione y se controle el turismo. También se advierte aquí sobre los peligros de la aculturación y cómo la interculturalidad es el camino necesario entre anfitriones y demanda turística. Se resalta aquí también sobre la importancia de tener una visión crítica y reflexiva sobre el turismo rural comunitario, que reconozca sus potencialidades y limitaciones, sus ventajas y desventajas, sus oportunidades y amenazas. Se hace también el anclaje con la Ley nacional dedicada al turismo rural en Argentina, es decir la Ley N°27.324 que promueve el desarrollo turístico en ambiente rurales de Argentina como así también con el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable PFETS 2016/2025 sobre turismo sostenible que permite articular lo rural con lo sostenible como un posible camino. En este sentido, se trabaja también en este capítulo con el caso específico de Jujuy y la propuesta de la Red de Turismo Rural Comunitario (RATURC). Finalmente,

también en este capítulo tres se analiza la relación entre el TRC y el patrimonio cultural tanto material como inmaterial que interpela el aspecto de las configuraciones identitarias de especial relevancia para esta investigación de grado.

En este sentido, la Tesis problematiza las representaciones identitarias que se construyen para las promociones turísticas en un contexto patrimonial post pandemia del Covid-19 que se dieron y se dan en la localidad. De esta manera, también se problematiza sobre el concepto de promociones turísticas como parte del *marketing* turístico, no situándose desde un lugar de polaridad, ya sea como positivas o negativas, sino más bien dando cuenta acerca de lo qué son las promociones turísticas para el turismo, justamente. Las mismas se enmarcan dentro de la actividad turística, más precisamente en un contexto de TRC por lo cual es importante poder entender todos estos conceptos teóricos y poder relacionarlos con la información adquirida en el trabajo de campo en Uquia.

Las palabras que se trabajaron fueron: Turismo, Turismo rural comunitario, identidad, Patrimonio y promoción turística.

3.2. Del Turismo y las tipologías y modalidades turísticas. El turismo rural y/o el turismo rural comunitario (TRC) ¿De qué estamos hablando?

La actividad turística posee un gran abanico de posibilidades en cuanto al desarrollo de la misma. De esta forma, se puede decir tomando las palabras de Sancho (1998) que el turismo es una actividad económica, social y cultural que consiste en el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar habitual de residencia, con fines de ocio, negocios, salud, educación, religión u otros motivos. Esta actividad, implica la prestación de diferentes tipos de servicios, dentro de los cuales, podemos encontrar: el transporte, alojamiento, alimentación, recreación y otros relacionados con la satisfacción de las necesidades y expectativas de la demanda. Según Sancho (1998), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (p.46). En este sentido, cabe destacar que para desplazarse existen diferentes motivaciones de los/as turistas como tipologías o modalidades para elegir o no un tipo de contexto para vacacionar o visitar.

De esta manera, existen diferentes modalidades, tipologías o tipos de turismo según diversos autores/as que consideran en sus distintas propuesta teóricas diferentes criterios

para sus definiciones como ser el origen y destino de los viajeros, el motivo y la duración del viaje, el tipo y la calidad de los servicios ofrecidos, el grado de organización y planificación del viaje, el nivel de gasto e ingreso generado, el tipo y el grado de interacción con el entorno y la población local, entre otros. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT), plantea que existen diferentes tipologías de turismo:

- Turismo interno: se refiere a las actividades que realizan las personas dentro de su propio país, sin salir de sus fronteras.
- Turismo receptor: se trata de las actividades que realizan los visitantes extranjeros en un país distinto al suyo.
- Turismo emisor: son las actividades que realizan los residentes de un país cuando viajan al extranjero.
- Turismo interior: combina el turismo interno y el receptor, es decir, todas las actividades que se realizan dentro de un país, tanto por nacionales como por extranjeros.
- Turismo nacional: combina el turismo interno y el emisor, es decir, todos los viajes que realizan los residentes de un país, tanto dentro como fuera de sus fronteras.
- Turismo internacional: combina el turismo receptor y el emisor, es decir, todos los viajes que implican cruzar las fronteras de un país, tanto por residentes como por no residentes.

Además, la OMT también clasifica el turismo, según la motivación y el tipo de actividades que realizan los viajeros, de cuales encontramos, por ejemplo:

- Turismo de aventura: son los viajes que buscan experiencias emocionantes y desafiantes en lugares remotos o poco explorados.
- Turismo cultural: son los viajes que tienen como objetivo conocer y apreciar el patrimonio histórico, artístico, religioso o étnico de un destino.
- Turismo de negocios: son los viajes que se realizan por motivos profesionales o laborales, como asistir a reuniones, conferencias, ferias o cursos.
- Turismo gastronómico: son los viajes que se centran en disfrutar y aprender sobre la cocina y los productos típicos de un lugar.

- Turismo rural: son los viajes que se realizan a zonas rurales o naturales, donde se puede practicar actividades al aire libre, convivir con la población local o participar en su forma de vida.

Como se puede observar existen diferentes modalidades que giran en torno a la actividad turística. El motivo de este trabajo, es focalizar en el turismo rural comunitario, ya que esta Tesis parte de la premisa o hipótesis de que la localidad de Uquía se encuentra vinculada con esta modalidad. En este sentido, la OMT (2023) entiende el turismo rural como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés”.

En consonancia con lo anterior, Montaner y Antich (2016) describen el turismo rural comunitario como “una modalidad de turismo que se desarrolla en zonas rurales o naturales, donde las comunidades indígenas o campesinas ofrecen al visitante la oportunidad de conocer y valorar su cultura, su cosmovisión y su forma de vida”. Los autores analizan diferentes casos de turismo rural comunitario en América Latina, enfocados en el respeto y la valorización de las culturas originarias y sus formas de organización. También destacan los beneficios del turismo rural comunitario para las comunidades locales, como la generación de ingresos, la conservación del patrimonio, la recuperación de la identidad y la autonomía.

En línea con estas reflexiones, Gallo y Peralta (2018) proponen pensar el turismo rural comunitario como una modalidad de turismo alternativo que busca generar ingresos y mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales, a través de la oferta de servicios turísticos basados en sus recursos naturales y culturales. Los autores, además sugieren que el turismo rural comunitario debe ser concebido como un proceso participativo, donde las comunidades sean las protagonistas y las beneficiarias de su desarrollo, y donde se respeten sus valores, sus saberes y sus derechos. Por otra parte también proponen una metodología adecuada para el diseño, la implementación y la evaluación de proyectos de turismo rural comunitario, que incluye herramientas prácticas como matrices, indicadores, cuestionarios y guías. La propuesta de estos autores, resulta interesante porque además del concepto tradicional que se tiene del TRC se enfocan en la aplicación de metodologías para proyectos, utilizando diferentes indicadores que son necesarios para

satisfacer las necesidades de las comunidades y la demanda, minimizando los impactos en las regiones anfitrionas. En este sentido, el poder proyectar en la comunidad de Uquía utilizando diferentes herramientas de planificación, puede generar un equilibrio sustentable y sostenible en dicha comunidad, disminuyendo los posibles impactos negativos. Si bien en esta Tesis no se usó tal metodología, resulta oportuno conocerla.

Por su parte Kieffer (2018) considera el turismo rural comunitario como una forma de turismo que se realiza en espacios rurales, donde las comunidades locales ofrecen al visitante la posibilidad de compartir su cultura, su naturaleza y sus actividades productivas. El autor sostiene que el turismo rural comunitario implica una relación horizontal entre los actores involucrados, donde se busca el intercambio, el aprendizaje y el respeto mutuo. Además presenta un marco teórico-conceptual para analizar el turismo rural comunitario desde una perspectiva holística, integrando los enfoques del desarrollo, el territorio, el turismo y la interculturalidad, la cual es entendida como “la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo” (UNESCO, 2023).

En este contexto, la implementación de actividades turísticas en áreas rurales en América Latina ha depositado fuertes expectativas como promotora de un cambio, tanto a nivel social como económico y ecológico. El consenso mundial sobre el tema ha permeado las políticas públicas nacionales y ha establecido un modelo de desarrollo en el cual se enmarca la implementación de programas e incentivos vinculados al turismo (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009 citado en Kieffer, 2018). Kieffer y Burgos (2014 citado en Kieffer, 2018) señalan que un planteamiento común de las esferas gubernamentales es la asociación directa y simplista entre turismo y erradicación de la pobreza. Otro se ubica en la mercantilización de los recursos naturales por el conducto del llamado *turismo verde o turismo ecológico* manejado principalmente por Organismos No Gubernamentales (ONG) ecologistas. Ambas posiciones parten de supuestos que sesgan los marcos teórico-conceptuales y las metodologías de estudios de caso en turismo rural.

Como puede observarse, existen similitudes entre las diversas ideas que plantean los autores. La mayoría de ellos, consideran que el TRC es una modalidad de turismo alternativo que se realiza en el ámbito rural, donde las comunidades locales anfitrionas son las protagonistas y las beneficiarias. Si bien, el principal motivo por el cual se

desarrolla esta actividad es el beneficio de las comunidad locales, existen algunas excepciones que no logran contrastarse con la realidad, ya que si bien el TRC, tiene como finalidad el beneficio de la comunidad receptora, no hay que dejar de lado que es turismo al fin, y que si no se llega a tener un buen plan de desarrollo, puede generar impactos negativos a largo, o incluso a mediano plazo. En esta línea, se pueden citar casos como los que plantea Pérez y Sánchez (2017) los cuales luego de sus análisis, sostienen que el turismo rural en la comarca de la Vera, en España, no ha favorecido el desarrollo local sostenible, sino que ha ocasionado problemas como la pérdida de identidad, la desigualdad social, la estacionalidad, la falta de participación y la degradación ambiental. Los autores explican que el turismo rural se ha enfocado en una oferta poco diversificada y adaptada, que no ha considerado las características y las necesidades de las comunidades locales, ni ha respetado su patrimonio natural y cultural. Los autores también cuestionan que el turismo rural se ha visto perjudicado por la crisis económica, la competencia de otros destinos y la falta de apoyo institucional.

3.3. Impactos negativos y positivos del Turismo Rural Comunitario

Gómez y Gómez (2015) han investigado el caso del proyecto de turismo rural comunitario en San Miguel Amatlán, Oaxaca, México, y señalan que el turismo rural comunitario ha generado impactos negativos como la exclusión de algunos sectores de la población, la competencia desleal con otros actores turísticos, la falta de capacitación y organización y el deterioro de los recursos naturales. Además, indican que el turismo rural comunitario se ha implementado sin una planificación adecuada, sin una participación real de las comunidades locales, y sin una regulación efectiva. También dan cuenta, que el turismo rural comunitario puede generar conflictos sociales, económicos y ambientales si no se gestiona de forma responsable y equitativa.

Por su parte, Sánchez y López (2014) examinan los impactos del turismo rural en el municipio de San Cristóbal de las Casas, en Chiapas, México y afirman que el turismo rural ha ocasionado impactos negativos como la invasión y privatización de tierras comunales, la contaminación del agua y el aire, la erosión del suelo, la pérdida de biodiversidad y la alteración de las costumbres y tradiciones locales. Los autores explican que el turismo rural se ha desarrollado de forma desordenada e indiscriminada, sin una visión integral del territorio, sin una coordinación entre los diferentes actores

involucrados y sin una protección adecuada del medio ambiente. También sugieren que el turismo rural debe ser más inclusivo, participativo y sostenible para generar beneficios para las comunidades locales.

Todos estos ejemplos, dan cuenta de las diferentes realidades por las que atraviesan algunas comunidades al no tener un plan de desarrollo integral en todas las áreas, en conjunto con las comunidades locales. Por otro lado, cabe recalcar que más allá de tener un buen plan de desarrollo, se debe considerar principalmente que es lo que quiere o no, una comunidad determinada en relación a la actividad turística.

Por otra parte, algunos autores dan cuenta de casos en donde el turismo rural ha logrado beneficiar a las comunidades anfitrionas, como es el caso de Ruiz y Hernández (2014) donde los cuales advierten de cómo el turismo rural comunitario ha mejorado las condiciones de vida, ha fortalecido la identidad cultural, conservado el patrimonio natural y generado una participación social y democrática en una comunidad indígena *mazahua* Estado de México. Los autores destacan que el turismo rural comunitario se ha basado en la organización colectiva, la gestión comunitaria, la diversificación de la oferta turística y la articulación con otros actores sociales. Además resaltan los beneficios del turismo rural comunitario para la comunidad, como la generación de ingresos, la mejora de la infraestructura, la recuperación de la memoria histórica y la valorización de la cultura.

Gascón y Cañada (2013) analizan las experiencias de turismo rural comunitario impulsadas por cooperativas campesinas en Nicaragua, que han logrado integrar el turismo como una actividad complementaria a la producción agropecuaria, diversificar sus ingresos, mejorar sus servicios e infraestructuras y crear redes de solidaridad y colaboración. Los autores explican cómo el turismo rural comunitario se ha desarrollado a partir de la iniciativa y el protagonismo de las cooperativas, que han buscado adaptar el turismo a sus condiciones y necesidades, y que han contado con el apoyo de organizaciones no gubernamentales y entidades públicas. También señalan los desafíos del turismo rural comunitario para las cooperativas, como la calidad, la sostenibilidad, la competitividad y la gobernabilidad.

Por último tenemos el caso de Ceballos y Nogués (2011) los cuales proponen una metodología participativa para el diseño e implementación de proyectos de turismo rural comunitario, basada en el diagnóstico participativo, la planificación estratégica, la gestión por resultados y la evaluación participativa. Los autores aplican esta metodología en dos

casos de estudio en Argentina y Bolivia, donde se observan resultados positivos en términos de empoderamiento, capacitación, calidad y sostenibilidad. Por otra parte argumentan que el turismo rural comunitario requiere de una metodología que involucre a las comunidades locales en todas las fases del proyecto, que considere sus expectativas y capacidades, que establezca objetivos e indicadores claros y que permita un seguimiento y una retroalimentación continua. Este último caso, resulta de gran importancia ya que los autores proponen diferentes metodologías, las cuales si se aplican de forma correcta en un determinado destino, pueden lograr ese desarrollo en todos los niveles. Por ejemplo, siguiendo la metodología de Ceballos y Nogués (2011) sobre planificación participativa en turismo la cual busca involucrar a los actores locales en el diseño, ejecución y evaluación de proyectos turísticos que contribuyan al desarrollo sostenible de sus territorios. Según los autores, esta metodología se basa en los siguientes principios y se podría pensar una planificación participativa de la siguiente manera:

En la primera fase, el diagnóstico participativo, se propone realizar un análisis de la situación actual de la comunidad, sus recursos, sus problemas, sus potencialidades y sus expectativas. Para ello, se utilizan técnicas como entrevistas, encuestas, talleres, etcétera donde participan los diferentes actores locales, como los habitantes, las autoridades, las organizaciones y los agentes externos, con el fin identificar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas del turismo rural comunitario en el territorio.

En una segunda fase, la planificación estratégica, se busca definir la visión, la misión, los objetivos y las estrategias del proyecto de turismo rural comunitario. Para ello, se utiliza el método del marco lógico, que permite establecer la lógica de intervención, los indicadores de seguimiento y evaluación, los medios de verificación y los supuestos. El objetivo es elaborar un plan de acción consensuado y viable para el desarrollo del turismo rural comunitario en la comunidad.

En la tercera fase, la gestión por resultados, se ejecuta el plan de acción, se monitorea el avance y se corrigen los desvíos. Para ello, se utilizan herramientas como cronogramas, presupuestos, informes o reuniones, donde se involucran los responsables y los beneficiarios del proyecto. El objetivo es asegurar la calidad y la eficiencia del turismo rural comunitario en la comunidad.

En la cuarta fase, la evaluación participativa, se mide el impacto y se valoran los logros y las dificultades del proyecto. Para ello, se utilizarían técnicas como cuestionarios, entrevistas, etc, donde participan los diferentes actores locales y externos. El objetivo es aprender de la experiencia y generar recomendaciones para mejorar la actividad turística de la zona.

3.4. Argentina. Entre la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATURC), el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) y la Ley Nacional de Turismo Rural.

En cuanto a los precedentes de esta modalidad turística en nuestro país, hace más de 10 años, en Argentina, existe la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATURC) la cual es un proyecto turístico nacional que “promueve la inclusión de los pueblos indígenas y sus descendientes como sujetos activos en la cadena de valor turística, fortaleciendo y difundiendo el turismo rural comunitario como un producto turístico innovador, basado en un intercambio cultural genuino y una relación responsable entre lugareños y viajeros” según señalan desde el Ministerio de Turismo de la Nación (actual Ministerio de Turismo y Deportes). La RATURC además señala que el TRC es una tipología que reconoce al colectivo campesino y a la población indígena como prestador de servicios turísticos, respetando sus procesos participativos y cosmovisión, fomentando el trabajo colectivo entre sus integrantes.

En esta línea la SECTUR desde el 2016 cuenta con un Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) que fija el rumbo de las políticas turísticas para la década. Este plan es un plan de largo plazo que involucra una serie de etapas progresivas de desarrollo, y es el producto del trabajo conjunto entre los sectores público, privado y académico, tanto desde el ámbito nacional, como provincial y municipal. Con esto se propone una estrategia de desarrollo económico y sustentable con inclusión social y conservación del patrimonio turístico nacional, fija las líneas de trabajo de la Secretaría, la realización de obras de infraestructura, obras turísticas y programas.

Los objetivos específicos definidos por el plan son cuatro:

- Ambientales: implementar un modelo de desarrollo turístico respetuoso del ambiente natural.

- Socioculturales: lograr una mayor calidad de vida para los habitantes de la Argentina garantizando el respeto a la cultura, la identidad y los valores de las comunidades anfitrionas.

- De calidad: desarrollar una cultura de mejora continua.

- Socioeconómicos: propiciar la generación y distribución equilibrada de la renta turística interna y de los excedentes económicos generados por el turismo receptivo.

En consonancia con esto, el Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2025, busca consolidar al turismo como política de Estado, diversificar y federalizar la oferta turística. En este marco se puede vincular al PFETS con la actual legislación turística rural bajo la Ley N° 27.324, teniendo en cuenta que debe asegurar la coherencia entre las normas y los objetivos del plan, para evitar contradicciones que puedan afectar el desarrollo del sector, generando una coordinación entre los diferentes niveles de gobierno, sectores privados y la sociedad. Por otra parte, se debe promover la participación de los actores involucrados en la ejecución, control y difusión del plan, a través de diálogos, fortaleciendo la capacitación y sensibilización de los actores involucrados con el turismo.

3.5. Jujuy y sus diferentes tipologías y prácticas turísticas en torno al TRC y la sostenibilidad ambiental

En cuanto a la provincia de Jujuy, según el Ministerio de Cultura y Turismo de la misma, existen algunas localidades que en el año 2023 se encuentran trabajando bajo la modalidad de turismo comunitario, dentro de las cuales se encuentran: Susques, Barrancas, Cianzo, Rinconada, Rinconadillas, entre otras. Es importante mencionar que, si bien estas comunidades se enmarcan en esta modalidad turística. Por otra parte algunas comunidades, como es el caso de Hornaditas, han apostado por la modalidad turística de TRC, también visibles en el sitio *web* del Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy. En cuanto a la localidad de Uquia la misma se encuentra bajo la modalidad de turismo cultural, también registrada en el sitio web de dicho Ministerio

En lo que respecta a la localidad de Uquía y a través de la información adquirida en el trabajo campo, el turismo rural comunitario, todavía es muy incipiente, ya que no se ha podido lograr ese vínculo entre la comunidad y los actores tanto gubernamentales y privados para generar un plan de desarrollo integral, siendo que los actores sociales

actualmente están desarrollando ideas actividades turísticas en vías al turismo rural comunitario.

Ahora bien, como se ha mencionado con anterioridad, existen algunos casos en donde la aplicación del TRC, no ha sido beneficioso para la comunidad anfitriona, como es el caso de San Miguel Amatlán, Oaxaca, México, comentado por Gómez y Gómez (2015), pero también existen casos en el que sí, dónde esta modalidad ha logrado reforzar aspectos de la comunidad como la identidad, citando al caso de Ruiz y Hernández (2014) por ejemplo. En este sentido, la aplicación de esta tipología turística debe considerar ciertos aspectos en relación a la comunidad en cuanto al turismo y si los mismos consideran que esta modalidad puede generar beneficios. Por lo tanto se debe analizar el contexto actual de la comunidad para generar los medios necesarios y crear los máximos beneficios de una forma sostenible.

Cabe destacar aquí, que siguiendo lo planteado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo sostenible tiene que ver con satisfacer las necesidades presentes sin perjudicar las necesidades futuras. En este sentido, en términos turísticos, el turismo como tal puede satisfacer las necesidades económicas, sociales y ambientales de los visitantes, la industria, el entorno y de las comunidades anfitrionas pero no debe perjudicar a las generaciones futuras. Además, tal concepto parte del desarrollo sostenible que busca justamente el equilibrio mencionado. Asimismo, dentro de la conocida Agenda 2030 con la propuesta de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) el ODS 8 Meta 9 permite advertir la puerta de entrada al “turismo sostenible” que promueve la generación de empleo local y busca poner en valor la cultura local, es decir el patrimonio cultural.

Como se mencionó anteriormente, el turismo rural comunitario es una rica experiencia que acerca a otras realidades, valora la diversidad y la autenticidad. Es una forma de viajar responsablemente, respetando las tradiciones y el entorno del destino. Sin embargo, esa relación que se da entre turista y anfitrión también genera un choque cultural que, como hemos visto en los casos anteriores, pueden generar beneficios y a veces perjuicio para las comunidades anfitrionas. Uno de los aspectos que se considera importante en este encuentro de turista y anfitrión, es la identidad que posee cada uno al momento de relacionarse. Esta relación, hablando en cuestiones turísticas, es cuando se está desarrollando la actividad (TRC).

3.6. Configuración identitaria en el turismo rural

En este contexto, es necesario pensar y analizar cómo el turismo rural comunitario puede influir en la identidad de los visitantes y de los anfitriones. Por un lado, los visitantes pueden descubrir aspectos de su propia identidad al entrar en contacto con otras formas de ver y vivir el mundo, que pueden contrastar o complementar las suyas. Por otro lado, los anfitriones pueden reafirmar o cuestionar su identidad al mostrar y compartir su cultura, su historia y sus costumbres con los visitantes, que pueden valorarlas o criticarlas. Así, el turismo rural comunitario puede ser una fuente de aprendizaje mutuo, de diálogo intercultural y de transformación personal y colectiva.

En cuanto a la identidad, resulta interesante, poder generar las siguientes preguntas que giran en torno a esta palabra ¿Qué nos hace ser quiénes somos? ¿Cómo nos definimos a nosotros mismos y a los demás? En este sentido se entiende a la identidad como:

Las nociones o sentimientos de pertenencia de los agentes sociales a determinados grupos o colectivos humanos. La identidad existe en las subjetividades de estos agentes y constituye un fenómeno social en cuanto es compartida por la pluralidad de actores. Se puede definir, entonces, identidad como una autoadscripción en el seno de un colectivo, generalizada entre los miembros de ese colectivo (Chein y Kaliman, 2006, p. 10)

Es interesante el concepto de estos autores ya que sugieren que la identidad es la adjudicación o vinculación a un colectivo o grupo, lo cual podría determinar que esa identidad que genera cada individuo es algo que no puede ser modificada en tanto esa autoadscripción determina el comportamiento de una determinada sociedad.

3.7. ¿Aculturación o interculturalidad en el turismo rural?

Ahora bien, como se ha mencionado anteriormente, el turismo a veces puede generar cambios en las comunidades receptoras modificando su propia identidad. Estos cambios pueden estar relacionados a la aculturación que en palabras de Baucells Mesa (2009) es “el proceso de cambio cultural que se produce cuando dos o más culturas entran en contacto directo y continuado, y que implica una modificación de los patrones culturales de al menos uno de los grupos implicados” (p. 10). Además sugiere que la aculturación no es un fenómeno homogéneo ni lineal, sino que depende de múltiples factores como el contexto histórico, el tipo de contacto, el grado de asimetría entre las

culturas, las actitudes y las expectativas de los actores sociales. Además, señala que la aculturación no implica necesariamente una pérdida o una ganancia cultural, sino una reorganización o una redefinición de la identidad y la cultura de los grupos.

Si bien el autor no toma la aculturación como algo negativo, es importante entender que se puede generar efectos negativos, como la pérdida de la identidad de las comunidades receptoras, citando el caso de Pérez y Sánchez (2017), mencionado anteriormente, quienes sostienen que el turismo rural en la comarca de la Vera, en España, no ha favorecido el desarrollo local sostenible, sino que ha ocasionado problemas como la pérdida de identidad. Pero no todo siempre resulta negativo al momento del choque cultural que se genera por la actividad turística, ya que en algunos casos esto puede servir para poder fortalecer la identidad de las comunidades receptoras, como sostienen Ruiz y Hernández (2014) en donde advierten cómo el turismo rural comunitario ha mejorado las condiciones de vida, ha conservado el patrimonio natural, generado una participación social y democrática y lo más importante ha fortalecido la identidad cultural en una comunidad indígena *mazahua*, en el Estado de México.

Por su parte, Mujica Bermúdez (2010) sostiene que la aculturación, la inculturación y la interculturalidad son conceptos que se refieren a diferentes formas de relación entre culturas, que implican distintos grados de asimilación, resistencia, negociación o diálogo. La aculturación sería el proceso por el cual una cultura dominante impone sus valores, normas y prácticas a otra cultura subordinada, generando una pérdida o una transformación de la cultura original. La inculturación sería el proceso inverso, por el cual una cultura subordinada se apropia críticamente de elementos de la cultura dominante, manteniendo su identidad y su autonomía. La interculturalidad sería el proceso ideal, por el cual las culturas se reconocen mutuamente como diferentes y como iguales, y establecen un diálogo respetuoso, buscando el enriquecimiento mutuo y la convivencia pacífica.

En síntesis, se puede decir que la identidad de las comunidad receptoras no siempre debe mantenerse estática, ya que diferentes circunstancias que giran en torno al turismo y al turismo rural comunitario, pueden ir modificando la misma, en algunos casos de forma positiva y en otros casos de forma negativa. Pero de una u otra forma la identidad tiende a cambiar de acuerdo al contexto en el que se encuentre la misma. En este sentido, la globalización es para Giddens (2000 citado por Fernandez, 2013) un proceso complejo

de múltiples interrelaciones, dependencias e interdependencias entre unidades geográficas, políticas, económicas y culturales; es decir, continentes, países, regiones, ciudades, localidades, comunidades y personas. Esta globalización ha jugado un papel importante en temas de culturas y los cruces que se pueden dar entre las mismas, beneficiando o empeorando la situación social de las comunidades tanto locales como visitantes.

3.8. Turismo rural, patrimonio cultural y PCI

Ahora bien, tanto la identidad, al igual que otros factores tangibles, como intangibles, son parte del patrimonio de una sociedad en particular con la cual es representada hacia el exterior. Según la UNESCO (2023):

El patrimonio es el legado que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitimos a las generaciones futuras. Este organismo, además, reconoce tres tipos de patrimonio: cultural, natural e inmaterial. El patrimonio cultural comprende los monumentos, conjuntos, paisajes y sitios que tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte, la ciencia o la antropología. El patrimonio natural incluye los fenómenos naturales, las formaciones geológicas, los hábitats y las especies que tienen una importancia estética, científica o ecológica. El patrimonio inmaterial abarca las tradiciones, expresiones, conocimientos y habilidades que las comunidades transmiten de generación en generación y que forman parte de su identidad cultural.

Como puede observarse, en la propuesta que describe UNESCO, el patrimonio desde el punto de vista social es transmitido de generación en generación, por lo que esa transmisión de experiencias y saberes, resulta en un punto inmodificable ya que es la esencia de un pueblo en particular. Bendix (2009) advierte que muchas veces en la construcción social y cultural del patrimonio inmaterial, especialmente en relación con el folklore, la identidad y el turismo, éste funciona como un recurso simbólico y económico para las naciones, las regiones y las minorías, así como en un objeto de consumo y espectáculo para los turistas. También cuestiona la noción de patrimonio inmaterial como una expresión viva y dinámica de la cultura popular y señala los riesgos de su fijación, estandarización y comercialización.

En lo que respecta al caso de la inscripción de Quebrada de Humahuaca en la Lista de los Patrimonios de la Humanidad, bajo la categoría de Paisaje Cultural (2003) por UNESCO, Civila Orellana (2010) realiza una crítica al proceso de patrimonialización en el contexto de Quebrada. En este sentido, es importante recordar que este espacio se ha convertido en los últimos años en un escenario privilegiado para la implementación de programas de patrimonialización impulsados por el Estado. Así, se ha convertido en un espacio complejo donde diversos grupos sociales desarrollan áreas de interacción política, económica y cultural en un intento de apropiarse del patrimonio (Montenegro, 2011 citado en Villarrubia Gómez y Civila Orellana, 2020). En esta línea, Civila Orellana (2010) advierte que este proceso moldea el tejido social e impacta en el discurso social que se vincula con la caracterización de Quebrada como paisaje cultural. Este discurso incluye las declaraciones institucionales de la UNESCO e ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), que insisten en una visión hegemónica y homogénea del patrimonio cultural, sin tomar en cuenta las voces no institucionales de los residentes locales, operadores turísticos y miembros de la comunidad, comunidades indígenas que expresan su propia cosmovisión y sentido del patrimonio.

En correlato con lo anterior, la autora también analiza las prácticas discursivas y narrativas que se producen en torno al paisaje cultural de la Quebrada, y que revelan las tensiones, contradicciones y resistencias que se generan entre los diferentes actores sociales involucrados. Así, la autora da cuenta de la complejidad y la diversidad del patrimonio cultural y de las formas de apropiación, resignificación y disputa que se dan en el contexto local. Resulta interesante cómo la investigadora plantea su postura en cuanto a la inscripción de Quebrada de Humahuaca, como Patrimonio de la Humanidad, en tanto el mismo ha generado tensiones sociales, debido a que estos entes supranacionales, imponen su visión en un determinado sitio, dejando, eventualmente, de lado las voces de los residentes locales. Por otra parte, estos organismos plantean la idea de que una determinada cultura debe mantenerse estática en el tiempo y de esta forma debe mostrarse al mundo.

En este marco, la inscripción tuvo consecuencias no deseadas en la región. Algunas de ellas se han manifestado en el aumento del costo de la tierra y los inmuebles. Por otro lado, la apertura de servicios turísticos como la gastronomía y el alojamiento no garantizaron la inclusión de la población local en nuevos empleos, debido a que se

requería de recursos humanos con mayor grado de conocimiento y formación y, en consecuencia, personas de otras provincias o países. (Villarrubia Gómez y Civila Orellana, 2020). Otro plano que se ha resentido según los autores, es el sociocultural, pues en ocasiones durante algunas celebraciones y festividades, la población local se siente invadida por los turistas. Este es un llamado de atención en términos de respeto a la cultura y su preservación. Es claro que el turismo debe planificarse de tal manera que aspectos como el confort tanto del turista como de la comunidad sean satisfactorios. La inclusión de masas turísticas en eventos sociales puede provocar el rechazo de los mismos residentes, lo que repercutirá en la mala visión del turismo.

El patrimonio cultural es un concepto dinámico y complejo que incluye no sólo los bienes tangibles e intangibles heredados del pasado, sino también los procesos sociales y comunicativos que les otorgan significado y valor en el presente. La UNESCO ha definido el patrimonio cultural como “un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio”. Sin embargo, el patrimonio cultural no es objetivo ni general, sino que está atravesado por subjetividades, relaciones de tensión, poder y conflicto entre los diferentes actores sociales que intervienen en su definición, gestión y uso. Estos actores incluyen las instituciones internacionales, nacionales y locales, profesionales, las empresas turísticas, y las comunidades locales. En este sentido, Villarrubia Gómez y Civila Orellana (2020) explican que en la localidad de Uquía, la cual fue atravesada por el nombramiento de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2003, es un ejemplo de estas tensiones y contradicciones. La localidad, posee un rico patrimonio natural e inmaterial, que combina elementos de la naturaleza y de la cultura. Sin embargo, este patrimonio ha sido objeto de una patrimonialización que ha reconfigurado el orden social y ha impactado en discursos sociales que se relacionan con la caracterización de Uquía como un paisaje cultural.

Prats, (2000) explica que la patrimonialización es un proceso de construcción social que consiste en seleccionar, valorar y transmitir ciertos bienes culturales que se consideran dignos de conservación y representativos de una identidad colectiva. Además, analiza los factores históricos, políticos, económicos y simbólicos que intervienen en la patrimonialización, así como los desafíos y oportunidades que plantea para el desarrollo local, el turismo, la educación y la participación ciudadana. Prats propone una visión

crítica y reflexiva del patrimonio cultural, que tenga en cuenta la diversidad, el conflicto y el cambio social tanto. En este sentido, la Quebrada de Humahuaca, que a su vez incluye a Uquía ha implicado una revalorización de su paisaje cultural, pero también una imposición de una visión hegemónica y homogeneizante del patrimonio por parte de las instituciones internacionales, que no siempre coincide con las cosmovisiones y los sentidos del patrimonio de las comunidades locales.

3.9. Hacia una posible propuesta patrimonial: conocer, planificar, controlar y difundir

En este sentido, el poder crear un plan de desarrollo integral con las comunidades locales y los entes gubernamentales, puede fortalecer al destino impulsando una mejor calidad de vida para los residentes de la misma. Querol (2020) propone una serie de herramientas para la gestión del patrimonio cultural, donde se hallan el:

- **Conocer:** Implica identificar, analizar y valorar el Patrimonio Cultural de nuestro entorno, así como educar a la sociedad local sobre su importancia y significado.
- **Planificar:** Implica establecer las medidas oportunas para la recuperación, la rehabilitación y la integración del Patrimonio Cultural con el desarrollo urbano y territorial.
- **Controlar:** Implica hacer cumplir la ley que regula la protección del Patrimonio Cultural y evitar los riesgos de expolio, deterioro o pérdida de valor histórico.
- **Difundir:** Implica facilitar la visita, el conocimiento y el disfrute del Patrimonio Cultural mediante charlas, actividades, promociones, medios de comunicación e Internet.

3.10. Difusión y Promoción turística

Como se ha venido tratando, el patrimonio tanto material como inmaterial está asociado a configuraciones identitarias de acuerdo al contexto en el que se encuentre ubicado determinado elemento o bien patrimonial y las diferentes miradas de los actores sociales. Ahora bien, como se advirtió el patrimonio también funciona como recurso turístico. Ya que, al conocer un determinado destino, la demanda turística puede encontrar diferentes representaciones culturales e identitarias que identifican de algún modo un lugar, por ejemplo el cerro de los siete colores con Quebrada de Humahuaca o

Uquia con la Quebrada de las Señoritas. Es por esto que en concordancia con lo que plantea Bendix (2009) haciendo referencia al patrimonio como un recurso simbólico y económico para la comercialización, funciona también para la construcción de promociones turísticas de un destino en particular que asocia en una imagen un lugar con una cultura determinada, Uquia con la Quebrada de las Señoritas por ejemplo. En este contexto se advierte una construcción estereotipada que representa un lugar y su gente y que es “adquirida” por la demanda turística. Asimismo, se construyen *performances* o actuaciones que según Guffman (2021 citado en Peplo, 2014) sirven “para influir de algún modo sobre los otros participantes” (p.6). En este sentido, se puede pensar y relacionar a esa *performance* con la promoción turística de un destino y cómo esto influye en la demanda turística en relación a la representación que pueda o no tener la misma respecto al destino pero que de alguna manera puede corresponder con el imaginario de la demanda turística, es decir tal demanda busca estereotipos y representaciones culturales de Uquia o de la Quebrada que se correspondan con lo que efectivamente “compró” desde las promociones turísticas del lugar y de la cultura local. En este sentido, la promoción turística es una estrategia que se utiliza para dar a conocer un determinado destino o producto turístico y atraer turistas hacia él. Para ello se utilizan herramientas comunicacionales vinculadas a la imagen que se usan para crear justamente imágenes promocionales para el turismo que “venden” cierta cultura e identidad que muchas veces no se corresponden con la cultura e identidad del lugar. El objetivo de la promoción turística es despertar el interés y la motivación de los clientes potenciales proporcionándoles información importante, ofertas, etcétera.

Desde un punto de vista económico (Kotler, 1999) sugiere que la promoción incluye todos los medios de comunicación persuasivos. Por lo tanto, la promoción debe ser utilizada para dar a conocer al consumidor los productos que ofrece a través de una publicidad agresiva para que sus productos sean vendidos y consumidos. Por otra parte, sugiere que la promoción es una de las cuatro herramientas del marketing-mix, que incluye también el producto, el precio y la plaza. La promoción tiene como objetivo comunicar los méritos de los productos y persuadir al público objetivo para que los compren. Para ello, se utilizan diferentes medios y técnicas de comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, el *marketing* directo y el *marketing* digital. En este sentido, la promoción turística se vale del patrimonio cultural para construir una estrategia para difundirlo como un potencial lugar, bien o elemento a

conocer. Estas promociones, pueden tener diferentes utilidades, como la creación de folletos, carteles, videos o páginas *web*, la participación en ferias o eventos, la realización de campañas publicitarias mediáticas o la generación de alianzas o redes con otros actores turísticos. La promoción turística tiene como objetivo atraer más visitantes al destino turístico, buscando beneficios económicos, sociales y culturales para las comunidades locales. Sin embargo, también puede tener efectos negativos, como la masificación turística, el deterioro ambiental o cultural, la pérdida de autenticidad o identidad, o la generación de conflictos o desigualdades entre los actores locales.

Boullón (2009) expone que la promoción turística es un conjunto de acciones que se realizan para dar a conocer un destino turístico y sus recursos y para estimular la demanda de los mismos. El autor plantea que la promoción turística intenta informar, persuadir y recordar al mercado objetivo sobre las ventajas y beneficios de un destino turístico, así como motivar y facilitar su compra. En este marco la clasifica en: interna y externa, según el mercado al que se dirige. Y la divide en dos modalidades: genérica y específica, según el grado de segmentación. La misma se puede realizar mediante diferentes medios, como los impresos, los audiovisuales, los personales y los informáticos.

Puede decirse entonces que el autor propone una mirada comercial de la promoción turística en donde deja de lado la identidad y el patrimonio de un destino turístico, teniendo en cuenta que estos son elementos que contribuyen a crear una imagen positiva, coherente y atractiva del mismo. En ese sentido, no se pone en tela de juicio la idea del autor, sino que es importante tener en cuenta lo que menciona cada uno y poder realizar un análisis con el destino a trabajar.

Acerenza (2003) entiende que la promoción turística es una función del *marketing* turístico, que se relaciona con las otras funciones: el producto, el precio y la distribución. La promoción turística se basa en un proceso metodológico, que implica una serie de etapas: diagnóstico de la situación actual, formulación de objetivos, selección de estrategias, diseño de programas, ejecución de acciones, evaluación de resultados y control de calidad. Se puede realizar mediante diferentes instrumentos, que se clasifican en tres grupos: comunicacionales, motivacionales e institucionales.

Con estas herramientas el autor propone un desarrollo del sector turístico. Sin embargo, también reconoce algunos desafíos y limitaciones que enfrenta la promoción

turística, como la competencia, la saturación, la globalización, la segmentación, la innovación y la sostenibilidad.

Cabe destacar también que la promoción turística, no necesariamente tiene fines comerciales, ya que depende del contexto en el que se la genere. En relación con esto se puede decir que cada comunidad busca de alguna manera captar la atención de la demanda tratando de alguna manera de mostrar, o no su vida tal cual es, ya que esa autenticidad es lo que de alguna u otra forma llama la atención del turista. De todas formas, no se puede dejar de lado la idea de que en algún momento esa autenticidad puede ser reconfigurada a causa de ciertos aspectos como lo es la aculturación.

Urry (2002) analiza cómo el turismo es una construcción social de la realidad en la que los lugares se convierten en objetos de consumo y se presentan como escenarios ideales para el ocio y el placer. Además, señala que el turismo implica una forma de mirar el mundo, que está condicionada por las imágenes y los discursos que circulan en los medios de comunicación, las agencias de viaje, las guías turísticas y otros dispositivos de promoción. Así, el turista busca reproducir esas imágenes en su experiencia, sin cuestionar las implicaciones sociales, económicas, políticas y ecológicas que tiene el turismo para los lugares visitados y sus habitantes.

Si bien como se mencionó anteriormente, es difícil no pensar en la promoción turística y relacionarla con algo netamente comercial, hay que tener en cuenta que si se realiza un buena planificación del destino en un marco de promoción, puede beneficiar al mismo, tratando de reducir los impactos negativos de la actividad, con miras al beneficio de la comunidad local. Un caso particular de esto, es el caso del poblado de Camagüey en Cuba (Yeras y Álvarez, 2016) el cual para promover el turismo plantean un diseño y un procedimiento para la gestión y conservación del patrimonio, basado en un diagnóstico participativo, una planificación estratégica y una evaluación continua de la comunidad rural. El procedimiento incluye la identificación de los recursos turísticos, la definición de los productos turísticos, la elaboración de un plan de *marketing* y la implementación de acciones de promoción. Algunas de las acciones que se realizaron fueron: la creación de una marca turística para Camagüey, la elaboración de folletos, carteles informativos, la organización de eventos culturales y festivales, la capacitación de los guías turísticos y de los gestores culturales, la mejora de la infraestructura y los servicios turísticos, la difusión de la oferta turística en los medios de comunicación y las

redes sociales. Camagüey es una de las siete primeras poblaciones fundadas por los españoles en Cuba. Esta desempeñó un papel de primer plano en su calidad de centro urbano de un territorio dedicado esencialmente a la ganadería y la industria azucarera. Fundada en 1528 en su emplazamiento actual, la ciudad se fue desarrollando a partir de un esquema urbanístico irregular constituido por una red de plazas, plazuelas, calles serpenteantes y manzanas irregulares de casas, que es muy poco común en las ciudades coloniales de América Latina situadas en terreno llano. El centro histórico de Camagüey abarca 54 hectáreas y es un ejemplo excepcional de asentamiento urbano tradicional relativamente apartado de las principales rutas comerciales UNESCO (2008). Cabe destacar aquí, que se cita este ejemplo como un buen ejemplo de articulación y trabajo comunitario. Es decir, la puesta en valor del patrimonio cultural de Camagüey permite advertir la participación comunitaria. De esta manera, resulta oportuno poner el acento en dicho ejemplo no necesariamente para ser extrapolado al contexto rural sino para advertir la importancia de la participación comunitaria en el patrimonio cultural que, finalmente es “su” patrimonio.

El caso de Camagüey es un ejemplo de cómo se puede aprovechar el patrimonio como un recurso para el desarrollo local, el fortalecimiento de la identidad cultural y la satisfacción de los visitantes, implementado un plan de desarrollo que incluya a las comunidades locales y haciendo uso de herramienta de comunicación que sirvan para promocionar/promover un destino turístico, siempre y cuando esto sea necesario y que no afecte de forma negativa a las comunidades.

3.11. A modo de cierre

En este capítulo se ha estudiado el caso del turismo rural y del turismo rural comunitario como una tipología y modalidad turística que involucra a las comunidades locales en la organización y el manejo de la actividad turística, aprovechando y cuidando su cultura y su naturaleza. Se ha hablado asimismo de los beneficios que puede traer el turismo rural comunitario para el desarrollo local, como la generación de ingresos, la creación de empleos, la mejora de la calidad de vida, el fortalecimiento de la identidad y el patrimonio, la difusión de los atractivos y servicios turísticos a partir de casos situados en América Latina. Se hizo el anclaje con el proyecto nacional dedicado al turismo rural en Argentina como así también con PFETS 2025 de turismo sostenible que permitió

articular lo rural con lo sostenible como un posible camino. En este sentido, se trabajó con el caso específico de Jujuy y la RTRC. Se ha mencionado también los desafíos que enfrenta el turismo rural comunitario, como la falta de recursos, capacitación, infraestructura y apoyo, la competencia, la dependencia del mercado externo, la pérdida de autonomía y la homogeneización cultural. Se ha dado cuenta que el turismo rural comunitario tiene impactos, tanto positivos y negativos en algunas comunidades, dependiendo de cómo se planifique, se gestione y se controle el turismo. También se advirtió los peligros de la aculturación y cómo la interculturalidad es el camino necesario entre anfitriones y demanda turística. Se ha resaltado la importancia de tener una visión crítica y reflexiva sobre el turismo rural comunitario, que reconozca sus potencialidades y limitaciones, sus ventajas y desventajas, sus oportunidades y amenazas. Finalmente, se ha concluido que el TRC no es una vía fácil ni perfecta para el desarrollo local de las comunidades locales, sino una opción posible y sostenible que requiere de un trabajo conjunto y coordinado entre las comunidades y los demás actores relacionados con el turismo.

CAPÍTULO IV

Perspectiva de la comunidad local. Configuraciones identitarias, cultural y turismo en contexto rural

4.1. A modo de inicio

Como se ha mencionado, todas estas ideas que giran en torno al turismo, el TRC y las representaciones identitarias para la actividad turística son parte de una comunidad en particular, generan múltiples efectos sobre los territorios y las poblaciones que lo practican. En este contexto las representaciones identitarias son las formas en que las personas se reconocen y se diferencian de los demás a partir de sus características culturales, sociales, históricas y territoriales. Son dinámicas, cambiantes y reconstruyen la interacción con los otros. Por su parte, el turismo rural comunitario puede influir en las representaciones identitarias de las comunidades, tanto de forma positiva como negativa. Así entendido, el turismo rural comunitario no es una solución adecuada para el desarrollo local, sino una opción posible y sostenible que requiere de un trabajo colectivo y articulado entre las comunidades y demás actores involucrados en el turismo. Implica también una serie de desafíos y riesgos, como la falta de recursos, capacitación, infraestructura y apoyo, la competencia desleal, la dependencia del mercado externo, la pérdida de autonomía, la homogeneización cultural, entre otros.

En este sentido, el presente capítulo tiene como objetivo analizar las prácticas turísticas del sitio en cuestión y comprobar cuál es el contexto actual de la actividad. Por otra parte se analizaron las representaciones identitarias que generan los actores sociales para representarse a sí mismos, a partir de la información obtenida en el campo mediante entrevistas y observaciones. Además se buscó identificar las características, beneficios y desafíos del turismo que posee esta región, así como los impactos que tiene sobre la identidad, el patrimonio y la forma de promoción turística de la comunidad.

4.2. Del Turismo y cultura en Uquia.

La localidad de Uquia, la cual se exploró y estudió, se encuentra actualmente alejada del ruido de los destinos turísticos más populares, en lo que respecta a la Quebrada de Humahuaca. Se pudo evidenciar, a través de las observaciones y entrevistas realizadas

a diferentes actores sociales, que este pequeño pueblo actualmente se encuentra inmerso en un remanso de tranquilidad. Además, la demanda turística es menor en comparación con otras localidades de la Quebrada, a causa de diferentes factores que limitan un mayor arribo de turistas al destino, lo cual no prohíbe que los visitantes puedan apreciar la belleza natural y la cultura local.

Respecto a las prácticas tanto turísticas como culturales que forman parte de la identidad local, Gustavo Sanchez (actual referente en el área de guías turísticos de Uquia) se refirió a las prácticas turísticas de la localidad de la siguiente manera:



Imagen 5. Eslogan Asociación de turismo Uquia. Fuente: Gustavo Sánchez.

“¿La actividad turística? bueno, primero tendría que decirte que Uquia en sí no es un pueblo que está preparado para recibir mucha gente en cuanto al turismo, de hecho el 80% casi de su población vive de la agricultura y entre no más de un 10-15% es los que trabajamos con turismo y es algo nuevo.

No se está sumando rápidamente la gente, de hecho a mí me ha costado, como te decía hace rato, son más de 10 años que vengo trabajando en cuanto a cultura, patrimonio turístico y todo eso. No te daban bolilla, pero ahora se ha puesto de moda sobre todo lo que es la señorita, no hace más de 4-5 años que pasó esto pero

igual después de la pandemia fue cuando empezó a promocionarse mucho y a prepararse para el turismo

Solamente estamos preparados los que hacemos guiados, los changos que están trabajando como guías porque los demás son comerciantes, comerciantes que venden o re-venden cosas incluso traídas de Bolivia”. (Sic, 2022. Entrevista 4, Anexo)

Como puede observarse, este actor señala que la actividad turística tiene poco tiempo desarrollándose en la localidad. Además señala que actualmente solo se realizan guiados, de los cuales, él y su equipo está a cargo. Por otra parte, remarca la idea de que solo se comercializan determinados productos locales y no locales, enfatizando la idea de que no se encuentra preparada para recibir a una amplia demanda turística.

Sánchez remarca una característica importante en relación a uno de los elementos patrimoniales que posee la localidad y que se puede ofrecer al turismo:

“Lo bueno, es que tenemos acá una cultura de muy buenos ceramistas, de hecho el esmaltado hasta donde yo sé, en los 70 cuando nadie en la Argentina lo hacía, había gente que ya empezaban a manejar el esmaltado en la cerámica las piezas utilitarias. En los 70, 80 empezaron a salir piezas utilitarias como tazas, cazuelas, jarros.” (Sic, 2022. Entrevista 4, Anexo)

En línea con lo expuesto por Sánchez, Borsani (2014) plantea que la cerámica es un recurso turístico que expresa la identidad y la cultura de la comunidad local, y que puede contribuir al desarrollo sustentable del territorio. Además, describe las características y los desafíos de la oferta turística basada en la cerámica, así como las estrategias de promoción y comercialización que se han implementado para integrarse al mercado. Borsani también evalúa el impacto del turismo cultural sobre la calidad de vida y el bienestar de los artesanos y la población local, considerando aspectos sociales, ambientales y culturales. En este sentido si bien la cerámica es un producto muy bien logrado en Uquia, no existe una oferta bastante amplia como para poder establecerlo como el atractivo principal, pero hace parte del conjunto de recursos turísticos.

Es importante mencionar que, a pedido de la comunidad de Uquía, desde el año 2019, un grupo de artesanos/as y ceramistas acudieron a la Universidad Nacional de Jujuy, Expansión Humahuaca para solicitar acompañamiento académico e institucional para propuestas vinculadas al desarrollo de la actividad turística con énfasis en la cerámica y los productos auténticos de la localidad. Así, se conformó un equipo interdisciplinario que se encuentra trabajando en proyectos de investigación que buscan potenciar el turismo a través de la revalorización de las prácticas culturales y patrimoniales, generando propuestas como un mapa digitalizado de las artesanías de Uquía, circuitos de talleres ceramistas, uso de realidad virtual en estos circuitos, entre otras.

Los proyectos de investigación del equipo interdisciplinario de la Expansión Académica Humahuaca se denominan “Gestión del Patrimonio e Informática aplicada al Turismo: hacia un sello de autenticidad para productos artesanales locales y/o regionales y su difusión a través de TICs (página web, realidad aumentada y mapa digitalizado). Actores sociales, desarrollo local y sostenible en Humahuaca.” y fue aprobado por Resolución CS N° 229/19-, desarrollándose durante el año 2020-2021. Asimismo, el proyecto “Patrimonio artesanal de Uquía, Jujuy, en diálogo con la gestión cultural, turística, y ambiental a través de la comunicación/ TIC/ Lenguas extranjeras y el arte. Economías participativas en contexto pandémico y post pandémico como clave del desarrollo sostenible” fue aprobado por SeCTER¹ y por el Instituto Rodolfo Kusch mediante Resolución CS N° 0236-21-UNJu ejecutándose durante los años 2021 y 2022. Estas acciones junto con otras actividades de extensión e investigación, resultan un amplio aporte para la comunidad de Uquía en tanto promueven el desarrollo sostenible, la revalorización del patrimonio cultural y natural y el crecimiento de la actividad turística.

En esta línea, Silvio, otro de los entrevistados, hace referencia al turismo como una alternativa, por detrás de la actividad agrícola.

“Uquía en estos últimos años empieza a ser turístico, de hecho todavía la fuente principal del lugar no es el turismo, es la

¹ Secretaría de Ciencia, Técnica y Estudios Regionales.

agricultura, recién ahora empieza a tener más turismo”. (Sic, 2023. Entrevista 10, Anexo)

Uquía todavía mantiene la esencia del lugar que es la agricultura y la actividad turística por el momento se encuentra en un segundo plano en lo que respecta al ingreso económico de las personas. En este marco para tener un idea más clara de lo que es la actividad turística, Sancho (1998) sostiene que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.” (Sancho, 1998, p.46). En este contexto, es importante recordar que en esta investigación se partió de la premisa de que la localidad de Uquía actualmente se encontraba bajo la modalidad de turismo rural comunitario que según la OMT (2023) es “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés”.

No obstante la localidad según la información adquirida, mantiene toda su esencia identitaria y cultural lo cual es necesario para dar lugar a un posible escenario de TRC aunque no quiere decir que no haya actividad turística sino que todavía no tiene una planificación definida, para poder adentrarse en lo que respecta el turismo en un marco rural, según las entrevistas realizadas a los pobladores. En este sentido, Boullón (2006) señala que la planificación turística en espacios rurales es un proceso que busca ordenar y aprovechar los recursos naturales y culturales de una zona rural, con el fin de ofrecer una oferta turística atractiva, diversificada y sostenible



Imagen 6. Localidad de Uquia. Fuente: Autoría propia

En entrevista con Oscar Escalante, tejedor de la comunidad, volvió a remarcar la idea que aún no se ha logrado llegar a concretar este tipo de modalidad turística (TRC). El mismo comenta lo siguiente:

“Hasta ahora no se ha tocado un turismo rural comunitario que creo que sería una parte muy interesante para dar. Un turismo que venga a disfrutar de otra cosa, o tener la experiencia de otra mirada de lo que es un cultivador y de los cultivos que se hacen en la zona pero es algo que se puede llegar a proyectar”. (Sic, 2023. Entrevista 8. Anexo).

También añade:

“...cuando nosotros estuvimos trabajando en esas reuniones (en relación al turismo) había mucha gente que se resistía, más el que es campesino rural, no le gusta mucho esa imagen de que vengan (los turistas) y te estén sacando fotos y vos estando dentro de tu casa, capaz que hachando leña o arando”. (Sic, 2023)

Esta entrevista, resulta interesante, ya que el entrevistado propone la idea de poder vincular al turista con las actividades cotidianas de los residentes de Uquia y brindarle una experiencia diferente, dejando de lado la idea de que el pueblo sea solo un “lugar de paso”, que por lo que se pudo llegar a observar, se limita a una visita a la plaza, compra de productos en la feria y la visita a la iglesia local. Por otra parte remarca la idea de que la mayoría de la población campesina, todavía se resiste a integrarse a lo es la actividad

turística. Esto genera una dicotomía entre los que optan o no por la actividad. Sumando a eso, se debe tener en cuenta que la base del TRC, es la relación e interacción social que se da entre la demanda y los residentes locales.

En este marco surge la idea y sugerencia de que si la comunidad decide emprender en lo que es el TRC, debe realizar un análisis previo, teniendo en cuenta todos los aspectos, partiendo de una planificación sólida, para generar el menor impacto posible. Garduño, Guzmán y Zizumbo (2009, citado en Kieffer 2018, p. 8) señalan que “la implementación de actividades turísticas en áreas rurales en América Latina ha depositado fuertes expectativas como promotora de un cambio, tanto a nivel social como económico y ecológico”.

En la mayoría de las entrevistas realizadas, si no es en todas, se pudo concordar que el turismo todavía no es una práctica sustancial en la localidad, ya que la mayoría de estos entrevistados, sugieren que la actividad más productiva, cultural, económica y más relevante es la agricultura; asimismo se obtuvo la información de que existen algunos artesanos y en menor medida actividades relacionadas al turismo. Vista de una mirada más laboral/comercial el turismo es una opción que se maneja en momentos en que la actividad principal (la actividad agrícola) tiene menor impacto, por el mero hecho de estar ligado a los tiempos en los que se producen los alimentos cultivados para ser cosechados. En este contexto otro entrevistado, remarca lo siguiente:

“Hay un tiempo donde no se cosecha, por el mes de mayo, hasta noviembre no se saca nada de verdura, entonces... La gente se pone a laburar con el turismo”. (Sic, 2023. Entrevista 2. Anexo)

Esto dio lugar a pensar que los actores locales, están empezando a aceptar de forma paulatina la idea de involucrarse en la actividad turística. De una u otra forma buscan a través del turismo solventar la parte económica en los meses en donde las actividades agrícolas no resultan favorables desde un punto de vista económico. Además, se pudo determinar que estas actividades también forman parte de los rasgos identitarios de la localidad de Uquia, que en palabras de Chein y Kaliman (2006) “es la autoadscripción en el seno de un colectivo, generalizada entre los miembros de ese colectivo” (p. 10).

Se pudo corroborar, entonces, que estas cualidades culturales son las más relevantes en cuanto a la identidad del pueblo uzqueño, pero también se destacan algunas otras que con el pasar del tiempo, de forma directa o indirecta, han empezado a formar parte de las prácticas turísticas de la misma. En relación a esto, el artista Gabriel Dias, señala:

“Bueno, Uquia tiene muchas prácticas culturales que el turismo no sabe. Tampoco puede integrarse mucho el turismo porque son ritos muy familiares, digamos.

Está la chayada, que mayormente se hace en familia. El carnaval, en parte, se lo compartió al turismo. Pero antes era interno y hay algunas comparsas que todavía son internas. Ya no es lo mismo como antes el carnaval, digamos, que era más de esta zona nada más.

Es como que no era tanto... estaban muy internalizados, solo era todo interno. Ahora como que se abrió un poco más la escena. Se abrió y es demasiado y directamente nosotros ya no vamos ya directamente al desentierro, esas cosas, porque es mucha gente.”
(Sic, 2023, Entrevista 3. Anexo)

En este último párrafo, el entrevistado menciona que algunos sujetos en tiempos de más afluencia turística, como es el caso del carnaval optan por no asistir a estas manifestaciones culturales, ya que consideran que la cantidad de gente es demasiada, por lo que se asimila como algo netamente turístico y no cultural. Esto permite pensar en cómo la actividad turística modificó la representación de los actores locales en cuanto a lo que es propio y lo que no.

Por otro parte en lo que respecta a las prácticas turísticas más comunes, se pudo constatar que además de los servicios de guiados que se mencionaron con anterioridad, actualmente existen algunos servicios de hospedaje y en muy poca medida, servicios de gastronomía. En este marco la encargada de la hostería Uquia, señala lo siguiente:

“Y la actividad... muy bien, la verdad, dentro de todo, ¿no? Más que nada porque ahora tenemos el hostel que funciona... Y bueno, tenemos dentro de todo ahora gente. Poco, pero sí hay gente”. (Sic, 2023. Anónimo. Entrevista 6. Anexo)

Se vuelve a remarcar la idea de que la demanda turística es poca y por consiguiente las prácticas turísticas también. En este marco queda claro que si bien el turismo se desarrolla en la localidad, no se ha establecido una modalidad en particular. Por otra parte también puede decirse que las prácticas culturales como la agricultura, se encuentran muy vigentes (lo cual no quiere decir que en un futuro no vayan a modificarse). Esto es muy importante de resaltar, en cuanto, esta identidad es fundamental, si es que en un futuro, la localidad logra generar vínculos en todos los niveles y puede incursionar en la modalidad de turismo rural comunitario ya que como sugieren Gallo y Peralta (2018), el turismo rural comunitario como una modalidad de turismo alternativo que busca generar ingresos y mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales, a través de la oferta de servicios turísticos basados en sus recursos naturales y culturales.

En este contexto el poder lograr una no aculturación de la comunidad, que en palabra de Baucells Mesa (2009) es “el proceso de cambio cultural que se produce cuando dos o más culturas entran en contacto directo y continuado, y que implica una modificación de los patrones culturales de al menos uno de los grupos implicados” (p. 10) va a resultar necesario ya que por lo contrario atentaría con la modalidad turística citada con anterioridad.

4.3. Configuraciones identitarias sobre el turismo de Uquía

Como se viene señalando, todavía son escasas las prácticas turísticas del lugar, limitándose a actividades guiadas y actividades comerciales, dentro de las cuales se incluyen las ventas de artesanías locales y productos industrializados. En este contexto otra de las entrevistadas (Juana) una vendedora de la feria artesanal de Uquía, comenta:

“En la localidad, el turismo es una ayuda para la gente que vende, por ejemplo a lo que venden sus cosas regionales, todo artesanales es una ayuda para ellos

y bueno también la gente que está acá que también tenemos el hostel si hay gente, bueno también es una ayuda para la gente que deja plata que si yo necesito algo para hacer una obrita entonces esa plata también queda

En el caso de acá de los puestos la gente cada uno tiene su necesidad a ellos les viene bien vender sus cosas artesanales y son casi todas familias la mayoría que venden acá en el puesto son todas familias.”(sic, 2023. Entrevista 7. Anexo)

Este testimonio da cuenta de cómo algunas personas adoptan el turismo como una fuente de ingresos económicos, que les genera una “ayuda” para cubrir sus necesidades a través de la comercialización de productos artesanales o industriales. En este marco, vuelve a surgir la idea del turismo visto como opción económica. Por lo tanto, la idea de un TRC que Montaner y Antich (2016) describen como una modalidad de turismo en zonas rurales, donde las comunidades dan a conocer y valorar su cultura, su cosmovisión y su forma de vida a los visitantes, estaría siendo dejada de lado, por un turismo más comercial, entre oferta y demanda, sin ningún otro tipo de relación.

Esta visión del sujeto entrevistado, quizás surge por desconocimiento, en lo que respecta al TRC, lo cual no quiere decir que sea erróneo, teniendo en cuenta que la necesidad económica juega un papel importante en cualquier actividad que se realice, sea o no turística, pero que podría llegar a generar impactos no deseados en la localidad, si es que no se tiene un control de la actividad.

Además cabe mencionar que algunos productos al ser industriales pueden cambiar el imaginario de la demanda turística en cuanto a aquello que es netamente elaborado en la comunidad. En este punto resultó importante el trabajo realizado por el equipo interdisciplinario de la UNJu en tanto se establecieron las diferencias entre productos artesanales de Uquía y aquellos que son industrializados o “regionales”, categoría utilizada por artesanos/as para nombrar a aquellos productos que no son elaborados en la localidad. De esta diferenciación, se propuso un sello de autenticidad de las artesanías locales, lo que ayuda y permite asociar al desarrollo planificado de Uquía y de su comunidad.

Otra pieza importante para la actividad y prácticas turísticas locales, es la iglesia San Francisco de Paula debido a que es uno de los atractivos tangibles más visitado junto con el Cerro de las Señoritas. En este contexto Ana Eyhartz, una entrevistada señala lo siguiente.

“Esta actividad turística inició con nosotros en el 2020, empezamos a armar una asociación de cultura y turismo en Uquía y empezamos a formar guías locales con el objetivo de que los jóvenes del lugar encuentren una fuente de trabajo y que estos recursos (naturales) no fueran explotados por agencias de afuera, o guías de turismo que vienen de afuera. Además de este principal atractivo (cerro la señorita), hoy por hoy nosotros tenemos una iglesia que es Monumento Histórico Nacional, construida en 1691 y que además posee un invaluable patrimonio en pinturas de la escuela cusqueña”. (Sic, 2022. Entrevista 1. Anexo)

En este marco, se puede decir que un Monumento Histórico Nacional es algo que nos muestra una parte histórica y cultural de un determinado sitio, y que es fundamental su conservación, tanto por la comunidad, gobierno y agencias de viajes en tanto es parte del patrimonio local. La Ley N° 17.288 establece que los monumentos históricos nacionales son los lugares, ruinas, construcciones u objetos de carácter histórico o artístico; los enterratorios o cementerios u otros restos de los aborígenes, las piezas u objetos antro-po-arqueológicos, paleontológicos o de formación natural, que existan bajo o sobre la superficie del territorio nacional o en la plataforma submarina de sus aguas jurisdiccionales y cuya conservación interesa a la historia, al arte o a la ciencia. Por su parte, la iglesia, como espacio en donde se desarrollan actividades turísticas, es un lugar en donde también se realizan encuentros religiosos los cuales hacen al sentido de pertenencia de los actores locales, como es el caso de las adoraciones en los meses de diciembre y enero. El sentido de pertenencia es importante para la formación de la identidad debido a que nos ayuda a definir quiénes somos en relación con los demás. Giménez (1997, 2004, citado en Vera Noriega y Valenzuela Medina 2012) refiere a la identidad como parte esencial de la noción de cultura, ya que dichas identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa.

Además de las cuestiones religiosas, las expresiones y representaciones culturales de los sujetos de la localidad de Uquía son bastante amplias. De hecho, se ha establecido un calendario festivo (ver anexo) el cual da cuenta de las festividades locales que se

realizan a lo largo del año. Según dicho calendario las más representativas del lugar son carnaval, Pachamama, festival de la chicha y la copla, entre otras, que a su vez algunas son practicadas también por diferentes comunidades de la Quebrada de Humahuaca y de Jujuy, como es el caso del carnaval. Puede decirse que todas estas representaciones hacen al sentido de pertenencia de los sujetos que según Bandura (1986) es cómo las personas aprenden e interiorizan las normas, valores y comportamientos de los grupos a los que pertenecen mediante la observación y la imitación de modelos significativos. Así, el sentido de pertenencia se forma a través de la identificación con los referentes culturales que nos rodean.

4.4. De la cultura y las prácticas culturales en Uquía

Se quiera o no, las prácticas o actividades turísticas que hay en la localidad de Uquia están vinculadas a la identidad del lugar en cuestión. Sin embargo muchas de esas prácticas culturales, todavía no son compartidas a la demanda turística, ya que se considera que son prácticas exclusivas del lugar. En este sentido, Escalante explica que las prácticas culturales no se limitan solo a lo que se venía mencionando anteriormente sino que existen otras que merecen destacarse:

“¿Prácticas culturales? Bueno, las ceremonias de acá de la Quebrada, como Pachamama Después las prácticas culturales como mantener el riego, porque eso también es cultural, nosotros lo vemos como algo rutinario pero es cultural, como se mueven los distintos vecinos de todas las fincas para ir a limpiar el canal desde lo que es “La Llama” de “Huasadurazno” desde ahí se trae el agua para seguir regando y se riega hasta Esquinas Blancas y es comunitario y como se va a hacer aunque tenemos un tomero, se hace, y después la cuestión de pastoreo porque a veces hay gente que tiene chivos en aquel lado en el lado norte y el lado sur como se van por el río a buscar en las defensas. Hablar, digamos, en comunidad como hacen todos estos territorios mayormente han sido defendidos por la gente y es algo cultural que tiene sobre el cultivo.” (sic, 2023. entrevista 8. Anexo)

Para referirse a la cultura es pertinente considerar el punto de vista desde el cual se comprende este concepto. Puede partirse de la definición del antropólogo británico Tylor (1871 citado en Ron 1977) quien concibió la cultura como "ese todo complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, la costumbre y otras facultades y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad" (p. 13).

Esto fue importante, en tanto cada persona de la comunidad de Uquia va generando su propio conocimiento, ejerciendo su derecho a creer en algo que pueda contrastar, o no, con la identificación de otro sujeto. En este marco se puede relacionar a la cultura con todo lo que aprendemos y hacemos como parte de un grupo social, como hablar, vestirnos, comer, pensar, etc, pero también vamos creando desde nuestra propia representación cultural en base a las experiencias propias.

Uquía es un pueblo que se caracteriza por su patrimonio cultural e histórico, también es un destino turístico que recibe miles de visitantes cada año, lo que algún punto puede generar un impacto en la vida cotidiana y las prácticas culturales de sus habitantes.

4.5. De los impactos turísticos en Uquía

Cuando se habla de impactos turísticos, Jafari (1989) menciona cuatro plataformas teóricas que resultan interesantes citarlas: la apologética, que sería la parte positiva del turismo; la cautelar, la parte negativa del turismo; la adaptativa, que busca equilibrio, beneficios y los costes del turismo; y la científica que propone una visión más objetiva y holística del turismo. Siguiendo esta línea, Eyhartz, realiza una reflexión en relación a los impactos que se están generando en Uquia por parte de los sectores públicos y privados en relación a la actividad.

“La actividad turística que se practica en la localidad de Uquía, en realidad las actividades que se practican, actualmente dejan mucho que desear. En particular desde que nos hemos constituido como Comisión Municipal y tenemos autoridades autónomas del municipio de Humahuaca, ya que se manejan de manera inconsulta con relación a la comunidad, en lo que

respecta al principal atractivo natural, que es la quebrada de las señoritas.

Este destino viene siendo muy promocionado desde el 2020 por el gobierno provincial que busca encontrar destinos turísticos posibles de explotar.” (sic, 2023. Entrevista 1. Anexo)

También sugiere lo siguiente:

“Nosotros, en el 2020, empezamos a armar una asociación de cultura y turismo en Uquía y empezamos a formar guías locales con el objetivo de que los jóvenes del lugar encuentren una fuente de trabajo y no que estos recursos fueran explotados por agencias de afuera o guías de turismo que vienen de afuera.” (sic, 2023)

En este contexto, surgen preguntas tales como: ¿Qué recursos turísticos tiene la comunidad de Uquia para ofrecer a la demanda? ¿Qué papel juegan los actores sociales e institucionales en la preservación o transformación de la cultura de Uquia en relación al turismo? ¿Qué tensiones y negociaciones se producen entre las tradiciones y las demandas del mercado turístico en Uquia? ¿Cómo se configuran las identidades de la localidad en este contexto?

Para responder estas preguntas las plataformas de Jafari, resultan útiles ya que coinciden con la situación actual de Uquia. A las mismas se las desarrollo de la siguiente forma:

- La apologética, o sea la parte buena del turismo, sería que Uquia genera atracción en la demanda turística de forma espontánea, por todo lo que posee dicha localidad. Dentro de esto se encuentra lo paisajístico y una amplia y rica cultura, la cual ya ha sido mencionada.
- La cautelar. En este caso lo malo del turismo en la localidad podría estar relacionado a las diferencias que existen entre los actores sociales que deciden adentrarse en la actividad turística -que de hecho, algunos ya lo hacen- y los que se rehúsan a ser parte de la misma. Además surgen algunas tensiones en relación a los intereses de los actores estatales y la forma de ver al turismo por parte de algún sector de la localidad, tal como lo menciona la entrevistada (Eyhartz.). Al no llegar a un punto de acuerdo, y no

definir qué es lo que se quiere en relación al turismo, puede generar impactos negativos de la actividad, ya que no se genera una planificación en conjunto que defina todos los puntos importantes para generar el menor impacto posible.

- En lo que respecta a la plataforma adaptativa, se puede decir que un sector de la comunidad busca un beneficio de la actividad turística, pero a su vez genera un equilibrio para minimizar los impactos negativos resguardando el patrimonio. Ejemplo de esto es la actividad de *trekking* al cerro de las señoritas, que realiza la asociación de guías locales, en donde se busca concientizar a la demanda turística en todo momento respecto al resguardo del sitio.

- La científica. Este punto es importante, ya que el poder tener una mirada holística, que abarque todos los niveles, como lo plantea el autor, es importante para un buen funcionamiento de la actividad turística en la localidad. En este sentido considero que el aporte académico a la planificación de un destino es importante en la planificación del destino. Existen algunos trabajos que se han realizado en Uquia en relación a la actividad turística que son de gran utilidad y aportan ideas y nuevas miradas que pueden transformar al destino de forma positiva.



Imagen 7. Frente iglesia Uquia. Fuente: Autoría propia

La actividad turística de Uquia, todavía parece ser incipiente, lo cual no sugiere que no sea practicada en tanto se realizan actividades como el *trekking* al Cerro de las Señoritas, la visita a su iglesia, su feria de artesanos, su cultura agrícola, entre otras, transformándola en un interesante destino. En este contexto se puede decir que este pueblo va empezando a tomar protagonismo en la escena turística de la Quebrada de Humahuaca.

Lo mencionado anteriormente, resulta ser la base fundamental para que el turismo empiece a tomar mayor protagonismo, pero sin dejar de lado lo más importante, que es la identidad del lugar. Si bien existen algunas dicotomías entre los diferentes actores sociales, como la idea que plantean algunos entrevistados en relación a que en Uquia no existen acuerdos a nivel político y privado, lo cual genera una desventaja al momento de poder generar planificaciones en contextos turísticos para el desarrollo local del destino.

En este contexto, otra entrevistada, Patricia, manifiesta que:

“La actividad turística en general en la provincia es muy pobre tanto sea en recursos físicos como humanos. Esto siempre ha sido así con independencia de la línea política que gobierne. Siendo así a nivel provincial, con más razón lo es en la localidad.

A mi entender la actividad turística es un rubro amplísimo, que involucra a muchos actores, y que históricamente siempre han sido resultado de esfuerzos particulares y desarticulados... sin un hilo conductor que organice, difunda y acompañe desde el estado”. (Sic, 2023. Entrevista 9. Anexo)

La entrevistada, sugiere que de alguna u otra forma, la actividad turística en la provincia de Jujuy, carece de una planificación entre las partes interesadas, que son los actores sociales, y el sector gubernamental. Esa falta de articulación genera algunas complicaciones al momento de poder generar ofertas turísticas, ya sea por falta de infraestructura, falta de profesionales, falta de capacitación, entre otras. En cualquiera de los casos, esto repercute en la localidad al momento de generar una oferta adecuada para la demanda turística, siendo que solo los actores locales son los encargados de generar la misma, haciéndose eco de los atractivos turísticos que posee la localidad .

Estas tensiones vinculadas a la actividad turística, generan descontentos en los anfitriones del pueblo de Uquía y más todavía en los actores sociales que se encuentran vinculados a la actividad y al resguardo del patrimonio uzqueño. Osorio García (2006) plantea que la planificación turística se define generalmente como un proceso racional y ordenado dirigido al crecimiento del desarrollo turístico, lo que a su vez ayuda a evitar problemas de gestión y permite la creación de una herramienta eficaz para el desarrollo socioeconómico y social de las comunidades rurales. Esta propuesta resulta importante en tanto es de gran utilidad para que Uquia pueda tener un desarrollo sostenible, en relación al turismo, siempre y cuando se logre generar esos vínculos necesarios entre las diferentes partes interesadas. Esto no es una crítica a las diferentes gestiones públicas ni privadas, simplemente es el reflejo de las diferentes representaciones que tienen algunos lugareños, por lo tanto, en el siguiente capítulo, también se citan las ideas de las organizaciones públicas y privadas, para así poder contrastarlas con las ideas que se van desarrollando.

4.6. Perspectivas respecto a los actores del turismo: sector público y privado.

A raíz de la falta de articulación y relaciones entre diversos actores (públicos y privados) se van asomando ideas que podrían generar un problema mayor, si no es controlado, como lo es la mercantilización del destino. En este sentido, Boorstin (1964), en su crítica, argumenta que la mercantilización de un destino en un contexto turístico se basa en la creación de ilusiones y falsedades que distorsionan la realidad y la cultura de los lugares visitados. El autor considera estos escenarios y eventos creados para los turistas como pseudoeventos, es decir, eventos que no tienen importancia ni significado intrínseco pero que se crean para atraer la atención y el consumo. Un ejemplo, desde esta perspectiva, sería el carnaval, el cual pasó a ser un atractivo diseñado para el consumo turístico. En relación a lo anterior, la entrevistada Eyhartz señala lo siguiente:

“La localidad de Uquía, yo te diría que los que construyen hoy por hoy desde hace un año y medio son las autoridades de la Comisión Municipal que ven solamente un ingreso de dinero, que mercantilizan el destino, que no les preocupa que esto se derrame en beneficio del pueblo.” (sic, 2022. entrevista 1. Anexo)



Imagen 8. Carnaval en Uquia. Fuente: serargentino.com

Como puede observarse en la imagen, el público observa el descenso de los diablos de la comparsa “Los Alegres de Uquía” quienes descienden del Cerro Blanco. Este evento convoca, año tras año, gran cantidad de visitantes de Quebrada, Jujuy y la Argentina que, masivamente, se congregan en la localidad de Uquía para conmemorar esta celebración reflejando la idea anterior vinculada a la mercantilización. Incluso, si retomamos lo que expresa Dias quien expone su visión frente al Carnaval y el turismo, explicando que

“Ahora como que se abrió un poco más la escena. Se abrió y es demasiado y directamente nosotros ya no vamos ya directamente al desentierro, esas cosas, porque es mucha gente”. (sic, 2023. Entrevista 3. Anexo)

Otro entrevistado que percibe algo negativo de las actividades realizadas por las instituciones públicas y privadas es Silvio, mencionando que:

“El problema siempre es con la agencia (refiriéndose a las agencias de viajes) o con el mismo gobierno provincial. Ha pasado hace poquito un festival en el cerro que la gente del pueblo no tuvo un invitado, eso me parece que es del INTI (Inti Raymi). Suele pasar esto de no hacer parte al pueblo de cualquier cosa. Sea una empresa de turismo o el mismo gobierno.” (sic, 2023. Entrevista 10. Anexo)

En línea con el aporte del entrevistado, Britton (1991 citado en Troncoso 2011) explica que:

Los procesos de valorización de los lugares son comunes a varias prácticas sociales y actividades económicas, sin embargo, el turismo presenta algunas especificidades en su vinculación con ámbitos geográficos específicos. La valorización turística transforma los lugares y estas transformaciones implican una organización del territorio orientada hacia la producción y el consumo turístico y la mercantilización de los lugares. (p.4)

En este contexto puede decirse que algunos de los actores sociales consideran que se van realizando transformaciones en vías de satisfacer a la demanda turística organizando al destino de una manera que se oriente sólo al consumismo, dejando de lado uno de los factores más importantes (e incluso primordiales) que es la participación de la comunidad, más si se hace referencia a un contexto de TRC.

4.7. Visiones respecto a la promoción/difusión de Uquía.

Si bien, Eyhartz, como otros entrevistados, hacen referencia al descontento social que provoca la exclusión del pueblo en relación a las prácticas turísticas planteadas por las instituciones públicas y privadas, otros entrevistados (aunque en muy poca medida) en contrapunto de esto, mencionan que en cierta medida la participación de estas organizaciones son necesarias para la difusión de Uquia en lo que respecta a su patrimonio tanto natural como cultural.

“Para mí esto es positivo, (en referencia a la participación de las organizaciones públicas y privadas) porque al fin y al cabo es un ingreso para Uquía, además de que esto ya está separado de lo que es Humahuaca, porque si no estábamos siguiendo, dependiendo de ellos, hoy en día lo que es ingreso de acá queda para acá, y eso es lo bueno y lo positivo, porque se pueden hacer diferentes tipos de cosas y es lo positivo que veo.” (sic, 2023. Entrevista 5. Anexo)

Otro poblador, en relación a la difusión de Uquia advierte lo siguiente:

“Dentro de todo, sí, está bien, (la promoción/difusión de Uquia) porque hay mucha gente que no conoce el pueblito de Uquia y no es tan reconocido, ¿no? Ahora ya mediante las redes sociales es conocido por el trekking que tenemos en la quebrada de la señorita. Lo único, porque sino solo paran en la feria.”
(Anónimo, sic, 2023. Entrevista 6. Anexo)



Imagen 9. Feria artesanal Uquia. Fuente: Propia

En este marco, resulta interesante citar los paradigmas de García Canclini (1987), los cuales son: el paradigma monumentalista - nacionalista; el paradigma mercantilista y el paradigma participacionista.

El paradigma monumentalista - nacionalista se basa en la idea de que el patrimonio cultural es un legado de la nación que debe ser preservado y difundido por el Estado. Este paradigma enfatiza el valor histórico y simbólico de los bienes culturales, y los presenta como expresiones de una identidad homogénea y excluyente. El turismo en Uquia, desde este paradigma, se orienta a mostrar una imagen idealizada que está ligada a lo respecta su patrimonio, que puede no coincidir con la realidad actual de la comunidad. Esto, podría estar siendo reflejado por las prácticas turísticas generadas por el gobierno, ya que el mismo (según algunos entrevistados) idealiza y difunde un patrimonio que no es compartido por la mayoría de los actores locales.

El paradigma mercantilista, por su parte, se basa en la idea de que el patrimonio cultural es un recurso económico que debe ser explotado por el mercado. Este paradigma enfatiza el valor comercial y turístico de los bienes culturales, y los adapta a las demandas y expectativas de los visitantes. En este contexto, se orienta a maximizar los beneficios económicos, sin tener en cuenta los posibles impactos negativos sobre la cultura y el medio ambiente locales. Esto resulta estar más orientado a las prácticas turísticas de las agencias de viaje, ya que a través de la información adquirida se pudo apreciar que estas organizaciones, si bien logran generar ingresos económicos no están relacionados con las representaciones o miradas de los actores locales en su mayoría.

Por último, el paradigma participacionista se basa en la idea de que el patrimonio cultural es una construcción social que debe ser gestionada por la sociedad civil y los movimientos sociales. Este paradigma enfatiza el valor cultural y social de los bienes culturales, y los reconoce como expresiones de la diversidad y la creatividad de las comunidades locales. El turismo rural, desde este paradigma, (si es que se logra aplicar en Uquia), podría ser el ideal en tanto se orienta a promover el desarrollo local, la conservación del patrimonio y la participación activa de los actores locales interesados en ser partícipes de la actividad turística.

Como se ha podido apreciar las prácticas turísticas en Uquia son pocas; se puede decir que la más representativa actualmente es la caminata guiada que se realiza al Cerro de las Señoritas. Esta actividad se encuentra a cargo de la Asociación de Guías de Turismo de la localidad. Si bien se está buscando insertar un *slogan* como una marca registrada para diferenciar a Uquia del resto de las localidades de Quebrada todavía no se estaría logrando incluir a todos los actores locales, interesados o no en ser parte de la actividad turística siendo así una propuesta de la Asociación.

Por otra parte, es necesario contemplar la idea de que Uquia posee grandes recursos culturales valiosos, lo cual es fundamental para motivar la apertura del TRC, en tanto para lograr un desarrollo integral, la autodeterminación y la participación comunitaria aparecen como la clave (Tosun 2000 citado en Kieffer 2018). Es la gente local la que debe decidir sobre sus acciones e, implícitamente, asumir su desarrollo. Ello quiere decir que no se busca la consulta de la población local, sino su participación efectiva en todos los procesos de planificación, operación, supervisión y gestión para impulsar un proceso de cambio social endógeno. Una de las principales

aplicaciones de este modelo es la empresa comunitaria, o cooperativa, cuyo objetivo es buscar el bienestar de la comunidad a la que pertenece y favorecer el desarrollo comunitario (Zizumbo 2007 citado en Kieffer 2018)



Imagen 10. Eslogan de Uquia. Fuente: Gustavo Sánchez.



Imagen 11: Logo guías Uquia. Fuente: G. S.

4.8. A modo de cierre

En este capítulo se ha dado lugar a la voces locales de la localidad de Uquia. Se registraron representaciones de los actores sociales, los cuales señalan ciertas cuestiones en relación a las prácticas turísticas y culturales que existen actualmente en dicha localidad. Estas miradas, resultan interesantes, ya que son necesarias para poder entender el contexto actual en relación al turismo y las representaciones culturales e identitarias del sitio en cuestión.

Se ha podido apreciar a través de la información que la actividad turística es incipiente lo cual no sugiere que no haya actividad sino que la misma está en un estadio inicial y de crecimiento, tal como se mencionó a lo largo del capítulo. Además se pudo apreciar que existen algunos actores sociales que sugieren que el desarrollo turístico aún no sería adecuado en tanto no hay una adecuada relación entre los actores involucrados siendo éstos la comunidad y las organizaciones públicas y privadas.

Por otra parte, algunos pobladores mencionan la idea de que no resulta negativa la participación e inclusión de estas organizaciones, sean o no consensuadas con la comunidad debido a que les resulta de utilidad para poder comercializar sus productos, por ejemplo. Por lo tanto existen diferentes miradas que son útiles ya que contrastan las diferentes situaciones por las que atraviesan los pobladores uzqueños.

Puede concluirse entonces que Uquia cuenta con todo lo necesario para generar un desarrollo local a través del turismo, haciendo énfasis en su cultura local, la cual será fundamental para generar un interés en la demanda turística.

CAPÍTULO V

Elementos de identificación turística en torno a Uquia. Entre la “perspectiva de agencias” y la “perspectiva del Estado provincial jujeño”

5.1. A modo de inicio

Como se ha logrado ver en el capítulo cuatro, se pusieron de manifiesto las voces de los actores locales, los cuales dieron cuenta de las diferentes representaciones en cuanto a la prácticas turísticas y las prácticas culturales que posee la localidad de Uquia y de cómo estas van en línea con las identidades locales. Si bien las miradas tienen similitudes en cuanto a las prácticas turísticas y actividades culturales, también existen algunas dicotomías en relación a la actividad o práctica turística y cultural por los mismos pobladores que, a su vez, generan algunos desacuerdos en representación de las prácticas turísticas realizadas por las organizaciones públicas y privadas que se realizan en dicha localidad. En este sentido, este capítulo cinco dialoga o más bien hace un contrapunto de voces recuperando las voces de la comunidad de Uquia con las voces de las dos agencias ubicadas en Tilcara y seleccionadas para este *corpus* de Tesis, ya que ambas promocionan a Uquia y la voz institucional del organismo estatal dedicado al turismo, esto es la Secretaria de Turismo de Jujuy en voz del área de Coordinadora de Turismo Rural y Desarrollo Local. Tal contrapunto de voces se construye en diferentes apartados de la Tesis como “perspectiva de agencias” y “perspectiva del Estado provincial jujeño”. El objetivo de tales perspectivas es dar cuenta de la mirada y significados que le otorgan a las promociones turísticas, cabe destacar aquí que no se hace un análisis de las promociones turísticas desde la iconicidad gráfica sino de la construcción de las mismas en términos de sentidos y significados para construirlas. Tales sentido y significados se advierten a partir de las preguntas en torno a la identidad y cultura que cada voz en cada perspectiva sostiene.

5.2. El caso de las Agencias de turismo ADN *Travel* y Runa *Tours*

Para empezar este capítulo resulta interesante entender lo que es un espacio turístico, ya que es una categoría teórica clave que permite dar cuenta del promocionar o difundir un determinado sitio. En este sentido Boullón (2006) dice lo siguiente:

Dentro de un país o una región, el espacio turístico comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica -o podría verificarse- la práctica de actividades turísticas. La primera situación corresponde a los lugares donde llegan los turistas, la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen, ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de caminos y senderos aceptables que conduzcan a ellos y faciliten su recorrido, así como de comunidades mínimas en el lugar desalienta su visita. (p.18)

En este sentido este concepto resulta útil, ya que a través del mismo, una agencia de viajes o una organización pública puede delimitar un espacio en específico para poder promocionar al destino o difundirlo, turísticamente hablando. En este marco, Máximo Torrejón Benassi, empleado de la agencia de viajes ADN *Travel* EVT Legajo 15595 con sucursal en la localidad de Tilcara, menciona lo siguiente respecto a la promoción y comercialización de los espacios turísticos que abarca dicha empresa.

“Nosotros promocionamos no solamente la quebrada, sino también lo que es excursiones dentro, de lo que es la puna y dentro lo que vendría a ser la Yunga y Valles de Jujuy. Pero sí nos enfocamos mucho más en lo que es la Quebrada de Humahuaca, debido a la gran cantidad de atractivos que tiene”
(sic, 2023. Entrevista 11. Anexo)

En este segmento del *corpus* registrado, el entrevistado menciona que como empresa, no solamente comercializan lo que es el destino Quebrada de Humahuaca, sino que se extienden a otras regiones de la provincia de Jujuy. Hay que tener en cuenta que la pregunta estuvo orientada al contexto de Quebrada de Humahuaca, ya que en tal región se encuentra ubicada tanto en la región geográfica y turística en estudio, tal como se vio en el capítulo dos. El entrevistado continúa, y comenta sobre los lugares que atraviesa el destino Quebrada de Humahuaca.

“Y en realidad, cada excursión tiene sus paradas, en una parte saliendo desde Tilcara, por ejemplo, vamos a tener paradas para conocer la parte sur de la quebrada. Y cuando hacemos otra

excursión, ya conocemos la parte norte, para tratar de abarcar la mayor parte de lugares turísticos que podamos”. (sic, 2023)

Esto es importante, ya que la agencia genera una delimitación de los espacios turísticos para promocionar a los mismos, siendo estos los más característicos de la Quebrada de Humahuaca, en materia turística. En este sentido y haciendo referencia a una promoción de un destino, en palabras de Ejarque (2005) la define como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” p.231.

Como puede observarse, esta agencia trabaja con destinos característicos en relación a los sitios con más afluencia de la provincia de Jujuy, que son los que se encuentran ubicados en la Quebrada de Humahuaca, como es Tilcara, entre otros. En lo que respecta la localidad de Uquía, Torrejón Benassi comenta que no ofrecen el destino Uquia como un destino en particular, sino que el mismo es parte del circuito Hornocal el cual pertenece a la localidad de Humahuaca, en relación a esto señala:

“En realidad no Uquía en general, sino lo que es la quebrada de la Señoritas, que es uno de los trayectos más conocidos que tenemos acá en la Quebrada y es un muy lindo atractivo turístico.

Como excursión, sí. Después igual Uquía también está dentro de las paradas, de las excursiones, por ejemplo, cuando van a Hornocal, pero ahí solamente van a ver lo que es la iglesia, un poco la plaza, el paisaje en general”. (sic. 2023)

En este sentido, el entrevistado da cuenta que en Uquia también se realiza una promoción del sendero Quebrada de las Señoritas, como parte del atractivo principal. En este contexto, se pudo corroborar en el sitio *web* de *ADN Travel*, que efectivamente se realiza una excursión exclusiva a este sitio, tal como se evidencia en la fotografía abajo.



Imagen 12: *Trekking* Quebrada de las Señoritas. Fuente: ADN Travel. Disponible en

<https://adntravel.com.ar/trekking-quebrada-de-las-senoritas-entrada/>

En esta misma línea otra entrevistada, pero esta vez de la empresa Runa *Tours* EVT legajo 15631 ubicada también en la localidad de Tilcara, comenta que dicha empresa asimismo genera un circuito, dentro del cual Uquia es parte. Tal circuito incluye las serranías del Hornocal, el cual es similar al de ADN Travel. En este marco recalca lo siguiente:

“Uquia también forma parte de una de las excursiones que viene a ser Hornocal. Una de las paradas que se hacen es en Uquia, tanto en la iglesia como en la quebrada de la Señorita. Este... como ya se vio, en Uquia el atractivo principal creo que es la quebrada de las señoritas. No? Si no me equivoco. Así que sí. Aparte a la gente le gusta mucho el lugar y es algo como diferente acá en la Quebrada, porque son cerros colorados directamente, así que es lo que resalta”. (Sic, 2023. Anónimo. Entrevista 12. Anexo)



Imagen 13: Sendero Quebrada de las Señoritas. Fuente Runa *Tours*.

Hopkins (1998, citado en Palacio y Molina, 2014) señala que para una promoción correcta de un sitio en particular se debe tener en cuenta “el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (p.757). En este sentido, se puede decir que la forma de promoción más dominante en relación a los atractivos que comercializan estas agencias están vinculadas a la fotografía, en la cuales el contexto Uquia no resulta alterado ni descontextualizado en relación a imágenes que podrían confundir la representación de la demanda, ya que no se observan estereotipos ligados a la cultura ni a la identidad de los actores locales, siendo solamente fotografías del paisaje del lugar, tal como se puede apreciar en las imágenes anteriores. Callejo Gallego (2006 citado en Luna Chima, 2018) menciona que el turista consume imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas (de folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales) e imágenes en movimiento (de películas, video y Tv). Por ello es que la imagen turística puede ser considerada como el “motor de la actividad turística” (p.6).

En este sentido, la imagen juega un rol importante, ya que puede generar o no la atracción de la demanda turística a un determinado destino, por otra parte también juega un rol importante en la comunidad local, en tanto un mal uso de la misma, puede generar una distorsión de un destino por parte de la demanda turística, generando una representación diferente a la del sitio, o generar estereotipo de una cultura, como es el caso del pueblo uzqueño, tal como decían tanto el entrevistado de *ADN Travel* como de

Runa Tours, al referir que cuando los/as turistas van a Uquia van solo a la Iglesia o la Quebrada de las Señoritas.

5.3. De las promociones turísticas de las Agencias, identidad y prácticas culturales de Uquia

Tal como se vio en el capítulo tres dedicado a la problematización de la imagen y la fotografía, ésta es parte de la construcción de una promoción turística que sólo refleja un “atractivo turístico”. Sin embargo, la misma herramienta también puede reflejar la identidad de un pueblo, por esta razón resulta oportuno el análisis que plantea este capítulo cinco en relación a las voces y miradas de las dos Agencias de viaje seleccionadas como *corpus* para dar cuenta sobre la visión que tienen para promocionar un Destino turístico y qué conocimiento tienen en relación a los aspectos identitarios o a elementos de identificación de Uquia. En este sentido, cuando se le preguntó al entrevistado de ADN Travel sobre si conocía aspectos identitarios o elementos de identificación de Uquia, respondió lo siguiente:

“Lo único que conozco es la Quebrada de la Señorita y la iglesia y a lo sumo quizás, pero no sé en realidad si vendría a pertenecer más a Uquia o de Quebrada de Yacoraite que debería ser la bodega quizás, pero sí, creo que en realidad pertenece más a Uquia que a otra cosa”. (Sic. 2023. entrevista 11. Anexo)

Lo mencionado coincide con alguna de las miradas de los pobladores entrevistados de Uquia y que se analizaron en el capítulo cuatro en relación a los atractivos que dichos entrevistados consideran parte de la identidad del pueblo y que están en auge actualmente. Eyhartz, como otros tantos otros actores locales entrevistados, señalaba que el principal atractivo actualmente es el Cerro de la Señorita, y por detrás la iglesia, con la feria de artesanos. La entrevistada de Runa Tours, también indica que la feria “Arte Guanuco” - la cual es parte de su circuito- es partícipe de lo que ella denomina “atractivos identitarios” ya que se pone de manifiesto algunas expresiones artesanales como los es la cerámica, cuyo productos se realizan a través de saberes y haceres transmitidos de generación en generación.

Si bien las agencias promocionan al destino Uquia, ya sea en el recorrido de su sendero, o solo como parte un circuito es muy incipiente tomarlo como un destino

principal, en tanto en los sitios *webs* de tales agencias se pueden observar algunas imágenes y una breve descripción histórica de la iglesia, algunas reseñas sobre los talleres artesanales y la Quebrada de las señoritas.



Imagen 14. Quebrada de las señoritas. Fuente: ADN *Travel*.

Tanto las agencias de viajes como ADN *Travel* y Runa *Tours* como los actores sociales dedicados al turismo que representan al Estado provincial cuyas voces serán desarrolladas más abajo, advierten también que el aspecto de la identidad es importante. Asimismo, las voces de las Agencias permiten entender la representación que tienen en relación a la prácticas culturales de Uquia y resultan útiles en este capítulo en tanto se puede analizar y reflexionar sobre por qué se promociona o difunden el destino turístico tal y como lo hacen y no de otra forma. Siguiendo con la voz del entrevistado Torrejón Benassi acerca del conocimiento sobre las prácticas culturales de Uquia, es decir si conoce o no, menciona lo siguiente:

“Sí, dentro de todo, sí. Las prácticas generales en realidad, no algo específico también”. (Sic, 2023.)

A Torrejón Benassi se le re-pregunta sobre eso que él llama “práctica específica” y responde diciendo lo siguiente:

“Sí, por ejemplo en el carnaval la gran bajada de los diablos. Porque después no hay algo como que diga, en Uquía solamente se hace cierta actividad que solamente se haga ahí y no se haga en ningún otro lado. Comparte bastante costumbre, cultura, o

actividades que en realidad lo hacen en muchos pueblos”. (Sic, 2023. Entrevista 11. Anexo)

Esto es interesante, ya que el entrevistado menciona que la mayoría de las prácticas culturales del poblado son similares a otras localidades, que si bien no especifica qué localidades, se presume que habla de localidades ubicadas en un contexto Quebradeño. En este marco los autores Triandis (1995), Markus, Kitayama y Heiman (1996, citados en Paez y Zubieta, 2004) señalan que “la cultura se concibe como un conjunto de conocimientos compartidos por un grupo de individuos que tienen una historia común y participan en una estructura social” (p.3). Sin embargo, si bien existen prácticas culturales, que son representativas de la Quebrada de Humahuaca y de la provincia de Jujuy es necesario considerar que no todas las personas tienen la misma construcción respecto a la cultura y de sus prácticas. Cabe destacar aquí que esas prácticas culturales representativas, pueden funcionar muchas veces como elementos de identificación de un lugar que, a su vez, generan estereotipos de esos lugares y de su población. En relación a esto, la entrevistada de *Runa Tours* dice lo siguiente:

“Bueno, en Uquia sé que se hace el carnaval, que es algo más fuerte que no?, que ahí bajan en el cerro. Algo así. Más de eso. No sé bien” (Sic 2023.anónimo. Entrevista 12. Anexo)

Si bien los entrevistados mencionan algunas prácticas culturales que son características de la Quebrada como es el caso del carnaval, dejan de lado algunas otras que son parte de las prácticas culturales del poblado de Uquia, como por ejemplo “serenata a las señoritas en luna llena”, “encuentro de compadres, anateros y agricultores en Uquia”, entre otras. Todos estas festividades en el marco cultural del pueblo están plasmadas en el calendario festivo de la localidad (ver anexo).

5.4. Del turismo o prácticas turísticas en Uquia (o como deseen que quede este subtítulo). “Perspectiva de agencia”.

En lo que respecta al manejo de la actividad turística en Uquia, se puede decir que todavía es reciente, a pesar que se encuentra ubicado dentro de un contexto patrimonial como es la Quebrada de Humahuaca. En este sentido Morillo Moreno (2011) menciona que:

La actividad turística, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países. (p.136)

El autor también señala que el turismo es tan dinámico que merece ser analizado no solamente desde el lado económico, sino que debe ser visto holísticamente abordando lo social, económico, administrativo, legal, ambiental, entre otros. En este marco, Torrejón Benassi realiza un importante aporte sobre la actividad turística del pueblo desde la “perspectiva de agencia”:

“La actividad de Uquía lleva muy buen desarrollo turístico en lo que va ahora en los últimos años, ya que se ha levantado bastante la popularidad en sí del pueblo gracias justamente a la Quebrada de la señorita y a la iglesia.

La iglesia en realidad siempre fue un atractivo turístico importante, pero ahora tiene más publicidad y mucha más gente la Quebrada de la señorita,

Entonces también eso ayuda a que haya más gente preparada, los guías cada vez lo hagan mejor, se preparen más, haya más profesionalismo por parte de la gente que ingresa a Uquía.

Y yo quizás lo único que podría destacar que estaría bueno que quizás haya más en Uquía sea, primero que nada, otro lugar para que la gente vaya a pernoctar la noche, o sea, que se quede a dormir ahí en Uquía, y para que puedan comer en Uquía. Y un poco quizás de lo que es infraestructura, pero fuera de eso tiene un muy buen crecimiento y va bien”. (Sic, 2023)

Como se puede apreciar el entrevistado recalcó en reiteradas oportunidades la idea de promocionar el destino haciendo uso de sus principales atractivos como por ejemplo, la Quebrada de las Señoritas y la Iglesia. Además remarca que a través de la actividad turística, más actores locales puedan seguir capacitándose profesionalmente en materia turística para poder brindar un servicio más adecuado. Sin embargo también advierte la falta de infraestructura en el pueblo que, de mejorar, le servirá a la localidad para generar más ingresos económicos. Torrejón Benassi, de esta forma, se refiere a las cualidades turísticas de Uquia y a los atractivos turísticos para conocer y visitar poniendo así de relieve el potencial turístico de esta comunidad.

Por su parte la entrevista de Runa Tours, en relación a la potencialidad de la actividad turística en Uquia menciona lo siguiente:

“Sí, sí, sí, sí. Porque cuando hay muchas actividades turísticas van [en relación a la demanda turística]. Hay muchas personas y eso le puede beneficiar tanto a Uquía. Primero porque se hace más conocido y otro porque es una fuente de ingreso para las personas que viven ahí”. (Sic, 2023. Anónimo. Entrevista 12. Anexo)

En ambos casos se puede evidenciar que la actividad turística es considerada el medio para que la localidad pueda hacerse más “conocida” a través de la promoción turística y que esto logre generar un crecimiento económico en el pueblo a raíz de la generación de puestos laborales locales que giren en torno al turismo. Blake (2006) advierte que la creación de nuevos empleos y el entrenamiento profesional en la actividad turística tiene un importante rol y que se irá “incrementando el ingreso y el capital humano y estimulando la eficiencia y la competitividad” (Blake, 2006 citado en Brida et.al, 2013, p.77). Por otra parte, si bien estas agencias mencionan que la actividad turística es necesaria para la localidad en materia de crecimiento, no se encuentran vinculados con los actores locales en su totalidad, solamente tienen un vínculo con los guías locales receptores, encargados del sendero de la Quebrada de las Señoritas y de la Iglesia local. En este sentido Torrejón Benassi dice lo siguiente:

“Sí, justamente cuando hacemos la Quebrada de la señorita, sí o sí contratamos guías locales”. (Sic, 2023. Entrevista 11. Anexo)

Por su parte la entrevistada de Runa Tours acuerda con la mirada de Torrejón Benassi y dice lo siguiente:

“Nosotros por ejemplo este cuando vamos a Quebrada de las señoritas, como ahí necesitamos guía, nosotros tenemos contacto de los guías de allá del lugar, entonces ellos nos nosotros nos contactamos, le decimos que por ejemplo este necesitamos que hagas el guiado o mañana para el grupo que va con nosotros, entonces este ya estamos en comunicación con ellos, digamos, o sea, ellos nos esperan directamente a nosotros para que, para que hagan el guiado” (Sic, 2023. Anónimo. Entrevista 12. Anexo)

Si bien existen algunos vínculos con algunos actores locales que se encuentran desarrollando la actividad turística, en busca de un crecimiento económico, todavía es muy incipiente el acuerdo entre pobladores de Uquia y las agencias de turismo analizadas, en este sentido Cooper (2001, citado en Palacio y Molina 2014) señala que el desarrollo turístico “no será del todo satisfactorio si se mantiene bajo la responsabilidad de uno de los dos sectores: público o privado, las acciones entonces, deben ser conjuntas” (p.759).

De esta manera, es preciso que tanto las agencias de viajes como la comunidad local de Uquia, cuyos actores estén interesados cada vez más en el desarrollo turístico puedan generar ese vínculo tanto entre sí, para que el desarrollo del pueblo sea en conjunto y pueda beneficiar de forma directa y de una forma sustentable a la comunidad uzqueña.

5.5. Uquia y la “perspectiva del Estado provincial jujeño”

Como se adelantó anteriormente, también se realizaron entrevistas a actores sociales vinculados sector turístico de la provincia, más precisamente enfocadas en el área del TRC, por lo cual resultan interesantes estos aportes en tanto son necesarios para poder hacer dialogar y contrastar las voces y miradas en relación a la comunidad de Uquia en materia turística, es decir resulta necesario conocer también la voz del estado provincial jujeño.

En este sentido se realizó una entrevista a la Sra. Natalia Verónica Lamas, Coordinadora de Turismo Rural y Desarrollo Local de la Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy; en dicha entrevista resalta como hoy en día se encuentran promocionando a la provincia, para posteriormente adentrarse en lo que es la localidad de Uquiá. En este sentido, Lamas dice lo siguiente:

“La Secretaría de Turismo de la Provincia de Jujuy promociona a la provincia de Jujuy a través del Ente de Promoción turística y los canales de comunicación que ese equipo utiliza. El equipo de Promoción cuenta con un Plan de Promoción que se ejecuta cada año de acuerdo a la planificación establecida en conjunto con el secretario y el ministro”. (Sic, 2023, Entrevista 12. Anexo)

Acá se puede observar que la entrevistada menciona que todas las promociones en relación al turismo de la provincia de Jujuy, en un contexto público, son realizadas por la Secretaría de la provincia a través de sus canales correspondientes en acuerdo con el equipo de planificación, secretario y ministro de Turismo. Teniendo en cuenta que el turismo es una actividad importante en la provincia de Jujuy, es necesario enfatizar en la prioridad que le da el gobierno provincial y como a su vez desarrollan estrategias para poder generar ese desarrollo en la provincia. De esta manera, Schenkel (2019) dice lo siguiente:

Desde sus orígenes, la actividad turística ha presentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en la actualidad en uno de los sectores económicos de mayor envergadura del mundo, por delante incluso del automotriz, petrolero, electrónico y alimentario. Este crecimiento ha ocasionado un evidente interés de los gobiernos nacionales, locales e incluso, de los organismos internacionales, que ven en el turismo una oportunidad de desarrollo. Ante una economía cada vez más internacionalizada, la actividad se presenta como un instrumento generador de ingresos y en una significativa fuente de empleo; principalmente en los países periféricos. (Bote y Marchena 1996, Lamb 1998, Monfort 2000, Scott 201, citados en Schenkel 2019, p. 130)

Es importante lo que mencionan estos autores, ya que la actividad turística ha resultado ser transversal a todas las disciplinas, incluyendo la política, en tanto es fundamental para poder generar acciones que puedan ser beneficiosas para las localidades anfitrionas de todos los sectores de un país, a través de las promociones turísticas realizadas por los organismos estatales. Kotler (1999 citado en en Palacio y Molina (2014) señala que “la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing” (p. 757). En este sentido se entiende que las promociones turísticas realizadas tanto por los organismos públicos como por las agencias de turismo, en tanto sector privado, son unas herramientas necesarias para generar ingresos en las comunidades como puede ser el caso de Uquia. En lo que respecta a las promociones turísticas realizadas en esta localidad, Lamas señala lo siguiente:

“Uquia, se promociona como uno de los destinos sugeridos en Quebrada de Humahuaca. Se lo hace a través de la página web oficial -<http://www.turismo.jujuy.gob.ar/item/uquia/> También a través de presentaciones en ferias internacionales y nacionales como la FIT y Workshops. Por ahora eso son los canales de difusión”. (Sic. 2023)

Tal como puede advertirse en las palabras de Lamas, Uquia empieza a ser uno de los destinos sugeridos en el itinerario Quebrada de Humahuaca. No se puede confirmar el tiempo que lleva teniendo esta importancia a nivel destino, pero según las entrevistas realizadas a los pobladores locales que se analizaron en los capítulos anteriores, no es tanto el tiempo. Cabe destacar también en materia de promoción y difusión, se puede apreciar el uso de las TICs y también la presentación en la Feria Internacional de Turismo (FIT) y los *Workshops*, para promocionar, comunicar e informar sobre el destino a la demanda turística, lo cual es de gran ayuda, ya que genera un alcance más amplio para dar a conocer la localidad.

Asimismo, las promociones turísticas que realiza la Secretaría de Turismo de Jujuy, no se aleja de las representaciones que tienen los actores locales en cuanto a las actividades turísticas relacionadas a la cultura locales. En este sentido, Lamas señala lo siguiente:

“Se promocionan solo las actividades legalmente registradas como el circuito histórico, como la visita a la iglesia san

Francisco de Paula , Circuito Quebrada de Las señoritas y Uquía en Carnaval” (sic, 2023)

Acá se puede observar que actualmente se encuentran registradas las actividades que pueden considerarse “representativas” pero que sin lugar a dudas generan estereotipos de Uquia. Tales lugares registrados legalmente son justamente los que son interpelados por las voces de la comunidad local. Ya que, se dejan afuera las que son consideradas por parte de la comunidad como “patrimonio y cultura” como ser, el cultivo, la agricultura y las artesanías que, según la Convención del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) del año 2003 de la UNESCO, como parte integrante del PCI en tanto se advierte la transmisión generacional de saberes y haceres y también se advierte su recreación constante en nuevas y resignificación piezas artesanales. En lo que respecta a la demanda turística, que son las que se pueden apreciar en la entrevista, si bien el carnaval es una atracción que solo se da en la temporada alta, esta festividad abarca mucha demanda que recae en beneficios económicos para la localidad. En sentido y teniendo en cuenta el calendario festivo de la localidad (ver anexo) existen muchas otras actividades festivas que no se encuentran registradas, como es el caso de la serenata a las señoritas en luna llena o los talleres artesanales y que podría ser interesante en un futuro incorporar como parte de itinerario específico.

5.6. De los “atractivos identitarios” en Uquía

Continuando con la “perspectiva del Estado provincial jujeño” Lamas, cuando se le hizo la siguiente pregunta: ¿qué atractivos son identitarios de Uquía? ¿Con qué elementos/bienes/prácticas identifica a Uquía? contestó lo siguiente:

Los atractivos identitarios que tiene Uquía es una mixtura de esa mezcla de antecedentes históricos que han sucedido en ese espacio territorial. Como parte de 10.000 años de historia su recorrido socio-cultural- geográfico geológico, económico y ancestral, conforman un pueblo rico que es parte de la fisonomía patrimonial de la Quebrada de Humahuaca que fuera desde el año 2003 reconocida por la UNESCO.

La Iglesia como parte de su herencia arquitectónica eclesiástica española y su historia como pueblo de encomiendas durante los

siglos XVI Y XVII aprox. Regida por la familia Zárate, marcan parte de su identidad de un pueblo respetuoso de sus creencias religiosas. La iglesia San Francisco de Paula fue declarada monumento histórico nacional por su rico patrimonio arquitectónico y pictórico. Su rica historia colonial y de los tiempos de independencia la hacen única. Joyas como los Ángeles Arcabuceros, el retrato de San Ignacio de Loyola, su retablo enmadera dorada, son algunas de las obras que pueden apreciarse. La Fiesta de la Cruz, sus leyendas místicas como el de las Señoritas del alto Perú que estuvieron por estas tierras enterrando sus tesoros, los aparecidos en las noches profundas, también es parte de esta herencia. Del legado prehispánico en el pueblo quedan las técnicas ancestrales de cultivos y de elaboración de artesanías en barro y los sitios arqueológicos que rodean a la comunidad.

Pero también es identificado como un pueblo de agricultores y que ama su patrimonio ancestral alimentario, vinculado a las técnicas del preparado de la tierra, el cultivo y sus modos de cuidar cada momento del proceso de siembra y cosecha, o curar sus cultivos. Los agricultores de Uquía tienen sus propias maneras de leer las señas del campo y la naturaleza, que se expresan en el calendario indígena agropastoril y cultural.

Es un pueblo que se caracteriza por la siembra de puerros, variedades de papa, maíz, verduras hoja, zanahorias entre otras, que cría de cabras y ovejas.

Uquía posee uno de los sitios arqueológicos más distinguidos turísticamente hablando y que se viene posicionando como uno de los más importantes. Es el ubicado en la Quebrada de las Señoritas, que se viene trabajando desde diferentes instituciones para ponerlas en valor y su resguardo. (Sic, 2023. Entrevista 13. Anexo)

De esta manera, Lamas se refiere a los atractivos de Uquia en relación a los bienes y elementos (patrimoniales) como “atractivos identitarios”. En este sentido, se puede decir que tanto los actores locales como las agencias de viajes ubicadas en Tilcara y la secretaría de turismo de Jujuy comparten similitudes en relación a los significados acerca de los atractivos turísticos que son relacionados con la identidad local pero también con elementos patrimoniales que muchas veces funcionan como elementos de identificación del lugar. Cabe destacar también que en relación a estos elementos de identificación de un lugar, el patrimonio y la identidad local, existen y existieron significados contrastantes tal como claramente se advirtieron en las voces analizadas.

En relación a esto Vallejo (2003) señala que existe una limitación cuando se plantea el tema de la identidad en general y de la identidad cultural en particular respecto a su conceptualización, en tanto por su abstracción, resulta dificultoso encasillar a la identidad en una categoría específica para su definición. En este sentido la identidad resulta ser subjetiva desde una mirada individual. Un ejemplo de esto, puede ser la construcción identitaria local e individual, como es el caso de Escalante, el cual mencionaba en su entrevista que su identidad, también estaba relacionada con algo tan simple como arar la tierra. Si bien son miradas individuales, en relación con el turismo existen confluencias que unifican la identidad local para ser expresada en relación al turismo. En este marco Lamas señala lo siguiente:

“Los atractivos identitarios que tiene Uquía es una mixtura de esa mezcla de antecedentes históricos que han sucedido en ese espacio territorial. Como parte de 10.000 años de historia su recorrido socio-cultural- geográfico geológico, económico y ancestral, conforman un pueblo rico que es parte de la fisonomía patrimonial de la Quebrada de Humahuaca que fuera desde el año 2003 reconocida por la UNESCO. (Sic, 2023. Entrevista 13. Anexo)

En este marco la entrevistada señala cuales son los “atractivos identitarios” de la localidad y como estos a su vez forman parte del patrimonio cultural de la Quebrada de Humahuaca, lo cual le da un importante reconocimiento, asimismo hace mención de los atractivos heredados por el pueblo uzqueños los cuales son parte de la historia del sitio. Por la que continúa y menciona:

“...La Iglesia como parte de su herencia arquitectónica eclesiástica española y su historia como pueblo de encomiendas durante los siglos XVI Y XVII aprox. Regida por la familia Zárate, marcan parte de su identidad de un pueblo respetuoso de sus creencias religiosas. La iglesia San Francisco de Paula fue declarada monumento histórico nacional por su rico patrimonio arquitectónico y pictórico. Su rica historia colonial y de los tiempos de independencia la hacen única. Joyas como los Ángeles Arcabuceros, el retrato de San Ignacio de Loyola, su retablo en madera dorada, son algunas de las obras que pueden apreciarse. La Fiesta de la Cruz, sus leyendas místicas como el de las Señoritas del alto Perú que estuvieron por estas tierras enterrando sus tesoros, los aparecidos en las noches profundas, también es parte de esta herencia”. (Sic, 2023. Entrevista 13. Anexo)

Respecto a la iglesia de Uquia, Lamas señala no solamente la importancia de la misma en relación a la actividad turística sino que también menciona la importancia que tiene este templo a nivel histórico, en un contexto colonial albergando piezas pictóricas de suma importancia como lo son los ángeles arcabuceros. Además, prosigue y recalca aspectos importantes del legado prehispánico, mencionado lo siguiente.

“...Del legado prehispánico en el pueblo quedan las técnicas ancestrales de cultivos y de elaboración de artesanías en barro y los sitios arqueológicos que rodean a la comunidad.

Pero también es identificado como un pueblo de agricultores y que ama su patrimonio ancestral alimentario, vinculado a las técnicas del preparado de la tierra, el cultivo y sus modos de cuidar cada momento del proceso de siembra y cosecha, o curar sus cultivos. Los agricultores de Uquia tienen sus propias maneras de leer las señas del campo y la naturaleza, que se expresan en el calendario indígena agropastoril y cultural.

Es un pueblo que se caracteriza por la siembra de puerros, variedades de papa, maíz, verduras hoja, zanahorias entre otras, que cría de cabras y ovejas.

Uquiá posee uno de los sitios arqueológicos más distinguidos turísticamente hablando y que se viene posicionando como uno de los más importantes. Es el ubicado en la Quebrada de las Señoritas, que se viene trabajando desde diferentes instituciones para ponerlas en valor y su resguardo”. (Sic, 2023. Entrevista 13. Anexo)

Siguiendo esta línea, Lamas también menciona cómo se conserva todavía el lago prehispánico del trabajo de cultivo y como se van interpretando los diferentes momentos para la siembra y cosecha y el curado de los cultivos, los cuales se encuentran expresados en el calendario indígena agropastoril y cultural.

Por otra parte realiza un aporte de las tareas de coordinación realizadas por la Dirección Provincial de Patrimonio del Ministerio de Cultura y Turismo para la conservación y desarrollo de las comunidades, desarrollando sus capacidades para que la demanda turística pueda entender y valorar los lugar que van a visitar.

“...Quiero comentar que esta tarea principalmente la viene realizando la Coordinación de Patrimonio Mundial dependiente de la Dirección Provincial de Patrimonio del Ministerio de Cultura y Turismo. Nuestro ministerio, busca desarrollar capacidades para realizar acciones de conservación preventiva en relación directa con las comunidades y generar a su vez proyectos que refuercen el objetivo de la conservación, guiones interpretativos, con construcción colectiva de saberes comunitarios y técnicos, para que los visitantes puedan entender, aprender y valorar los lugares que visitan.

Otro atractivo que identifica como pueblo alegre es La bajada de los diablos que se realiza todos los años en cada sábado de nacimiento del carnaval.

Cada año este evento conglomerara a un sin número de visitantes que hacen que el pueblo sea conocido como uno de los pueblos más alegres de la provincia de Jujuy.

El Molino de Uquía es otro lugar histórico que atrae a los visitantes conocer su rica historia económica durante la colonia”. (Sic, 2023. Entrevista 13. Anexo)

Como se puede observar y como también se mencionó con anterioridad, existen muchas similitudes entre las diferentes voces en relación a los “atractivos identitarios” de la comunidad, enmarcadas en un contexto turístico. Por otra parte también se entiende que la entrevistada, realiza una reseña desde una perspectiva gubernamental, la cual busca de algún modo dar a conocer ciertas planificaciones para el pueblo en temas de protección, desarrollo de capacidades, creación de relaciones con la comunidad, entre otras, a través de actividades turísticas sustentables, generando una planificación en conjunto, con los actores locales e interesados en la actividad. Molina (1986) y Godfrey y Clarke (2000: 3 citado en Osorio Gracias, 2006) mencionan que “la planificación turística ha sido definida, de manera general, como el proceso racional ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turísticos” (p.293).

5.7. De la planificación necesaria en Uquia

En línea con esto, estas planificaciones deberían tener en cuenta la cultural local, en referencia a esto, se puede decir que no existe una cultura sin una identidad la cual siempre está en permanente construcción. En torno a esto, Mullo Romero y Vargas (2018) advierten que la identidad cultural podría ser el proceso por el cual se reconoce un determinado grupo social y que además constituye un atributo cultural, dentro de un determinado espacio. Por lo tanto “todas las sociedades son heterogéneas culturalmente, ninguna cultura se desarrolla sin intercambios e interacciones culturales” (p.89).



Imagen 15: Tradicional bajada de diablos de la comparsa “Los alegres de Uquia”. Fuente: Periodico Lea

En la imagen anterior, se advierte el festejo carnestolendo en Uquía. Cabe destacar que el mismo, tuvo interpelaciones dada las distintas promociones turísticas en las cuales la comunidad local no participaba. Asimismo, según los autores mencionados este festejo puede ser parte de la identidad cultural de Uquia y de las prácticas culturales de la comunidad que, sirven justamente para las promociones turísticas. De esta manera, Lamas en torno a las prácticas culturales dice lo siguiente:

“Uquia es un pueblo religioso, agricultor y artesano principalmente , que se suma al calendario agrofestivo , los eventos de semana santa y eventos de intercambios de semillas que se realizan en la pueblos de puna y otros de quebrada, se suman a al calendario cultural de Quebrada de Humahuaca.

Sus prácticas culturales muestran esa mezcla de pueblo ancestral de indias o indígena y rasgos posmodernos en la actualidad”.

(Sic, 2023. Entrevista 13. Anexo)

En este sentido, como se evidencia en el segmento de Lamas sobre las prácticas culturales puede advertirse aspectos coincidentes entre las voces de la comunidad uzqueña que se analizaron en este y anteriores capítulos que dan cuenta de prácticas culturales significativas para la comunidad como ser, la religión, la agricultura y el artesanato. Asimismo es interesante advertir la mención al calendario agrofestivo de la Quebrada de Humahuaca, ya que es una práctica cultural que no forma parte del “registro legal” que mencionó anteriormente y por lo tanto el aspecto agrícola vinculado directamente al cultivo de Uquia no es visto “legalmente” como práctica cultural. En

relación a esto, los autores mencionados, dan cuenta que la cultura y en relación directa la identidad cultural de una comunidad se encuentra en constante construcción, es compleja y es heterogénea y tal construcción asociada a las prácticas culturales no necesariamente coinciden con aquello que desde la “perspectiva estatalista” puede considerarse una práctica cultural. Asimismo, llama la atención la asociación directa que Lamas realiza entre las prácticas culturales mencionadas en primer lugar con el aspecto posmoderno que realiza al final, ya que uno de los atributos de la posmodernidad en su crítica a la modernidad, es la individualidad reinante, cuando en el caso uzqueño en términos culturales e identitarios y especialmente de sus prácticas culturales lo que impera es el sentido comunitario e incluso, se puede avizorar, lo colectivo en contraposición con el carácter individualista. Por esta razón, en esta Tesis, se sostiene reflexivamente que se está en un proceso de modernización reflexiva, en una “modernidad tardía” atravesada por la información o sociedad de la información, o en palabras de Giddens (1990) “las prácticas sociales son constantemente examinadas y reformadas a la luz de la información sobre aquellas prácticas, alterando de este modo su carácter constitutivo”. En este sentido, Anthony Giddens (1990) no niega que hayan ocurrido cambios importantes desde los albores de la modernidad, pero argumenta que no hemos abandonado verdaderamente la modernidad. Por el contrario, la modernidad de las sociedades contemporáneas es una modernidad desarrollada, radicalizada, “tardía” pero todavía modernidad, no posmodernidad. En tal perspectiva, el posmodernismo aparece sólo como una versión hipertecnológica de la modernidad. Cabe destacar aquí, que este aspecto no es eje de la Tesis y que por lo tanto no se profundiza ni se profundizará aquí, sino que solo se reflexiona brevemente sobre este aspecto.

Asimismo, es interesante también la mención al entrelazado que existe entre la cultura ancestral, la cultura colonial y los rasgos culturales de la actualidad, dando a entender que si bien la cultura de Uquia todavía se conserva, también tiene algunos matices de los rasgos culturales modernos o “posmodernos” en términos de la entrevistada.

Asimismo, en este sentido puede decirse también que Uquia no estaría atravesando tampoco por el proceso de aculturación citado por Baucells Mesa (2009) es decir “el proceso de cambio cultural que se produce cuando dos o más culturas entran en contacto directo y continuado, y que implica una modificación de los patrones culturales de al

menos uno de los grupos implicados” (p. 10). Por el contrario, Uquia recrea constantemente su cultura e identidad, dando lugar a la interculturalidad cuando los/as turistas visitan su territorio, de esta manera se lleva a cabo un proceso de interculturalidad en esta “modernidad tardía” es decir “la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo” (UNESCO, 2023).

De esta manera, en cuanto al desarrollo de la localidad de Uquia, la entrevistada de la Secretaría de Turismo de Jujuy (SECTUR) entiende que Uquia debe desarrollarse de forma *comunitaria en cooperación* con las diferentes partes interesadas. Además recalca la idea de que el turismo rural, puede fortalecer al destino. Por otra parte también enfatiza la idea de que como destino en vía de crecimiento, si bien no se tiene definida la temática, ya vienen trabajando con la actividad. En relación a todo esto Lamas, realiza una reflexión diciendo lo siguiente:

“Uquia al tener su fisonomía de pueblo indígena, debe desarrollarse siempre desde su deseo y consenso comunitario, vinculado asociadamente al municipio y otras instituciones estratégicas que le permitan trabajar en sinergia.

Estamos convencidos que una de las posibilidades turísticas más potenciales es el turismo en sus diferentes modalidades de turismo rural, comunitario o turismo cultural y porque no a futuro, el turismo gastronómico.

Uquia como destino emergente debe seguir fortaleciéndose, claro que sí, y ya lo viene haciendo.

Desde esta coordinación y en conjunto a otras coordinaciones de nuestra secretaría (Coordinación de Planificación Turística y Calidad y capacitación turística) comenzamos a trabajar desde un plan de capacitaciones anual, destinado a la formación de futuros guías idóneos, formación de senderos y trabajo de asesoramiento al municipio para la gestación de ordenanzas que regulen la actividad.

También desde nuestra área de trabajo estamos acompañando a las familias que están organizándose con sus experiencias rurales con las Mentorías personalizadas desde el Programa: Construyendo un Destino Sostenible desde el TR.

Pero también es de importante recalcar que el municipio debería contar con su propio plan estratégico de desarrollo turístico propio de UQUIA, ya que al carecer de este plan ordenador sus representantes municipales, no cuentan con objetivos claros de lo que desean desarrollar turísticamente, ni acciones que acompañen al crecimiento turístico. Son muy escasas las ordenanzas que regulen las nuevas actividades turísticas que vienen surgiendo en el el ejido municipal”. (Sic, 2023. Entrevista 13. Anexo)

Aca se advierten cuestiones que son importantes en relación a los diferentes aportes y falta de coordinación entre la localidad y la Secretaria de Turismo. Por un lado, se hace mención a los diferentes proyectos que lleva a acabo dicha secretaría, en coordinación con otras áreas de turismo en miras de promover el destino, generando diferentes planes de capacitaciones y apoyo a los actores sociales, generación de senderos y una gestión en conjunto con el municipio para la regulación de la actividad turística pero, por otra parte, señala que el municipio local no estaría gestionando su propio plan de desarrollo, lo que le impide tener ideas claras de lo que desean para el pueblo en relación de la actividad turística y por ende el desarrollo local no se estaría promovido. En este sentido, es oportuno advertir que un plan estratégico como menciona la entrevistada es un objetivo necesario para la Comisión Municipal de Uquia que no es un Municipio aún como si lo es Humahuaca, pero para tal logro es menester el acompañamiento permanente desde este organismo público, y no es conveniente apuntar con pretensiones o responsabilidades hacia los funcionarios de la novel Comisión Municipal sino más, como se esgrime, acompañar para poder generar un “plan ordenador” o un “plan turístico estratégico” como se menciona. Ya que, como se viene analizando, Uquia es una comunidad rural con una reciente Comisión Municipal creada en contexto de pandemia de Covid-19 y que constantemente trabaja para poner en valor sus prácticas culturales. Asimismo, cabe destacar que no todo es necesariamente “turístico” sino que es la propia comunidad

portadora, ejecutante, transmisora y difusora de “su” patrimonio cultural y de sus elementos culturales quienes deben acordar sobre aquellos elementos culturales que pueden ser “vistos” o “mostrados” a los turistas, puesto que un buen “plan estratégico turístico” debe poner en valor en primer lugar a la comunidad local. Es decir que dicho plan no sólo es trabajo de funcionarios públicos sino también y muy necesariamente de la comunidad.

En reflexión a esto y como se advirtió en el capítulo anterior, esas dicotomías que tienen los actores locales con las organizaciones públicas y privadas, en relación al manejo turístico, vuelven a tomar protagonismo, pero esta vez, entre las organizaciones públicas, ya que no se estaría generando ese multilateralismo entre la Secretaría de Turismo de Jujuy y la Comisión local, en tanto las propuestas serían unilaterales, gestionadas, solamente por tal Secretaría e incluso puede advertirse que es más un deseo institucional de este organismo más que un trabajo conjunto con dicha comisión y el actor más importante, la comunidad local.

De esta manera, es oportuno conocer también cómo es la relación entre la Secretaría de Turismo y la localidad de Uquia en relación al fortalecimiento de la misma en materia turística, pero dentro de un enfoque de TRC, es decir, si la misma resulta necesaria aplicar esta tipología en esta comunidad o si ya se está generando esta propuesta u otra en el sitio. En torno a estos interrogantes, Lamas respondió lo siguiente:

“Si, por supuesto, actualmente algunas familias de la comunidad ya están organizándose para construir futuros servicios turísticos de hospedajes, gastronómicos y, experiencias rurales a través de sus huertas orgánicas y la puesta en valor de los calendarios agro pastoriles y festivos .

Por ejemplo la familia Paredes, es una de las que comenzaron a trabajar su calendario agrario y organizar las experiencias rurales vinculadas a la siembra y su gastronomía. La familia está preparando el espacio y sumando un domo para la recepción y degustaciones gastronómicas. Esta familia viene sumando a su futura propuesta, lo rural, lo arqueológico, lo prehispánico y lo histórico en una propuesta de convivencia y de paseos en caminatas cortas de baja dificultad.

A futuro queremos motivar a más familias, en especial a las que se encuentran en el espacio conocido como la Huerta y a que pueda sumarse el molino y las demás huertas de la localidad y poder crear una oferta vinculado a lo rural y la gastronomía ancestral que puede dar un elemento diferencial como nuevo destino maduro en la Quebrada de Humahuaca”. (Sic, 2023. Entrevista 13. Anexo)

En este sentido la entrevistada menciona que si bien todavía no hay algo establecido en relación al TRC, algunas casas de familia están empezando a organizarse para brindar pequeños servicios en relación por ejemplo a la “gastronomía ancestral” que puede “dar un elemento diferencial como nuevo destino maduro”. Aquí es oportuno advertir que la gastronomía ancestral o llamada ancestral es un aspecto que se vienen desarrollando en otras localidades e incluso en San Salvador de Jujuy en el cual los restaurantes ofrecen platos con ingredientes andinos y/o locales emplatados en piezas artesanales, por ejemplo, por lo cual el pretendido “elemento diferencial” debería construirse minuciosamente. Asimismo, es aún más llamativa la pretensión de “nuevo destino maduro” que siguiendo a Butler, un Destino Turístico debe pasar determinados procesos para su “maduración” o “consolidación”, no es que no aspire a dicho resultado pero, no se puede dejar de lado el arduo proceso de trabajo comunitario para la consolidación turística, en otras palabras que lo aspiracional no nos tape el proceso. Por otra parte, señala la importancia de la aplicación del TRC como propuesta de crecimiento, etapa que también es un proceso dicho sea de paso y en términos de Butler, en relación a esto Lamas dice lo siguiente:

“Está demás decir por qué el turismo rural es una propuesta de crecimiento para la localidad en todo sentido, el Turismo Rural es una excusa que permite a los pueblos comenzar a encontrar soluciones a problemáticas esenciales y con la justificación de desarrollar proyectos turísticos, en el marco del turismo rural es estratégico para nuestra provincia. El TR promueve el arraigo o permite mitigar la migración de las familias y en especial los jóvenes hacia los centros urbanos de nuestra provincia, porque el TR permite la generación de nuevos puestos laborales

complementarios a las actividades productivas; se funda en acción turística desde el turismo sustentable, contribuye al crecimiento de la economía local desde un comercio equitativo y justo, es un medio para hacer conocer y respetar la cultura e idiosincrasia de los pueblos, permite fortalecer la gobernanza de los incluidos en el proyecto y porque gesta la participación equitativa de mujeres y jóvenes obteniendo reconocimiento desde las actividades turísticas que se involucran y el turismo rural contribuye a los objetivos de desarrollo sustentable”. (Sic, 2023. Entrevista 13. Anexo)

Es importante esto que menciona Lamas, ya que da cuenta de aspectos interesantes en los que el TRC puede beneficiar a la comunidad como ser, apuntar a la mejora de la economía, generar nuevos puestos de trabajo, lo cual lograría mitigar la migración principalmente de los jóvenes en busca de un mejor calidad de vida. En consonancia con este aspecto, Lamas continúa diciendo lo siguiente:

Es importante que Uquía siga desarrollándose para ayudar a descomprimir a localidades como Tilcara, Purmamarca y Humahuaca y permita desde su oferta, seguir avanzando y encontrando soluciones estratégicas a la comunidad.

Como dijimos anteriormente, una de esas grandes posibilidades es poder fusionar las actividades del turismo rural comunitario y el turismo gastronómico que de a poco se viene gestando como nuevos productos en la provincia de Jujuy”. (Sic, 2023. Entrevista 13. Anexo)

En relación a este segmento de la entrevistada, cabe destacar que “el desarrollo del turismo en Argentina, respecto de algunos países europeos donde se originó, tuvo un inicio tardío. Asimismo, desde su constitución en República y hasta la actualidad, la actividad ha tenido tantas oscilaciones como la política general, así como una estrecha relación con la problemática integral del país”(Wallingre, 2017 citado en Walter, Gallo, Cacace 2023:68) en este sentido, los autores remarcan la idea de que el turismo en el país fue implementado de forma tardía lo cual ha generado algunos vaivenes en la actividad, a nivel nacional y más en pequeñas localidades como lo es Uquia por la falta de

coordinación y relación política, lo cual pone en tela de juicio el cómo se puede o no implementar tipologías turísticas apropiadas para los destinos, que como se puede observar en el caso de esta localidad todavía están en vías a delimitar qué es lo que desean a partir de la actividad turística y como pretenden implementar alguna de las tantas que existe. Si bien la entrevistada menciona algunos ejemplos de familias que actualmente están tratando de organizarse para crear posibles servicios para la demanda, todavía no se ha logrado asentar un turismo específico en Uquia.

Por otra parte enfatiza la idea de que “*el TR y el turismo gastronómico*” podrían ser parte de un plan de desarrollo para mitigar el desarraigo de los jóvenes que migran a las grandes urbes en busca de nuevas oportunidades laborales, Silva (2000) advierte que el desarraigo es un procesos de desapego, hacia un grupo social, hacia la sociedad en general, indiferencia y desafecto hacia actividades vinculantes, culturales, políticas, económicas, entre otras, pero que también ayuda al crecimiento.

Asimismo, cabe destacar que no todos los procesos de desarraigo de los jóvenes del campo a la ciudad necesariamente son desvinculados del colectivo al cual pertenecen. Por lo que tal desarraigo de jóvenes de Uquia hacia las “grandes urbes” en caso de que se produjeran se advierte como una nueva línea de investigación en esta Tesis. Por otra parte, Lamas añade que con estos tipos de planes deben ir acompañados de una buena gobernanza es decir lo que Moscoso (2014) define como la creación de redes de cooperación y coordinación entre los actores directa e indirectamente implicados en la cadena de valor del turismo, que se caracterizan por tener sus propias reglas y normas. En otras palabras, la gobernanza se traduce en concertación de actores. Por lo tanto generar esa cooperación en la localidad va a resultar de gran utilidad si se quiere aplicar un modelo turístico sustentable, el cual genere la menor cantidad de impactos negativos y contribuya al desarrollo del pueblo uzqueño en términos de gobernanza.

5.8. A modo de cierre

En resumen, este capítulo ha analizado los significados y el contrapunto de voces en torno a las prácticas culturales y turísticas tanto identitarias como culturales que poseen tanto las agencias de viajes ubicadas en Tilcara como la Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy, más precisamente el capítulo se centró en la voz proveniente del área de turismo rural sobre la localidad de Uquia. En este sentido, se hizo este contrapunto

de voces llamándolas “perspectiva de las agencias” y “perspectivas del Estado provincial jujeño”. En este marco, se analizaron desde ambas perspectivas a las promociones turísticas como aspecto importante dentro la construcción cultural e identitaria de la comunidad de Uquia. En este sentido, se ha encontrado que las agencias de viajes promocionan el destino principalmente haciendo enfoque en sus principales atractivos, tanto naturales como culturales, pero tienen un conocimiento limitado sobre la identidad y la cultura de la comunidad, teniendo en cuenta que las mismas son parte fundamental de este poblado, y resultaría necesario hacer eco de las mismas, en tanto tales agencias buscan promover al destino de un forma sustentable. Por su parte, la Secretaría de Turismo de la provincia considera tener una visión más integral y participativa del desarrollo turístico, buscando crear líneas de cooperación entre los diferentes actores locales para fortalecer la identidad y la cultura local mediante acciones de sensibilización, capacitación y articulación de todas las áreas interesadas y que consideren que Uquia debe establecerse dentro de un marco turístico, en lo posible rural y comunitario.

CAPÍTULO VI:

Propuesta de intervención orientada al desarrollo turístico rural sustentable.

Uquía: Historia y Colores de una Tierra con Identidad.

6.1. A modo de inicio

El siguiente capítulo está dedicado a la creación de una propuesta turística rural sustentable para la localidad de Uquia. Esta propuesta surge en relación a la información adquirida en el marco de la investigación y el análisis realizado sobre el turismo en dicha localidad. A través de los datos obtenidos en las entrevistas, las observaciones y el posterior análisis de las mismas, se logró establecer la situación actual de la localidad en relación a la actividad turística. Con todos estos insumos, se brinda un aporte que pueda ser de utilidad para establecer el desarrollo de una actividad que se profile dentro de los parámetros de la sostenibilidad y el respeto de los diferentes actores.

Así presentado, este aporte puede ser de utilidad no solamente para establecer prácticas turísticas que puedan generar un desarrollo en la localidad de forma sustentable, sino también para comprender que si la actividad turística es planificada de forma conjunta, en una suerte de acción participativa, que puede generar una mejora, no solamente económica, sino que también puede impactar de forma positiva tanto en los valores culturales, históricos, paisajísticos, como así también identitarios de este pueblo.

6.2. De la propuesta turística para el desarrollo sustentable de la localidad de Uquia

La siguiente propuesta busca obtener un equilibrio que pueda decantar en un beneficio para todas las partes interesadas en el desarrollo de Uquia, como ser los actores locales, emprendedores turísticos y el sector gubernamental, minimizando todos los posibles impactos negativos. En este sentido “todo diseño de producto turístico debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda” (Santesmases 1992 y Manzur 2002 citados en Machado Chaviano y Hernandez Aro 2007, p. 163).

6.2.1. Nombre de la propuesta:



Imagen 16: Isologo propuesto para Uquia. Elaboración propia

El nombre “**Uquia: Historia y Colores de una Tierra con Identidad**” enfatiza el vínculo entre la historia, la naturaleza, la agricultura y su identidad, que actualmente es lo que genera ese interés por esta particular localidad.

6.2.2. Descripción detallada del isologo



El isologo presentado pretende ser un identificador gráfico que sirva para representar las comunicaciones del pueblo de Uquia en tanto el mismo propone mostrar,

por medio de elementos gráficos, los elementos identitarios del pueblo y de su comunidad.

6.3. Análisis de la información:

Como se ha venido señalando a lo largo de esta investigación, es importante acentuar ideas en relación a la actividad turística sustentable. No debe olvidarse que el turismo es una de las actividades económicas más importantes del mundo, pero también una de las que más impacto ambiental y social genera, sobre todo si la misma no es planificada. Por eso, cada vez son más los turistas y los destinos que buscan formas de hacer un turismo más responsable y consciente, que contribuya al desarrollo sostenible y sustentable de las comunidades locales y al cuidado de los recursos naturales.

En ese contexto, esta propuesta turística para un desarrollo sustentable en la localidad de Uquia, se basa en tres pilares fundamentales: la ecología, la cultura y el paisaje. Con esto se pretende ofrecer a la demanda turística una experiencia única e inolvidable, que les permita conocer la riqueza y diversidad de este sitio tan particular, al mismo tiempo generar ese respeto no solo a nivel ecológico, sino también a nivel sociocultural y poder generar ese valor y relación positiva con los actores locales de Uquia.

El turismo sustentable y responsable es una oportunidad para generar beneficios económicos, ambientales y sociales, tanto para los visitantes como para los receptores, mitigando los impactos negativos. Es por esto que esta propuesta pretende dar a conocer y a vivir una aventura diferente, que dejará huella en el corazón y en la mente del visitante. Así, la propuesta turística incluye actividades como senderismo, visitas a talleres artesanales, degustación de gastronomía local, voluntariado social en el aprendizaje de la agricultura local, visitas históricas, entre otros. Todo ello, con un enfoque educativo y participativo, que busca fomentar el intercambio y el aprendizaje mutuo entre los viajeros y los anfitriones.



Imagen 17: cartel de Uquia. Fuente: propia autoría

6.3.1. Una pequeña descripción de Uquia

Uquia, es una pequeña localidad ubicada en el departamento de Humahuaca, Provincia de Jujuy, Argentina. El pueblo se encuentra en la región de la Quebrada de Humahuaca. Esta pequeña localidad se ubica a 115 kilómetros al norte de San Salvador de Jujuy por la Ruta Nacional 9, a 2.900 metros sobre el nivel del mar, 19 kilómetros al norte de Huacalera y 11 kilómetros al sur de Humahuaca. Este pueblo posee aproximadamente 500 habitantes, los cuales en mayor medida se dedican a la agricultura, podría decirse que, un 80%, y un pequeña parte a la actividad turística y otras actividades. La localidad cuenta con 2 escuelas, una primaria y una secundaria, un destacamento policial, y una sala de primeros auxilios. Tiene una infraestructura turística básica, como algunos alojamientos familiares (3, según la página de turismo de la provincia), pequeños restaurantes y una feria de artesanos ubicada en frente de su iglesia, la cual es un Monumento Histórico Nacional.

6.3.2. Principales atractivos de Uquia:

Para la propuesta de intervención se consideraron los dos atractivos principales o centrales que posee la localidad y los que actualmente están registrados en la Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy, tal como comentó Lamas en su entrevista (capítulo V). Por otra parte, estos atractivos, son los que funcionan de forma continua todo el año. Si bien existen otros atractivos culturales, no fueron considerados como principales ya que se desarrollan en diferentes tramos del año y en diferentes temporadas turísticas, lo cual no quiere decir que puedan ser incluidos a futuro. De este modo, y tomando la propuesta de Chan (2011) se presentan como atractivos centrales de Uquia:

- La Quebrada de Las Señoritas (atractivo central, de sitio, recurso natural). Es una formación geológica de gran importancia la cual es famosa por la realización de su sendero, que se realiza de forma diaria, ofreciendo al turista una experiencia colorida y única. Actualmente la realización de esta actividad está bajo el mando de la asociación de guías locales.

- La iglesia San Francisco de Paula (atractivo central, de sitio, recurso cultural). Fue construida en 1691 y es Monumento Histórico Nacional bajo el decreto 95.687/1941. Esta iglesia se encuentra en la misma localidad, y exhibe una colección de pinturas de la escuela cuzqueña, que son los ángeles arcabuceros pintados en la época colonial, los cuales destacan por posar con ropa tipo militar, sosteniendo arcabuces en las manos y por otra parte su arte barroco.

6.3.3. Objetivos de la propuesta:

Objetivo general:

- Crear un plan de desarrollo turístico rural y sustentable, que integre a los representantes de los actores locales de la comunidad de Uquia y a la comunidad en general interesada, las organizaciones de servicios turísticos, el sector público y la academia, haciendo hincapié en los cuatro pilares de gestión del patrimonio turístico de Querol (2020) como herramienta para la implementación del plan como propuesta para mitigar los impactos negativos tanto culturales como naturales.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico participativo con los representantes de los actores locales de la comunidad de Uquía, como empresas, sector público, academia y comunidad en general interesada, para identificar sus necesidades, expectativas, recursos y potencialidades en relación al turismo sustentable.

- Planificar una propuesta de desarrollo turístico sustentable que incluya la participación de las empresas turísticas, el sector público y la academia, definiendo el análisis de la competencia, los competidores, definición de las ventajas, los objetivos y metas.

- Implementar un sistema de monitoreo y evaluación del plan, que permita medir el avance, el impacto y los resultados del turismo en la localidad usando fuentes de

información primarias y secundarias, métodos cualitativos y cuantitativos, y herramientas como encuestas, entrevistas, observaciones, registros, informes, etcétera.

- Diseñar y ejecutar una campaña de comunicación, educación y sensibilización sobre el turismo, dirigida a los diferentes públicos y contextos, usando diversos medios, formatos y lenguajes, como folletos, carteles, videos, redes sociales, radio, televisión, etc.



Imagen 18. Plaza de Uquia. Fuente: autoría propia

6.4. Primera etapa: Diagnóstico participativo, el Conocer

Querol (2020) menciona que la gestión del patrimonio conlleva un conjunto de actividades destinadas a la protección y difusión de los bienes Patrimonio Cultural, que en la mayoría de los casos son llevadas a cabo por distintas administraciones públicas. También señala que la gestión está relacionada con diligencias pertinentes para lograr un propósito. Tal propósito tiene como fin ser cumplido, pero puede que no se llegue a lograr. Esto no quiere decir que no se haya gestionado, ya que puede que se haya gestionado, pero de una forma incorrecta,

En este sentido estas ideas planteadas por la autora resultan interesantes ya que lo que se pretende con esta propuesta, es poder lograr una gestión óptima del patrimonio de Uquia en todos sus niveles, buscando un beneficio para todas partes interesadas, en especial en la localidad seleccionada.

Es importante recordar que el Conocer hace referencias a la identificación, documentación, investigación y valoración del patrimonio cultural, tanto material como inmaterial. Es la base para cualquier acción posterior sobre el patrimonio, ya que permite conocer su estado, su significado y su potencial. A partir de la información adquirida en cuanto a la narrativa oral y las observaciones en el campo y su posterior análisis para este trabajo de tesis, se pudo entender la situación actual de la localidad en relación a la actividad turística que se practica actualmente.

En este sentido y siguiendo esta propuesta del conocer se pretende realizar un diagnóstico participativo con los habitantes de Uquía, para conocer aún más sus necesidades, expectativas, recursos y potencialidades en relación al turismo. De esta manera y mediante talleres, encuestas y entrevistas se podrán identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del turismo en Uquía. También se pretende realizar un inventario y una valoración del patrimonio cultural y natural de Uquía, usando fuentes bibliográficas, documentales, publicaciones fotografías, etc. Con esto se pretende conocer el estado, el significado y el potencial del patrimonio de Uquía, así como las representaciones que tienen los diferentes actores en relación al turismo y de su aplicación.

Para identificar las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas en el plan de desarrollo, se dividirán los encuentros en dos fases:

- En primera instancia las reuniones que solo abarcaran a grupo determinado, ya sea actores locales de Uquía, empresas o emprendedores turísticos, el gobierno y la academia.
- En segunda instancia, reuniones en conjunto participando todas las partes. En ese sentido se busca primero entender las demandas y necesidades de todas las partes para poder contrastarlas y debatirlas en conjunto en encuentros grupales.

En cuanto a los actores locales, se convocará a una reunión con los representantes de la comunidad, sean artesanos, agricultores, comerciantes, hoteleros, gastronómicos, guías, parte eclesiástica, vecinos, diferentes profesionales, etc. En esta reunión, se presentará el proyecto de desarrollo turístico sustentable para la localidad y se escucharán las demandas, opiniones, sugerencias y preocupaciones de los participantes en cuanto al desarrollo y desempeño de la actividad turística actual. Se utilizará una metodología

participativa, utilizando herramientas como el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para identificar los recursos, potencialidades y desafíos de la localidad. También se aplicará una encuesta para conocer sus visiones, actitudes y demandas respecto al turismo.

Para identificar las necesidades y expectativas de las empresas y emprendedores turísticos, se contactará a las que operan o tienen interés en operar en la zona. Se realizará una entrevista a los responsables o gerentes de estas empresas, o dueños de la misma en caso de ser un pequeño emprendedor, para conocer sus planes, estrategias y necesidades para el desarrollo turístico sustentable en el pueblo. Estas reuniones van a generar un espacio de diálogo, intercambio y colaboración entre los distintos actores del sector privado.

Para identificar las necesidades y expectativas del sector público, se consultará a las autoridades y funcionarios de los distintos niveles de gobierno, como el municipal y el provincial (más precisamente la Secretaria de Turismo de la provincia de Jujuy) que tienen competencia o intervención en el ámbito turístico rural. Se solicitará información sobre las políticas, programas y proyectos que se están implementando o se prevén implementar en la localidad de Uquía, así como los recursos, normas y regulaciones que se aplican al sector turístico.

En cuanto al sector académico y para analizar sus demandas y sugerencias, se realizarán las correspondientes consultas a las diferentes instituciones que actualmente se encuentran trabajando en la formación de los futuros profesionales en el área. En este caso se tomará como referencia, la Universidad Nacional de Jujuy, más precisamente la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHycS) con sede en la localidad de Humahuaca, departamento Humahuaca, donde actualmente se desarrolla la carrera de Tecnicatura y Licenciatura en Turismo. Asimismo, se recepcionarán aportes de los referentes de la carrera Licenciatura en Gestión Ambiental y Licenciatura en Desarrollo Rural, las cuales también se dictan en la Expansión Académica Humahuaca y es dependiente de la Facultad de Ciencias Agrarias (FCA) de la UNJu. Por su parte, también será necesario recurrir a la visión de docentes y estudiantes del Instituto de Educación Superior N° 2 (IES) de Tilcara donde se dicta la carrera de Tecnicatura Superior en Turismo y que tiene presencia en la región Quebrada desde el año 2013. Por último, también resultará importante conocer los aportes y las visiones de otras instituciones

educativas como los “Talleres libres” que se desarrollan en Uquía. Luego de haber realizado las entrevistas entre los diferentes grupos, se procederá a la realización de los encuentros de todas las partes para poder definir las demandas, expectativas e inquietudes buscando llegar a un consenso que pueda ser beneficioso para todas las partes.

6.4.1 Análisis F.O.D.A de Uquía

Según Kotler (2001) el análisis FODA es una herramienta de planeación estratégica que permite evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización o proyecto. En este sentido, la ampliación del análisis FODA del territorio Uquia y del sector turístico fue elaborado en base a la información adquirida en el campo a través de las entrevistas y observaciones:

FORTALEZAS	DEBILIDADES	FACTORES INTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> • Uquia cuenta con dos atractivos principales: La Quebrada de las Señoritas, y la Iglesia San Francisco de Paula, que ofrecen diversidad de atractivos, tanto naturales como históricos y culturales de la localidad. • Tiene una asociación de guías de turismo, que involucra a los habitantes locales en la gestión de los guiados a la Quebrada de las Señoritas y el guiado a la iglesia del pueblo, así como en la conservación y valorización de sus recursos naturales y culturales. • Tiene una producción agrícola importante y en menor medida una producción alfarera, que le da un valor agregado a su oferta cultural y que puede contribuir a la preservación del medio ambiente y la salud de los consumidores. • Tiene una posición estratégica, ya que se encuentra cerca de la ciudad de Humahuaca, (aproximadamente a 15 minutos en vehículo), que es el centro turístico más importante, y tiene acceso a vías de comunicación y transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee poca infraestructura turística dedicada a garantizar la calidad y la satisfacción de los turistas. • Actualmente, en términos de la tipología y modalidad de TRC que plantea el estado provincial jujeño, Uquia no ofrece alojamientos rurales, actividades turísticas y eventos turísticos, que permiten al turista convivir con la familia anfitriona, conocer su forma de vida, sus costumbres y su cultura, y disfrutar de la naturaleza, la gastronomía, el arte y el folklore uzqueño. • Tiene una baja planificación turística, ya que no cuenta con un diagnóstico, una visión, unos objetivos, unas metas y unas acciones claras y consensuadas para el desarrollo del turismo. • Tiene una limitada participación de los actores turísticos, debido a que no existe una coordinación efectiva entre los habitantes locales, las empresas turísticas, el gobierno y la academia, y hay poca conciencia sobre la importancia y los beneficios del turismo. • Poco interés de la mayoría de los actores locales por la actividad turística 	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FACTORES EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> • La localidad en los últimos años ha tenido un crecimiento importante y actualmente sigue creciendo, en tanto genera interés de forma espontánea por su belleza natural y su patrimonio cultural, y recibe visitantes de todas las edades. • Incrementar su competitividad y su calidad turística, mediante la implementación de programas de capacitación, certificación y asistencia técnica, dirigidos a los prestadores de servicios turísticos, como son los talleres enfocados a los guías locales • Generar ingresos y empleos, mediante la creación de emprendimientos turísticos comunitarios, que aprovechen los recursos locales y que contribuyan al desarrollo social y económico de la localidad, como el caso de las familias que mencionaba Lamas, las cuales están empezando a incorporar al turismo rural como parte de sus actividades. • Incorporación de nuevas tecnologías (TICs) que le permitan mejorar su comunicación, su visibilidad y su accesibilidad, así como ofrecer servicios innovadores y personalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia económica, ya que su principal actividad productiva es la agricultura, que está sujeta a cambios del mercado, factores climáticos, etc. • Inestabilidad económica del país, que puede afectar la afluencia turística. • Crisis sanitaria que imposibiliten el desplazamiento de turistas y visitantes. • Pérdida de la identidad local, si no se la fortalece y revaloriza. 	

6.5. Segunda etapa: Planificación de una propuesta de desarrollo turístico sustentable para Uquía, el Planificar

El planificar tiene relación directa con la definición de los objetivos, estrategias, acciones y recursos para la conservación, protección, restauración, uso y gestión del patrimonio cultural. Implica la participación de los diferentes agentes implicados, como las comunidades locales, las administraciones públicas, las entidades privadas, los profesionales y los visitantes.

Por lo tanto, la propuesta para el desarrollo turístico sustentable: “Uquía: Historia y Colores de una Tierra con Identidad” busca ofrecer una experiencia de turismo sustentable y rural que combine el contacto con la historia, la naturaleza, la cultural, y la identidad de los actores locales de modo que permita al turista vivir la autenticidad, la tranquilidad y la hospitalidad de la localidad de Uquia que es tan característica de la

región. Es por esto que se delimitaron cuatro segmentos de la población a las cuales será dirigida esta propuesta. La propuesta va a tener en cuenta la diversidad, la calidad, la accesibilidad, la seguridad, la innovación y la responsabilidad social y ambiental del turismo. También propone diferentes opciones de productos y servicios turísticos, adaptados a los diferentes segmentos de mercado y a las características del destino.

Por otra parte, es necesario realizar un análisis de la competencia y definir las ventajas competitivas del destino. Para este paso, se realizará un estudio que dé cuenta de las capacidades de Uquia y las pueda contrastar con otros similares o sustitutos, en principio a nivel local y luego a nivel provincial que identifique los factores que lo diferencian y lo hacen más atractivo para la demanda.

Los principales competidores de Uquía son otros pueblos de la Quebrada de Humahuaca, como Purmamarca, Tilcara y Humahuaca, que también poseen un gran valor histórico, cultural y natural, y que reciben a más turistas que Uquía. Estos pueblos cuentan con una mayor infraestructura y servicios turísticos, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc. También tienen otros atractivos, como el Cerro de los Siete Colores, el Pucará de Tilcara, el Monumento a los Héroes de la Independencia, o las serranías del Hornocal.

A continuación se realiza una definición de las ventajas competitivas, en tanto las mismas son:

- Su exclusividad y originalidad: Al ser un destino que ofrece una experiencia única e irrepetible, al poder contemplar las pinturas de ángeles arcabuceros, que son una muestra de la fusión entre las culturas indígena y española, y que no se encuentran en ningún otro lugar del mundo.
- Su tranquilidad y autenticidad, al ser un pueblo que mantiene las tradiciones y costumbres de los habitantes de la Quebrada, y que no ha sido invadido por el turismo masivo, lo que permite tener un contacto más cercano y genuino con la cultura local.
- Su diversidad y atractividad, al ofrecer un paisaje que combina el verde de los cultivos, y el rojo de sus cerros, permite realizar actividades al aire libre, como caminar por la Quebrada de las Señoritas, que es un sitio de interés geológico y ecológico. Es por esto que se prevé generar algunas propuestas que puedan diferenciar a Uquia de las otras localidades de la región.

Al pensar en una propuesta de desarrollo turístico para la localidad, es necesario dividir la demanda en los siguientes segmentos:

- Segmento 1: Enfocado a un grupo familiar de clase media-alta, que vive en las ciudades más adineradas del país y que busca huir del estrés y la rutina de la vida urbana. Tienen un aprecio por el turismo de naturaleza y la cultura, buscando crear experiencias familiares. Además tienen un agrado por los destinos seguros, cómodos, que les ofrezcan actividades recreativas, educativas y divertidas.

- Segmento 2: Enfocado a pareja de jóvenes profesionales de la provincia de Jujuy sin hijos, que buscan una escapada romántica y diferente. Entusiasmados por el turismo de aventura, la historia y el arte, y quieren sorprenderse y enamorarse con nuevos paisajes y experiencias. Buscan un destino, exclusivo, original y sofisticado, que les ofrezca actividades desafiantes, emocionantes y enriquecedoras, y que les permita descubrir y admirar la belleza y la diversidad del poblado

- Segmento 3: Grupo de amigos jubilados, procedentes de distintos sitios del país, que tienen como objetivo reencontrarse y divertirse. Les gusta el turismo de relajación, la tradición y el folclore. Quieren disfrutar y recordar los buenos tiempos con sus compañeros. Buscan un destino accesible, amigable, alegre y festivo, que les ofrezca actividades relajantes, culturales y entretenidas, y les permita disfrutar de la quietud.

- Segmento 4: Estudiantes de secundaria o universitarios, que viven en distintas ciudades del país, y que buscan una experiencia educativa y cultural. Les gusta el turismo de conocimiento, la historia y la geología, y quieren ampliar sus horizontes y sus saberes con nuevas fuentes y perspectivas. Buscan un destino accesible, didáctico, interesante y diverso, que les ofrezca actividades académicas, culturales y científicas, y que les permita explorar y descubrir el patrimonio natural y cultural de la localidad

En función de esta planificación y de todo lo mencionado anteriormente se podrá lograr concretar los objetivos y las metas que se plantean en base a esta propuesta de desarrollo sustentable:

Objetivos y metas:

- Posicionar a Uquía como un destino turístico en un contexto rural, sustentable, auténtico y diverso en el mercado provincial y nacional.

- Fidelizar a la demanda que ya ha visitado Uquía y buscar generar recomendaciones positivas.

En este sentido se debe tener en cuenta la propuesta de valor de Uquía ya que la misma enfatiza el aspecto cultural e histórico de Uquía, como una localidad que conserva y comparte su memoria, su identidad y sus tradiciones, y que ofrece al turista la oportunidad de conocer y aprender sobre el pasado y el presente de la región.

También se podría resaltar el aspecto natural y ecológico de la localidad, como un pueblo que respeta y protege su entorno, y que ofrece al turista la posibilidad de disfrutar y apreciar la biodiversidad y la belleza de la zona. Además ofrecer un destino turístico exclusivo, auténtico y diverso, para disfrutar de actividades al aire libre y de contacto con la cultura local y actores locales en un entorno de ruralidad.

Asimismo, la propuesta propone una planificación del espacio objeto de actuación, contemplando e interrelacionando sistémicamente la amplia diversidad de componentes. Dentro de los instrumentos a considerar al momento de realizar una propuesta, Villarrubia Gómez (2022) expone que resulta importante trabajar con:

- **Capacidad de carga** que se entiende como el nivel del umbral de la actividad humana por encima del cual sobrevendrá el deterioro ambiental de la base de recursos. Este instrumento es necesario tener en cuenta al momento de pensar la planificación, el ordenamiento y cualquier acción o actividad que tienda al desarrollo sostenible, en tanto el no cumplimiento permitirá que el recurso ambiental o cultural se deteriore o incluso se pierda, por lo que es necesario e indispensable su aplicabilidad en cualquier actividad turística. Además, resulta importante entender que existen diversas capacidades de carga, ambiental, socio-cultural, funcional, entre otras, por lo que resulta ampliamente necesaria su aplicabilidad en todos los sectores.

- La **Evaluación de Impacto Ambiental (EIA)** se presenta como un instrumento que propone procedimientos para el traslado de principios y criterios de sustentabilidad en términos de estrategias y acciones. Implica una evaluación ambiental, luego una evaluación de impacto ambiental y finalmente una gestión estratégica o planificación. Esta evaluación propone acciones, actividades, indicadores y estrategias que, teniendo presente los posibles impactos, proceden a desarrollarse.

- La **Gestión del Impacto producido por los Visitantes (GIV)** se basa en indicadores y estándares para la identificación de impactos considerados inaceptables, teniendo en cuenta cambios producidos por la actividad turística y particularmente por las acciones de los visitantes o turistas. A partir de esos impactos, se establecen acciones y estrategias para minimizar o mitigar esos impactos y reducirlos. Será importante, entonces, utilizar estos indicadores para conocer impactos que podrían afectar a Uquía, y de esa manera disminuirlos.

- El **Proceso de Gestión de las Actividades de los Visitantes (PGAV)** también es un instrumento que pone el énfasis en las acciones de los visitantes, pero particularmente en sitios patrimoniales, proponiendo acciones que se vinculen con la interpretación y la educación ambiental.

Desde la propuesta del caso de estudio de Uquía, se considera que todos estos instrumentos pueden tenerse en cuenta al momento de pensar la planificación cultural sustentable en tanto las mismas repercuten de manera directa en las comunidades o en la población local, por lo que afectará a su calidad de vida, a su forma de vivir y finalmente a la posibilidad de buscar un desarrollo.



Imagen 19: frente Arte Sasakuy, Uquía. Fuente: autoría propia

6.6. Tercera etapa: Implementación de un sistema de monitoreo y evaluación de la propuesta de desarrollo turístico sustentable para Uquía, el Controlar.

Querol (2020) explica que la etapa del control está básicamente orientada al seguimiento, evaluación y revisión de las acciones realizadas sobre el patrimonio cultural, para comprobar su eficacia, su eficiencia y su impacto. Implica la aplicación de criterios técnicos, jurídicos, éticos y sociales, así como la rendición de cuentas y la transparencia.

En esta etapa se realizará un monitoreo y evaluación del plan que permitirá medir el avance, el impacto y los resultados del turismo en Uquía. De esta forma se utilizarán fuentes de información primarias y secundarias, métodos cualitativos y cuantitativos, y herramientas como encuestas, entrevistas, observaciones, registros, informes, etcétera. De esa manera el sistema de control podrá generar una retroalimentación, aprendizaje y mejora continua del turismo en Uquía. Por otra parte, también facilitará la rendición de cuentas y la transparencia de las acciones realizadas sobre el patrimonio cultural y natural de Uquía.

Será necesario, para enmarcar esta propuesta, conocer los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Desde esta mirada, se podrá entender al turismo como una valiosa fuente de recursos que ayuda al progreso de la comunidad, si se lo controla y gestiona, a fin de que los beneficios sean para locales y turistas.

Las acciones de comunidades y establecimientos vinculados al turismo, entonces, deben estar alineadas a los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible. Los ODS fueron presentados por la Organización de las Naciones Unidas y desde el 1º de enero de 2016 rigen los esfuerzos de los países para lograr un mundo sostenible con miras al año 2030. Estos abarcan anhelos muy importantes para la humanidad, desde trabajar para la eliminación de la pobreza hasta combatir al cambio climático, mejorar la educación y la igualdad de la mujer, defender el medio ambiente o re-diseñar las ciudades.

Asimismo, se debe contar con una política de Gestión Sustentable que regule las operaciones y establezca principios rectores en un Manual de Gestión, como así también en un Código de Ética. Estos documentos deberán ser conocidos y aprobados por todo el equipo de trabajo; también estarán expuestos y al alcance de todos los miembros de la comunidad, de proveedores de servicios turísticos y todo el que tenga interés en consultarlos.

A fin de sistematizar esta etapa, se plantea el siguiente cuadro donde se especifica cómo se trabaja el control referido a los diferentes objetivos. Para ello, se toma la

propuesta de Venturini (2022) quien plantea que para cada objetivo debe existir una estrategia de control, las cuales pueden ser:

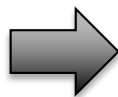
1. Estrategias de complementariedad: son aquellas que hacen el esfuerzo en concentrar la acción en algunos elementos que pueden impulsar el proceso de desarrollo, por ejemplo, mediante la complementación entre actores, productos, municipios, etc.
2. Estrategias de consolidación: son aquellas estrategias que buscan ampliar la cobertura, acceso o mejorar la calidad de los servicios, principalmente de factores que ya están presentes en el territorio. Por ejemplo, la mejora en la calidad de la hotelería, o del estado de conservación del patrimonio local, etc.
3. Estrategias de diversificación: son aquellas que crean nuevos elementos, condiciones o factores diferentes a los existentes en la actualidad. Por ejemplo, incorporación de nuevos recursos patrimoniales, de nuevos servicios y equipamientos complementarios para la visita turística, etc.
4. Estrategias de recuperación y/o revalorización: Son estrategias que se definen para zonas o territorios con recursos en agotamiento, y que pretenden usar el capital existente para generar nuevos productos y/o servicios. También se les denomina en algunos casos, estrategias de reconversión, cuando los recursos ya se han agotado.
5. Estrategias de reequilibrio: Son estrategias que buscan incorporar población en zonas deterioradas, por ejemplo, reduciendo las disparidades entre poblados.
6. Estrategias de atracción: son aquellas que tienen como finalidad la llegada de nuevas empresas, o de población. Los ejemplos clásicos de estas modalidades son las estrategias de atracción de inversiones.
7. Estrategias de integración: son las que pretenden desarrollar elementos que aceleren la integración de la comunidad, favoreciendo vínculos y colaboraciones entre los agentes o sectores presentes, que se encuentran dispersos física o socialmente. (p. 55)

En función de estas estrategias y teniendo en cuenta los objetivos específicos, se realiza la siguiente relación:

OBJETIVOS

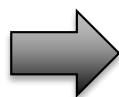
ESTRATEGIAS DE CONTROL

Realizar un diagnóstico participativo con los representantes de los actores locales de la comunidad de Uquía, como empresas, sector público, academia y comunidad en general interesada, para identificar sus necesidades, expectativas, recursos y potencialidades en relación al turismo sustentable.



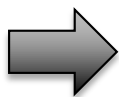
Estrategia de integración debido a que pretende evaluar y verificar si se desarrollan elementos que permitan la integración de la comunidad, favoreciendo vínculos y colaboraciones entre los agentes o sectores presentes

Implementar un sistema de monitoreo y evaluación del plan, que permita medir el avance, el impacto y los resultados del turismo en la localidad usando fuentes de información primarias y secundarias, métodos cualitativos y cuantitativos, y herramientas como encuestas, entrevistas, observaciones, registros, informes, etc.



Estrategia de consolidación, debido a que se proponen factores diferentes a los existentes en la actualidad

Diseñar y ejecutar una campaña de comunicación, educación y sensibilización sobre el turismo, dirigida a los diferentes públicos y contextos, usando diversos medios, formatos y lenguajes, como folletos, carteles, videos, redes sociales, radio, televisión, etc.



Estrategia de recuperación y/o revalorización con el fin de definir estrategias para reforzar y valorar el patrimonio.

6.7. Cuarta etapa: Diseño y ejecución de una campaña de comunicación, educación y sensibilización, el Difundir

Este último pilar de la gestión del patrimonio se encuentra vinculado con la comunicación, educación y sensibilización sobre el patrimonio cultural, de esta manera

se fomenta su conocimiento, su valoración, su disfrute y su respeto. Involucra el uso de diversos medios, formatos y lenguajes, adaptados a los diferentes públicos y contextos

En este marco para tal propuesta, se tiene en mente diseñar y ejecutar una campaña de comunicación, educación y sensibilización sobre el turismo sustentable en Uquía, dirigida a los diferentes públicos y contextos. La campaña hará uso de diversos medios, formatos y lenguajes, como folletos, carteles, videos, redes sociales, radio, televisión, etc. Por otra parte, la campaña promoverá el conocimiento, la valoración, el disfrute y el respeto del patrimonio cultural y natural de Uquía, así como los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales del turismo sustentable. Además incentiva la participación y el compromiso de los habitantes de Uquía y de los visitantes que puedan arribar al destino.

Se espera generar un despliegue performativo tecnológico a través de página *web*, realidad aumentada para celulares y mapa digitalizado para su difusión con mirada pedagógica turística y patrimonial y de divulgación en general. Desde ya, el *corpus* narrativo como el *corpus* de imágenes debe haber sido analizado críticamente, con miras a ofrecer un estudio actualizado sobre los atractivos culturales y naturales de Uquía, además de las artesanías locales y/o regionales y otros elementos patrimoniales de Uquía que sirven de insumo cognitivo. Tal difusión y transferencia estará centrada en la puesta en valor del patrimonio local y regional.

El material será abordado, tal como se dijo, desde un enfoque interdisciplinario resaltando la dinámica entre gestión del patrimonio natural, cultural y el turismo. El insumo para su transferencia estará constituido por recursos patrimoniales diversos, conformado por registros orales, observacionales, escriturarios, fotográficos y audiovisuales. Con el material elaborado a través de este proyecto se espera aportar a la reflexión sobre la puesta en valor de los usos sociales del patrimonio y el turismo que funcionan como recursos compartidos por las comunidades del NOA.

Para el presente plan se proponen las siguientes herramientas para la difusión:

- El Portal Web es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones. Principalmente están dirigidos a resolver necesidades específicas de un grupo de personas o de acceso a la información

y servicios de una institución pública o privada. Asimismo, pueden utilizarse las redes sociales para difundir el destino y llegar a más personas.

- Realidad Aumentada (RA) Por otro lado dentro de las aplicaciones y servicios que ofrece las TIC se encuentra la Realidad Aumentada (RA) la misma se encarga de estudiar las técnicas que permiten integrar en tiempo real contenido digital con el mundo real. La RA se sitúa entre medias de los entornos reales y los virtuales, encargándose de construir y alinear objetos virtuales que se integran en un escenario real. La realidad aumentada en turismo es una de las tecnologías más explotadas por las empresas del sector. La manera de viajar, con turistas interconectados que demandan más información de los lugares que visitan sin renunciar a la independencia de organizar sus propias rutas, favorece la aparición de servicios novedosos que satisfacen sus necesidades.

- Inteligencia artificial la cual se puede considerar como la capacidad para procesar e interpretar información para llevar a cabo acciones consideradas inteligentes replicando comportamientos y razonamientos característicamente humanos (Thinktur 2018 citado en Iosivan 2020, p. 11). En este escenario, algunas aplicaciones de inteligencia artificial como los chat GPT o buscadores inteligentes pueden ayudar a difundir la localidad de Uquía y a partir de ello, permitir que el visitante que llegue al destino pueda conocer la propuesta que toda la población tiene preparada para ellos.

En relación al uso de los términos plataforma Web, realidad aumentada e inteligencia artificial de los objetivos que se formularon para este proyecto, la idea es:

- Difundir los recursos y atractivos de la comunidad de Uquía.
- Promover acciones de sustentabilidad orientadas a que los visitantes sean sensibilizados sobre actitudes y maneras de accionar al realizar las visitas.
- Garantizar a la comunidad de Uquía el resguardo y la preservación de sus recursos naturales y culturales, resaltando los aspectos identitarios.

Se presenta, a continuación, algunas propuestas vinculadas a las aplicaciones TIC:

Página web:



Imagen 20. Página Web. Fuente: Elaboración Propia

Redes sociales:

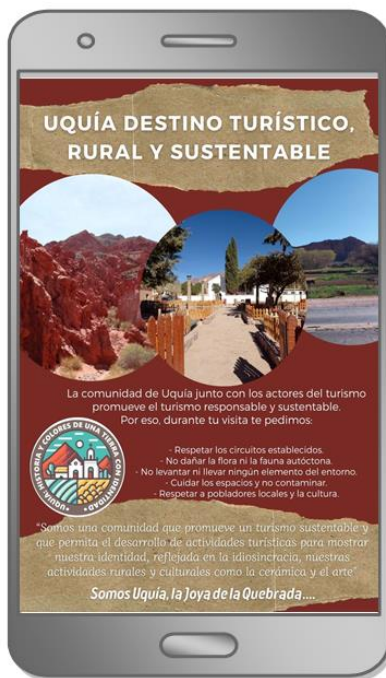


Imagen 21: Redes sociales. Fuente: Elaboración Propia Imagen 22: Código QR. Elaboración Propia

Mediante el escaneo en el código Q.R anterior se puede acceder a un reel para redes sociales donde se propone la sustentabilidad del turismo así como el desarrollo de la actividad turística en base a la identidad de Uquía.

UQUÍA DESTINO TURÍSTICO RURAL SUSTENTABLE

La comunidad de Uquía junto con los actores del turismo promueve el turismo responsable y sustentable. Por eso, durante tu visita te pedimos:

- Respetar los circuitos establecidos.
- No dañar la flora ni la fauna autóctona.
- No levantar ni llevar ningún elemento del entorno.
- Cuidar los espacios y no contaminar.
- Respetar a pobladores locales y la cultura.

“Somos una comunidad que promueve un turismo sustentable y que permita el desarrollo de actividades turísticas para mostrar nuestra identidad, reflejada en la idiosincracia, nuestras actividades rurales y culturales como la cerámica y el arte”

Somos Uquía, la Joya de la Quebrada....

Imagen 23: Folleto o flyer para difusión y sensibilización de visitantes. Fuente: Elaboración Propia

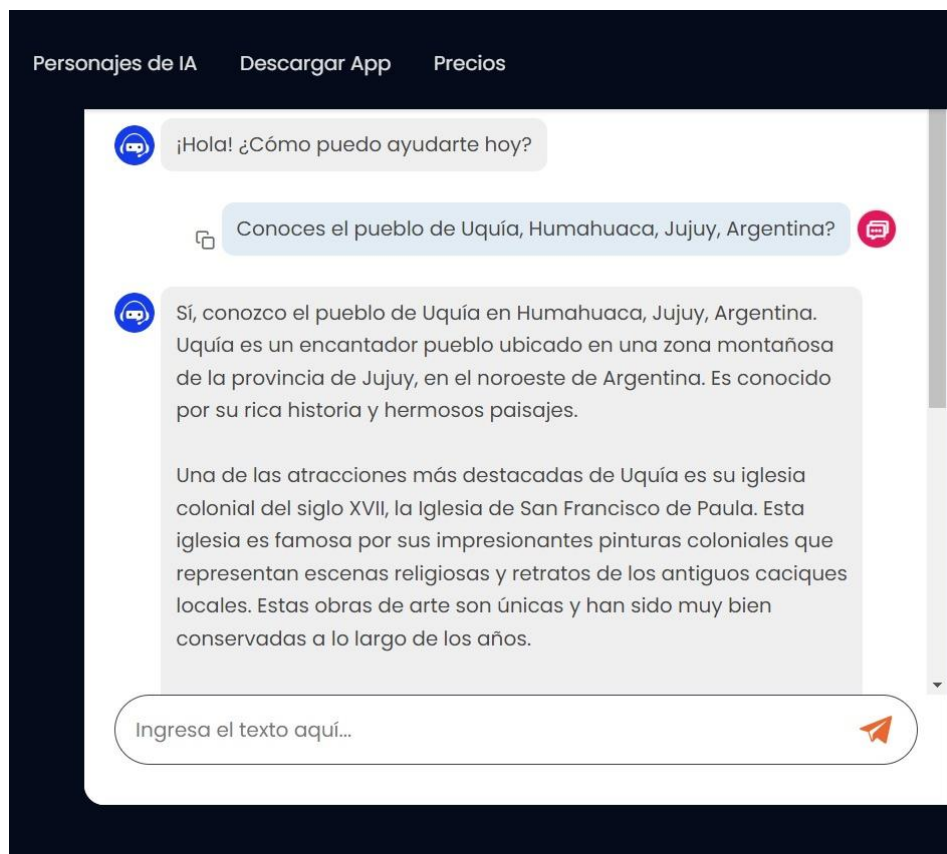


Imagen 24: Ejemplo de interacción con la IA “Aichatting”. Fuente: Elaboración propia

6.8. A modo de cierre

En este capítulo se presentó una propuesta turística rural sustentable para la localidad de Uquía, basada en la información obtenida en el marco de esta investigación sobre las configuraciones identitarias de la comunidad seleccionada en un contexto turístico y vinculando también con las perspectivas de las agencias de viajes y del Estado provincial, en una suerte de diálogo entre diversos actores del turismo. A través de las entrevistas, las observaciones y el análisis de los datos, se pudo comprender la situación actual de Uquía en materia turística, y se ha considerado generar un aporte que pueda ser de utilidad para promover la actividad de forma sustentable en el pueblo. Se considera que este aporte puede ser beneficioso no solo para impulsar el desarrollo turístico de la localidad, sino también para valorar y fortalecer los aspectos culturales, históricos, naturales e identitarios de este pueblo. En esta línea, se planteó una propuesta turística que integró todos los niveles de la comunidad, las empresas turísticas, el gobierno y la academia, las cuales deberán dialogar a fin de promover la diversidad tanto cultural,

histórica y natural de la localidad. Finalmente, se espera que esta propuesta pueda ser aplicada de modo que los habitantes de la localidad de Uquia puedan desarrollar la actividad turística a fin de mejorar su calidad de vida y que la actividad incluya las representaciones identitarias de Uquía, entendido como un poblado con una historia y cultura muy valiosa, representada a través de la actividad agrícola, la cerámica y alfarería, los recursos paisajísticos y la idiosincrasia de su gente.

CAPITULO VII

Conclusiones finales y nuevas aperturas

A modo de cierre general de esta Tesis titulada: “Turismo, cultura y contexto rural. Configuraciones identitarias y perspectivas de identificación de la comunidad de Uquía, Jujuy” analizó las diferentes perspectivas, voces y significados en torno a las identidades e identificaciones que se hacen de dicha comunidad y su gente. Tales voces, perspectivas y significados fueron obtenidos *in situ* a través del método etnográfico como parte de la metodología cualitativa que fue el camino que recorrió esta Tesis. En este sentido, se analizaron los significados acerca de la identidad y la cultura que la comunidad de Uquia configura en torno al turismo y también se analizaron los elementos de identificación acerca de dicha comunidad que tanto el Estado provincial jujeño como dos agencias de turismo ubicadas en Tilcara, *ADN Traveses* y *Runa Tours* advierten para potenciales promociones turísticas. A tales voces se las categorizó en esta Tesis para su análisis como “perspectiva de la comunidad local”, “perspectiva de las agencias” de turismo ADN *Travel* y *Runa Tours* en tanto sector privado, “perspectiva del Estado provincial jujeño” en voz de la Secretaría de Turismo de Jujuy en tanto sector público.

Cabe recordar aquí, que no se analizaron promociones turísticas sino las diferentes perspectivas que potencialmente podrían utilizar tales identidades e identificaciones para diseñar promociones turísticas. En estos sentidos, el objetivo de la Tesis fue analizar y dar cuenta de las configuraciones identitarias y los elementos de identificación que se construyeron en torno al turismo en contexto rural de Uquía a partir de un análisis teórico empírico que sirva, además, como un aporte actualizado al campo del turismo y a las diferentes disciplinas que estudian el turismo y a los/as interesados/as en esta problemática.

En consonancia con lo de arriba esta Tesis se estructuró en siete capítulos. El primer capítulo trabajó la parte metodológica general de la investigación. Para esto, se planteó la siguiente pregunta-problema ¿cuáles son las configuraciones identitarias y culturales de los habitantes de Uquía y cuáles son los elementos de identificación que utilizan las agencias de viajes y el Estado provincial jujeño en torno al turismo en contexto rural? tal pregunta-problema se respondió a lo largo de todo este escrito. Asimismo, para responder

a dicha problematización se partió en esta Tesis de la siguiente hipótesis, las configuraciones identitarias y elementos de identificación en torno al turismo en Uquía dependen de los actores sociales que las realizan, entre ellos, la comunidad de Uquía, las agencias de viajes y el Estado provincial. Tal hipótesis fue comprobada en el análisis riguroso de esta investigación, llegando a concluir que hay tres perspectivas y desde ya, cada una construye o construiría una promoción turística desde su propio lugar. En este sentido, desde la “perspectiva las agencias”, éstas construirían sus elementos de identificación para promocionar a la comunidad desde una perspectiva paisajística y cultural que permita asociar un lugar, Uquia, con elementos culturales y/naturales del paisaje que funcionan muchas veces como estereotipos o como una especie de clausura semiótica publicitaria, es decir asociar por ejemplo Uquia con la Quebrada de las Señoritas y no con otros elementos culturales, a pesar de existir muchos más y que son parte de la identidad comunitaria tal como advertían las voces de Uquia. Por su parte, en lo que respecta a la “perspectiva de Estado provincial jujeño” éstas podrían utilizar elementos de identificación relacionados con la gastronomía ancestral y el TRC por ejemplo, que no tienen ningún correlato con lo que la comunidad uzqueña considera como ancestral y rural, ya que como se evidencia en las voces de Uquia tanto el cultivo ancestral como las artesanías están asociadas a la identidad y cultura de la comunidad más que la gastronomía llamada “ancestral” por la voz institucional. Por último, la “perspectiva de la comunidad local” partiría de sus configuraciones identitarias y culturales para identificar elementos culturales que, justamente, les permitan pensar y asociar el sentido de comunidad, identidad y cultura como elementos de identificación para ser no solo “reconocidos” sino “conocidos” como ellos deseen por los potenciales turistas. En sentido, usarían como parte de su identidad y cultura por ejemplo la producción agrícola y la artesanía en cerámica, telar, entre otros aspectos artesanales.

Cabe destacar aquí que, la perspectiva de la comunidad local de Uquia advierte contraste con las otras dos perspectivas. En este sentido, también se destaca que el *corpus* de esta investigación fue integrado por las voces registradas a través de la técnica de la entrevista *in situ* tanto en la comunidad de Uquia como en las agencias de turismo de Tilcara. Mientras que, la voz de la empleada perteneciente a la Secretaría de Turismo de Jujuy fue una entrevista mediada por el canal virtual de internet siendo desde ya un registro científicamente válido. Ya que es imposible no usar las TIC para investigar. Asimismo, en este capítulo de esta Tesis, se presentaron los objetivos generales y

específicos. De esta manera, el objetivo general planteado en la investigación cumplió su propósito ya que se analizó y dio cuenta acerca de las las configuraciones identitarias y los elementos de identificación que se construyen en torno al turismo en contexto rural de Uquía . De la misma manera, esta investigación termina siendo un aporte actualizado al campo del turismo y a las diferentes disciplinas que estudian el turismo y a los/as interesados/as en esta problemática, tal como también se planteó en el objetivo general de esta investigación. Por lo consiguiente para llegar al cumplimiento de este objetivo, se cumplieron también los objetivos específicos, tales como el registro de voces en tanto narrativas vinculadas a las prácticas turísticas de la propia comunidad de Uquía, de las agencias ubicadas en Tilcara y de la Secretaría de Turismo de Jujuy, para evidenciar cuáles fueron los aspectos identitarios y culturales que se pusieron en valor en estas tres perspectivas.

De esta manera, se pudo comparar, contrastar y dar cuenta de las diferentes miradas que poseen estos actores sociales respecto a la actividad turística y su participación en la misma. Estos elementos resultaron ser la guía y el sustento para desarrollar este trabajo de Tesis. En este capítulo también se abordaron temas relacionados a las diferentes realidades por las cuales algunas comunidades atraviesan siendo o no parte de las promociones turísticas, como fue el caso de Formosa, teniendo en cuenta que ésta comunidad es considerada solo como una marca para promocionar a determinados destinos dentro de dicha provincia. El mismo caso sucede con la comunidad originaria Mapuche o la misma Quebrada de Humahuaca. En este sentido, se advirtió que hay un proceso de “re-conocimiento” de una colectivo y no tanto un “conocimiento” ya que la fotografía y la imagen que aparecen en las promociones turísticas de las agencias como de los organismos estatales, funcionan como elementos para construir estereotipos o tipificaciones.

En el segundo capítulo, se realizó una contextualización geográfica, histórica y turística del objeto de estudio que fue desde lo macro a lo micro o desde lo general hasta lo particular, esto es desde Argentina hasta Uquia pasando por la región NOA, Jujuy y Quebrada de Humahuaca. En este sentido, se trabajó sobre las diferentes regiones geográficas las cuales fueron consideradas relevantes para conocer los aspectos mencionados arriba, que permitieron ubicar a la región del NOA en un mapa contextual a nivel nacional que dio lugar, a su vez el anclaje con las regiones turísticas y ubicar

también al NOA en el mapa turístico argentino. Cabe destacar en este sentido que también en este capítulo se analizó el contexto histórico del turismo de Argentina desde sus inicios hasta la actualidad, pasando por el turismo social promovido por el peronismo y el contexto de la pandemia de Covid-19. Asimismo, el capítulo dialogó con los bienes patrimoniales de la UNESCO que están ubicados en Argentina, incluido la Quebrada de Humahuaca donde se ubica Uquia y también los Patrimonios Culturales Inmateriales (PCI) que advirtió en Uquia a las artesanías como parte integral de la configuración identitaria diferencial de la comunidad rural frente a otras comunidades. De esta manera, el capítulo analizó el caso específico del contexto de Uquia en el contexto de Jujuy, el NOA y la Argentina toda, advirtiendo su ubicación como una comunidad patrimonial y turística que resulta necesaria ser estudiada desde la mirada de los estudios del turismo en Jujuy.

Todas estas descripciones geográficas de Argentina y sus diferentes regiones turísticas, resultaron de utilidad, ya que no solamente fueron consideradas relevantes para poder introducirse en la localidad seleccionada, sino que también dieron lugar para poder entender las diferentes realidades por las que atraviesan en relación a la actividad turística, los diferentes puntos y regiones del país en sintonía con la provincia de Jujuy tomando como referencia la división regional de la misma, para así finalmente adentrarse en una contextualización más certera de Uquía. Por otra parte, se realizó una contextualización histórico social en cuanto al proceso de formación del país y el turismo, en el que se atravesaron diferentes sucesos que desembocaron en lo que hoy conocemos de la actividad turística del país.

En el tercer capítulo, se problematizó el caso del turismo rural y del turismo rural comunitario como una tipología y modalidad turística que involucra a las comunidades locales en la organización y el manejo de la actividad turística, aprovechando y cuidando su cultura y su naturaleza. Se ha hablado asimismo de los beneficios que puede traer el turismo rural comunitario para el desarrollo local, como la generación de ingresos, la creación de empleos, la mejora de la calidad de vida, el fortalecimiento de la identidad y el patrimonio, la difusión de los atractivos y servicios turísticos a partir de casos situados en América Latina. Se hizo el anclaje con el proyecto nacional dedicado al turismo rural en Argentina como así también con PFETS 2025 de turismo sostenible que permitió articular lo rural con lo sostenible como un posible camino. En este sentido, se trabajó

con el caso específico de Jujuy y la RATURC. Se ha mencionado también los desafíos que enfrenta el turismo rural comunitario, como la falta de recursos, capacitación, infraestructura y apoyo, la competencia, la dependencia del mercado externo, la pérdida de autonomía y la homogeneización cultural. Se ha dado cuenta que el turismo rural comunitario tiene impactos, tanto positivos y negativos en algunas comunidades, dependiendo de cómo se planifique, se gestione y se controle el turismo. También se advirtió los peligros de la aculturación y cómo la interculturalidad es el camino necesario entre anfitriones y demanda turística. Se ha resaltado la importancia de tener una visión crítica y reflexiva sobre el turismo rural comunitario, que reconozca sus potencialidades y limitaciones, sus ventajas y desventajas, sus oportunidades y amenazas. Finalmente, se ha concluido que el TRC no es una vía fácil ni perfecta para el desarrollo local de las comunidades locales, sino una opción posible y sostenible que requiere de un trabajo conjunto y coordinado entre las comunidades y los demás actores relacionados con el turismo.

Por su parte, en el cuarto capítulo se puso el acento sobre las voces locales de la localidad de Uquia. Se analizaron las configuraciones identitarias de los actores sociales en relación a las prácticas turísticas y culturales que existen actualmente en dicha localidad. Estas miradas, resultaron interesantes, ya que son necesarias para poder entender el contexto actual en relación al turismo y las representaciones culturales e identitarias del sitio en cuestión. También cabe destacar aquí que se pudo apreciar a través de la información registrada *in situ* que la actividad turística en términos especialmente de “turismo rural” o “TRC” es incipiente, esto no significa desinterés o cuestiones similares, sino más bien, se trata de una actividad en un estadio inicial y de crecimiento, tal como se mencionó a lo largo del capítulo. Además se pudo apreciar que existen algunos actores sociales que sugieren que el desarrollo turístico aún no sería adecuado en tanto no haya una adecuada relación entre los actores involucrados siendo éstos la comunidad y las organizaciones públicas y privadas.

Por otra parte, algunos pobladores mencionaron la idea de que no resulta negativa la participación e inclusión de estas organizaciones, sean o no consensuadas con la comunidad debido a que les resulta de utilidad para poder comercializar sus productos artesanales por ejemplo. Por lo tanto existen diferentes miradas que son útiles ya que contrastan las diferentes situaciones por las que atraviesan los pobladores uzqueños. En

definitiva, Uquia cuenta con todo lo necesario para generar un desarrollo local a través del turismo, pero debe ponerse énfasis en la cultura local, la cual es fundamental para generar un interés en la demanda turística. Además de que este énfasis parte de la propia voz y mirada local, es decir son ellos quienes deben decidir qué elementos culturales mostrar o “vender” a los potenciales turistas y cuáles no.

El quinto capítulo, analizó los significados y el contrapunto de voces en torno a las prácticas culturales y turísticas tanto identitarias como culturales que poseen las agencias de viajes ubicadas en Tilcara como la Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy, más precisamente el capítulo se centró en la voz proveniente del área de turismo rural sobre la localidad de Uquia. En este sentido, se hizo este contrapunto de voces llamandolas “perspectiva de las agencias” y “perspectivas del Estado provincial jujeño”. En este marco, se analizaron desde ambas perspectivas los aspectos identitarios y culturales en torno a Uquia, como aspecto importante dentro la construcción cultural de la comunidad. En este sentido, se advirtió que las agencias de viajes tienen un conocimiento limitado sobre la identidad y la cultura de la comunidad y por lo tanto promocionan el destino principalmente poniendo el acento en sus principales atractivos, tanto naturales como culturales que funcionan como elementos de identificación. Es decir, asocian a Uquia con la Quebrada de las Señoritas y con dos o tre elementos paisajísticos más dejando de lado otros que son parte inherente de la cultura e identidad uzqueña como las artesanías y el sistema agrícola ancestral. Por su parte, la “perspectiva del Estado provincial jujeño”, es decir la Secretaría de Turismo de la provincia considera tener una visión más integral y participativa del desarrollo turístico, buscando crear líneas de cooperación entre los diferentes actores locales para fortalecer la identidad y la cultura local mediante acciones de sensibilización, capacitación y articulación con todas las áreas interesadas y que consideren que Uquia debe establecerse dentro de un marco turístico, en lo posible rural y comunitario. Asimismo, este capítulo interpeló algunos aspectos que no son eje central de la Tesis pero que resulta oportuno resaltar como el aspecto comunitario de Uquia en la “modernidad tardía” y no tanto pensando este espacio o sus prácticas culturales desde la posmodernidad.

Finalmente, en el sexto capítulo por su parte, se realizó una propuesta turística rural sustentable para la localidad de Uquia, basada en la información obtenida en el marco de esta investigación sobre las representaciones identitarias y las identificaciones de la

comunidad seleccionada en un contexto turístico. A través de las entrevistas, las observaciones y el análisis de los datos, se ha podido comprender la situación actual del pueblo en materia turística, y se ha considerado generar un aporte que pueda ser de utilidad para promover la actividad turística de forma sustentable en el pueblo uzqueño. Se consideró que este aporte puede ser beneficioso no solo para impulsar el desarrollo económico de la localidad, aplicando diferentes herramientas que son de gran utilidad para una difusión sustentable de la localidad, como es el caso de las TIC, pero así también para valorar y fortalecer los aspectos culturales, históricos, naturales e identitarios de este pueblo. Para ello, se planteó una propuesta turística que integra todos los niveles de la comunidad, las empresas, turísticas, el gobierno y la parte académica, las cuales respetan su diversidad tanto cultural, histórica y natural, esperando que esta propuesta turística sea de interés y de aplicación para los habitantes de la localidad de Uquia, y que contribuya a mejorar su calidad de vida y su proyección turística.

En correlato con todo lo anteriormente expuesto y como toda investigación no es algo acabado sino que por el contrario, se abren nuevas líneas de investigación, esta Tesis presenta “nuevas aperturas” que da lugar a seguir investigando en esta localidad.

Nuevas aperturas

Tal como se dijo arriba, esta investigación posee nuevas líneas, temas y problemáticas para seguir investigando. De esta manera, en el recorrido de la investigación se desprendieron diferentes posibles líneas de investigación, que no estaban contempladas en los objetivos de dicha investigación, pero que resultaron llamativas para poder investigarlas a futuro. Si bien la investigación se centró en los aspectos identitarios y culturales de la localidad de Uquia para advertir ciertas representaciones o también elementos de identificación, no obstante, la Tesis no se limitó en la presentación de los resultados obtenidos, sino que también busca generar un interés, una visión crítica y reflexiva sobre el proceso de investigación, su importancia e implicaciones y advertir nuevas aristas investigativas. En este sentido, estas nuevas aperturas que se desprenden de la investigación realizada y que se presentan para futuras investigaciones son:

- El turismo sustentable: como se ha mencionado en la tesis no hay actualmente una modalidad turística específica en la localidad, por lo que resultaría interesante poder indagar sobre las características, los beneficios y los retos del turismo sustentable en el

contexto Uquia, que podría ser rural, o no. Evaluar su impacto, tomar la posta en la iniciativa y comparar diferentes experiencias implementadas en la región.

- La producción agrícola: esto es muy importante y que como se ha mencionado es la base tanto de la identidad, la cultura y la economía del pueblo. Sería interesante investigar cómo se relaciona la producción agrícola con el turismo, qué productos se ofrecen, cómo se comercializan, qué valor agregado tienen y qué oportunidades y amenazas se enfrentan.

- Salvaguardia del PCI, la artesanía en cerámica: otra de las prácticas culturales por excelencia en Uquia. En este marco se podría examinar cómo se expresa la cerámica en el destino, qué técnicas, materiales y diseños se utilizan, qué significados culturales tiene y cómo se vincula con el turismo. También resultaría interesante indagar cómo se desarrollan los talleres y qué impacto tienen en la comunidad.

- La conservación: en este sentido resultaría interesante poder indagar sobre las acciones de conservación que se realizan sobre el patrimonio de Uquia, qué recursos naturales y culturales se preservan, cómo se involucra a la población local, qué beneficios se generan y qué problemas se enfrentan. A raíz de esto además se podría realizar una comparación con alguna área protegida que sean similares a la localidad.

- El rechazo hacia la actividad turística o “turismofobia”: este aspecto resulta interesante, ya que hay miembros de la comunidad uzqueña que todavía tienen un cierto rechazo hacia la actividad turística. En este sentido se podría explorar las causas del rechazo al turismo, qué factores lo motivan, qué actitudes y comportamientos se adoptan, qué impactos se producen y cómo se puede gestionar el conflicto entre los diferentes actores involucrados y no involucrados en el turismo de la localidad.

Finalmente, los resultados de esta Tesis sirven para continuar investigando tal como se evidenció arriba y también dan cumplimiento al objetivo general de la misma, es decir se trata de un aporte cognitivo tanto para el campo de los estudios del turismo como para todos/as los/as interesados/as en esta problemática situada en un contexto rural del norte argentino.-

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2003). *Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual*. *Aportes y Transferencias*, 7(2), 43-56. ISSN 0329-2045
- Almirón, A.; Bertoncetto, R. y Troncoso, C. A. (2006). *Tourism, Heritage and Territory: Interrelation Based on Argentine Cases*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 101-124.
- Alvarado, M.; Báez Allende, C. y Mege Rosso, P. (2001). *Mapuche. Fotografías siglos XIX y XX: Construcción y montaje de un imaginario*. Santiago de Chile: Editorial Pehuén Editores.
- Aurand, M. y Valverde, S. (2010). *Formosa: el imperio del verde Relaciones interétnicas y actividad turística: comunidades tobas, wichí y pilagá*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Baucells Mesa, S. (2009). *Sobre el concepto de aculturación: una aproximación teórica al estudio de los procesos de interacción cultural*. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 64(2), 9-40.
- Bendix, Regina. (2009). *En busca de la autenticidad: la formación de los estudios folclóricos*.
- Bobba, M. E. (2011). *Causas de las sequías de la región del NOA (Argentina)*. *Revista Geográfica de América Central*, 2(47E).
- Boorstin, Daniel J. (1964) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Nueva York, Harper & Row,
- Borsani, M. E. (2014). *Turismo cultural y desarrollo local: el caso de la cerámica artesanal de La Cumbre, Córdoba*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4a ed.). Buenos Aires: Editorial Trillas
- Boullón, R. C. (2006). *Espacio turístico y desarrollo sustentable*. *Aportes y transferencias*, 10(2), 17-24.

- Boullón, R. C. (2009). *Marketing turístico: una perspectiva latinoamericana*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., Pereyra, J. S., & Pizzolon, F. (2013). *El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR*. *Revista de Economía Mundial*, (34), 75-96.
- Burker, P. (2005). *Visto y no visto: El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica Editorial
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Cacace, S., Gallo, I. G. y Walter, P. A. (2023). *El turismo rural en la política nacional de Argentina*. *Revista americana de emprendedurismo e innovación*.
- Castillo Palacio M y Castaño Molina V. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*.
- Ceballos, L. y Nogués, S. (2011), *Turismo rural comunitario: una propuesta metodológica para el desarrollo local*.
- Chan, N. (2011). *Circuitos Turísticos. Programación y cotización*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Chaos Yeras, M. T., & Sónora Álvarez, B. (2016). *Procedimiento para la promoción turística de las ciudades patrimonio de la humanidad: caso Camagüey*. En A. Rodríguez & Y. Pérez (Eds.), *Tópico 2: N° 08* (pp. 1-16). La Plata: Universidad Nacional de La Plata
- Chein, D. y Kaliman, R. (2006). *Identidad. Propuestas conceptuales en el marco de una sociología de la cultura*. *Identidad y reproducción cultural en los Andes Centromeridionales*. San Miguel de Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras UNT.
- Civila Orellana, F. V., (2010). "Retórica en el discurso sobre la patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca". *Estudios Retóricos*.
- Civila Orellana, F.V. (2018). "Uso social de los estereotipos visuales en Quebrada de Humahuaca: Reflexión acerca de las posibilidades de deconstrucción icónica en

torno al discurso patrimonial y turístico”. En *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Jujuy*.

Civila Orellana, F.V. (2019). *Paisaje textual: naturaleza, patrimonio y significados en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina*. Colección: Bicentenario. Buenos Aires: Prometeo.

Civila Orellana, V. y Villarrubia Gómez, A.P. (2020). “Repensar la gestión del patrimonio y el turismo en contexto de cuarentena: reflexiones, interrogantes, propuestas y desafíos en relación al post covid-19”. En *La Pandemia en/desde Jujuy: reflexiones situadas*. Jujuy: Tiraxi Ediciones.

Comisión Nacional de Monumentos, de Lugares y de Bienes Históricos. (Ministerio de Cultura). (2021). *Guía oficial de los monumentos históricos nacionales de la República Argentina* (Vol. 3) Recuperado de Guías de Monumentos Históricos Nacionales de la República Argentina | Argentina.gov.ar

Ejarque, J. (2005) “*Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*”. Madrid: Pirámide.

Exposito, M, E. (2014). *Geografía turística argentina*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Urry, J. (2002). *La mirada del turista*. (2a ed.). Barcelona: Icaria.

Fernández Darraz, Enrique, & Ruiz Arias, Héctor. (2013). *El concepto globalización: ¿Poblamiento o erosión semántica? La semántica de la globalización en el diario La Tercera, 1999 y 2004*. Atenea (Concepción), (507), 133-147.

Freud, S. (1921). *La identificación*. Obras completas. Vol.3. (3ª ed.). Madrid: Biblioteca nueva.

Gallo, G. I. y Peralta, J. M. (2018), *Turismo rural comunitario*. Un aporte metodológico y herramientas prácticas

García Canclini. N (1987). *¿Quiénes usan el patrimonio? Políticas culturales y participación social*. Antropología. Boletín oficial INAH, Nueva Época, n° 15 -16, julio – octubre, pp.11 -24. México.

- Gascón, J. y Cañada, E. (2013), *Turismo rural comunitario en Nicaragua: campesinado, cooperativas y mercado*.
- Geertz C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Nueva York: Gedisa.
- Giddens, A. (1990) in "*Classical modernity and late modernity*".
- Gómez, M. y Gómez, A. (2015), *Turismo rural comunitario en México: una aproximación a sus impactos socioeconómicos y ambientales*.
- Guber, R. (2019). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Siglo XXI editores.
- Iosivan, D. I. (2020). Aplicaciones de la inteligencia artificial en el sector turístico. Aportaciones para el ecoturismo. Universidad Jaume. Trabajo final de grado (inédito).
- Jafari, J. (1989). *An English language literature review on tourism as a scientific discipline*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7(2), 17-34.
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Kieffer, M. (2018), *Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario*.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Grupo Planeta.
- Kotler, P. (2001). *Marketing turístico*. Pearson Educación.
- Lacarrieu, M. (2018). "Patrimonio Cultural Inmaterial y Participación Comunitaria". Módulo del Curso de Posgrado en Gestión y Salvaguardia del PCI, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. <https://doi.org/10.19137/perspectivas-2019-v9n2a07>.
- Lacarrieu, M. (2020). "Patrimonio Cultural Inmaterial y participación comunitaria", Curso de Posgrado de Patrimonio Cultural Inmaterial. Herramientas para su gestión y salvaguardia. Córdoba: UNC.
- Lacarrieu, M. (2021). Módulo Gestión del Patrimonio. Especialización en Gestión Cultural. Córdoba: UNC.
- Luna Chima, M. (2018). *Promoción turística e imagen: Análisis de la fotografía en la configuración de Ushuaia como destino turístico*. (Tesis de Grado Inédita)
Recuperada de

<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4453/Luna%20Chima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Machado Chaviano, E., L. y Hernández Aro, Y. (2007) *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba Teoría y Praxis*, núm. 4, julio-diciembre,, pp. 161-174. México: Universidad de Quintana Roo Cozumel.
- Manual del emprendedor Jujeño (s/f) *Turismo rural comunitario*. Corporación andina de fomento. Ministerio de Cultura y Turismo. Programa de Turismo Rural Comunitario.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Secretaría de Derechos Humanos. Instituto Nacional de Asuntos Indígenas. (2023). *Listado de las comunidades indígenas con personería jurídica registrada y/o con relevamiento técnico, jurídico y catastral*. Recuperado de <http://datos.jus.gob.ar/dataset/listado-de-comunidades-indigenas>
- Molina, M. A. V., & Serrano, L. M. (2002). *Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing*. *Boletín económico de Ice*, (2741).
- Montaner, J. y Antich, J. (2016), *Turismo Rural Comunitario: Experiencias con pueblos originarios*.
- Morillo Moreno, M. C., (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. *Visión Gerencial*, (1), 135-158.
- Moscoso. F., V. (2014). *Gobernanza y turismo: instrumento para la planificación integral y el avance hacia la cohesión territorial de los destinos turísticos*. Instituto de Investigaciones en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata
- Mujica Bermúdez, L. (2010). Aculturación, inculturación e interculturalidad: los supuestos en las relaciones entre “unos” y “otros”. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 643-659.
- Mullo Romero. E. del C. y Vargas. M. R. P. (2018) *La diversidad cultural y su impacto en el turismo comunitario de la región Andina*.
- Navarro Drazich, D. (2008). *La imagen turística argentina: aspectos políticos*. Universidad Nacional de Rosario –Universidad del Salvador – CONICET.

- Osorio García M. (2006) *La planificación turística. Enfoques y modelos Quivera*, vol. 8, núm. 1, enero-junio., pp. 291-314. México: Universidad Autónoma del Estado de México Toluca.
- Paez, Zubieta (2004). *Cultura y Psicología Social*. Capítulo 2. Recuperado de https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/Capitulo+II+Manual+Psic+Soc_2004.pdf
- Panosso Netto, A y Lohman (2012). *Teoría del Turismo*. México: Trillas.
- Panosso Netto, A. (2007). “Filosofía del turismo. Una propuesta epistemológica”. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, núm. 4. Buenos Aires, Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Peplo, F. F (2014) *El concepto de performance según Erving Goffman y Judith Butler*. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Av. Vélez Sarsfield 153, 5000, Córdoba, Argentina
- Pérez, A. y Sánchez, J. (2017), *Turismo rural y desarrollo local: el caso de la comarca de la Vera (Extremadura, España)*.
- Prats, L. (2000). El concepto de patrimonio cultural. *Cuadernos de Antropología Social*, (11), 115-136
- Proyecto de investigación “*Patrimonio artesanal de Uquía, Jujuy, en diálogo con la gestión cultural, turística, y ambiental a través de la comunicación/ TIC/ Lenguas extranjeras y el arte. Economías participativas en contexto pandémico y pos pandémico como clave del desarrollo sostenible*”. Directora del proyecto: Dra. Civila Orellana, Vanesa – Aprobado por SECTER – KUSCH – UNJu. Resolución CS N° 0236-21 (2021-2022).
- Proyecto de investigación: “*Gestión del Patrimonio e Informática aplicada al Turismo: hacia un sello de autenticidad para productos artesanales locales y/o regionales y su difusión a través de TICs (página web, realidad aumentada y mapa digitalizado). Actores sociales, desarrollo local y sostenible en Humahuaca*” – Proyecto aprobado mediante Resolución del Consejo Superior - UNJu N° 229/19 - Año de ejecución: 2020/2021- Directora del proyecto: Dra. Civila Orellana, Vanesa.

- Querol, M. Á. (2020). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid: Ediciones Akal.
- Roccatagliata, J. A. (1991). *La Argentina: Geografía General y los marcos regionales*.
- Román, M., & Ciccolella, M. (2009). *Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas*.
- Ron J. (1977). *Sobre el concepto de cultura*. Cuadernos populares. IADA
- Ruiz, E. y Hernández, M. (2014), *Turismo rural comunitario y desarrollo local: el caso de la comunidad de San Juan Atezcapan*, Estado de México.
- Sánchez, L. y López, E. (2014), *Turismo rural y desarrollo sostenible: el caso del municipio de San Cristóbal de las Casas* (artículo)
- Sancho, A. (1999). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Schenkel. E. (2019). *Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política*. Revista Reflexiones, vol. 98, núm. 2, pp. 129-140, Universidad de Costa Rica: Facultad de Ciencias Sociales
- Silva, A. (2000). *La Reproducción del Desarraigo y las Identidades Colectivas en la Vida Cotidiana Fermentum*. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, vol. 10, núm. 29, septiembre y diciembre,, pp. 445-452. Venezuela: Universidad de los Andes Mérida.
- Teruel, A.A.; Ochoa Gutiérrez, D.; Alderete, E.; Cruz, E. (2020). Jujuy: *Pobladores, saberes e historias*. Jujuy: Conicet.
- Troncoso, C. A. (2009). "Patrimonio y redefinición de un lugar turístico: la Quebrada de Humahuaca, Provincia de Jujuy, Argentina". En *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 144-160.
- Troncoso. C. A (2011). *Procesos actuales de valorización turística y patrimonial de la ciudad de Salta*. IX Jornadas de Sociología. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Vallejo. M. (2023). *La identidad cultural, el Turismo y la Recreación*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Licenciatura en Turismo Monografía de Graduación

- Vasilachis de Gialdino, I. (2019). “Investigación cualitativa y construcción cooperativa del conocimiento”. En *XIII Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Cs. Soc.*. Jujuy: UNJu.
- Venturini, E. (2022). Material de módulo “Patrimonio y Desarrollo”. Maestría en Gestión Turística del Patrimonio. Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Vera Noriega, J.A. y Valenzuela Medina, J.E. (2012) *EL CONCEPTO DE IDENTIDAD COMO RECURSO PARA EL ESTUDIO DE TRANSICIONES*. *Psicología & Sociedade*, vol. 24, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 272-282. , Minas Gerais, Brasil: Associação Brasileira de Psicologia Social.
- Villarrubia Gómez, A .P. (2022). Trabajo Final de módulo Patrimonio y Desarrollo. Maestría en Gestión Turística del Patrimonio. Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Villarrubia Gómez, A .P. (2022). Turismo religioso en Jujuy. Diseño y elaboración de un producto turístico religioso para la festividad de la Virgen de la Candelaria: Humahuaca, Jujuy. Jujuy: Tiraxi Ediciones.
- Villarrubia Gómez, A .P. y Civila Orellana, V. (2020). “Turismo, Patrimonio y TIC en el NOA: investigar cooperativamente”. En *Revista de Extensión Tekohá*. Posadas: Ediciones FHyCS, 10(1), 94-100. Recuperado de <http://edicionesfhycs.fhycs.unam.edu.ar/index.php/tekoha>
- Wallingre, N. (2007). *Historia del Turismo Argentino*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Yuni, J. y Urbano C. (2006). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (vol. 2). Córdoba: Editorial Brujas.

Fuentes electrónicas de consulta:

- ADN Travel. Disponible en: <https://adntravel.com.ar/serranias-del-hornocal-con-humahuaca/> (fecha de consulta: noviembre de 2023)
- Boletín Oficial de la República Argentina. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/287733/20230605> (fecha de consulta: noviembre de 2023)

Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. (2023). *Lista del Patrimonio Mundial*. Recuperado de <https://whc.unesco.org/es/list/?iso=ar&search=&> (fecha de consulta: noviembre de 2023)

Comisión de Filmaciones del Gobierno de Jujuy.
www.comisiondefilmaciones.jujuy.gob.ar

Instituto Geográfico Nacional. (2023). *Límites, superficies y puntos extremos*. IGN. Recuperado de <https://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/LimitesSuperficiesyPuntosExtremos> (fecha de consulta: noviembre de 2023)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Censo 2022*. Recuperado de <https://censo.gob.ar/> (fecha de consulta: noviembre de 2023)

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Nación. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/pueblos-rurales-turisticos>

Ministerio de Turismo y Deportes de Nación. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/pueblos-rurales-turisticos#ley> (fecha de consulta: noviembre de 2023)

Ministerio del Interior. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Disponible en: <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf> (fecha de consulta: noviembre de 2023)

Organización de las Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Disponible en: <https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas%E2%80%9D>. (fecha de consulta: noviembre de 2023)

Organización Mundial de Turismo (2008). Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo. (s. f.). *Glosario de términos turísticos*. recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo. (s. f.). *Turismo rural*. recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>

Secretaría de Turismo de Jujuy, Gobierno de Jujuy. Disponible en: <http://www.turismo.jujuy.gob.ar/item/valle-de-la-luna/> (fecha de consulta: noviembre de 2023)

1) **Entrevistas:** Entrevista a actores de la localidad de Uquía.

Entrevista 1 Ana Julia Eyhartz: Historiadora

Hola Oscar, te voy contestando las preguntas que me hiciste. Con respecto a la primera, que opino de la actividad turística que se practica en la localidad de Uquía, en realidad las actividades que se practican actualmente dejan mucho que desear.

En particular desde que nos hemos constituido como Comisión Municipal y tenemos autoridades autónomas del municipio de Humahuaca. Ya que se manejan de manera inconsulta con relación a la comunidad, en lo que respecta al principal atractivo natural, que es la quebrada de las señoritas.

Este destino viene siendo muy promocionado desde el 2020 por el gobierno provincial que busca encontrar destinos turísticos posibles de explotar.

Con respecto a las prácticas culturales del lugar, lo que te puedo decir es que el pueblo de Uquía es un pueblo principalmente agrícola. Te diría que un 80% de sus habitantes son agricultores, hay ceramistas también y esta actividad turística se ha incorporado recientemente.

Esta actividad turística inició nosotros en el 2020, empezamos a armar una asociación de cultura y turismo en Uquía y empezamos a formar guías locales con el objetivo de que los jóvenes del lugar encuentren una fuente de trabajo y no que estos recursos fueron explotados por agencias de afuera o guías de turismo que vienen de afuera. Además de este destino turístico que es el principal atractivo, hoy por hoy nosotros tenemos una iglesia que es Monumento Histórico Nacional, construida en 1691 y que además posee un invaluable patrimonio en pinturas de la escuela cusqueña.

Con respecto a la tercera pregunta que vos me haces con respecto a cómo la localidad de Uquía construye su identidad para promocionar al destino, entiendo que te referis a Uquía principalmente a la quebrada de las señoritas porque es lo que está hoy en boga. La localidad de Uquía yo te diría que los que construyen hoy por hoy desde hace un año y medio son las autoridades de la Comisión Municipal que ven solamente un ingreso de

dinero, que mercantilizan el destino, que no les preocupa que esto se derrame en beneficio del pueblo.

¿Y qué pienso de las promociones turísticas? Bueno, ya te lo conté.

¿Qué esperas de la actividad turística de Uquia en un futuro?

La verdad que en realidad esperamos, no sé qué sucederá, tenemos elecciones ahora el 7 de mayo, pero que esto se modifique, que se consulta a la comunidad qué es lo que quiere. Nosotros proponemos un turismo sostenible y sustentable que no es lo que está sucediendo.

A título de ejemplo se hacen celebraciones entre comillas ancestrales sin haber consultado a la comunidad si estaba de acuerdo en hacerlo o no, con música, luces láser.

Cuando se hizo la casilla de información de recepción al turista al ingreso de la quebrada se construyó una casilla de bloques que después se la rebocó y se la pintó, pero que en realidad en un lugar que es patrimonio de la humanidad debería desde las políticas públicas promoverse la construcción en adobe. También se destruyó una gran cantidad de airampos, que es una variedad de cactus, para hacer una playa de estacionamiento. Y ahora están haciendo un quincho para que el turista cuando termine de hacer el recorrido coma ahí, con lo cual, digamos, ni siquiera tienen en cuenta los intereses de los emprendedores gastronómicos del pueblo.

Bueno, no sé si me quieres preguntar algo más, estoy a tu disposición.

Entrevista 2 Anónimo: Comerciante

Bueno, estamos con Anónimo, un vecino de la localidad de Uquía. El cual amablemente accedió a ser entrevistado.

¿Qué opinás de la actividad turística que se practica acá en la localidad?

Y me parece que de acá a tres años comenzó el turismo, el guiado, a fortalecer un poco más, porque antes no había guía, el circuito tampoco se vendía tanto. Pero bueno, ahora está siendo bastante conocido y bueno, también generan trabajos para los chicos que antes trabajaban en terreno. Ahora se están empezando a dedicar también a ser guiados. Más al turismo. Más al turismo, que también es algo sustentable también.

-Según tu punto de vista, ¿cuáles son las prácticas culturales del lugar?

Y bueno, acá tenemos por comenzar el carnaval, que es un atractivo turístico que convoca a bastante gente. Después tenemos el Mes de Agosto también, que el turismo viene. Algunas veces quiere saber qué es lo que es, quiere que le expliquemos lo que es la Pachamama. A donde hay una corpachada ellos siempre se acercan, quieren saber. Y bueno, sería eso. Y después lo que siempre se viene ahora es Quillaca también, que es algo que siempre llama la atención a los turistas.

-Y eso, si bien lo relacionas con el turismo, hay otras cosas que no están ligadas justamente al turismo. Otras prácticas culturales

-Claro, acá hay cosas que no están ligadas al turismo, pero sí... Lo hacen también.

-Según tu punto de vista, ¿cuáles son las prácticas económicas?

-Y bueno, acá mayormente siempre fue la agricultura. La agricultura, la artesanía, y bueno, hoy en día una fuente laboral es el guía de turismo también.

-¿Y crees que eso está como que dejando de lado el otro o se mantiene también?

- Se mantiene porque hay un tiempo de cosecha donde no es por el mes de mayo, hasta noviembre no se saca nada de verdura, entonces... La gente se pone a laburar con el turismo. Sí, es decir, hagamos el guía de turismo, nos perfeccionamos como guía o hagamos curso para guía y trabajar en eso. Entonces se mantiene todavía eso de... Se mantiene (otras prácticas económicas no ligadas a la actividad turística)

- ¿Cómo crees que la localidad de Uquía construye su identidad para promocionar el lugar?

-Y bueno, acá a través de la quebrada de la señorita y de los artesanos que de a poco hicieron que se vaya el boca a boca entre turismo y diciendo que en Uquia había muy buena artesanía. Y comenzar todo lo que es cerámica esmaltada, se caracteriza acá en Uquia.

-¿Entonces vos decís que eso es como distintivo de acá de Uquia?.

-Hoy en día sí, el distintivo era la cerámica esmaltada y que había en variedad porque son varios los artesanos y bueno, la quebrada de la señorita que hoy en día con el internet todos los chicos suben una foto o hacen unos videos ahí y se comparten y hace que...

Hace que se visibilice un poco más.

-Bien, ¿qué piensas de las promociones turísticas de Uquia realizadas por la agencia de viajes? Si tenés conocimiento de las promociones.

.-Yo creo que la promoción turística por parte de Jujuy (secretaría de turismo de Jujuy) es muy poca. Yo también estuve ahí en la plaza y creo que es muy baja. En general creo que vivimos más de lo que se vende en Salta. La mayoría que venden en Salta nos vende acá a nosotros y nos favorece. Bien o mal nos favorece porque vienen, hacen un circuito de Purmamarca, Tilcara, Uquía y Humahuaca.

-¿Y eso de las promociones con se trabaja, según tu punto de vista, con la comunidad o es como que las agencias imponen eso a que venga gente?

-Y bueno, eso imponen porque ellos te venden el viaje de allá y le traen visitando a todos los pueblos y yo creo que eso nos favorece a todos. O sea, nos beneficia a todos.

-En un futuro, ¿qué piensas de la actividad turística en Uquia?

Y yo creo que en un futuro tiene que seguir creciendo un poco más, pero al seguir creciendo como pueblo también tenemos que ofrecer más servicios.

- ¿O sea que tendrías que mejorar la calidad de servicios?

Mejorar la calidad de servicios, que muchas veces acá no los tenemos prácticamente.

¿Vos decís que en este momento es como un lugar de paso?

-Hoy en día sí, es un lugar de paso solamente y como que tener la idea de que estaría bueno que empiece a crecer y ofrecer más servicios, como poner más hospedajes, restaurantes. Y sí, ser un poco más visible porque en general hacen la mayoría, hacen base en Tilcara o Purmamarca y de ahí empiezan los recorrer toda la quebrada, hacen una pasada por los pueblos y listo.

Entrevista 3: Gabriel Dias. _Artista, pintor, agricultor y artesano

Bueno, estamos con Gabriel Días, él es artesano, pintor y agricultor. Bueno, ahora le vamos a realizar las preguntas del cuestionario que tenemos.

¿Qué opinás de la actividad turística que se practica acá en la localidad de Uquía?

En cuestión, para el momento bien, está como controlada la secuencia del turismo. Tienen partes específicas, no es para que vayan, organizan la señorita y la iglesia.

Es una entrada para otros artesanos, re-vendedores, puede ser. Desde que apareció el turismo, sí, varios.

-¿Y hace más o menos cuánto considerabas que apareció el turismo acá?

-El turismo fuerte apareció hace 10, 12 años.

-¿10, 12 años? ¿Y era como es ahora o era diferente? ¿Cambiaron algunas cosas?

-Antes era un poco menos, no era tan como ahora. Ahora sí viene demasiado. Pero pasa de largo a la señorita o la iglesia, no se desvía mucho.

-Bien. Y bueno, la segunda pregunta sería, según tu punto de vista, ¿cuáles son las prácticas culturales de Uquia?

- Bueno, en Uquia tiene muchas prácticas culturales que el turismo no sabe. Tampoco puede integrarse mucho el turismo porque son ritos muy familiares, digamos.

Está la chayada, que mayormente se hace en familia. El carnaval sí, en parte, se lo compartió al turismo. Pero antes era interno y hay algunas comparsas que todavía son internas. Ya no es lo mismo como antes el carnaval, digamos, que era más de esta zona nada más.

Es como que no era tanto... No, estaban muy internalizados, solo era todo interno. Ahora como que se abrió un poco más la escena. Se abrió y es demasiado y directamente nosotros ya no vamos ya directamente al desentierro, esas cosas, porque es mucha gente.

- ¿Ya no participan ustedes?

-Miramos de lejos nada más, no estaban muy dentro.

-¿Y eso pasa en todas las comparsas?

-No, en esta nada más, la de los Alegres de Uquía. Sí, las otras Puya Puya tienen poquita, pero sí.

-¿También hay gente de afuera?

- Más gente de acá es la de las Puyas. Capaz van algunos turistas, si se enteran, pero la que está, los Alegres, llama la atención. Y mayormente hay inseguridad. Un año hubo como cuatro robos solo en ese desentierro. Y bueno, medio inseguro, y más que mucha

gente. Lo que sí es una oportunidad para nosotros, los del pueblo, es vender cosas. Y es nuestra oportunidad, digamos.

De poder ofrecer algún tipo de servicio. Comida y esas cosas, y se puede vender, y es un dinero extra para nosotros

-Bien. La otra pregunta sería, ¿cómo crees que la localidad de Uquía construye a la actividad económica y a la identidad para promocionar Uquia?

-La economía funciona acá, bueno, en parte, no es mucha, el sector turístico, porque es nuevo.

Es más reciente, digamos. , pero lo que siempre se destacó aquí fue en la agricultura. La agricultura. Era lo primero, y es como se levantó, digamos, porque antes acá, los primeros eran los Zerpas (una familia), y comenzaron así a aprender la agricultura, y bajaron de los pueblos aledaños y creamos Uquilla, pues digamos, así. Y bueno, comenzó con la agricultura, digamos que gente de los peones comenzó a arrendar tierras, o comprar tierra, y a hacer agricultura, y eso era lo básico mayormente

.-Y eso, ¿hace aproximadamente cuántos años me hablas?

-A ver, yo tengo... Mi papá tiene 40, tiene unos 40, 50, puede ser que tenga eso. Todavía existía el tren, todavía. Y ya estaba funcionando la agricultura con todo ello. Era un surgimiento. Y además, hasta ahora la agricultura es predominante.

Es predominante, y todavía funciona, porque la verdura de esta zona es la más codiciada en Jujuy, digamos. Porque tiene menos agroquímicos, y es más... tiene otro sabor, dicen. Es por eso que la agricultura acá es la que más destaca.

Y si vienen desde Jujuy, o algunos vienen de Tucumán a comprar de acá, y se van, llevan verdura. Compran al por mayor, todo. ¿Qué es lo que más se produce? Por estación, lo que primero era antes era la lechuga.

Y después ya comenzamos a usar zanahoria, flores, toda cuestión de verduras, en realidad, que son de esta zona. Y algunas ya se han comenzado a adaptar. Antes acá no daba plantas como la frutilla, y ya está comenzando a sembrar.

Y el tomate, y el morrón, se está comenzando a cultivar, pero hay que tener un tratamiento más delicado. Pero sí, ya se comenzó a integrar esas verduras, digamos. Pero sí, la

agricultura fue lo principal acá. Bueno, ahora lo reciente es lo del turismo, y bueno, hay poca gente que trabaja.

-¿Puedes decir entonces que la agricultura sería lo que genera ingreso económico y a la vez también es parte de la identidad de la localidad?

-Sí, la identidad, porque lo que puede ver, todos tienen camión, tractor, todo eso pasa, se los cruzan, y hay terrenos viniendo para acá, para todos los costados. En el centro nomás se encuentra el turismo. Y es por eso que el turismo es reciente, y es para unos cuantos, digamos, son los que revenden cosas de La Quiaca. Hay algunos que son artesanos, son muy pocos, pero esos artesanos son de hace tiempo, ya, vienen trabajando desde primero, por eso siguen pero no son muchos, en relación a lo que hay. No, no son muchos. Lo que conviene es la agricultura.

-Bien. Bueno, cuarta pregunta, ¿qué pensás de las promociones turísticas que realiza la agencia de viajes, o sea, las empresas turísticas o el gobierno?

Bueno, lo que siempre tuvo problema Uquia, fue con la agencia, que vienen y... No siempre había problemas, no sé por qué había toques con los que hacen paquetes, viste, vienen así. Y bueno, pero como ahora se organizó mejor, ya Uquia ya cobra por entrada, toda esa cosa.

Era un quilombo cuando venía mucha agencia y dejaban sus gustos. Pero ahora ya la comisión hizo control, viene la policía y hace bien control, ya no hay esos perjuicios que antes tenían, pero sí teníamos antes esos problemas, que dejaban sus y todo. Pero ahora está funcionando mejor, ya que la cuestión del turismo está más organizada que antes.

-si bien existen, podemos hablar de entes privados como son las agencias de viajes y entes públicos como son los organismos gubernamentales, ¿no? . Entonces, ¿se puede decir que existe esa relación entre estos dos organismos para que el turismo acá en Uquia funcione mejor?¿O hay algún cierto tipo de tensión o algo que pueda ir perjudicando?. ¿Hay relación entre estos dos entes y la localidad?

Como no hay un organismo, no se tocan los dos, porque no se organizan para acá, entonces damos de comer y bueno, así.

Vienen, miran y se van, así como de pasada. Como un parador. Pero no vienen, se quedan a dormir, hay hospedajes, pero Uquia todavía no está tan preparada para recepcionar tanta gente.

-Claro, y eso, ¿qué te hace pensar, qué faltaría para que Uquia pueda estar organizada?

Bueno, emprendedores que hay, bueno, tienen que hacer eso, emprendedores tienen que hacer como que relación con esas empresas, pero pues tiene que venir un emprendedor que venga, tengo esa idea, pero hasta ahora solo vi emprendedores que fallaron, que habían hecho restaurantes y ya encerraron, porque no cuadran los números.

Pero sí, hay intentos de restaurantes y no funcionan, y bueno, ahí lo dejan.

-¿Y estos emprendedores tenían conocimiento de turismo? ¿Se capacitaban, había capacitaciones o programas?

-No sé cómo es, vi que eran dos amigos que se organizaban y bueno, ahora se dedicó mucho a la cerámica, y bueno, se acordó de la cerámica, que convenía más para eso. Y apuntaron a hacer para el clima. Sí, la cerámica esmaltada, así que bueno, y le conviene eso, que estar ahí cocinando. Como es la cocina, si no tenés clientes se joden las cosas. En cambio la cerámica es algo que podés amontonar y se vende de repente.

-Bien. ¿En un futuro qué pensás de la actividad turística? Como artesano, como artista, como... ¿Cómo verías vos a futuro, qué pasaría acá en Uquia, a futuro con el turismo, qué esperás?

-Bueno, el futuro no sabría decirte mucho del turismo, por ahora va avanzando bien, de lo que era antes, está evolucionando, más organizado, viste.

Y yo como artista podría... es que no... como que me dediqué más al trabajo seguro, digamos. Y lo que vi es que ganan mucho los guías y todo eso, pero a futuro parece que hay más locales, puede ser más restaurantes.

Como crecía Tilcara, viste. Ya, no. Puede ser que llegase acá. Pero tampoco nos gusta que entre mucha gente de afuera, viste. No nos gusta. Lo que pasó en Tilcara, viste. Claro, como que... Mucha gente, viste, sí, porque también las tierras de acá están comenzando a valer como mucho, ya están llegando a los 8 millones, un cuadrito nada más.

Y Uquia valoró mucho sus tierras. Y ya varios han vendido así a Buenos Aires y todas esas cosas, está bien, pero... Mucho que entre... No crees mucha gente de afuera. Que no se pierda mucha gente de Uquia porque, como que no es lo mismo ya el ambiente.

Cambia el contexto. Cambia el contexto, sí.

- ¿Y pensaron, o sea, la comunidad o los grupos de vecinos pensaron en organizarse con el actual gobierno local para regular o limitar, digamos, en ese caso?

-Lo que está regulando mayormente son la comunidad aborígen, no deje entrar mucho. (turista)

Y la comunidad aborígen también cede tierras para que la gente de acá no se vaya y tenga como un asentamiento, viste. Te dan las tierras y ellos construyen, ya se han generado dos asentamientos. No se incentiva que el habitante se quede, sino comienza a emigrar para la ciudad y todas esas cosas.

También lo que ayudó fue que hay estudios acá, viste, hay carreras más cerca. En Jujuy, bueno, con el Begup, todos van y vuelven, no se quedan mucho en Jujuy. Eso fortaleció un poco... Eso fortaleció que no migren mucho. Porque un tiempo comenzaron a migrar muchos, se fueron a Buenos Aires.

Hay familiares que ya migraron ya. Migran por eso, por oportunidades, viste. Por la falta de... Ese tiempo no había, digamos, la carrera de enfermería y comenzaron a migrar a Buenos Aires, lo único que había. Era como enfermería ya acá en Jujuy. Y hasta, no sé qué, ahora salió a Bogotá.

Un montón de cosas están saliendo, viste. Eso ayuda para que la gente no se vaya. Entonces, en principio, esperas que con... si el turismo puede aportar, digamos, en un futuro, justamente para que la gente no se vaya.

Sí, también hay carreras que están especializadas en turismo y todas esas cosas. También está bueno, eso ayuda para que también se organize mejor. Porque la misma gente, los guías turistas ya tienen conocimiento de cómo hay que tratar todo. Y por ahora no hubo mucho disturbio entre turistas o problemas de robo, viste.

Ese era el miedo antes del que vengan turistas o los mochileros que hacían. Y roben, o se asienten, o ensucian. Eso solo pasa en Carnaval, que ensucian. Pero el robo no hemos visto hasta ahora, no lo hemos sentido. Hay robos así de así, pero robos como no tantos.

Uno o dos por año, pero... Después encuentran al ladrón que es de acá. Por ahora no hemos visto un ladrón de afuera que esté robando en las puertas.

-Bien. Bueno, eso sería todo, Gabriel

Entrevista 4: Gustavo Sánchez.

Función: Presidente de la Asociación de Turismo de Uquía.

- ¿Qué opinas de la actividad turística que se practica en la localidad?

- La actividad turística? bueno, primero tendría que decirte que Uquía en sí no es un pueblo que está preparado para recibir mucha gente en cuanto al turismo de hecho el 80% casi de su población vive de la agricultura y entre no más de un 10-15% es los que trabajamos con turismo y es algo nuevo

No se está sumando rápidamente la gente, de hecho a mí me ha costado como te decía hace rato son más de 10 años que vengo trabajando en cuanto a cultura, patrimonio turístico todo eso no te daban bolilla pero ahora se ha puesto de moda sobre todo lo que es la señorita, no hace más de 4-5 años que pasó esto pero igual después de pandemia fue cuando empezó promocionarse mucho y a prepararse para el turismo

Solamente estamos preparados los que hacemos guiados los changos que están trabajando como guías porque los demás son comerciantes, comerciantes que venden o revenden cosas incluso traídas de Bolivia, como en todo.

Lo bueno, es que sí tenemos acá una cultura de muy buenos ceramistas, de hecho el esmaltado hasta donde yo sé, en los 70 cuando nadie en la Argentina lo hacía, había gente que ya empezaban a manejar el esmaltado en la cerámica las piezas utilitarias. En los 70, 80 empezaron a salir piezas utilitarias como tazas, cazuelas, jarros

Y bueno ya con una preparación mucho más pulida digamos, mucho más bonita no era muy tosca o rústica como le decimos acá, ya lo hacían y ahí empezaron a como te digo, el esmalte por dentro el blanco, el cristal y eso sería como eran dos o tres familias nada más eso se empezó para la utilización de las piezas, ¿no? las piezas ya pasaron a ser más decorativas.

Y bueno, vieron que no se vendía y acá uno de los primeros que empezó a vender ya sea en la feria del poncho, la feria del canasto, que eran las grandes ferias en los 80, 90 a nivel nacional, los ceramistas se trasladaban a esos puntos para poder ir a vender, a comercializar su producción, pero los ceramistas llevaban en ese tiempo, como te decía, cerámica decorativa y vieron que no se puede vender, no se vendía mucho, porque no te pagaban lo que realmente era, o sea, no estaba valorizado el arte realmente y entonces empezó este uno de los pioneros primeros que empezó a hacer fue don Manuel Valdiviezo

dijo, no, yo voy a hacer cerámica y lo voy a esmaltar, pero utilitaria y empezó con unos jarros y todas unas cazuelitas como esta, ¿no? Claro, y es lo que vemos hoy en día casi en todos lados, pero vas a tener que tener en cuenta que mucha de la cerámica que hay en todo lo que es Jujuy es cerámica de Uquía de distintos talleres porque ya ahora hay como 7, 8 familias que trabajan en familia, en su casa no tenemos fábrica como por ahí se promociona la fábrica de cerámica la de los ¿cómo se llama? lo que están acá, están arriba dónde está la llama, no sé cómo se llama no me acuerdo cómo se llama eso (en referencia a Huasaturazno)

-¿Ellos tienen una fábrica?

-Ellos dicen que es una fábrica de cerámica, y de hecho sí porque trabajan más en serie trabajan también utilitario, pero en cuanto a mi apreciación no es muy buena calidad de cerámica entonces eso no me gusta a mí, podría ser por un tema de que se trabaje en serie, puede ser también, ¿no? que no se aplique tanto ese conocimiento que tiene la gente y bueno, por eso yo prefiero comprar a cualquier familia de acá que sé que lo ha laburado bien y que es una pieza muy buena en cuanto a resistencia, en cuanto a calidad.

-Claro, entonces podemos decir que la actividad turística de acá de Uquia empezó hace poco tiempo, hace 10 años atrás?

-Menos, unos 8 años atrás y eso sería, estaría dentro de esa actividad estaría lo que sería la cerámica y los servicios de guía, dentro de lo que es el contacto de las personas, los ceramistas, los vendedores los feriantes y bueno quizás ahora un poco más la gastronomía que también por la cantidad de gente que lo visita, quiere comer y tiene un contacto acá, con Doña Lidia que antes era un comedor más nuestro del pueblo y ahora se transformó en un comedor, como el turismo va modificando todo eso de como vos decías de un comedor comunitario pasa a ser un lugar gastronómico para el turismo.

-Según tu punto de vista, ¿cuáles son las prácticas culturales del lugar?

Eso nos sobra acá como Uzqueños, eso sí, siempre le digo a los turistas si bien no tenemos infraestructura hotelera, gastronómica nada de eso pero le digo, Uquia tiene una cultural, paisajística natural es interesante, ¿no? porque tenemos primero para mostrar más de 6, 7 sitios arqueológicos en todo el distrito de Uquia, pre-incaicos.

Estamos hablando de 1100, 1200, 1300 años, antes de la llegada de los incas solamente dos fueron tomados por los incas que es el de Yacoraité y el Chichiraira después tenemos

esos dos y en tenemos algo cultural que es la agricultura lo tengo que nombrar fundamental tenemos uno de los molinos más antiguos de la quebrada que ahora en el 2025 tendría que estar cumpliendo 200 años y tenemos 3 molinos en Uquia habla de la importancia que fue pequeño el distrito comparado con otras localidades que no tienen ninguno bueno.

Estábamos con el tema de los molinos de los molinos, bueno, 3 molinos uno acá será en medio de 800 metros el de los Robles que fue tomado también dentro del relevamiento que hizo Patrimonio de UNESCO para declarar el patrimonio de la humanidad el de los Robles está en el inventario, es el que está cruzando el puente, lo de Manolo después de acá, 4 kilómetros en lo que es Chucalezna tenemos otro molino. Mira, todo eso estaba acá en nuestro pueblo, en nuestro distrito.

-¿Y ya no estaría en funcionamiento ninguno?

-El que podría estar en funcionamiento es el de los Robles, después los demás quedaron ruinas, es algo que nosotros como comunidad tenemos que de algún modo recuperarlo, las piedras y todo eso pero lo bonito es ese de allá del fondo, bueno tuvimos ahí unos pequeños aportes, charlas con gente para ver, ojalá se pueda recuperar y ponerlo en marcha o ponerlo aunque sea en exposición para hacer un museo porque es totalmente algo cultural y bueno, ¿qué más tenemos en cuanto a algo interesante cultural? bueno, paisajísticamente tenemos dos atractivos fundamentales el cerro de la señorita que está acá atrás del pueblo y el Yacoraite, el cerro de Yacoraite, la pollera colla, esos son dos atractivos paisajísticos muy buenos espectaculares que tenemos... ¿qué más? del otro lado bueno los sitios arqueológicos que hay 3, 4 del otro lado, la parte de Moya, si bien es privado eso, antiguamente fue un sitio arqueológico, luego fue un emprendimiento minero y ahora un emprendimiento vitivinícola en la actualidad, y hablar de ese emprendimiento también es interesante porque hasta hace 3 años atrás era el viñedo más alto del mundo no sé si todos lo sabían, junto con el de Maimará, el Dupón ese de Maimará nada más que este demoró un poco más porque la plantación de ellos estaba arriba de los 4000 metros y este no, encima es todo orgánico entonces, bueno, pero está ahí y nosotros por eso sabíamos que teníamos ese récord de ese viñedo era el viñedo más alto del mundo bueno, ahora nos ganaron los chinos pero ese fue un sitio primero pre-incaico después un emprendimiento minero y ahora a fin de los 90, principio del 2000 cuando se puso, empezó a hacer un emprendimiento vitivinícola y hay gente de acá

trabajando ahí, hay unos chicos que están incluso estudiando enología y está bueno. No solamente se puede hacer la poda del cuidado sino la parte técnica también entonces eso está bueno la verdad que está muy bueno eso porque poder este, como hacer uso de esas cosas y como este reforzar con toda la parte técnica

Eso que la gente se empiece como también a preocupar en el sentido de querer ver progresar el lugar si, está bueno y de algún modo decimos que pasas de un conocimiento muy tosco como si fuera un conocimiento popular a algo más profesionalizado, que la gente se profesionaliza es bueno, si, si eso es muy bueno entonces esto, bueno el turismo genera a veces esas cosas si, si bueno, igual el turismo no es solamente que sea bueno, sino que también tiene sus cosas como para lidiar y proteger y todo eso también después otra cosa atractiva, cultural, muy interesante religiosa en este caso, es la iglesia una iglesia muy antigua de 1691, una de las más antiguas de la Quebrada en cuanto a su arquitectura tenés que tenerla en cuenta muy interesante porque no hay iglesias yo no he visto, no conozco iglesias en la quebrada o en Jujuy que tengan el campanario separado del altar, de la nave principal, perdón, son erradas de hecho y para que en esa época se construya de ese modo, bueno hay mucho para estudiar, para investigar nosotros también ya sacamos nuestras propias teorías, conclusiones investigamos por nuestra parte como guías o sea, siempre hay que hablar desde el punto de vista, no solamente el pictórico, porque tiene una colección de ángeles arcabuceros también que se lo hacen algo muy especial o del retablo totalmente barroco eso entonces, todo eso suma a Uquía después está el tema del carnaval mira si nos sumamos, acá Uquía promociona el carnaval en Jujuy y vos andas googleando imagináte todo eso uno de los primeros festivales en la quebrada y si no es uno de los más antiguos fue el festival de la Chicha y la Copla que ya tiene más de 50 años nosotros tenemos acá el segundo festival de la Chicha y la Copla y que tiene toda su historia porque se empezó a hacer el festival acá dos años o tres años después que se hacía en Humahuaca, si no sabes te voy a contar:

Las chicheras nuestras le ganaban a las de Humahuaca se han puesto celosos y no les dejaban participar entonces se hace acá nosotros nuestro festival, el festival el jueves de Comadre se hace allá y el viernes antes del desentierro se hace acá ah mira o sea, para contar historia para contar todo lo que tiene Uquía o hubo o haber tenido y hay que promocionar y armar algo.

-Hace rato me comentabas que Uquia se dedica mucho a la agricultura que sería obviamente parte de la cultura del lugar, en ese sentido la gente que practica la agricultura ¿cómo crees vos que se ve reflejado como se ve hacia afuera para el turismo en sí porque te pregunto esto porque cuando la otra vez hablé con Pety (otro entrevistado) me decía que hay mucha gente que no quiere saber nada del turismo, que están como en contra de que haya una actividad turística en el pueblo entonces vos según tu punto de vista, ¿cómo vos ves eso? porque bueno, él me dijo que tenía ese punto de vista pero no sé, en tu caso ¿cómo sería?

-No es que ellos están en contra de la actividad turística, sino que están en contra de que ellos, el turismo vaya a invadir sus territorios, incluso con nosotros mismos, mirá, de mi parte yo tengo tengo ahí arrendados terrenos no tuve esa posibilidad de aprender a cultivar entonces las tierras que tengo de parte de mi familia las arrendamos pero siempre pasa que a nosotros, incluso nosotros dueños o como vecinos el agricultor tiende a decir che estoy muy ocupado ellos, están ocupados los suyos no están como para enseñar algo al turista o para mostrarle algo, no quieren eso, eso es lo que no quieren que les haga, que vayan a invadir y que le hagan perder su tiempo, y cuando voy yo les digo, che, quiero que bueno, anda, usted y sacate lo primero que te dicen es que vos tenés que ir a cultivar no están para ayudarte, no están para mostrar, que vos le pagué nada, no, no, anda, sacate deja de hinchar eso, entonces en ese punto ellos no quieren, yo charlé y después me dice, y le digo pero te paga bien, ah igual pero yo no, yo prefiero trabajar así, aparte no me gusta charlar mucho con la gente, ese también es un punto, eso también no a todos les gusta charlar con los turistas o piensan que el turismo este, es muy complicado depende de cada uno igual, por ejemplo, mira yo tengo mi mamá que cocina muy rico y yo les digo mamá, tengo este espacio, y digo hagamos comida para los turistas pero como, o sea, como hacer milanesas pizzas, digo yo quiero ofrecer un yupichi, ofrecerle un guiso de quinoa, yo quiero ofrecerle, no sé, un guiso de pan que vos haces, todas esas comidas no, pero eso no van a comer los turistas, lo que pasa es que nosotros tenemos la mentalidad que el turismo viene a querer conocer cosas de allá, no ahora el turista es totalmente diferente al turista que venía en los 90, también ha cambiado mucho en los 90 era casi difícil meter en un treiking, era más de agencia sobre ruta pasaba más el tiempo en el vehículo, yendo a una parada, sacándose una fotito y nada más después subir de nuevo al vehículo, volver a seguir, y era así, ahora por suerte ha cambiado, incluso del turista, es como que el mismo turista se involucra mucho con las comunidades, si eso

pasa pasa que vienen varios lugares y eso todavía cuesta hacerlo entender acá en nuestra comunidad, te aseguro cuando ellos entiendan van a querer todo después a los turistas ayudando, porque también los mismos cuando yo pregunto a la gente, al agricultor le digo, y cómo va ustedes saben que no consigo mano de obra, no consigo quien quiera trabajar, nadie quiere trabajar y bueno, pues le hagamos trabajar a los turistas es que si, claro, ellos quieren laburar, entonces ya después cuando se den cuenta de eso, bueno, ya está, yo ya le avisé ah, está bien,

-Está bueno cumplir y tratar de hacer de alguna forma, entender que si se puede también pero después, bueno el quiere trabajar con turismo, puede hacerlo lo bueno que si, si se va a poder hacer claro,

-Algo así más o menos es la visión a la que yo tengo, no de que la gente, el agricultor no quiere que les molesten, no quiere que le invadan su territorio digamos, está bueno eso por una parte, claro, pero después de dejar de trabajar con turistas si te dejan.

-Claro, porque me acuerdo que cuando hablaba con Peti me decía no, vos sabés que a veces los turistas también van a querer sacar fotos a las casas y a los vecinos eso no les gusta, es como que a algunos no le molesta un poco de que estén ahí y capaz que eso también en algún punto crea un choque entre la gente local y el turismo.

-Obviamente que el turista se debe dar cuenta también que genera esa molestia en la comunidad ahí entra el laburo de nosotros como guías locales como anfitriones locales que nosotros debemos hablar con la gente a donde vamos a llevar la comida creo que es importante que nosotros hablamos la puerta de la familia, del agricultor del cocinero porque si va el turista solo el turismo solo es medio más complicado eso te aseguro entonces ahí entra el laburo de los que son acompañantes anfitriones, guías como quieran llamarlo eso es importante y también tener en cuenta todas las cosas que pueden ir en medio del camino de gente local que no le guste algunas cosas y está bien porque ellos son los locales y ellos tienen que poner las reglas nosotros, más allá que tengamos la posibilidad de trabajar acá no puedes sacar fotos porque no quieren vamos a poder pero hacer esto, esto no se puede o lo hacemos?

-¿Cómo crees que la localidad o la comunidad de Uquía construye su identidad para promocionar al destino?

-Eso es lo que hablábamos de que bueno se trabaja con la cerámica pero a mí hay algo que me me interesa saber es el tiempo que hablábamos de un tiempo de hace 10 aproximadamente 10 años que la gente empezó con esta movida del turismo trabajar y eso en ese lapso de tiempo ¿cómo se fue construyendo esa identidad? porque si bien la localidad tiene su identidad y la promociona de una forma pero crees que también esa identidad se fue moldeando con el tiempo para poder llegar hasta hoy en día y decir bueno nosotros nos promocionamos de tal forma, por esto, por esto, por esto

Te aseguro que no tiene nada todavía armado es muy espontáneo entonces si, lo nuestro es totalmente espontáneo yo cuando empecé como te digo en esto no hablábamos de construir una identidad tampoco, sigo corroborando con esto los chicos por lo general están aceptando todo como yo les voy diciendo y aportando ideas, incluso bueno, es algo que recién está comenzando para nosotros creo que de hecho muchos se desesperan que solamente piensan en vender nada más y no están trabajando en esto de la construcción totalmente del lugar, del Uquia como destino turístico, Ukiah todo no Uquia la señorita. Creo que cada uno después lo hace a su manera pero lo que tenemos que lograr es justamente empezar a todos esos actores turísticos armar una identidad y eso trabajé el año pasado fuertemente con algunos chicos no todos, con algunas instituciones, tuvieron de acuerdo, no estuvieron y después se borraron después dijeron, si, volvemos y ahí incluso el año pasado pude diseñar pudimos diseñar una marca y un pequeño slogan también un logo tipo digamos que dice así, “Uquia, joya de la quebrada” y algunos ya lo están empezando a utilizar a ver si tengo el logo yo podría haberme hecho todo para mí como siempre digo si empezar a laburar para vos, si tienes todo para más, bueno, este es un pequeño el logotipo piso logotipo que representa varias cositas sobre todo se puede hacer, tienen cuatro diseños en negro, en rojo en blanco y bueno para hacerlo pero bueno lo que trabajamos mucho primero,

¿Por qué joya de la quebrada? porque para

nosotros, para los que trabajamos en turismo es realmente eso, tenemos de todo para mostrar y si mostramos realmente toda la historia y vamos construyendo la historia. Uquia era un punto totalmente estratégico culturalmente, socialmente cosas que a veces uno desconoce todo lo que hemos vivido como pueblo y entonces por eso joya de la quebrada porque tenemos muchos atractivos que también desconocen la misma comunidad que el que labura en turismo lo sabe valorizar entonces hay que ir descubriéndolo un diamante

entonces lo que digo joya de la quebrada me parece fantástico hemos quedado todos que sí está bueno, y ahora empezamos a buscar las formas que queremos poner salió la idea de las cruces, por la fiesta de la cruz porque acá, fiesta patronal el 3 de mayo fiesta de la cruz y yo no soy muy religioso no soy muy católico pero si te respeto la iglesia era uno de los atractivos fundamentales entonces lo único que le acerqué le acerté le di posibilidad o nos dimos todos, quedamos de acuerdo en el arco de medio punto no es casual, podría haber sido redondo podría haber sido cuadrado pero no, vos fijate es un arco de medio punto qué significa para la iglesia entonces y por qué todas las iglesias tienen arco de medio punto es un símbolo interesante que lo tienen que descubrir la gente que no visita entonces el arco de medio punto sí, le digo y qué más y después querían ponerme agricultores tractores y todo eso no, no, no y lo único tiene que ser lo más sencillo posible la marca de la iglesia, que todos puedan dibujarla entonces diseñamos esto en forma de diamante te imaginas esto eso sería por los cerros te acordás que la leyenda dice que son tres señoritas sí, eso se nota son tres cerros, incluso con la forma de diamante como para decir joyas sí, claro entonces lo hicimos de ese modo, ya tenemos las señoritas, los dos atractivos dónde van a entrar el agricultor van a entrar acá, en la luna por qué la luna por el cambio de estación sería la luna, la agricultura fue la base fundamental de toda civilización para transformarse en sedentario pero después la luna, la astrología la agrostología que a veces nos olvidamos nosotros de nombrar estaba relacionada siempre con la luna en luna llena podías sembrar ciertas semillas en luna menguante y ahora la siguen haciendo algunos, no todas las comunidades pero si somos un pueblo agricultor te aseguro que no pero sí éramos un pueblo agricultor qué mejor que la luna esté presente porque nos representaba eso ese conocimiento existió antes incluso como pueblos originarios, preincaicos.

-Eso es lo que te preguntaba, que esto de la luna tiene que ver también con algo del cambio de estación porque no estoy seguro de esto pero tenía entendido que la agricultura se maneja también por el claro pero bueno en todo caso la luna no?

-En este caso los solsticios, los equinoccios sí, esos determinaban ciertos momentos para descansar la tierra, para sembrar para preparar, bueno eso sí estaba relacionado, festejamos incluso uno de los más importantes eventos ya incaicos diría yo pero depende de algunas culturas, la Tiahuanacota que es anterior a los incas ya la practicaba el Inti Raymi es un solsticio de invierno bueno si hay mucho

.-Y lo que me llamó la atención también es que me dijiste que habían hecho diferentes colores, también tiene algo que ver eso...

-Primero para tener distintos colores, pero hemos trabajado con esto más, el negro, el blanco sobre negro, el negro sobre negro el rojo y no me acuerdo que más ahí tengo ya el libro de por qué el diseño cómo se fue dando la idea y cómo quedó al final y bueno, o sea trabajé eso como para que nos represente ahora mi idea es presentarlo ya igual varios la conocen pero presentarlo realmente en la sociedad como marca, de hecho no está registrado todavía como marca de hecho pregunté cómo es el tema de registrar marca registrada me dijeron Guti mejor no, olvídate eso porque es un quilombo y después te vas a pagar encima te aseguro que si vos lo registras si vos lo vas socializando con la gente van a querer utilizar esa marca y va a empezar a, esa es la mejor forma de registrar y me parece que sí porque por ejemplo los señores que hacen alfajores, acá tenemos un señor que hace alfajores artesanales y le pone el logo en su envoltura, también los señores que tejen, ahora lo que estamos haciendo con otra señora que realmente empezamos a corroborar con esto de armar una marca, le vamos a hacer unas bolsitas de friselina con el logo de artesanía local y todo eso para que lo vendan y que tenga, que la vendan y que va a ir con, ¿entendés? o sea y por un lado también está bueno eso, va a transformar en marca registrada,

Yo que diseñe gorras ahora a la otra semana me llegan gorras porque digo, vino el verano hay turistas que vienen con gorras estos cochinos, sí, ¿no? bueno, digo bueno vamos a tener que venderle o prestarle gorras, así que ¿a dónde está? las gorras, las gorras tengo varias gorras que hoy hemos que pedí para ahora para esta semana espero que me lleguen, ya tienen que mandarlas, me mandan el código de ¿cómo se llama eso? seguimiento código de seguimiento, si si, mira, de ese modo la idea es de a poquito registrar el año pasado trabajé para la escuela justamente y lo que les hice también es un calendario cultural porque quería promocionar de algún modo Uquia y entonces le armé todo un calendario cultural que ahora hay una señora que me pide, que quiere hacer hacerlo en su página empezar a difundirlo y ahora le pidieron los de provincia también pero me dicen necesito que vaya con el sello del municipio, ¿por qué? porque son del mismo palo pero yo no soy del municipio pero no puede trabajar con ellos ellos son de otro palo yo soy así, igual soy siempre directo ¿ah, usted no está con la señora de la comisión? no, le digo yo no yo trabajo por la página encima te tiran la joroba y yo menos le voy a hacer todo la

joroba y entonces agarré no le pasé el libro, el calendario porque no sé cómo le ha llegado pero bueno, le llegó de algún modo y bueno, le pidieron ellos que hacer bueno, este es por ejemplo la gorra que dice sendero paseo de la señorita y acá ¿dónde está el otro? y este es el que vino con la joya de la quebrada para promocionar e incluso para los changos también claro, para que queden sea una marca registrada en el lugar no, diseñé otro que no sé a dónde está porque siempre me gusta hacer todas estas cosas ahí está esta viene con el logo de Uquia joya de la Quebrada pero con el diseño de la señorita el sendero, el mirador de la luna y todo eso es como más del paseo , ya como más específico y así siempre estamos armando cositas para promocionar lo que va a ser de Uquia de apoco, como te dije no puedo obligar a todos no, claro, es un trabajo la verdad que es largo.

-Y en este sentido del trayecto que tenés vos con tu trabajo y que calculo que hoy en día tenés también gente trabajando con vos.

-Si, o sea conmigo las ideas y todo eso si,

-¿cómo ves a estos actores que van construyendo a medida que van trabajando y que se va trabajando con estos servicios que brindan, como van construyendo ellos la identidad del lugar, o se van como amoldando también a lo que requiere la demanda?

-En ese sentido se están van arrimando y viendo como trabajo como pienso yo y después saben que yo siempre dejo las puertas abiertas también a su opinión porque eso es interesante, porque ahí es donde se produce lo mejor entonces, muchos de los que se acercaron están trabajando conmigo, colaboran entienden cual es la idea y lo están haciendo de una forma consciente, bastante responsables y eso es lo lindo no son de ir a venderte humo digamos. No son de ir a a decir cosas que ellos no lo aceptan de hecho incluso en mi en los changos compañeros de guiado también tenemos gente que pertenece a otras religiones como por ejemplo los testigos de Jehová, son tres, muy buenos guías respetan el lugar, incluso van y hablan de la ceremonia que comenzamos a hacer hace años por el tema de las señoritas pero bueno sabes que con ellos no contás en este caso cuando haces la ceremonia pero respetan y está bueno y lo cuentan y lo difunden y todo eso y está muy bien son muy conscientes de lo que hablan respetan mucho el lugar igual tengo algunos compañeros que hablan de la pachamama que esto que lo otro y después nada que ver, están ahí tirando todo basura haciendo cualquier otra cosa que no tiene que ver entonces, acá lo bueno que la mayoría se ha construido se está construyendo con bases muy buenas de identidad que es importantísimo algunos han ido primero por la plata que

está buena pero después se han dado cuenta que es un buen laburo y que hay que respetarlo y cuidarlo entonces el laburo tiene que ser no solamente sustentable sino sostenible, entonces bueno, de ese modo como te digo, recién está comenzando esto, igual con la gente de la plaza que algunos son feriantes con ellos también hicimos un trabajo a veces de promoción como por ejemplo eventos presentaciones para que la plaza o los feriantes también ofrezcan algo diferente no solamente comercializan sino un espectáculo del otra vez hicimos un desfile de moda, otras veces presentamos músicos ahí y le da más vida a ese lugarcito bonito que es el lugar de esa feria de artesanos entonces ellos también apoyan y me dicen, Gustavo, puedes hacer esto ayudarnos a hacer esto también y está bueno o sea, se está trabajando bastante bien digamos en ese sentido de ese modo, claro, tratamos de trabajar y en esto de la de la gente que vende acá en la plaza todo lo que sería los artículos regionales la mayoría son revendedores o son artesanos. La mayoría son para mí son revendedores los que son artesanos son los que trabajan con la cerámica que son 4, 5, 6 puestos de los 30 de los que están en la plaza son 30 puestos creo son 6 artesanos 7 como máximo artesanos pero igual no pueden vender solamente su cerámica entonces van surtiendo pero si son artesanos después por ejemplo está

.Bueno el señor este que hace todo lo que es alfajores artesanales es muy bueno todo lo que hace ahora está haciendo licores, está muy bueno, él se transformaría en algo más artesanal más regional después, quién más, bueno hay algunas 3, 4 tejedoras que tejen o sea, de los 30 10, 12 como máximo son artesanos de una u otra forma casi sería en 50% casi en 50% el resto es todo revendedores y en esas dos contrapartes obviamente que los artesanos deben tener o le deben dar otro sentido al trabajo que ellos hacen como otra valorización que nos pongamos el que revende yo creo que debe tener otra mirada, otra visión de la identidad que construye el artesano siempre va a tener una identidad yo creo por algo es un artesano el artesano que hace, un artista el artista primero interpreta y valoriza lo suyo por eso creo que tiene otra visión otra visión entonces cambia un revendedor comerciante el dinero entonces qué visión va a tener y acá ponen esta pregunta no se generó esa tensión. Es algo que se tiene que hacer no traer cosas de otro lado y revender, la verdad que todo el mundo ahora sabe que viene turista y quiere comprar una cosa y vende y si la cuestión y más la situación económica o sea por un lado lo puedo justificar pero el otro por el otro lado se tendría que revalorizar en este caso desde las instituciones que regulan como el municipio, las pymes y todo eso, dar más posibilidades a los realmente artesanos comerciante es una profesión que está buena pero

que pague lo que tiene que pagar que se inscribe en monotributo, que tenga un aporte, una renta municipal y todo eso el artesano también hay una ley nacional de artesano, provincial también que reglamenta algunas cosas que le pueden incluso abaratar los costos porque acordate una pieza artesanal no es lo mismo que algo digital entonces el mismo costo, el costo de producción es totalmente diferente y a veces como te decía antes y ahora por lo bueno ahora ya un poco alguien valoriza antes no se valorizaba el artesano el artista realmente entonces todo el mundo hasta incluso el mismo artesano que era muy bueno, perdió su identidad porque no lo valorizaban tenemos que generar una política de estado donde se dé el valor que realmente tiene un artista o un artesano.

-Entonces en cierto punto se van como modificando esas identidades en el sentido de que viéndolo desde la parte económica como que vos tenés que ir modificando porque quizá el costo de vida se te empiece a hacer más alto y no puedes combatir, capaz contra lo industrial pero está bueno eso que vos decís que se tendría que regular eso.

-Claro, eso creo que sí pero acá sí se dio esa lucha también se sigue dando, se va a seguir dando lo que las veces que yo hoy le digo a los Changos o a los chicos que venden la cerámica, sí, pero hagan algo realmente. Que vendan ropa, no sé, todo industrializado pero también generen ustedes. No tiene sentido, le digo los turistas ven todo lo mismo en todos los lados de jujuy encima lo que por ahí pienso yo que el turista ve una pieza como esta y dice bueno esto puede ser que sea, lo haya hecho un artesano puede que no, no sé si un turista, salvo debe ser que haya excepciones, que deben diferencia de momento decir lo ha hecho un artesano y esto está construido en serio y eso también genera como una pérdida económica el artesano porque pierde su tiempo pierde recursos y poder venderlo al mismo precio creo que eso también por ahí eso es lo que molestaba y generaba las tensiones.

A veces cuando puedo le llevo a una artesana, a uno de los turistas a conocer un taller de cerámica lo bueno que tengo contacto con artistas o artesanos por eso te digo que es importante que uno abra esas puertas y cuando un turista quiere conocer realmente yo los llevo, es más yo lo explico porque también fui ceramista mucho tiempo, entonces sé cómo se maneja todo las técnicas, todo eso y te aseguro que el turista se va muy contento cuando realmente visita un taller entonces si entiende el valor que le dan una cosa es el precio incluso en mi trabajo yo siempre le digo a los turistas nosotros me dicen cuál es el valor del... yo les pongo precio no es lo mismo no es lo mismo para mi el precio que el valor

el precio para mi es algo que pactamos, vamos a pactar un caminata que vale mil pesos por persona vamos y volvemos el valor es lo que ustedes van a sentir la experiencia en sí entonces ustedes van a valorizar después y yo siempre cobro a la vez no voy a cobrarle por anticipado, no, a la vuelta me pagan

Te aseguro, me sorprendí con las propinas que me han dejado me sorprendí con el laburo bueno, ya no tanto pero sé que si uno labura muy bien, gana muy bien gana muy bien y no hace falta llevar 10, 20, 30 con 2, 3 personas a la vez es suficiente si vos realmente haces porque el valor también va a depender de uno, que sepa hacer el laburo bien y darle ese valor ese valor, sí, sí para que el turista entienda si no el turista

En un principio muchos empezaron contigo por plata, no todos pero empezaron también después a darse cuenta de que la plata es algo, el precio digamos es algo que está como de la mano acordado entre nosotros incluso acá nosotros todos cobramos el mismo precio porque al decir che, ¿por qué vos cobras tanto? yo le digo bueno entonces no hay problema yo estaba por cobrar ya 2 mil y me dicen no, el precio va a ser lo fijamos entre todos, buenísimo yo no me caliento porque igual la gente valora como te dije entonces le digo no, no hay problema bueno, yo en ese sentido como te dije, después los otros changos han empezado a darse cuenta que cuando hacen un buen servicio la propina es justamente el valor te aseguro que muchos me dicen ¿por qué están cobrando? ahora la tarifa actual que tenemos es de 1500 lo máximo que cobramos por llevar dos personas 1500 cada una y si llevas hasta 10 bajas mil pero con dos personas te aseguro que cobrando eso te dicen ¿por qué cobran tan barato? si en otros lugares están 2000, 3000 no quieren cobrar para ser la señorita y la verdad que yo les dije a los changos, bueno igual no hay problema porque después la gente va a llegar al doble como te digo, muchas veces me ha tocado la propina el doble y yo me sorprendo y a veces da la cosa me da incluso a mi posibilidad de decirle che, no, dejámosla o ve como, porque me da vergüenza a mi cobrar demasiado, porque imaginate llevo 10 personas, 30000 en un día, ¿quién gana?, es mucho pero si la gente valora está bueno, es porque realmente ellos quieren pagarte yo creo que también por ahí recomiendo es en ese momento lo que hago es traerles acá hacerles algo más diferente o hacemos un poco después música, bueno siempre en mis guiados siempre tengo música hago todo eso y después por lo general lo que por ahí siempre les pido es que colaboren en este caso porque soy músico sé lo que es, incluso los artistas que van a tocar a veces en los restaurantes es difícil entonces

prefiero que lo den ahí, y de hecho o el que baila, porque tengo hijas bailarinas mi hija, una de mis hijas bailarina la otra hace música y a veces tenemos que ir a tocar gratis y yo lo hago porque me gusta pero tampoco es que todo sea gratis hay que pagarle y hay que darle como te digo el valor que se merece un artista porque es de lo que vive o de lo que a veces pretende vivir y entonces me dicen o después me manda un mensaje Guti y sale y pagamos a tal chico con tu plata y de verdad, el chico se va contento y te manda un saludo a alguno de Buenos Aires, ahí del subte que te dice me dieron tu propina, gracias y eso a mi me reconforta, eso es lo que me viene a mi porque en algún momento no sé cómo seguirá mi hija, mi hija está en Buenos Aires por ahora tiene la posibilidad de estudiar nosotros hacemos todo el esfuerzo posible para que ellos sean profesionales pero bueno, si tendrán que vivir ahí en algún lugar bailando para que le den propina es igual creo que todo esto vuelve, porque también eso es algo interesante que a mi esto de la cosmovisión andina, de ser una cosa muy espiritual, me ha llenado mucho y me ha hecho pensar totalmente diferente trabajar, quizás antes yo hubiese preferido que me paguen, pero ahora te aseguro que voy tranquilo me pagan como me tienen que pagar y de algún modo igual te recompensan las recompensas yo las siento día a día con mis hijas en mi familia, tranquilo y aparte no necesito, no soy ambicioso, entonces eso creo que me ayudó mucho y bueno en ese sentido es como te digo valorizar a los artistas creo que en eso me gusta ayudar cualquiera, un bailarín una artista, porque he visto mucha gente así, cuando yo voy a algún lugar también colaboro porque me gusta colaborar así que de ese modo bien.

-¿Qué pensás de las promociones turísticas de acá de Uquia, pero que son generadas por la agencia de viaje y el gobierno, cuál es tu punto de vista sobre esto?

-Son malísimas las promociones turísticas que hacen, no tienen ni idea. Mira te voy a contar la experiencia, he vivido de todo, El año en el Inti Raymi yo me agarre con Valdecantos (Diego Valdecantos, Secretario de turismo de la provincia), esa vez y con Posada vinieron acá una semana antes del Inti raymi para grabar un video y les digo, “bueno, ¿que van a hacer?”, y respondieron “estamos trabajando, promocionando Uquia, que va a venir más gente” pero a Uquia ya está viniendo gente (respondió) ustedes saben lo que es el tema de capacidad de carga. Nadie venía, todavía no, pero nosotros aparte tenemos que hacer un contacto con Tierra del Fuego porque va a salir en vivo el programa y salió bueno (le dijeron a Gustavo), de encuentro salió todo esto que estamos haciendo

es para ese día que nosotros y yo, bueno, y aparte yo qué iba a hacer si yo no soy dueño tampoco simplemente le preguntaba porque yo buscaba el lugar, cuidaba el lugar y ellos dijeron que van a hacer el Inti Raymi el 21 nos dijo, ya tienen gente para hacerlo porque acá veo que no hay nadie de Uquia no, nosotros ya hablamos con nuestra jefa de ceremonia no sé cómo se llama bueno, con su maestra de ceremonia ceremonia y protocolo ceremonia para el Inti Raymi, ah, pensé que era para protocolo entonces le digo aparte va a venir el cónsul de Bolivia tenemos gente de otras comunidades que van a venir.

Todo política, campaña bueno, Y digo en Ukiah, ¿quiénes están, las comunidades?. sí, lo hemos invitado, me dicen, pero no quiere participar nadie, y le digo, y entonces pero cómo van a venir ustedes a hacer algo en contra de la voluntad de la gente entonces, ni ellos, ni ninguno de la, comunidad va a participar no?, pero nosotros ya tenemos el aval del CPI que está, hagan lo que quieran y después le pregunto, ¿y a dónde van a ir? acá vamos a ir allá abajo sí, ya hemos hablado con la maestra de ceremonia y le ha dicho que acá bueno, después llega la otra fecha le digo, ¿y después cuándo podemos hablar? porque nosotros trabajamos acá y nos gustaría nosotros en todo caso involucrarnos, que nos den una mano sí, pero después tienen que hablar con la comisión que todo bien todo política, bien hagamos hagan su Inti Raymi y yo le dije, ¿sabes por qué? también te digo, porque nosotros hacemos el Inti Raymi, yo no soy de ninguna comunidad, los changos tampoco son de ninguna comunidad aborígen porque no nos interesa inscribirnos para decir que somos aborígenes, somos, porque somos ¿me entiendes? y aparte venimos haciendo esta ceremonia pero ustedes pueden sumarse a la ceremonia nuestra estamos bien, yo voy a tratar de venir 7, 8 de la mañana ¿se levantan todas las noches? bueno todas las noches, el día del Inti Raymi el cónsul de Bolivia, Venezuelan chamana que es la chica de acá de Humahuaca no me acuerdo como se le dice, que se disfraza de vez en cuando le veo disfrazada supuestamente la que hacía la ceremonia la ceremonia no se quien es es conocida no me acuerdo su nombre antes tenía una pareja que era el pintor que hace muy buenas remeras negras no me acuerdo como le dice papacho creo que le dicen al pintor viene ahí un puesto ¿sí? era pareja de él antes la chica a él si lo conozco pero aparte que la conozco yo le vi a ella después de me empecé a reír porque uno que conoce ya esto sabe a donde son los lugares ceremoniales y ese lugar no era han estado toda la noche ahí y está bueno que se cagan para que no hacen miedo a las cosas eran las 9 y media 10 de la mañana y no salía el sol ¿como que no salía el sol? el invierno a las 8 y 20 es cuando

ya está arriba y era porque se habían metido justo debajo de un cerro y los turistas pasaban y ellos con la mano levantaban la mano para que no se les hizo todas esas cuestiones una cosa por eso te digo es interesante cuando la haces realmente porque sabes, conoces y trabajas con gente que sabe yo tampoco no soy maestro ceremonial para eso busco gente que sabe que realmente sabe entonces yo me cagaba de risa de risa no me quedaba otra de eso pasaban turistas, miraban a estos locos ¿que hacen ahí? y este año venían a boda no es joda, acá se hace el año a la vez íbamos a venir los 3 o 4 años 3 años que ropa ¿porque 3? no porque nos han dicho acá, las señoras bueno eso es porque es cristiana el cristianismo nos puso el 3 es como algo interesante y muchos coinciden con eso 3 años me tengo que disfrazar seguido porque esta es la trilogía la santa trinidad pero antes eran 4 ¿porque hablamos siempre de la realidad? ¿porque hablamos del equilibrio? si el 3 no te lo puso entonces bueno eso va en contra de nuestras mismas cosmo visión de nuestro pensamiento entonces lo primero que dije bueno, venga los años que quieran y este año es lo primero que han hecho y al fondo a hacerle su favory todo eso una que no iban a pasar vergüenza y ya no venía el consul hasta un consul de la provincia tuvo que venir a ver todo ese teatro entonces esas cosas de publicidad no hace falta porque publicidad no necesitamos primero tenemos que cuidar primero el lugar que es lo que recién vamos a tener, entonces esas cosas malas publicidad no nos sirven no nos sirven por ejemplo la otra vez he visto ahí no se que programa vino acá a Tilcara acá también a Humahuaca cuando veo al intendente regalándole un poncho de los artesanos de Bolivia un poncho no, un buzo y una ruana hecha de Bolivia eso de lanita, de alpaca y digo ¿son? y como va a regalar algo así no, claro a mi no me sirven no, claro eso está de contra mal va en contra de lo que realmente tendría que ser entonces que tipo de política turística querés hacer vender humo como decimos siempre vender realmente algo nuestra cultura porque no hace falta lo que tenemos que hacer es primero nosotros tomar conciencia de nuestra cultura y de lo que somos y de ahí empezar a fijar metas como lo que estamos haciendo ahora nosotros no te digo que va a ser bueno porque errores vamos a tener pero lo importante es que todos participen no pensar que yo se todo y que lo que vamos a hacer como que se genera esa exclusión , así no se va a construir la identidad de nada lo que me da a pensar es que vienen a imponer algo que no tiene nada que ver con el lugar

No me ha tocado promocionar ver muchas promociones de hecho, bueno antes lo que promocionaban era venir y sacarse una foto en la iglesia y nada más ahora prácticamente y bueno eso también estuvo bueno porque cuando empezó a venir mucha gente, muchas

agencias hemos podido pararlo para que lo hagan primero con guías locales entonces ya no entra cualquiera.

Claro, o sea que ya no se puede tampoco sacar foto a la gente.

-Sacar foto a la gente es un delito si la gente te quiere claro, justamente vos ves esos casos de por ejemplo en Uquia no, simplemente saco el cerro la señorita, una señora, si me entero o me cuenta que hay fotos en las redes yo lo que hago es denunciarlo y preguntarle primero, usted sabe que usted ha salido en la tele o salió en esto le han pedido permiso, porque se paga derecho de imagen, se paga bien entonces eso si no si hay fotos de alguna gente de acá es porque autoriza o porque no sabe no sabe de esa ley porque si no yo ya automáticamente le hago pagar a todos fotógrafos incluso, siempre les recomiendo pedirle permiso a todos y si va a ser de uso público o le subiera a las redes, con mucha más razón si no, no, tenelo para vos que nadie te va a hacer problema pero si lo subís a las redes cualquiera te puede denunciar si no es la hija, la nieta o ve una nieta ve a su abuela y lo pueden hacer en una publicidad de hace muchos años y lo pueden hacer porque es un delito que ahora no prescriben eso también lo trabajo porque trabajo mucho charlando en talleres con gendarmería nacional entonces hay que trabajar desde todo punto tener en cuenta todo esto.

-Si, si, si, porque que se ve en realidad se ve en la mayoría de las publicidades las promociones se ve esa esa imagen así como muy expuesta la persona, el lugar, el turista el gringo o lo que sea y bueno, se ve algo de fondo y eso crees que genera un estereotipo de este del lugar o no? o de la gente?

-Es relativo, muy relativo para mi no, no creo, puede para algunos depende por eso es muy subjetivo, depende de la gente no te puedo decir que si claro, mira ahí por ejemplo para pensar una la otra vez estuvo nat geo cuando vinieron acá a grabar el año pasado en la señorita, el desentierro del carnaval y todo eso trajeron diablos de otros lados para una película y los diablos eran diferentes los de acá, o sea todo eso no sirve quizás ahí todos vienen pensando son los mismos disfrazados pero todo eso se va se puede manejar dentro de las redes, dependiendo de que alguien esté metido ahí jorobando que está bueno solo que haya gente del lugar que esté viendo si si es por ejemplo, anda a decirle a los alegres a los alegres la bajada de los diablos de los alegres sale en todo el lado quien vendió eso?, la provincia, porque para poder filmar y todo eso tienen que tener una autorización de provincia les dieron algún peso a la comparsa te aseguro que nada pero a mi como

comparsa me gusta que me promocionen yo lo dejo pero en el caso mío no yo no voy, aparte de una que yo no soy de esa comparsa si yo fuese de esa comparsa ya le saco un dedo de última vida lo bajo ya y entonces no no no, yo no soy de esa comparsa ellos arreglarán sus problemas pero si les recomiendo porque son vecinos y les digo porque dejan que vengan y a filmar vienen todos a los canales está bueno que vengan pero que les dejen algo, que les dejen algo para la comunidad y aporten porque lo primero que dicen no, pero nosotros estamos promocionando que promoción necesitan? ustedes vienen un millón de gente y no sabemos dónde mierda dejar toda la basura y toda la cagada que te dejan y te digo, entonces no es que promoción quiero pero yo no quiero esa promoción yo necesito promoción si viene sola la gente ya es como por si sola la gente ahora hay que pagar para venir entonces eso es lo que yo pienso, como pienso yo claro, o sea se tendría que como que decir que se deja mucho de lado la comunidad y se piensa en promocionar pero vendiendo humo o sea con cosas que nada que ver del lugar no no, o porque bueno hay muchos disfrazados que si son eso es lo que vi bueno también me tocó vivir como artista como vecino yendo a Buenos Aires cuando era chico también fui varias veces que me invitaron a distintos eventos y veía como mis mismos vecinos que se iban de acá a Buenos Aires volvían en carnaval o en la fecha de las vacaciones todos agrandados y eso yo después digo, la puta uy esto ganan las reguitas y los veías allá tirados es una vergüenza digo yo miras si me voy a venir acá entonces lo que yo hago siempre le digo primero cuando vengas acá cuidate, para que te vas a chupetear si tienes tiempo para estar con tu familisa si no no vengas, que vas a venir incluso a la misma familia se siente mal porque le vea a su hijo todos los días jodiendo con los changos, tomas no lo ve ni en figurita

Entonces eso siempre le hablé a los chicos, ahora a los nuevos yo por ejemplo tengo dos guías que eran de mi edad y venían y se hacían lo bueno, que toque el otro yo me disfrazo bien, y ahora están viniendo de Huma a trabajar, y al terminar trabajando de guía como yo, viendo como fue en la serie, les digo, ves que salés del cerro no, pero yo le acompaño, Tienen toda esa mística del disfraz ellos quieren figurar, pero figurar es de otro punto por ejemplo yo a mi hija le digo vos sos bailarina y lo estás logrando tranquila, vos cantá pero no vayas a meterte en todo esto disfrazate porque tenés que disfrazarte porque sabes lo que es el laburo no te disfraces solamente para bajar o para cuando bajan los diablos del monumento cuando están los otros días normales dos, tres diablos nomás y donde están

los 300 diablos que bajaron dos, tres y no hay gente ni para comparsas entonces eso también son payasos y se enojan a veces los disfrazados conmigo o los vecinos ellos dicen, vayan a hacer payasadas a Buenos Aires, vayanse a donde tengan ahora creo que no es hace muchos años el carnaval de invierno que largan ahora las comparsas es otra cosa que no existe nunca existía no tienen ni idea de que van a hacer pero bueno, el carnaval le sirve para vender se hizo muy conversión donde están haciendo.

-Bueno ahora para ir cerrando ¿ qué esperas de la actividad turística acá en Uquia o cómo ves vos que si va a cambiar o no va a cambiar qué pensás de eso en un futuro?

-de Uquia como te dije ojalá tengamos eso de juntarnos a charlar y armar un desarrollo realmente que sea primero sostenible, no sustentable porque la sustentabilidad llega y es sustentable el turismo, pero sostenible porque quiero que mantengamos nuestra cultura nuestra identidad el respeto hacia nuestras tradiciones y la cultura se modifica, cultura que está estática muere obvio la cultura va a mudar pero nosotros nuestras tradiciones las empezamos a valorizar, respetar cuidar, proteger de ese modo yo creo que juntando no existe progreso evolución o involución sino nos juntamos y empezamos a trabajar en objetivos metas, tenemos que trabajar tanto a largo plazo con un objetivo grande y después con esas metas a cumplir pero yo espero como siempre dije y quiero que siga manteniendo Uquia como un pueblo muy muy tradiciona

Igual ya es difícil han cambiado algunas cosas, pero en cuanto a su cultura, en la agricultura que siga siendo la base que los cimientos permanezcan los cimientos tienen que estar basados en la agricultura y creo que también tiene como otra industria es el turismo el turismo sobre todo el turismo cultural y de a poco me gustaría ir como te puedo decir, seleccionando a la gente, no por discriminar, sino para cuidar porque entonces si tenemos un turismo cultural va a venir gente que realmente le interese eso no aquel que viene por una fotito nada más y termina dañado en el sentido como que quieres algo más específico en un turismo cultural enfocarlo en un turismo cultural exactamente, desde ahí porque a mi me gusta que por ejemplo vos te vas a Tilcara y me dices, pero ya no es lo mismo, yo vine hace 10, 20 años sin nada que ver ya lo único que queda es nada ni siquiera la música entonces en ese sentido quiero que se mantenga eso mostremos eso, y lo bueno que acá como varios te van a decir la mayoría sigue viviendo en la agricultura y sigue teniendo esas raíces puestas firmemente ahí y por ahí no les interesa el turismo, pero el turismo nosotros estamos inmersos en lo que es una provincia turística y es un

sendero que es la quebrada de Humahuaca que si o si va a venir entonces ahora no nos queda otra de generar las herramientas que nos permitan protegernos de algún modo, no? Claro, o sea tampoco es necesario amoldarse a la demanda, sino que mantener esa traición y esa cultura que tiene el lugar la idiosincrasia de la gente nosotros creo que va a ser un laburo que va a depender primero de nosotros como que somos de hace poco que iniciamos, de nuestra generación y después de como aprendamos a enseñar o a concientizar a nuestros hijos porque también puede ser que nuestro hijo diga, mira que pongo un boliche, pongo acá va a depender mucho de nosotros el turismo va a seguir viniendo, el turismo este lugar es un atractivo impresionante Uquía, toda la quebrada y todo jujuy, no? la naturaleza nos regala cosas muy bonitas que a veces ni siquiera nosotros comprendemos, y te aseguro que gente de Humahuaca, que es invitado se han quedado sorprendidos también.

Nosotros no somos de recorrer tampoco claro, no es que todo el mundo conoce, incluso la misma gente del pueblo a veces no conoce todo lo que tiene atrás entonces primero trabajar muy fuertemente, valorizar, concientizarnos nosotros como turistas y como pueblo turístico para poder enseñar a los turistas que es lo que queremos, que nos respeten y nos hagan no visiten digamos, como queremos como que sin esa valorización del turista claro, entonces, si va a venir gente esto recién está comenzando todo el laburo que ha hecho todo el laburo que está haciendo provincia es interesante no todo es malo, como te dije más cagadas que se han mandado en cuanto a promocionar en cuanto a hacer eso, está pero están por ejemplo capacitando hay muy buenos profesionales por ejemplo capacitando en geología antropología, y eso viene desde el ministerio y está bueno eso porque de algún modo el guía que no tenga todos esos conocimientos científicos es porque no quiere hacerlo y no le agrada ¿me entiendes? y está bueno, está bueno porque yo incluso que ya hice todo eso lo sigo haciendo porque año a año uno va aprendiendo cosas la vida está para... y lo aprovecho y te aseguro que está bueno y entonces está trabajando muy fuerte en promocionar turísticamente a veces incluso dejando de lado la capacidad como te digo de carga, que es lo que está faltando estamos promocionando por demás y la gente está toda la gente quiere venir y el tema de la capacidad de carga acá se ve reflejado mucho en verano ¿no? en verano, en invierno en esos pequeños como fin de semana largos, se ve reflejado un montón de gente siendo temporada ¿no? se ve reflejado hace poco tuvimos eso mucha gente y bueno, eso es lo que te digo está muy promocionado viene, pero bueno, nosotros tenemos un circuito muy geológicamente muy

erosivo se deteriora fácilmente entonces ahí estamos viendo como ojalá de algún modo lleguemos a un equilibrio entre los visitantes, la naturaleza y nosotros como vendedores del circuito

-¿Y para hacer los circuitos es necesario que tengan guía? ¿o puede la gente igual sola, si por ahí conoce el lugar?

-hay sectores que si va a poder hacerlo por ahora sola, pero hay sectores como el cerro de las señoritas y la cueva que solamente se permite por ahora hacerlo con guía igual, como les digo a los changos no nos metamos solamente a ser las señoritas, hay otros atractivos, está el Yacoraita allá al frente el de Moya, podés hacer un trekking de más horas por atrás hay un montón de cosas que se pueden ofrecer como para de algún modo bajar la calidad y que claro, amortizar eso o hacer como te decía hace rato está buena esa idea de tener un circuito de artesanos, un ceramista un tejedor, un pintor ¿me entiendes? y ya lo tenés desde otro punto claro, si, si pensar que solamente las señoritas y como te dije guía tiene para hablar culturalmente muchas cosas, ojalá podamos de algún modo recuperar ese museo digamos ese molino para transformarlo en un museo de interpretación ¿sabes lo que podríamos hablar ahí? la agricultura antigua, el trigo, el maíz la cebada las habas, las arvejas, podríamos comentar todo, hacer pan un bolito ahí ¿sabes lo que diría? hay muchas cosas que se puede hacer pero solo yo no puedo hacerlo con los changos que estamos ahí tampoco, esto es un laburo de comunidad, si, si, totalmente y abre las puertas a muchas familias, pero bueno va a depender eso de como se vaya concientizando, una vez que tomen conciencia de que se puede generar una actividad realmente sustentable y sostenible, entonces creo que van a estar todos de acuerdo para poder realizarlo

Entrevista 5: Anónimo (encargada de iglesia)

-Bien, la primera pregunta sería, ¿qué opinás de la actividad turística que se practica acá en la localidad?

O sea, a mi punto de vista, ¿cómo está? ¿Qué pensamos? Para mí está, o sea, no digo que está bien organizado, pero se está tratando de organizar lo que más se pueda, porque el turismo es muy alocado, además de que por ahí están viniendo varios, o sea, tenemos varios guías locales, hay guías que vienen de otro lado, pero la gente no abastece tanto para los guías, así que necesitaríamos más, claro.

-Bien, la segunda pregunta sería, según tu punto de vista, ¿cuáles serían las prácticas culturales y económicas del lugar?

- Culturales acá, bueno, sería lo que el carnaval, las fiestas patronales. ¿Y existe alguna que es característica de acá de Uquía?

-Que puede ser la más representativa de acá del pueblo. No, yo creo que ya es más generalizado, porque estaría la Pachamama, el carnaval, las fiestas patronales, bueno, en diferentes fechas, pero son fiestas patronales locales en todos los lugares.

¿Cuál era la otra?

-Y las prácticas económicas del lugar. Las prácticas económicas, bueno, por ejemplo, en lo que es el turismo, la mayoría están en lo que es compra y venta, en lo que ustedes van a observar, adelante tienen compra y venta, son pocas las personas que hacen alfarería, quien haga esos trabajos todavía, y bueno, son pocos los talleres que tenemos acá, esos talleres se van revirtiendo en todos los departamentos.

- Claro, porque entonces son más revendedores, sería. Claro, los que están al frente sí, todos son revendedores, son pocos los que están...

-¿Y eso es lo único que había acá, por ejemplo, entrevistamos a otras personas que no hablaban de la agricultura?

-Pero vos dijiste de lo que es el turismo.

-Claro, la actividad económica del lugar, digamos, aparte del turismo, relacionado a eso, porque hablando del sembrado y todo eso, que también realizan.

-Ah, bueno, en lo que es el turismo yo lo veía eso, con lo que es agricultura, la mayoría de la gente acá se va mucho a la agricultura, donde se siembra de todo, se han ido viendo diferentes semillas para ver si se da, por ejemplo, la quinoa, y está dando perfectamente en estas tierras que son bastante muy elevadas.

-Bien, otra pregunta sería, ¿cómo crees que la localidad de Uquía construye su identidad como para promocionar el destino, o sea, para promocionar el lugar?

- Bueno, se han hecho varias entrevistas, por ejemplo acá en lo que es la iglesia se hizo bastantes promociones, se trajo gente de Jujuy, también vinieron dos famosos que están, por ejemplo, Iván de Pineda, y otro también que vino a hacer una entrevista acá donde se dejó filmar, y de ahí ya no se dejó hacer más filmaciones ni nada, porque ya era suficiente,

para nosotros sería suficiente. También vino también de otros lados, de Francia, han venido a hacer una entrevista también acá, obviamente ya con personas francesas.

-¿Y esto desde tu punto de vista sería bueno, positivo, malo?

-Positivo en el sentido de que está trayendo bastante turismo para el pueblo, además hay mucha salida laboral, como les decía, hay guías que están trabajando, como digo, no abastece tanto los guías por el turismo, pero sí, está positivo.

-¿ Y la gente del lugar, cómo vos pensás que se representa para poder promocionar el turismo?

- Y por parte de afuera, la verdad, no tengo ni idea. Yo en el sentido de lo que es la iglesia, te comento.

- No, no, está bien, desde tu punto de vista.

- ¿Y esto de las promociones, como decías, la agencia del viaje también hace promociones?

-Sí, obviamente cada una de las agencias han hecho promociones de diferentes formas, pero no hay ninguna colaboración, por ejemplo, que hayan dejado acá para la iglesia, o sea, siempre fue por aparte.

-Y por la parte gubernamental, ¿tienen apoyo o cómo crees que también la parte gubernamental promociona a la localidad? ¿Tienen acuerdos con la comunidad o lo hacen por afuera de la comunidad? ¿Hacen participar de la comunidad, sí o no? ¿En lo que es la iglesia? ¿cómo pensás que es positivo, negativo, qué pensás de eso?

- Para mí esto es positivo, porque al fin y al cabo es un ingreso para Uquía, además de que esto ya está separado de lo que es la de Humahuaca, porque si no estábamos siguiendo, dependiendo de ellos, hoy en día lo que es ingreso de acá queda para acá, y eso es lo bueno y lo positivo, porque se pueden hacer diferentes tipos de cosas y es lo positivo que veo.

-Última pregunta, en un futuro, ¿qué esperas de la actividad turística?

-¿Qué espero? Una pregunta bastante difícil, porque vos podés pedir un montón de cosas, pero en el momento no se puede realizar todo, porque nosotros decimos una tal cosa, pongámosle hoy, te doy un ejemplo, vieron cuatro colectivos, yo puedo decir, bueno, entran 40 personas, pero vos estás explicando, y entran, y entran, y no, esta iglesia es

para 40 personas y entran más, entonces, por más que yo diga mi punto de vista, no, tienen que entrar 40, y entran más, yo no... Entonces hay que estar ahí.

O sea, la planificación está, pero la cuestión es que no se puede, porque yo estoy sola, pongáale, yo estoy acá ahora con la entrevista, y están entrando gente, entonces yo no puedo estar haciendo las dos cosas a la vez, entre ustedes y viéndole a la gente, entonces es algo medio complicado, o sea, las actividades están, pero está fuera de mi alcance. Eso es lo que voy a decir.

- ¿Podrías sumar más recursos humanos?

-En un futuro podría ser, sumar más recursos humanos, más gente que te ayude también. Podría ser, pero como que por ahí, bueno, es que hay días que son bastante tranquilos, hay otros días que son muy excesivos, por eso no se puede decir, por ahí decíamos de sacar un turno y esas cosas, pero es medio contradictorio,, pero para la gente que viene por su lado, venir y decir, ah, tengo que sacar turno, y yo para cuándo tengo uno, entonces es complicado, ¿me entiendes?

Entonces es imposible ese tipo de cosas.

Entrevista 6: Edith (ficticio recepcionista de hostería Uquia)

Bueno, estamos con Edith, como recepcionista de la hostelería Uquia, ¿no? Sí. Bueno, haremos unas preguntas, correspondientes

- ¿Qué opinás de la actividad turística que se practica acá en la localidad?

- Y la actividad... muy bien, la verdad, dentro de todos, ¿no? Más que nada porque ahora tenemos el hostel que funciona... Y bueno, tenemos dentro de todo ahora gente. Poco, pero sí hay gente

.-Bien , ¿hace cuánto que están con la actividad turística ustedes con la hostería, acá en la localidad?

-Y hace dos años recién que estamos empezando acá de vuelta a trabajar acá en la parte de hostel, ¿no? Funciona como comedor, a la noche y en la mañana desayuno también.

-Según tu punto de vista, ¿cuáles son las prácticas culturales del lugar?

-Acá culturales, por ejemplo, la Pachamama, sería una. El carnaval, más que nada.

- ¿Lo característico de acá de Uquia, qué pensás que es?

También la quebrada de la señorita, tenemos la Atractivo, digamos.

-¿Atractivo?

- Sí, la Atractivo. Porque, por ejemplo... Más es el carnaval. El carnaval. El carnaval. Es como simbólico de acá. Sí, simbólico de acá de Uquia. Sería como... Bajada.

-Claro, por la bajada de los diablos.

- Sí, bajada de los diablos en el Cerro Blanco, que convoca a muchas personas dentro de todo. Y también acá el turismo, ¿no?

- ¿Y el tema de la agricultura, eso también te parece que es importante?

- Sí, sí es importante porque dentro de todo acá la gente se dedica mucho a la agricultura, más que otro trabajo. Hay algunos que son vendedores de regional, pero más a la agricultura.

¿Cómo crees que la localidad de Uquía construye su identidad para promocionar el destino, o el lugar, en realidad? O

-O sea, ¿qué son los atractivos?

- Claro, o sea, vos como pensás que... la localidad o las personas generan su identidad para promocionar el destino? ¿Qué es lo característico de la gente?

-O sea, por lo que es la gente acá artesana y agricultora, más que nada.

- ¿Eso crees que es lo fuerte de acá? -

Sí, lo fuerte de acá, sí.

-¿Que a través de eso ellos se representan para el afuera?

- Claro, sí, para el afuera, sí, más que nada en la artesanía, más que nada, ¿no?

Trabajan en la cerámica, en los tejidos también regionales que hacen.

- ¿Y eso también estaría ligado a la economía de la localidad?

-Sí, sí, sí. La gente, algunas viven de eso más que nada.

- Y comercializan a otros lugares, ¿no?

Por ejemplo, en el tema de la cerámica hay gente que lo distribuye para otras localidades. Son de acá, nativas que lo hacen acá, digamos, dentro de todo y son distribuidas.

-¿Y no trabajan con el turismo acá?

- Sí, también, también. Venden un puesto, tienen puestos, por ejemplo, las venden acá y también así la distribuyen también. Entonces eso... Eso es más de acá, bien.

-Claro. La cuarta pregunta sería, ¿qué pensás de las promociones turísticas de Uquia, que realiza la agencia de viajes y cuál es tu punto de vista?

Sí, dentro de todo, sí, (que están bien las promociones) porque hay mucha gente que no conoce el pueblito de Uquia y no es tan reconocido, ¿no? Ahora ya mediante las redes sociales es conocido por el tracking que tenemos que la quebrada de la señorita. Lo único, por eso es que para, nos ven feria ahí un poco

- ¿Y eso lo hace la localidad o lo hace gente que no es de la localidad?

-Por ejemplo, agencia de viajes. Sí, gente que lo hace la localidad a veces y también otra gente, ¿no? Que crea páginas web más que nada. Bien. Para hacer promoción acá al pueblo.

- ¿Y tu punto de vista está bien?

- Sí, está bien porque dentro de todo Uquia tiene muchas cosas lindas, ¿no?

Más que nada y para que conozca la gente realmente lo que es Uquia.

¿ En un futuro, ¿qué esperas de la actividad turística?

- O sea, y la verdad que venga más gente dentro de todo a conocer acá lo que le puede ofrecer el pueblo en sus casas que elabora más que nada. Y bueno, también atractivos principales como la iglesia, el Cerro de las Señoritas, que es dentro de todo lo que ahora está.

-Si bien te gustaría que venga más gente, ¿tendría que hacer algo más?

-Sí, más que nada tendría que hacerse como más promoción. Más promoción. Más algunas partes, digamos, subir más a las redes como para que tengan conocimiento y lo que pueden venir a hacer.

-Claro, como que todavía no es tan fuerte.

-Claro, no es tan fuerte, así que bueno, eso más que nada.

- ¿En cuanto a los servicios, entonces, medianamente están?
- Sí, los servicios sí dentro de todo. Lo que acá, bueno, no hay son distribuidoras y eso, pero sí negocitos también chiquitos. Como que de a poquito se van mejorando. Porque antes, por ejemplo, no teníamos Rapi Pago ni nada, pero bueno, ahora sí.
- ¿Y eso crees que se dio a causa del turismo?
- Sí, a causa del turismo y también el cajero también, por esa misma razón. Porque hay gente que trabaja mucho con transferencias y todas esas cosas. Así que bueno, también más que nada por lo que siempre usa tarjeta. Y acá la gente, bueno, dentro de todo también ya trabaja con transferencias, mercado pago y todo. Por la comunidad y la gente que nos visita.
- Bien, bueno, eso es todo.

Entrevista 7: Juana. vendedora

Ahora sí estamos con (Juana) ella es vendedora, una empleada.

-¿ Qué opina de la actividad turística que se practica en Uquia?

-En la localidad, el turismo es una ayuda para la gente que vende, por ejemplo a lo que venden sus cosas regionales, todo artesanales es una ayuda para ellos

y bueno también la gente que está acá que también tenemos el hostel si hay gente, bueno también es una ayuda para la gente que deja plata que si yo necesito algo para hacer una obrita entonces esa plata también queda

En el caso de acá de los puestos la gente cada uno tiene su necesidad a ellos les viene bien vender sus cosas artesanales y son casi todas familias la mayoría que venden acá en el -puesto son todas familias

-Según su punto de vista, cuáles son las prácticas culturales de la localidad?

-Y no se, la pachamama, después tenemos acá es que cuando hacemos todos santos que acá tenemos la mayoría tienen su casa santa rosa esas serían.

-Cómo cree que la localidad de Uquia construye/ contribuye a la identidad del lugar?

-Bueno hoy en día usted vio cómo está todo, en esta tecnología, ahora ya por sacó una foto de acá el lugar y ya la promoción aquí no se, tenemos bar, barcito, acá tenemos el

bar la señorita y arriba también, entonces hay muchos que ya están todos destinados para atender a la gente que viene de afuera o sea como que ya se está como manejando a través de las redes sociales todas nuestras promociones y llegan al igual que acá yo creo que algunos puestos también deben de tener los que antes los tenían acá yo creo que antes sacaba las fotos (el vendedor) y lo enviaba y bueno según ese puesto y entonces ya venía pues a este subir este gerónimo y ya saben ya por familia no bien y se por ejemplo tenemos este todo lo que es de cerámica viene y pregunta quiero ser amiga de tal de tal persona y viene pregunta bien porque ya vos les pasaste una foto que de todo tu trabajo (el turista ve la foto de la cerámica publicada en redes)

-Yo tenía entendido que (Uquia) se representaba por las cerámicas.

-Es verdad, acá por ejemplo el señor del primer puesto por ejemplo el hace cerámica, también viene otra señora, también hay un chico de acá que también hace todo su cerámica en la casa, todo él y bueno es lo que se ven y sale para fuera.

-Entonces podemos decir que lo que representa la identidad es la cerámica?

-Claro, si se toma como más y bueno después por sus tejidos también alguna señora teje mucho. Ponchitos tejidos, también lo hacen ellas acá y se ven bien.

-La cuarta pregunta sería, ¿qué piensa de las promociones turísticas de Uquia realizadas por la agencia de viajes?

-Por un lado es bueno pero por otro lado no es bueno, porque a veces ellos vienen con su propio guía.

Vienen directamente, o ellos le pagan no sé cómo es la cosa. Supongamos acá nos perjudica un poco porque no viene acá (el turismo) sino a la llama (Huasadorazno) entonces cuando hacen esos previajes directamente van a la llama porque porque se vienen cambiará acá en sus apreciamos en mil ya que si se lo tienen a 8000 pero las llevan allá porque ellos hacen esos previajes directamente ya con los guías no sé cómo el tema que de ellos al tratar (hace referencia al precio de las cerámicas)

-¿Cómo les perjudica, en el sentido de que ustedes puedan vender?

-Claro, si por ahí porque te puede consultar creo que también se ponen sus votos allá (en referencia a que los guías llevan a la gente a Huasadorazno) pero después hablando con ellos ya no que ellos están autorizados, ustedes mismos han las visto tráfico

Pero al final viene de salta a veces que no conocemos, tienen relación digamos con el nombre al final, no se si sean de aquí, porque acá nadie se desconoce y en relación a promoción de por parte del gobierno a lo mejor es así también por parte del gobierno, si hay una relación con la comunidad eso yo desconozco. Puede ser que sí porque si no no sé cómo sacar el permiso para autorizar que no da el gobierno yo creo que puede ser así no no no no estaría fuera de la posibilidad.

-¿En un futuro que espera de la actividad turística de Uquia?

-Yo creo que no se convierte en un día, uno ahora que acá venimos, pero yo creo que la gente que no, igual lo sea pero que siga viniendo el turismo (en relación a que no importa de donde sea la gente, pero que vaya el turismo a la localidad) lo que

Vive el turismo porque si ya no viene turismo los que sobreviven de eso y yo creo que sería normal que siga viniendo. (en relación a que también pueden vivir sin el turismo)

-Y que cree que tendría que cambiar?

-Yo que creo que hay muchas cosas para mejorar mayormente para mejorar pero bueno tampoco le corresponde al municipio

Con alguna gestión de la gente que quieran también esto cambiar. Yo creo que la gente que está acá los que son de cerámica por ejemplo son independientes hacen su propio trabajo y así lo venden pero después sería bueno que muchos o sea no dos o tres que están acá que seamos más, que sean más gente que se haga nomás una empresa chiquita y empezar de chiquita yo creo que está bueno que la gente o sea nos falta todavía

-¿Usted de manera personal no tiene pensado trabajar en alguna empresa?

Yo en mi caso no yo pues le digo yo vengo acá pero esto no es mío yo hablo por la gente que ya veo o trabaja acá y vive de esto yo más que nada soy una empleada municipal, así que vivo de eso y también bueno igual no me encanta el dinero pero igual vengo acá igual como otro trabajos.

Entrevista 8: Oscar Escalante. Tejedor, artesano, agricultor

Bueno, estamos con Oscar Escalante, él es tejedor de la localidad de Uquía y le vamos a realizar las preguntas del cuestionario

¿Qué opinas de la actividad turística que se practica en la localidad?

Después de la pandemia hubo un cambio, un pequeño recorte de cómo se estaba haciendo el turismo antes y después de la pandemia, porque la comunidad de Uquía empezó a ver lo que son los recorridos alternativos, como que era la señorita, poder no solo ser un lugar de visita y sí un lugar para estar, visitar la tranquilidad, la armonía y conocer un poco lo que es el lugar de cultivo acá en Uquía

Entonces vemos que antes de la pandemia se utilizaba mucho Uquía como un lugar de paso, de visita solamente para su capilla y la muestra de pinturas arcabucera. Al ver cerrado este atractivo de monumento histórico, la comunidad empezó a ver que tenía otros potenciales y bueno, uno de los principales impulsores fue en ese momento la delegación municipal junto con Gustavo Sánchez que trabajaba en lo que era cultura, viendo esa posibilidad. Entonces se modificó la actividad después de la pandemia, como que hubo un cambio fuerte de un momento a otro va a estar dividido, pero el núcleo central que atraía al turismo en ese momento era la plaza y la capilla. Toda la gente que no era mucha, la que trabajaba con turismo en ese momento, era un 3 a un 5%. De toda la comunidad de Uquía, tenés casi mil habitantes estables. Muchos trabajan en la ruralidad, digamos en lo que es el cultivo y solamente era una parte muy pequeña que se dedicaba al turismo

Si buscas datos, ahí tenés el hospedaje de Uquía, que estuvo por mucho tiempo cerrado. Se empezó a trabajar después de 2015, por ahí, que empezó a entrar más en actividad pero tenían algunos recursos rotos, se cerraba, se abría, todo eso. Después se abrió a Vasija de Cobre como un hospedaje más estable que fue de una persona que invirtió, que no era de acá, pero vio su posibilidad y aparte le gustó el lugar y todo eso, y es uno de los principales hospedajes que vos tenés acá.

Después era cerca de la quesería, había otro hospedaje, que eran chiquititos, ahora vos vas a ver que hasta hay familias que no solamente trabajan en carnaval porque en carnaval sí, fue tomando auge, fue fuerte, todo eso, pero si tomamos una sola etapa del año, carnaval es una etapa fuerte que satura todos los lugares y que hay una sobre exigencia de todos los poblados para dar hospedaje

La capacidad de carga es superada en toda la quebrada, esto es la realidad. Pero digamos que trabajaran y vivieran del turismo, era muy poca la gente. Ahora con la nueva

disposición de la feria se ve un poco más abierto y vas a ver que hay nuevos emprendimientos, nuevas cositas que se van haciendo. Hubo un pequeño intento de una fábrica de alfajores, otro hospedaje que se abrió y casas de familia que aceptan, a veces vienen ciclistas, a veces vienen...

-No es que enteramente se dedique al turismo

-Claro, se reservan también parte de su actividad, sería el cultivo.

Acá mayormente toda la gente cultiva, hasta yo cultivo, tuve que aprender a cultivar porque es algo que vos lo haces por una necesidad y el comercio más fructífero que da toda la tierra es la hortaliza en este momento. Hasta ahora no se tocó un turismo rural, comunitario que creo que sería una parte muy interesante para dar. Un turismo que venga a disfrutar de otra cosa, o tener la experiencia de otra mirada de lo que es un cultivador y de los cultivos que se hacen en la zona pero es algo que se puede llegar a proyectar

-¿O sea que actualmente es muy incipiente el turismo rural comunitario? ¿No se está pensando en algo más futuro?

- No sé si todos, hay mucha gente. Cuando ustedes han entrevistado a otros también habrán visto que al principio es reacio porque tienen la imagen de carnaval y tienen la imagen de que el turista entra y empieza a sacar fotos. Las paredes de acá son bajitas y de repente ellos tienen en el patio un sembrado con durazno y ellos están lavando la ropa y está un turista sacando fotos o que pasan por sus calles

No es eso el turismo que al principio, cuando nosotros estuvimos trabajando en esas reuniones había mucha gente que se resistía, más el que es campesino rural no le gusta mucho esa imagen de que vengan y te estén sacando fotos y vos estando dentro de tu casa capaz que hachando leña o arando vos has visto que acá todavía tienen las dimensiones de un pueblo de indios con sus terrenos, todo eso, que trabajan dentro de la tierra y del cultivo

-¿Y vos crees que ese pensamiento por ahí perjudica o está bien que lo tengan?

-Para mí, el turismo siempre provoca un impacto. Vos al trabajar con el turismo sabés que tenés que controlar. La comunidad tuvo la primera visión del impacto ya con su iglesia capaz que ellos no lo toman así pero era su iglesia, ellos la tenían, vivían con la iglesia, tenían sus ceremonias y por dos años estuvo cerrado y no porque ellos la trataran

mal, sino porque no se conservó se hizo malos cuidados, se hizo malas inversiones del Estado en hacer una conservación de esa edificación y después ellos lo sufrieron porque acuérdate que se hace bautismo, comunión, casamiento no es que el patrimonio estaba fuera de ellos, estaba dentro de ellos y sus abuelos lo conservaron hasta el tiempo que más pudieron y lo tuvieron, lo hicieron y lo conservaron, pero después se cierra y se les dice a ellos que no pueden intervenir en hacer el techo de nuevo porque la comunidad lo hacía, se pintaba, se mantenía y después fue sacado de la comunidad y no poderlo mantener y después ellos no poder entrar porque se estaba cayendo porque le crecían hongos, bueno eso fue también un registro que se hizo de cómo el proceso de monumentos históricos estaba manteniendo mal un monumento propio de la provincia, esa lona negra con cemento y con membrana plástica, no es que la comunidad lo puso, lo hicieron los señores de monumentos históricos

- ¿Y eso fue porque pensaron que lo hicieron para poder activarlo rápido (la iglesia) y que funcionara para el turismo?

Ni idea yo, a ver, ¿qué me dirías vos, si yo te doy un pedazo de carne que sabes que puede llegar a dañarse y para que no sientas olorcito lo pones en una bolsa, en una heladera, sabes que se va a pudrir aunque lo estás conservando, y yo no soy arquitecto, no soy ingeniero, no soy nada, creo que es un poco de sentido común si vos querés hacer algo bien por un vecino tuyo vas a tratar de conservar como vos conservas la carne para que te dure y para que lo saques .

- ¿Cuáles consideras que son las prácticas culturales del lugar?

-¿Prácticas culturales? Bueno, las ceremonias de acá de la Quebrada, como Pachamama, todo eso. Muchos de la comunidad de Uquia, respetan a Doña Argentina que le invita a todas las ceremonias y en todas las ceremonias que se hacen creo que tiene que ver mucho la persona, la abuela más interesada que tiene más conocimiento, más sabiduría, se le invita después las prácticas culturales como mantener el riego, porque eso también es cultural nosotros lo vemos como algo rutinario pero es cultural, como se mueven los distintos vecinos de todas las fincas para ir a limpiar el canal desde lo que es “La Llama” de “Huasadurazno” desde ahí se trae el agua para seguir regando y se riega hasta Esquinas Blancas y es comunitario y como se va a hacer aunque tenemos un tomero, se hace, y después la cuestión de pastoreo porque a veces hay gente que tiene chivos en aquel lado en el lado norte y el lado sur como se van por el río buscar las defensas,

hablar, digamos, en comunidad como hacer todos estos territorios mayormente han sido defendidos por la gente y es algo cultural que tiene sobre el cultivo.

-Claro, justamente no tiene que estar ligado a la actividad turística.

- A la actividad turística lo que veo son ceremonias como esta que están haciendo en Quebrada de la Señorita, el de la luna eso es algo diferente.

-¿Pero es cultural de acá o se dio a partir de...?

-Yo la estoy aprendiendo acá no te digo si es cultural de cómo hacer el tamal para mí me parece el festival del tamal los tamales los más ricos son de acá es cultural, es folclórico, lo que vos quieras llamar, pero como ellos separan el maíz que han sembrado el año pasado cómo eligen, porque cada familia elige distintos maíces como hacen con el charqui, como prepara la chicha también, digamos cada familia, y vos cuando vas probando vas distinguiendo ya las familias y ya vos mismo elegís yo de esta familia voy y compro es como una marca registrada la mano de tal familia pero también cuando se pierde la abuela cambia también el sabor eso lo tenés claro.

-Entonces, por lo que entiendo según lo que me comentas, hay prácticas culturales que no están ligadas al turismo y prácticas culturales que sí están de alguna u otra forma ligadas al turismo o por lo menos que generan atractivos turísticos.

-A ver vamos desde la base, la quebrada ha vivido sin turismo y va a seguir viviendo sin turismo, ahora las cuestiones culturales que ve el turismo puede ser un bailecito, puede ser una ceremonia puede ser digamos un espectáculo para él (turista) como han querido hacer en la quebrada de la señorita, ahora, la comunidad no lo hace por turismo ellos lo hacen para juntarse vos imagínate el festival del tamal, el festival de la chicha lo hacen para juntar un poco de dinero de las distintas comparsas y en los disfraces ponerle las mujeres ahí que bordan desde ahora están bordando chicos que están haciendo sus disfraces pero no lo hacen para el turismo sino para verse ellos, representarse ellos ante la comunidad y ante los visitantes no es precisamente por el turismo digamos.

Mar del Plata para el turismo te pone y te hace el desfile del verano eso si es una vista para la población, de la población pero saben bien que va a venir Canales de Buenos Aires y que todo el turismo va a venir a ver y mostrarse de esa manera yo creo que un festival para el turismo que ha hecho Jujuy, es el festival de la Pachamama o el carnaval que se hace en San Salvador de Jujuy el carnaval de los tekis.

-Claro, ¿viéndolo por ahí desde un lado más comercial?

-Podría ser digamos, es lo que yo opino y pienso ¿qué es lo que vos hace en tu casa para el turismo? yo te pregunto a vos ¿qué es lo que vos hace en tu casa para el turismo?

-Yo en mi casa no no hago nada para el turismo lo hago para mi casa, mi familia.

-Creo que esa es la respuesta, digamos de la gente

-¿Qué es lo que ellos piensan hacer para el turismo?

-Ellos no lo hacen para el turismo lo hacen para ellos, la comparsa no lo hace para el turista lo hace por ellos y después si va a venir gente también viene el cuñado el hermano que se ha ido de lejos ha estado y esa alegría la demuestra para ellos y cuando bordás el disfraz no lo haces para competir con el turista lo haces para competir con tu vecino, con tu compañero de comparsa y decir yo quiero ponerle esto quiero poner tal lentejuela, quiero elegir tal color y cuando haces la pacha no, lo haces para el turista lo haces para tu vecino para recibirlo bien.

Yo hago la señalada en carnaval y no lo hago para el turista lo hago para los amigos que vienen para los que quieren compartir conmigo para la comparsa de los copleros, lo hago para ellos si se adhiere un turista listo, no hay problema pero no lo hago pensando en el turista creo que nadie de la comunidad hace algo pensando en el turista si cuando vos querés comercializar una artesanía si lo haces. Ahí lo tenés a Jerónimo, lo tenés a Don Vélez todo eso, preparas algo para el turista ¿como hiciste programas para hacerlo para el turista? digamos es una forma de vivir vos no cultivás 30 líneas de lechuga para comerla vos o para comer tu vecino es una parte de producción para vos y el resto es para comercializar y te traen la jaula, vos lo armás más vale que lo cuidas como si fuera para vos le echas el agüita lo tenés y cuando viene, lo vendés

Los ceramistas o los tejedores ¿qué hacemos? preparamos un producto para nosotros pero vos después pensás en qué producto vas a sacar al turista qué es lo que quiere porque ahí ya no ves la necesidad tuya sino la necesidad del otro eso es lo que veo y en cuestión cultural yo creo que pasa lo mismo la cultura ha sobrevivido porque nadie pensó en el turismo o en alguien que viene a verlo de afuera si no pensaste en tus más cercanos en las personas más allegadas en tu entorno porque imagínate si vos hablas de la Pachamama del Puzzle y de el Inti esas eran ceremonias que antes no iban toda la gente a ver el desentierro porque era casi como prohibido vos fijate en la Pachamama,

antes se lo hacía al frente de la casa después todos ocultamos al fondo de la casa para que no escucharan los vecinos para que no nos dijeran indios si festejamos o gritamos a alguien nos llamen a la policía ¿me entendés? y era un acto religioso y eso en contra del cristianismo entonces lo tenías que ocultar acuérdate que eso era cosa de indios porque todos iban al campo y lo hacían en las cuatro puntas cuando tenían lugares a donde vos sembrabas o cuando vos tenías animales en las cuatro puntas hacías el terreno y el que vivió en el campo sabe eso que ese día se cocina para ir a las cuatro puntas a los cuatro lugares como marcar tu territorio en los cuatro pocitos que vos tenías eso y después casi a oculta.

En los años 60, en los años 50 era muy oculta digamos no he vivido esa época pero mis abuelos me contaban no grites mucho se hacía de noche se esperaba la gente y a la mañana solamente dar de comer ¿me entiendes? en cambio ahora festejamos claro estás orgulloso en ese momento era como oculto claro digamos y yo creo que por eso también sobrevivió porque todo lo hacías para vos para los vecinos más para los más queridos y eso fue lo que conservó digamos muchas de las traiciones de la cultura digamos ceremonias fundamentales que ahora la vemos como algo que hay que mostrar y hay que enseñar no era así antes, ahora es como que está más abierto al mundo estamos más orgullosos. Vos si le preguntas a tu abuela, a tu bisabuela y no es que eran cosas de los abuelos te dicen ¿o no? no, no no, no no es que yo si no era más reservado era de los abuelos teníamos que hacerlo en cambio ahora minga que vamos a decir no, yo voy a hacer la pacha a tal o no claro y eso es y todos no, voy a hacer la pachita vas a comprar carne no, para la pachita pero ya no es ese uy, no, esto que van a decir la gente porque antes acuérdate el concepto de modernidad era estar con todo lo nuevo no era lo que traían sino con todo la frazada -como tejedor te hablo- mi abuela tejía frazada e iba a vender a Jujuy, en los años 70, 75 vino la moda de la frazada alcoyana eso significaba modernidad en los 80 ya casi nadie quería las cosas de campo las medias de oveja era para el “colla” para el puneño el desgraciado de Jujuy no y si iba no, no, no para Jujuy no llevaba cosas de lana cosas de viejo algo como algo para viejo o no directamente, es como que empezaban también el tema de adquirir negación a lo que éramos nosotros las ollas de aluminio y las de losa a comparación de las ollas de cerámica que se hacían con pirca con chamote y vos las tenías en la cocina ni siquiera cocina de leña era el bracerero era el foguero, que decía la abuela ibas a buscar leña churkichampa para tener para el foguero para hacer pan después han dejado mucha gente ha dejado de hacer pan

porque no, era comer el pan de la panadería claro y antes vos hacías un pan una sola vez horneaba y te tenía que durar hasta el fin de semana que viene o cuando se terminara el último así comiendo remojando claro ahora si vos no compraste pan del día no te lo comen.

Todo eso ha cambiado en pos de la modernidad o del consumo esa es la realidad si digamos eso no no hay que negarles no hay que negarlo y digamos las cosas que se hacían acá cómo se las hacían, digamos antes es totalmente diferente pero si cuestiones culturales como las coplas todo eso no se no se ponele la comparsa las 1800 las comparsa acá de los lechugeros no lo hacían para la gente de afuera porque antes no venía tanto turismo se hacía para la gente de acá por eso se conservó y si vos ves, los copleros antes no entraban ni siquiera al pueblo. Pasaban de casa en casa y muchos se hacían en la banda y acá en Uquía la gente de Caspala que bajaba por acá Capla mucha gente se quedaba acá con los burros porque arriba era acuérdate que acá había estación si la estación Senador Pérez mucha gente igual que un nuevo que la gente que bajaba de aquellos lados siempre dejaban los burros en el río para luego hacer las compras llevarla y a veces dejaban su ropa se cambiaban ahí e iban a hacer las compras y si venían en carnaval, cambiaban algunas cosas de bordado por las señoras del campo claro y acá era mucho más visible eso que en Humahuaca. en Humahuaca estaba la gente del centro y vos te debes acordar bien (le recuerda a mi compañero)

La gente de lo que era la banda que no estaba tan poblada como ahora, era casi lugares de campo porque ellos traían animales vendían sus animales ahí y me acuerdo que estaba el carnicero que era el que más compraba animales y teníamos el matadero cerca de la club estudiante por ahí y ahí se comercializaban los animales y en esa época tenían los animales más gorditos que pesaban más perdón ya nada que ver de lo que estamos hablando (se desvía del temas)

-Segundo punto de vista, ¿cuáles son las prácticas económicas de la localidad?

-Y acá mucho, el 80% ahora es el cultivo, el 20% trabaja (en turismo) creo que nada más que vos observés digamos tal vez Humahuaca por una marca tiene mucho más apego hacia el turismo

-Como que se hicieron más dependientes del turismo, ¿algo así?

-Podría decirte que sí por una marca, yo creo que en la época de la pandemia se vio casi el 90% afectado porque dejaron sus lugares de cultivo de producción de queso de pastoría o todo eso y lo dejaron. Acá la gente seguía cultivando seguía teniendo verduras y en pandemia se trabajó con lo que es la tierra se vendía digamos barbijo y todas las higienes pero los camiones venían a ver digamos a consumir la producción local como hasta ahora y digamos vos si ves en el centro de Uquia ¿cuántos negocios ves?

-dedicados al turismo, y creo que son los que están alrededor de la plaza ¿verdad?

-Una de las ferias es Don Vélez el hotel de la Comisión Municipal que en fin trabaja cuando tiene más o menos buenas habilitaciones es buena infraestructura para recibir el turismo que tienen que mejorar. Si subís por esa calle hacia arriba lo que ha abierto después de la pandemia el Gustavo (Gustavo Sánchez) y un poquito más arriba una chica que vende jugos, jugos que tienen cartelitos ahí que vende jugos la señora que tiene el comedor que va a la señorita que ella vos le tienes que llamar por teléfono te hace la comida especial tiene sus valores pero por cupo nada más por reserva listo y ahora los chicos que se prepararon se educaron para ser guiados por la quebrada de las señorita Se hizo muchos cursos, pidió a los talleres libres con docentes buenos para que den información, preparen a los chicos para que sea un turismo mejor atendido y más profesional y lo que necesitábamos nosotros es ver la cantidad de impacto que lleva cada caminata y decir que éramos guías anfitriones para que los chicos de acá salgan del trabajo manual acuérdate que el campo laboral acá se cobra cuatro mil pesos, cinco mil pesos la jornada y hay que trabajar en el terreno en cambio con el turismo tiene una mejor opción y otra que el chico diga, “estoy en secundaria, puedo trabajar en invierno”, que en invierno no se cultiva, no necesita mano de obra y que pueda hacer una moneda y con menos sacrificio creo que era lo mejor para nosotros fue una opción de mi idea era preparar a los chicos de la secundaria para que no se vayan tanto o, porque acuérdate acá los chicos muchos son hijos de campesinos que directamente o se van a trabajar para el lado del ramal, se van a trabajar como mano de obra golondrina porque es lo que saben son expertos en eso como saben cultivar todo eso es lo mejor que ellos saben hacer, pero también sabes que es un trabajo resacrificado y muy dur

En la cuestión después de tu mismo, entonces era buscar una idea para que los chicos puedan tener una salida laboral claro y una idea de poder vivir en su lugar con que pueden sembrar acá y pueden tener un trabajo más digno con el conocimiento del lugar

claro y cuánta gente pudimos incluir con esos talleres creo que la mayoría de los guías que tomaron esos cursos y ahora creo que son 15 o 20 guías que están actualmente trabajando y los chicos trabajan bien y digamos es algo que la gente quiere hacer, la Quebrada de la señorita es muy linda y hay más recursos para hacer, pero me gustaría que lo haga la gente de la comunidad, sería como que ponerse de acuerdo con la comunidad nosotros para hacer ese proyecto con Gustavo Sánchez, se habló con toda la comunidad, se habló con la parte, del municipio, no era municipio, era delegación municipal se habló con la parte de la curia, digamos de la iglesia, se habló con la centro vecinal se habló con la comunidad aborigen de Uquía, con la comunidad de donde está la llama de Guanatalloc, de Esquinas Blancas se habló con la comunidad de Chucalezna para hacer este trabajo real y se habló con los artesanos y la gente que está trabajando con el turismo y con los hospedajes, en sí tratamos de juntar a toda la comunidad para que se saque una buena idea, pero también hubo gente que no quería y había que respetar. Entonces se decidió por la calle principal la que sube al coso, (Quebrada de la señorita) que por ahí tiene que ir el turista vos fijate que aunque no esté reglamentado por ahí tratamos de que todo el turismo suba por la calle principal hasta salir afuera hasta el cementerio, porque vos por acá tenés el lugar para entrar por otros lugares podés entrar a la señorita o podés llevarlo en vez de que entre por la calle esa, llevarlo por donde esté el hospedaje salir, hacer otro recorrido digamos, se tomó en conciencia también lo que la gente de la comunidad quería y había gente que decía no, por una calle no así y está en todos sus derechos entonces el 90%, 80% de cultivo yo lo que veo sí, o trabaja en el municipio o tiene actividades que no están ligadas justamente al turismo mayormente es todo todo lo que es lo que se hace

En el sur hay atractivos, pero ahora no sé si es bueno o malo, pero la conservación de su territorio es muy buena. Vos fijate la quebrada de la señorita no tiene mucho impacto vos fijate ahora lo que es el mirador del Hornocal, te guste o no te guste ¿me entendés? y lo que dañó ese recorrido a los pueblos adyacentes como Cucara Varas que ya la gente que antes iba y cultivaba en aquellos lados tenía pastura para sus animales, no se acerca porque antes vos pasabas por ahí y tenías un cabra así que va a ir cambiando así que sabemos que todo turismo tiene un impacto y digamos cuando nos juntamos con las comunidades fue entender lo que la gente quiere bueno o malo según la visión de quien porque si vos hablas con una persona que estudia o trabaja con el turismo lo que más quiere es comercializar pero no es lo justo porque la gente, ellos vivieron antes sin

turismo van a vivir sin turismo y van a seguir viviendo sin turismo y los que más conservaron fueron ellos.

-¿Cómo crees que la localidad de Uquía construye su identidad para promocionar el destino?

-Yo creo que con las herramientas del conocimiento que hicieron los talleres los talleres libres junto con los mismos chicos y los mismos cultivadores, vos fijate no te hablo solamente del turismo vos fijate que todavía siguen arando con burros siguen limpiando los sembrados a mano siguen haciéndolos más de como lo enseñaron sus abuelos, ahora, ¿cómo la gente muestra la contribución a su identidad? su identidad haciendo lo que sus abuelos hacían y yo lo veo en la acequia algo tan simple ¿no?, de ir todos juntos a limpiar la sequía algo tan cotidiano como eso y a veces decir, che si mejoramos esto y no sé si ponerle cemento va a hacer que toda la gente vaya a juntarse y hablar vecino por vecino y levantar con la pala eso y van viendo, che este año no ha venido agua, se charla se juntan, hablan tan sencillo como es respetar su horario acá no va a haber que se pelean no, cada uno abre el agua no es que le están robando el agua ah no, aquí lo ha abierto va, te pregunta che vos cuando termines de regar déjalo abierto tapa lo tuyo, yo voy a dejar tapado los otros

Esa convivencia sirve, ponele, yo veo un burro que se ha escapado pum, lo traigo para acá lo estaqueo y hablo, tengo el teléfono de acá de esquinas blancas entonces me mandan un mensaje, che hay un burro suelto el otro día se me vino una llama de quebrada la señorita lo agarré, la ate, no sabía de quién era, lo puse adelante, le di agua le di, y cuando vino me dijo, este es mío. También cuando necesitan herramientas vienen, te hablan y entre todos se comunican vos crees que no, estás solo pero en si están como todos pendientes quien vive ponele, sabemos quien empezó parecemos viejas chismosas del barrio pero es la mejor comunicación

No tenemos ni radio y cuando pasa algo siempre te andan preguntando el boca en boca o estar pendiente de que vos tenés un vecino es fundamental para estar al pendiente de quien está quemando che que feo que prendió el fuego está haciendo viento pero capaz que en aquel sector no tiene el agua no entiendes eso y cuando pasa una desgracia vos fijate lo que pasó el año pasado hubo la entrada (de agua), todos ayudaron algunos se quejaban, no se quejaban pero ayudaban la entrada del río a nosotros también nos entró el río pero nosotros dejamos que toda la ayuda al principio fuera para la gente de las

viviendas porque eran lo que más necesitaban y después para la gente campesina de acá que vinieron las máquinas y hicieron limpieza de los canales de riego y ahí se habla todos los campesinos que es lo que hace para conservar la comunicación y que es lo que hace para mejorar el turismo es las herramientas del conocimiento capacitar a los chicos hacerles entender que es una salida laboral y eso va a hacer que defiendan mas su territorio y mas su cultura y así va construyendo la identidad para promocionarla no, construyen su identidad en la casa todos protegen lo suyo y van a ayudar ahora cuando toman en cuenta que la cuestión cultural y que todo les pertenece a todos defienden mas, fijate que en quebrada de la señorita se va con 6 o 7 creo de cada uno de los días, no van con mas y saben que si pasa algo malo con lo que ellos llevan y transitan con el turista, si le sucede algo malo puede afectar a todos. Está todo ligado y si vos no conservas lo tuyo tampoco vas a tener para que tu hijo, o tu nieto trabaje entonces sería como que la identidad esa está ligada en general a toda la comunidad sea que trabaje o no trabaje con el turismo vos fijate, vos no vas a ver que acá vienen y te prenden fuego de por sí porque tienen que quemar su terreno, ven hasta donde tienen que llegar porque si saben que pasa el fuego para acá me queman a mí y si yo prendo fuego este terreno tengo que tener mucho cuidado y no es solamente por el terreno o por la casa sino que él tiene plantas, esa leña le sirve para el invierno, esos árboles que están plantados le sirve para tener leña para el invierno entonces si vos ves la parte cultural la parte tradicional, vos estás preocupado por tu territorio, por tu terreno pero también sabes que si vos haces daño en tu territorio puede lastimar o perjudicar al otro no te digo que se vive en armonía somos paz y amor porque también hay problemas pero tratás de ver así y cuando ves algo malo también se comunica o aquel está haciendo alguna macana o sabes que falta un burro o falta una llama, todos te van a comunicar porque si no es fácil ha llegado la llama acá no es mía como harían otros no, se lo ponen al frente sabes que es de alguien y que va a venir alguien eso te hace que el día de mañana, se me escapa un animal a mí otro va a hacer lo mismo por vos y si no lo hace seguro que el vecino ha visto, no, tu animal está allá así también cuando mis animales pasan al terreno del vecino y ha hecho daño me van a cobrar ¿me entiendes?

Acá, no van a decir no es la llama del otro me van a decir a mí entonces vení chiquito quedate quietito acá que vea a tu dueño pero es también para protegerme creo que todo viene iluminado de esa manera, más en lo que es el campesinado de acá por los terrenos digamos ninguno tiene no hay un bruto alambrado alambrado, acá al frente está todo así

como muy, abierto abierto ¿me entiendes? y cuando hay quejas ha ido un perro, hace daño allá y tenemos que y se va a quejar y vos tenés que más o menos educar a tus animales que estén acá es la realidad y pasa, hay conflictos, pero la comunidad se cuida a sí misma y conserva lo que es el turismo las cuestiones culturales creo que se conservan de esa manera y para el turismo las mejores herramientas es que tenga todavía esa participación comunitaria y entre ambos se cuiden guías o no guías o gente, ahí lo tenés lo que ha pasado cuando han escrito en la quebrada de la señorita al toque ha salido ¿no ves? al toque se han comunicado ha pasado un tuc tuc, che pasa esto, pum pum salió en las redes, salió porque todos hablaron de acá de la comunidad entonces ese tipo de comunicación no estaría bueno que se corte, que nos digan chismoso, que nos digan pero entre todos vos fíjate que estamos cuidando.

Ahora en Humahuaca se cortó eso, antes nadie marcaba el monumento, anda marca el monumento ahora hasta escriben y no dicen nada pero antes había esa comunicación eran menos pobladores, tenés razón, pero entre todos cuidaban antes había un placero te veías sacar una rosa te cagaba a chirlos un poco más, pero eso ha pasado al ser más grande la poca comunicación y ese poco, se ha ido perdiendo ese respeto hacia el otro.

Se muestra más y siempre hablamos de comunidad, de estar comunicado. Anda Santana o acá en la Palca, tira una pirca, el vecino ya de allá a dos leguas te está viendo y le está llamando o le está diciendo al otro vecino, che mira están tirando piedras ahí, porque están tirando si eso no es de doña Nazaria pero saben ese no es de acá ¿me entiendes? eso es lo que hacen las comunidades para conservarse y capaz que no tenés teléfono, no tenés radio pero todos saben y quien ha hecho tal cosa, se ha conservado se maneja y creo que eso también se tiene que dar en lo que es las herramientas, o lo que es el turismo por eso yo hablo también muchas veces de nuestra moral digamos no nos enseñan a comercializar el turismo que nosotros tenemos que wow, hacer con el turismo es una herramienta de trabajo, nos pintan todo lo bonito ahora cuando vos hablas de ética cuando vos trabajas para una empresa, ojo, la empresa esto de sí no es una ética ellos si vienen acá y te dieron tres mangos a vos, porque los llevaste bajaron los turistas, abren la compuerta de toda la basura que trajeron, la tiran en cualquier lado, no tienen ningún problema y cuanto menos le den o le otorguen a la comunidad es lo mejor, pero ellos se van a jactar la boca que te van a llevar a un lugar cultural a un lugar que vive con la ecología con todo eso ¿me entendés? pero ellos, ningún empresario de turismo hace o

participa con algo para la comunidad entonces la representación que podría tener la comunidad sería la comunicación que tiene de esa misma comunicación se refleja para que el turismo vea como son en realidad no se refleja, se cuida entre ellos.

El turista que viene ve eso puede ver eso, o no, tampoco o no, ponele, ve a un pueblo callado que después a las seis de la tarde no hay nadie pero la gente escucha desde adentro de las casas y dice, ahí está pasando un turista como camina arrastrando las patas ¿me entendés? pero digamos, capaz que ni se entera como es digamos la convivencia es algo interno, pero también conserva y también, yo creo que a los nuevos que trabajan o que trabajarán en el turismo hay que hacerle ver que eso es importante la conservación y creo que no es solamente el dinero sino es la conservación de ese patrimonio y todo es patrimonio desde la plantita, desde la piedrita, desde la limpieza, la higiene hasta digamos, como está el territorio porque no es lo mismo que vos vayas con cinco adultos que respeten un poco lo que es el medio ambiente, o con veinte niños que vienen con cosas totalmente diferentes

- ¿Qué pensas de las promociones turísticas de Uquia que realizan las agencias de viaje?

-No sé como lo promocionan no tengo conocimiento pero sé que la quebrada de la señorita está siendo mucho más visitada y es un recorrido, natural es una quebrada bastante cerrada que tenés de lugares de puna que baja hasta lo que es el río Grande y en poca distancia es muy lindo aparte tiene eso de las trece curvas un pequeño cañón y representación de lo que es la fuerza de la naturaleza por miles de años lo que ha construido ahora ¿cómo lo publicitan las agencias? no lo sé

-¿Y tampoco de la parte de gobierno? la Secretaría de Turismo ¿tampoco tenés conocimiento?

-No tengo conocimiento, sé que hicieron un festejo con luces a mi no me invitaron pero sabíamos que hicieron algo

- ¿cómo crees que tendría -en el caso que se den esa promoción- de ambas partes de la parte gubernamental y de la parte privada?

-¿cómo tendría que ser? primero consultar con la comunidad lo primero que creo que tiene que hacer un ente regulador que es la Secretaría de Turismo comunicarse con la comunidad y no solamente con hacer una cita porque acuérdate no tenés radio una cita que lo hace justo el jefe de gobierno de ese momento porque más vale, va a llevar o va

a llegar la comunicación a cierto grupo de gente que está interesado o no en el turismo, yo creo que la Secretaría de Turismo tendría que hacer más territorio que estar con ideas de promocionar y solamente promocionar para el lado empresarial y para el lado de que las personas que trabajan con el turismo porque ahí ellos te van a dar ideas, sí pero muchas veces la Secretaría de Turismo se llena la boca con la palabra desarrollo y creo que no habla con toda la comunidad porque desarrollo la palabra incluye a toda la comunidad no te digo que todos van a quedar de acuerdo pero busca un consentimiento con un 60, un 70% de la comunidad y no busques una interacción con un 10, con un 20 eso digamos, creo que tiene que ser más territorio, la gente que trabaja en Secretaría de Turismo y más si quieren hacer una promoción porque es fácil desde una oficina dictaminar y crear, yo te puedo crear circuitos sin conocer o no y promocionar un circuito, un territorio sin conocer la mentalidad del poblador por eso nosotros tardamos tanto para hacer un simple curso de turismo para los chicos de acá pero era quedar de acuerdo con la mayor parte y decir esto vamos a hacer, vamos por todos lados cuesta más, pero si vos le preguntas creo que nadie está disconforme con el turismo, si con la basura pero los principales que han quedado de acuerdo nosotros queremos hacer queríamos, no sé si la idea sigue de hacer un museo de la reconstrucción de la iglesia porque si has fotografiado y pedir una pequeña colaboración para, la idea nuestra era de techar el nivel secundario, el polideportivo que utiliza toda la comunidad para hacer algo comunitario todo eso no sé en qué quedó pero bueno creo que se puede hacer porque si vos tenés esas herramientas vos podés utilizar los beneficios del turismo para la comunidad pero bien organizado ahora cuando se hace las cosas a medias ya están quejándose muchos porque qué se hace con la entrada de lo que cobra la señorita ¿me entendés? y ahí ya empiezan las pujas políticas ya empiezan otras cosas que no era la idea principal, la idea principal era generar eso para comprar chapas, para hacer todo y con un control exhaustivo de todos no porque yo soy el de turismo solamente yo, no, sino que la comunidad tenía que saber cuánto de plata había ingresado el centro vecinal tenía que saber la delegación municipal tenía que saber y la gente de los que trabajan en turismo pero también la comunidad en general entonces a todos decir se juntó tanto, se puede comprar tantas chapas claro se juntó tanto y esto se va a pagar para las manos de obra ¿me entendés? y si se lograba juntar más empezaba con el pequeño lugar de de la salita de primeros auxilios que tenemos ahí ¿me entendés? era que el turismo genere algo para todos porque el territorio, la quebrada de las señoritas le pertenecía a todos

entonces no era solamente para el que trabaja con el turismo, todos van a la escuela secundaria, todos van a ese poli y todos necesitan la sala de primeros auxilios y después lo que genera era que sea para todos, pero bueno es a veces muy idílico digamos, pero bueno

Se trataba de hacer porque el pueblo digamos, las cosas que recursos de todos así que con eso y como se podía regular y hacer yo creo que estaba bien planteado y después se metieron las cuestiones políticas y ahí y como hicieron para promocionar nunca promocionaron de esa manera que la comunidad está cuidando vos cuando a un turista le decís si, podés ir, pasear, pero la comunidad te está viendo, es otra cosa, decir, si, anda, visita.

-Ya como que los condiciona.

-Es que necesitas condicionarlo o ahí está, vos vas a Machu Picchu ¿que te dicen a la entrada?, no levantes nada, no dañes nada, porque esto es patrimonio de todos y hay guardias de seguridad viéndolo, o no le condiciona al otro no subirse arriba, saltar ¿me entiendes? y no chorearse en la piedra ahora, vos acá en Uquia le decís que la comunidad lo está viendo y esto está dentro entonces hay un poco más de respeto acuérdate que acá han robado un pedazo de lo que era el de la iglesia.

-¿La pintura?

-No, no, la pintura lo robaron los porteños cuando llegaron a Buenos Aires de 12 volvieron 9 el retablo en este costado creo que está una parte que lo han pintado nada más y no está repujado como era toda su parte aparte del retablo de la iglesia entonces yo creo que la forma de promocionar es ver la belleza que tiene Uquia, la parte natural, paisajística digamos, y la parte cultural si la querés ver más o menos anda hablando con las personas de la comunidad pero eso no se quiere que vos vengas una visita de 3 horas no, claro se quiere que vos te quedes o en ciertas casas de familia que puedas comunicarte con la comunidad entonces vos no promocionas, un viaje de visita si no promocionas un estadía, sería como la idea, pero ahí tenés que hablar con las familias que quieren trabajar con ese turismo de ruralidad ahora, a una empresa no le conviene una empresa es cuando vos lo trasladas le das el comer rápido lo sacas de acá, lo llevas allá lo traes para acá, lo llevas, porque puede haber más demanda entonces, el turismo como una forma de publicitar no sé qué empresa lo hace vos que estás estudiando no

sé qué empresa actualmente está, por eso justamente estoy tratando de averiguar qué empresa hace una publicidad de un turismo que conviva con la comunidad y deje para la comunidad nacional, internacional nos hicieron estudiar todos los bosquejos que hay y pasa que llevar la realidad es totalmente diferente pero por eso tiene provincia tiene provincia bueno, pero por eso estoy ¿qué le hicieron a Caspala? lo mataron ahí no tenés lo que hizo provincia por eso estoy lo declaró lo declaró un pueblo uno de los mejores pueblos del mundo ¿y qué hicieron? lío y construyendo algo que no quiere la comunidad, o si quiere pero no en el lugar debido tal declaratoria esa magnitud requiere mucho recurso, podés mandarte así pero ¿para qué lo hicieron? ¿para la comunidad de Caspalao para ellos? para salir en un título diario por eso.

-Justamente la pregunta es ¿qué opinás de eso?

-Yo lo que opino es para mí el turismo lo tiene que manejar la comunidad y lo tienen que hacer según las normas y condiciones que pone la comunidad ahora, es fácil ir a una oficina o de una empresa de turismo con el conocimiento y las herramientas que nos dieron a nosotros por un estudio o poder hacer pero no es lo que quiere la comunidad ahora el concepto de una empresa y de cosas que nos dicen a nosotros que vos al turista lo tenés que ver como una billetera, está bueno para una ciudad pero para dentro de mi comunidad yo no quiero claro, estoy seguro y bueno yo creo que también depende mucho de cada comunidad, hay comunidades que te van a dar el ok a todos y otros te van a dar el ok a una o dos personas también tiene que ver mucho, para mí, con el punto de vista de la comunidad pero a veces te vienen con ese verso del pueblo mágico y después no es así.

-Última pregunta ¿en un futuro que esperas de la actividad turística en la localidad?

-sé que Uquia sobrevivió sin mí, conmigo y sinmigo va a ser un lugar turístico porque tiene su belleza natural tiene su belleza también y la condición de la de la gente es amable si vos comparás la gente de Salta la gente de Tucumán o de Córdoba o de Buenos Aires el trato con el turista es totalmente diferente a veces algunos turistas o gente dice pero es tan lejos o algunos dicen es caro principalmente con el mismo jujeño pero vos hablas con el turista y ven que es una opción económica en la cantidad de servicios y la cantidad de belleza natural que ven y que disfrutan y que no está saturado todo el tiempo decir que si no hacemos algo se va el turismo yo creo que no es algo que ha existido desde que año? 1950 desde el tren al tener digamos infraestructuras de

comunicación vino el turismo si lo promocionamos tenemos que tener mucho cuidado no hacer como se hizo el carnaval y hubo esa saturación de turismo una demanda tan alta que no pudimos ver ni cuidar, ni proteger ni satisfacer las necesidades de la propia comunidad para el futuro y que no genere tanto impacto la basura que se la lleve es algo así y que la gente venga no a consumir cuatro horas de fotografía por la quebrada de salir de las 6 de la mañana en Jujuy o de Salta y regresar a las 6 de la tarde de nuevo a Salta o a Jujuy que son recorridos de 6 horas pero que se llevan un cuadro de fotografía sino que que vengan y disfruten de la quebrada pero que consuman los servicios de la quebrada que pernocten acá en la quebrada creo que va a dar más rédito si también va a hacer que la provincia y los municipios se preocupen por dar más infraestructura digamos necesaria tanto de comunicación, cloacas, agua ¿sí? y tratar de no saturar ¿saturar? controlar digamos lo que esperaría un destino como ya tenemos muchas muchas imágenes de lo que ya pasó para qué queremos repetir eso digo y no sé qué lugar turístico va a sobrevivir con una sobresaturación siempre y ahora los que los nuevos licenciados tendrían que empezar a pensar en eso porque ahí está el futuro las herramientas lo tienen los nuevos licenciados los nuevos en turismo no preocuparse por hacer nuevas ofertas sino cuidar las ofertas y si generas una nueva oferta, un nuevo recurso de tratar de que sea como todas las palabras dicen en todos los discursos políticos y de empresarios que sea sostenible sustentable y que apoye el desarrollo ahora es el pilar planificado me entendés? ahí yo creo que vamos a generar un turismo que tenga conciencia de lo que es el turismo no el turismo que se vende por folletos y te dice te llevo 40 personas por tanto todo pensando desde lo económico es que todo todo el que te ofrece turismo como te ofrece toda demanda pero el que tiene que controlar si no es la comunidad también es la parte institucional pero bueno no venden por todos lados imagínate si no van a vender un recurso que para ellos consideran una industria sin chimeneas

-Bueno Oscar, eso es todo

Entrevista 9: Patricia (via mail) Hotelera

1 ¿Qué opina de la actividad turística que se practica en la localidad?

La actividad turística en gral. en la provincia es muy pobre tanto sea en recursos físicos como humanos. Esto siempre ha sido así con independencia de la línea política que gobierne. Siendo así a nivel provincial, con más razón lo es en la localidad.

A mi entender la actividad turística es un rubro amplísimo, que involucra a muchos actores, y que históricamente siempre han sido resultado de esfuerzos particulares y desarticulados... sin un hilo conductor que organice, difunda y acompañe desde el estado.

2. Según su punto de vista, ¿cuáles son las prácticas culturales del lugar?

Las prácticas culturales que identifican al pueblo son las que se citan como CALENDARIO FESTIVO de UQUIA (archivo adjunto)

3- ¿Cómo cree que la localidad (Uquia), construye su identidad para promocionar al destino?

La apertura al turismo en nuestra localidad es muy reciente. De la mano de la comparsa Los Alegres de Uquia el festejo del carnaval atrajo a miles de turistas al evento del desierto. Pero en la postpandemia la demanda del turista cambió, se buscan sitios tranquilos, rodeados de naturaleza y así es como Uquia gana un nuevo público a quién se le ofrece caminatas por los circuitos de Las Señoritas.

Esta requisitoria turística fue advertida por un grupo de vecinos que se involucran en la figura de la Asociación Uquia Turismo y Cultura, capacitando a jóvenes uzqueños para ser Guías Anfitriones, actividad reconocida por la UNJU, Prelatura de Humahuaca, Cruz Roja Argentina y otros

4. ¿Qué piensa de las promociones turísticas de Uquía, realizadas por las agencias de viajes?, ¿tiene conocimiento?

No tengo conocimiento en particular del tema, pero siendo la premisa de la Asociación Uquia Turismo y Cultura, la búsqueda de “desarrollar un turismo sustentable y sostenible en el tiempo, cuidando el medio ambiente, revalorizando los conocimientos ancestrales, respetando la forma de vida y los recursos naturales, culturales e históricos” se deberá consensuar con las agencias de viajes la modalidad de visita.

5. En un futuro. ¿Qué espera de la actividad turística?

Espero mayor crecimiento en los rubros de hospedaje, gastronomía y talleres ceramistas, estos últimos proveedores en toda la quebrada. Todo ello, respetando las características

arquitectónicas patrimoniales que hacen de Uquia un pueblo típico de la quebrada. Continuidad en las capacitaciones de guías locales, sea para cuidar el paseo Las Señoritas como su Iglesia de invaluable patrimonio en imaginería.

Entrevista 10: Silvio. Comerciante

Bien, las preguntas en relación a la investigación serían:

¿Qué opina de la actividad turística que se practica aquí en la localidad?

Estos últimos años empieza a ser turístico (Uquia), de hecho todavía la fuente principal de Uquia no es el turismo, es la agricultura, recién ahora empieza a tener más turismo. Muchos no hemos aprendido o algunos, no tantos todavía al turismo de hecho hay muy poca posibilidad de hostería hay muy poquitos lugares la casa de familia, la hostería municipal cabañas y otra cabañita pero no hay mucha oferta para quedarse mucha gente está viniendo pos pandemia de julio explotó creo que tiene que ver con las publicidades que hubo y además vinieron varios canales nacionales, entonces eso también hizo que se conocieran mucho más, dio un poco más de fuerza.

Después la asociación y nosotros, hasta ese momento dependíamos de Humahuaca en cuanto a gobierno solamente éramos delegación. Después los profes de talleres libres se les ha pedido formarse específicamente cuando terminó el ciclo lectivo se les ha pedido al ministerio de educación apoyar, porque esto fue después de diciembre la formación particular abierta a todos los que estuvieron también aquí y bueno el ministerio no quiso pero si los profesores por su cuenta vinieron a dar el taller de turismo, de astrología de historia oral. Cada uno aportaron y fue una formación de varios días en distintos momentos porque el que no podía a la tarde podía a la mañana en distintos bloques eso le dio fuerza para empezar a formarse, y empezó a organizarse el turismo. Empezaron a juntarse, se armó una asociación en ese momento la asociación de turismo que Gustavo (Gustavo Sanchez) lo presidió y sigue presidiendo y ahí surge la asociación de turismo de Uquia.

Hace dos años elegimos la autoridad como comisión municipal que ahora lleva adelante toda esta parte del turismo la comisión municipal que ha puesto una entrada ,una garita para cobrar la entrada pero bueno hay mucha deficiencia de lo que está organizado en cuanto a la señalización no hay señalización como somos los últimos acá (su negocio

estamos medio cansados de ser oficina turística porque a todo el mundo se le termina el pueblo y no sabe qué sigue, para donde tiene que ir, no hay una buena información, todavía le está faltando eso a la organización de información turística para guiar a la gente que sube porque le dicen ahí es esto nomás y claro llegan acá, y creen que es acá acá nomás no, todavía ni siquiera empezaron tienen un 700 metros más y recién empieza el trekking esa es la deficiencia. Por lo que vemos, es la señalización, todavía no hay señalización

de acá a guiar hasta el cerro y no es el cerro mismo porque hay una parte que sí lo pueden hacer solo el trekking y otra parte sí o sí con guía

-Eso justamente veníamos charlando y teníamos la idea de entrevistar a algún guía

y él me dijo (mi compañero) que lo íbamos a encontrar acá arriba por ahí también eso es verdad que falta que haya un poco más de información

-Lo que se le da (información) es confusa no sabemos a quién le preguntan abajo

porque la gente cree que es aquí incluso hay gente que está con auto y gente mayor que se puede acercar incluso más con auto porque después recién empieza el trekking entonces falta esa información.

Y después lo bueno que los guías están muy formados, es para sacarnos el sombrero nosotros nos formamos con ellos nosotros no somos guías, nos dedicamos a esto (su bar) pero están muy formados no solamente esta formación, tuvieron formación extra ellos de rescatismo, primeros auxilios se han organizado muy bien ahora las radios que se comunican con la policía cuando se pasa algo bombero, pero eso es autogestión de ellos no está como subsidiado incluso el municipio les cobra una comisión, pero no hay retribución todo lo que las guías hacen es autogestión hay una parte que se hace así con guía ellos gestionan los cascos para que entren con casco con seguridad los handis, todo eso es autogestión de ellos y además están bien formados sería bueno también que traigan mucho y después cada uno de los guía también tiene, por eso cuando la gente nos pregunta a quien nos recomienda como guía es muy difícil porque cada uno tiene una particularidad una parte geológica, otra parte historia otra parte cultural cada uno tiene lo suyo entonces cada uno tiene su riqueza entonces es muy difícil decir con quien vayan arriba y estén las guías pero eso está bueno también porque dependiendo el turismo que venga acá puede

recurrir alguna guía que se especialice en historia si bien todo tiene la misma formación cada uno tiene una especialidad distinta

Juan, uno de los chicos que estudió y estuvo en la minería tiene una parte más geológica habla de las piedras del cerro porque los conoce, Gustavo Manuel la parte cultural otra parte historia entonces cada uno tiene su riqueza

La segunda pregunta sería según su punto de vista ¿cuáles son las prácticas culturales del lugar?

Las práctica que ya la incorporamos la hacemos como familia la celebración de las Pachamamas después de las Almitas la celebración de las Pachamamas sobre todo son las más sociales tienen más convocatorias

¿Cómo cree que la localidad de Uquia construye su identidad para promocionar el destino?

Es difícil porque cuando surge esta asociación la idea era que sea sustentable y no romper el medio ambiente. Cuando comenzó (la organización) se pensaba que permitir cierta cantidad de gente que no saturen el hogar, que tenga cierta capacidad, se contemplaba la capacidad de carga exacta entonces cuando comienza a organizarse esta asociación tenían ese principio pero es muy difícil la verdad realmente si es turismo se rompe con eso porque mucha gente y nos llama la atención que está subiendo (mas demandada) colectivos grandes estamos hablando de julio pos pandemia cuando se abre al turismo ahí empezó a explotar antes de eso era gente caminando que se animaba a hacer trekking no era mucha gente después de julio ahí si explota y ahora si es continuamente auto, auto, colectivo y camiones, es un gran deporte entonces eso va rompiendo con la identidad, claro y sobre todo si pasa por medio del pueblo ejemplos tontos por ejemplo la vida de los animales nosotros vivíamos con mi compañera los perros por ejemplo fue muy loco que empezaron a pelearse porque los perros van hasta la garita a buscar a los turistas y acompañan a los turistas entonces empiezan a pelearse entre ellos cambió hasta la dinámica de los animales cambia la dinámica de un pueblo y no la vida turística eso podría coincidir con un impacto negativo podría ser o cambios sin ponerle valor es un impacto que no cambia el turismo, cambia la vida del pueblo hasta en eso simple, hasta en un aspecto que capaz no lo tomaban en cuenta en un principio hasta eso de pelearse porque quien le acompaña al turismo hay otros perros que van hasta la grita incluso con una piedra en la boca para que

le vayan jugando y si va otro se pelea son animales que tienen su familia por eso digo va cambiando la identidad, es un pueblo muy tranquilo tiene lo suyo que a partir de las 5 o 6 como no hay mucha oferta hotelera mucha gente se va y vuelve a tranquilizarse hasta un cierto momento en el día se nota ese cambio y después baja o vuelve a ser lo que es sin lugar a dudas que va cambiando la identidad porque mucha más familia está viviendo del turismo si bien no es todavía la entrada principal, ya que sigue siendo la agricultura, muchas familias están vendiendo directa o indirectamente al turismo comida en los puestos. En la hostería hay gente que está armando habitaciones para empezar a ofrecer esa posibilidad y que va cambiando va cambiando la identidad y el mismo pensamiento de la gente de empezar a tener esa visión de negocio si bien lo tenían porque de hecho la agricultura está en el negocio porque se la venden pero esto cambia totalmente la agricultura sigue con el contacto de la tierra, con la madre tierra

¿Qué piensas de las promociones turísticas de Uquia que realizan las agencias de viaje?

El problema siempre es con la agencia o con el mismo gobierno provincial. Ha pasado hace poquito un festival en el cerro que la gente del pueblo no tuvo un invitado, eso me parece que es del INTI (Inti Raimy) Suele pasar esto de no hacer parte al pueblo de cualquier cosa. Sea una empresa de turismo o el mismo gobierno ocurre a veces esto cuando no es parte la gente del pueblo también rompe va rompiendo o te lleva a pensar esto cuando se inició?, ¿a quién se llevó? ¿qué pasó por qué no estuvimos invitados? aquí en el pueblo vino mucha gente y en el último tiempo no fuimos enterando de ese festival más allá de que hay cosas que no tienen nada que ver con la cultura, hubo eventos que no tienen nada que ver, hubo un ritual al cacao

En un momento cuando se pensó en la asociación de turismo, era que si viene alguna empresa de afuera las guías locales tomaran (a los turistas) y ellos harían la guiada o que haya contacto y comenzó así cuando venían empresas de afuera se ponían en contacto con las guías locales.

Ahora la verdad que hace mucho que no hablamos con las guías no sé cómo será eso por eso estaría bueno preguntarle si es conocido si lo hacen a través de la comisión municipal o cómo se maneja claro, ellos también pueden tener su propio canal para vender su servicio todo es bueno si hay una organización previa si se mantiene la identidad del pueblo, el resguardo y si el pueblo mismo es parte de eso (de la organización de la

actividad turística) para beneficio obviamente va rompiendo (el turismo) con la identidad la cultura del pueblo obviamente que no es bueno para nada

Ahora vemos empresas que organizan eventos que eligen un determinado sitio de la provincia. Hubo ese acuerdo que por ahí no se cumple estos eventos en los acuerdos anteriores a la asociación no estaban permitidos entonces hay varios acuerdos que no se están cumpliendo entonces eso rompe con las relaciones del pueblo

La otra tarea para los guías sería trabajar con el municipio en la ordenanza en la decisión de la ley de guía, de hecho por eso estaría bueno que hablen con ellos incluso tienen un grupo y se juntaban, no sé cómo está pasando la comisión de guías, tenían reuniones pero bueno, es difícil.

, ¿qué espera de la actividad turística?

siempre y cuando esto no? lo que dijimos antes, sea organizado sobre todo la función del Estado, la comisión municipal debe organizarlo y dar participación a todos en esa organización que no sea algo bajado de arriba hacia abajo sino consensuado con todo el pueblo porque hay muchos directos o indirectamente que estamos viviendo los artesanos que están trabajando los telares los puestos bajos, la casa de comida y los guías propiamente que llevan a la gente.

De que todos somos parte. Esto es la civilización

Los baños, no tenemos baños hay uno solo arriba y nada más eso tenemos que poner el cartelito porque se nos tapa el pozo cada... solamente para la gente que viene a consumir porque no hay baño hasta arriba y hay uno solo un baño público hay respuestas que tienen que ser inmediatas y básicas para el turismo los baños, la civilización que no están que directamente no están y eso es urgente.

Entrevistas a las agencias de viaje y a la Secretaria de Turismo de la provincia de Jujuy, más precisamente el área de Turismo Rural Comunitario.

Entrevista 11: Máximo Torrejon Benassi. Encargado de Agencia AND *Travels* Tilcara

Bueno, la entrevista la estoy realizando a través de teléfono. Estoy con Maximo, que es empleado de la empresa ADN Travel. Bueno, Maxi, ¿te realizo las preguntas?

-Dale.Sí

-La primera pregunta es, ¿como agencia de viaje promocionan y comercializan la quebrada de Humahuaca?

-Claro, nosotros promocionamos no solamente la quebrada, sino también lo que es excursiones dentro, de lo que es la puna y dentro lo que vendría a ser la Yunga y Valles de Jujuy. Pero sí nos enfocamos mucho más en lo que es la quebrada de Humahuaca, debido a la gran cantidad de atractivos que tiene.

-¿La quebrada de Humahuaca en su totalidad,? ¿O las partes más específicas?

-Y en realidad, cada excursión tiene sus paradas, en una parte saliendo desde Tilcara, por ejemplo, vamos a tener paradas para conocer la parte sur de la quebrada.

Y cuando hacemos otra excursión, ya conocemos la parte norte, para tratar de abarcar la mayor parte de lugares turísticos que podamos.

-Bien. La otra pregunta es, ¿también como agencia de viaje promocionan y comercializan la localidad de Uquía? ¿Por qué?

Sí, en realidad no Uquía en general, sino lo que es la quebrada de la Señorita, que es uno de los trayectos más conocidos que tenemos acá en la quebrada y es un muy lindo atractivo turístico.

-¿Solamente estarían promocionando lo que sería Cerro de la Señorita?

-Como excursión, sí. Después igual Uquía también está dentro de las paradas, de las excursiones, por ejemplo, cuando van a Hornocal, pero ahí solamente van a ver lo que es la iglesia, un poco la plaza, el paisaje en general en la quebrada para hacer el trekking o de parada para ver la iglesia nada más.

-Ah, bien, sería como un lugar de paso entonces.

- Claro.

-Bien. Bueno, entonces la otra pregunta sería ¿Qué tipo de actividades turísticas se comercializan en Uquía? Que bueno, ya me acaba de responder.

¿Tenés conocimiento de qué atractivos son identitarios de Uquía?

La verdad que no, yo lo único que conozco es la quebrada de la Señorita y la iglesia y a lo sumo quizás, pero no sé en realidad si vendría a pertenecer más a Uquía o de Quebrada

de Yacoraitaite que debería ser la bodega quizás, pero sí, creo que en realidad pertenece más a Uquía que a otra cosa.

-Bien. ¿Tenés conocimiento sobre las prácticas culturales del lugar?

-Sí, dentro de todo, sí. Las prácticas generales en realidad, no algo específico también.

-¿Podrías mencionar algunas que conozcas?

-Sí, por ejemplo en el carnaval la gran bajada de los diablos.

Esa sería como algo, la más central, ¿no? Sí, la más conocida más que nada en realidad.

Porque después no hay algo como que diga, en Uquía solamente se hace cierta actividad que solamente se haga ahí y no se haga en ningún otro lado.

Comparte bastante costumbre, cultura, o actividades que en realidad lo hacen en muchos pueblos.

Bien. La última pregunta, las últimas dos preguntas serían, ¿cómo considera que debe desarrollarse Uquía y considera que la actividad turística puede fortalecer?

-La actividad de Uquía lleva muy buen desarrollo turístico en lo que va ahora en los últimos años, ya que se ha levantado bastante la popularidad en sí del pueblo gracias justamente a la Quebrada de la señorita y a la iglesia.

La iglesia en realidad siempre fue un atractivo turístico importante, pero ahora tiene más publicidad y mucha más gente la Quebrada de la señorita,

Entonces también eso ayuda a que haya más gente preparada, los guías cada vez lo hagan mejor, se preparen más, haya más profesionalismo por parte de la gente que ingresa a Uquía.

Y yo quizás lo único que podría destacar que estaría bueno que quizás haya más en Uquía sea, primero que nada, otro lugar para que la gente vaya a pernoctar la noche, o sea, que se quede a dormir ahí en Uquía, y para que puedan comer en Uquía. Y un poco quizás de lo que es infraestructura, pero fuera de eso tiene un muy buen crecimiento y va bien.

Ustedes como agencia, ¿tienen algún tipo de vínculo con la localidad en cuanto al trabajo que se realiza?

-Sí, justamente cuando hacemos la Quebrada de la señorita, sí o sí contratamos guías locales.

-Eso es porque he entendido que hay una reglamentación que solamente pueden trabajar guías locales?.

Exactamente. Es por es Claro. Ajá, bien. Bueno, eso sería todo, Maxi. Muchas gracias, ¿no? Muchísimas gracias por atenderme.

Entrevista 12: Anonimo. Encargada de Agencia de turismo Runa Tours Tilcara

Bueno, estoy con (Anonimo) que amablemente accedió a ser entrevistada y voy a realizar las preguntas.

-Como agencia de viajes, promocionan o comercializan la Quebrada de Humahuaca?

-¿Las diferentes localidades? Acá en Tilcara, en Humahuaca también, todo lo que corresponde a lo que es la Quebrada de Humahuaca, que incluye un guía. Luego también, como le dije hace un ratito, en Humahuaca es el hornocal.

-Como agencia de viajes promocionan y comercializan la localidad de Uquia, Por qué?

Uquia, también forma parte de una de las excursiones que viene a ser Hornocal. Una de las paradas que se hacen es en Uquia, tanto en la iglesia como en la quebrada de la Señorita. Este, como ya se vio en uquia, es el atractivo principal. Creo que es la quebrada de las señoritas. No? Si no me equivoco. Así que si aparte de la gente le le gusta mucho el lugar y es algo como diferente acá en en la quebrada, porque son cerros colorados directamente, así que es lo que resalta.

-Entonces estarían trabajando, lo que sería la Iglesia y la Quebrada de las señoritas?

-Exactamente. Si tanto hacen pasada con que corresponde a la excursión local, como también hacemos un tracking que corresponde solamente al que va de la señorita.

-Qué atractivos son los identitarios de Uquia. ¿Tenés conocimiento?

-Los atractivos. Bueno, eso está claro. Y después también en la Feria de Artes Huánuco. Eso también lo tenemos en la pasada.

-Cuáles son las prácticas culturales del lugar? ¿Tenés conocimiento de las prácticas del lugar?

-Bueno, en Uquia sé que se hace el carnaval, que es algo más fuerte que no, que ahí bajan en el cerro. Algo así. Más de eso. No sé bien.

-Cómo considera que debe desarrollarse el turismo en Uquia?

-Y yo creo que eso lo que mencionas (en relación a una vinculación con la comunidad) podría ser una de las formas. Otra no, no se me ocurre bien.

¿Considera que la actividad turística puede fortalecer a Uquia?

Sí, sí, sí, sí. Porque cuando hay muchas actividades turísticas van. Hay muchas personas y eso le puede beneficiar tanto aquí. Primero porque se hace más conocido y otro porque es una fuente de ingreso para las personas que viven ahí.

-¿Y ustedes como agencia tienen algún tipo de vínculo con la comunidad, en cuanto a la forma de trabajar? Eso o trabajan de forma independiente?

-No, nosotros por ejemplo este cuando vamos a Quebrada de las señoritas, como ahí necesitamos guía, nosotros tenemos contacto de los guías de allá del lugar, entonces ellos nos nosotros nos contactamos, le decimos que por ejemplo este necesitamos que hagas el guiado o mañana para el grupo que va con nosotros, entonces este ya estamos en comunicación con ellos, digamos, o sea, ellos nos esperan directamente a nosotros para que, para que hagamos el guía de que

Entrevista 13: Natalia Veronica Lamas Coordinadora de Turismo Rural y Desarrollo Local

Preguntas guía:

Como organismo público ¿Cómo promocionan Quebrada de Humahuaca?

La Secretaría de Turismo de la Provincia de Jujuy promociona a la provincia de Jujuy a través del Ente de Promoción turística y los canales de comunicación que ese equipo utiliza. El equipo de Promoción cuenta con un Plan de Promoción que se ejecuta cada año de acuerdo a la planificación establecida en conjunto con el secretario y el ministro.

Como organismo público ¿Cómo promocionan Uquia?

Uquia se promociona como uno de los destinos sugeridos en Quebrada de Humahuaca.

. Se lo hace a través de la página web oficial -
<http://www.turismo.jujuy.gob.ar/item/uquia/>

También a través de presentaciones en ferias internacionales y nacionales como la FIT y Work Shops. Por ahora eso son los canales de difusión.

¿Qué tipo de actividades turísticas promocionan?

Se promocionan solo las actividades legalmente registradas como el circuito histórico, como la visita a la iglesia san Francisco de Paula , Circuito Quebrada de Las señoritas y Uquía en Carnaval .

¿Qué atractivos son identitarios de Uquía? ¿Con qué elementos/bienes/prácticas identifica a Uquía?

Los atractivos identitarios que tiene Uquía es una mixtura de esa mezcla de antecedentes históricos que han sucedido en ese espacio territorial. Como parte de 10.000 años de historia su recorrido socio-cultural- geográfico geológico, económico y ancestral, conforman un pueblo rico que es parte de la fisonomía patrimonial de la Quebrada de Humahuaca que fuera desde el año 2003 reconocida por la UNESCO.

La Iglesia como parte de su herencia arquitectónica eclesiástica española y su historia como pueblo de encomiendas durante los siglos XVI Y XVII aprox. Regida por la familia Zárate, marcan parte de su identidad de un pueblo respetuoso de sus creencias religiosas. La iglesia San Francisco de Paula fue declarada monumento histórico nacional por su rico patrimonio arquitectónico y pictórico. Su rica historia colonial y de los tiempos de independencia la hacen única. Joyas como los Ángeles Arcabuceros, el retrato de San Ignacio de Loyola, su retablo enmadera dorada, son algunas de las obras que pueden apreciarse. La Fiesta de la Cruz, sus leyendas místicas como el de las Señoritas del alto Perú que estuvieron por estas tierras enterrando sus tesoros, los aparecidos en las noches profundas, también es parte de esta herencia.

Del legado prehispánico en el pueblo quedan las técnicas ancestrales de cultivos y de elaboración de artesanías en barro y los sitios arqueológicos que rodean a la comunidad.

Pero también es identificado como un pueblo de agricultores y que ama su patrimonio ancestral alimentario, vinculado a las técnicas del preparado de la tierra, el cultivo y sus modos de cuidar cada momento del proceso de siembra y cosecha, o curar sus cultivos. Los agricultores de Uquía tienen sus propias maneras de leer las señas del campo y la naturaleza, que se expresan en el calendario indígena agropastoril y cultural.

Es un pueblo que se caracteriza por la siembra de puerros, variedades de papa, maíz, verduras hoja, zanahorias entre otras, que cría de cabras y ovejas.

Uquía posee uno de los sitios arqueológicos más distinguidos turísticamente hablando y que se viene posicionando como uno de los más importantes. Es el ubicado en la Quebrada de las Señoritas, que se viene trabajando desde diferentes instituciones para ponerlas en valor y su resguardo.

Quiero comentar que esta tarea principalmente la viene realizando la Coordinación de Patrimonio Mundial dependiente de la Dirección Provincial de Patrimonio del Ministerio de Cultura y Turismo. Nuestro ministerio, busca desarrollar capacidades para realizar acciones de conservación preventiva en relación directa con las comunidades y generar a su vez proyectos que refuercen el objetivo de la conservación, guiones interpretativos, con construcción colectiva de saberes comunitarios y técnicos, para que los visitantes puedan entender, aprender y valorar los lugares que visitan.

Otro atractivo que identifica como pueblo alegre es La bajada de los diablos que se realiza todos los años en cada sábado de nacimiento del carnaval.

Cada año este evento congrega a un sin número de visitantes que hacen que el pueblo sea conocido como uno de los pueblos más alegres de la provincia de Jujuy.

El Molino de Uquía es otro lugar histórico que atrae a los visitantes conocer su rica historia económica durante la colonia.

¿Cuáles son las prácticas culturales del lugar?

UQUIA es un pueblo religioso, agricultor y artesano principalmente, que se suma al calendario agrofestivo, los eventos de semana santa y eventos de intercambios de semillas que se realizan en los pueblos de puna y otros de quebrada, se suman al calendario cultural de Quebrada de Humahuaca.

Sus prácticas culturales muestran esa mezcla de pueblo ancestral de indias o indígena y rasgos posmodernos en la actualidad.

¿Cómo considera que debe desarrollarse Uquía? ¿Considera que la actividad turística puede fortalecerse?

Uquía al tener su fisonomía de pueblo indígena, debe desarrollarse siempre desde su deseo y consenso comunitario, vinculado asociadamente al municipio y otras instituciones estratégicas que le permitan trabajar en sinergia.

Estamos convencidos que una de las posibilidades turísticas más potenciales es el turismo en sus diferentes modalidades de turismo rural, comunitario o turismo cultural y porque no a futuro, el turismo gastronómico.

Uquía como destino emergente debe seguir fortaleciéndose, claro que sí, y ya lo viene haciendo.

Desde esta coordinación y en conjunto a otras coordinaciones de nuestra secretaría (Coordinación de Planificación Turística y Calidad y capacitación turística) comenzamos a trabajar desde un plan de capacitaciones anual, destinado a la formación de futuros guías idóneos, formación de senderos y trabajo de asesoramiento al municipio para la gestación de ordenanzas que regulen la actividad.

También desde nuestra área de trabajo estamos acompañando a las familias que están organizándose con sus experiencias rurales con las Mentorías personalizadas desde el Programa: Construyendo un Destino Sostenible desde el TR.

Pero también es de importante recalcar que el municipio debería contar con su propio plan estratégico de desarrollo turístico propio de UQUIA , ya que al carecer de este plan ordenador , sus representantes municipales , no cuentan con objetivos claros de lo que desean desarrollar turísticamente , ni acciones que acompañen al crecimiento turístico. Son muy escasas las ordenanzas que regulen las nuevas actividades turísticas que vienen surgiendo en el el ejido municipal

¿Cree que en Uquía es/puede ser el TRC una propuesta de desarrollo local? ¿Por qué?

Si, por supuesto, actualmente algunas familias de la comunidad ya están organizándose para construir futuros servicios turísticos de hospedajes, gastronómicos y, experiencias rurales a través de sus huertas orgánicas y la puesta en valor de los calendarios agro pastoriles y festivos .

Por ejemplo la familia Parada, es una de las que comenzaron a trabajar su calendario agrario y organizar las experiencias rurales vinculadas a la siembra y su gastronomía. La familia está preparando el espacio y sumando un domo para la recepción y degustaciones gastronómicas. Esta familia viene sumando a su futura propuesta, lo rural, lo

arqueológico, lo prehispánico y lo histórico en una propuesta de convivencia y de paseos en caminatas cortas de baja dificultad.

A futuro queremos motivar a más familias, en especial a las que se encuentran en el espacio conocido como la Huerta y a que pueda sumarse el molino y las demás huertas de la localidad y poder crear una oferta vinculado a lo rural y la gastronomía ancestral que puede dar un elemento diferencial como nuevo destino maduro en la Quebrada de Humahuaca.

Está demás decir por qué el turismo rural es una propuesta de crecimiento para la localidad en todo sentido, el Turismo Rural es una excusa que permite a los pueblos comenzar a encontrar soluciones a problemáticas esenciales y con la justificación de desarrollar proyectos turísticos, en el marco del turismo rural es estratégico para nuestra provincia. El TR promueve el arraigo o permite mitigar la migración de las familias y en especial los jóvenes hacia los centros urbanos de nuestra provincia, porque el TR permite la generación de nuevos puestos laborales complementarios a las actividades productivas; se funda en acción turística desde el turismo sustentable, contribuye al crecimiento de la economía local desde un comercio equitativo y justo, es un medio para hacer conocer y respetar la cultura e idiosincrasia de los pueblos, permite fortalecer la gobernanza de los incluidos en el proyecto y porque gesta la participación equitativa de mujeres y jóvenes obteniendo reconocimiento desde las actividades turísticas que se involucran y el turismo rural contribuye a los objetivos de desarrollo sustentable

Es importante que Uquía siga desarrollándose para ayudar a descomprimir a localidades como Tilcara, Purmamarca y Humahuaca y permita desde su oferta, seguir avanzando y encontrando soluciones estratégicas a la comunidad.

Como dijimos anteriormente, una de esas grandes posibilidades es poder fusionar las actividades del turismo rural comunitario y el turismo gastronómico que de a poco se viene gestando como nuevos productos en la provincia de Jujuy.

Calendario Festivo de la localidad de Uquia. Fuente Patricia, Anfitriona del Hostal “vasija de cobre”

CALENDARIO FESTIVO

UQUIA, joya de la quebrada

DICIEMBRE / ENERO

“ADORACION DE PESEBRES”

Entre los meses de diciembre y enero se conmemora el Día de la Virgen María, 8 de diciembre; el nacimiento de Jesús, 24 de diciembre; y el Día de Reyes, 6 de enero. El ritual de armar el árbol de navidad, esperar a los reyes magos y celebrar la Navidad es una ceremonia que, por creyentes o no, se practica en casi todo el territorio argentino.

En Jujuy, a estas ceremonias se suma la confección comunitaria de Pesebres, estos simbolizan la espera y el nacimiento de Jesús en un paraje en Belén de Judea, hoy Jerusalén, y se representan con figuras que se montan en las plazas, en las iglesias y en las casas particulares. Durante esos 15 días, todas las tardes los pesebres son visitados por grupos de niños, niñas y jóvenes que danzan y tocan música a su alrededor en señal de adoración.

CALENDARIO

DIA 25°: Misa y adoración de los niños del pueblo en explanada de la Iglesia.

DIA 5°: Encuentro y presentación de adoraciones y villancicos, pesebres del pueblo y alrededores.

DIA 6°: Misa de Reyes Magos, chocolatada comunitaria y adoración por las calles del pueblo

FEBRERO

“SERENATA A LAS SEÑORITAS EN LUNA LLENA”

El majestuoso cerro Las Señoritas también conocido como Quebrada de Las Señoritas, tendrá su reconocimiento y mama quilla (luna) será la invitada especial para este evento.

Pasado el mediodía se inician las actividades donde bailarines realizan intervenciones de danzas tradicionales en el recorrido hacia Las Señoritas.

Carnavalitos, cuecas, bailecitos entre otros ritmos característicos de la región.

CALENDARIO

Tarde - Noche de luna llena de febrero. "Serenata a las Señoritas en Luna Llena"

“ENCUENTRO DE COMPADRES, ANATERS Y AGRICULTORES EN UQUIA”

Después de chayar el mojón donde se ofrenda y agradece a la Pachamama, los compadres, anateros y agricultores se reúnen para expresar el afecto y compromiso que los unió por el ahijado/a

Los agricultores presentaran sus stands con los productos que cosecharon para esta temporada con una gran diversidad entre ellas la lechuga repollada, la papa criolla, el choclo “ocho rayas”, haba, perejil, zanahorias y más de un centenar de variedades entre verduras y frutas.

CALENDARIO

Jueves de compadre. "Encuentro de compadres, anateros y agricultores en Uquia".

“FESTIVAL DE LA CHICHA Y LA COPLA”

Este festival de la Chicha es uno de los más antiguos de la quebrada, superando los 50 años de edición. En él podrás disfrutar de comidas, bebidas locales y regionales, la tradicional chicha sabrosa, coplas de antaño y actuales, música folklórica en vivo... todo un festejo previo al desentierro del carnaval.

CALENDARIO

Viernes posterior al Jueves de comadres: "Festival de la Chicha y la Copla".

“CARNAVAL”

El carnaval en la Quebrada es de características únicas, a decir de Don Fortunato Ramos, “el carnaval es un hecho cultural, no es un espectáculo, es una fiesta. Es la comparsa, es los que están bailando en la calle con anatas, erquenchos, van cantando coplas, bailando taquiraris, cuecas, carnavalitos, bailecitos y en familia. El Pujllay (nombre que recibe el diablo, y que simboliza al sol) representa la alegría, las travesuras, es muy travieso; por algo se disfraza. La obligación es que tiene que estar irreconocible porque diablo que es reconocido pierde su condición de diablo.”

en UQUIA...

Varias son las comparsas, Los Corazones de Puya Puya, Los Alegres de Uquia y otras, pero si hay una imagen que el turista no va a borrar de su paso por el Carnaval de Jujuy es la bajada de los diablos de la comparsa Los Alegres de Uquia.

Unos minutos antes de las 17, todos miran hacia "el cerro blanco", en busca de una buena posición para poder llevarse la foto de la famosa "bajada de los diablos", o simplemente admirar el despliegue de color de los espectaculares trajes confeccionados por las familias participantes.

Después de una mínima espera aparecen los primeros diablos y de repente son decenas, desplegados en la falda del cerro. De a poco van bajando, cantando y gritando con voz aguda, hasta llegar al mojón donde se realiza el desentierro del Pujllay y que será el centro de la fiesta. Luego los diablos se mezclaron con los presentes, la lluvia de nieve y talco sigue en aumento, la música se hace sentir más fuerte y todo es un estallido de baile y alegría.

Así se da comienzo a el festejo más esperado del año y por los siguientes nueve días todo será fiesta, baile, invitaciones y compartir con las comparsas donde sea que te encuentres.

CALENDARIO

Fecha móvil: Desentierro del carnaval, comparsa Los corazones de Puya Puya y Los Alegres de Uquia.

MARZO / ABRIL

“SEMANA SANTA”

La Semana Santa en la quebrada y puna se vive de una manera especial, en donde se entrelazan la fe cristiana y la espiritualidad de la cultura andina en costumbres prehispánicas.

En Tumbaya y Tilcara la peregrinación para honrar a la Virgen de Copacabana o Mamita del Cerro, convoca a miles y miles de peregrinos en el ascenso por camino de montaña (4000 msnm.) acompañados por bandas de sikuris conformando un diálogo de instrumentos de viento y percusión con eco en las paredes de las montañas.

Yavi en Viernes Santo la celebración comienza en el interior de su Iglesia de 1690, con la representación del Monte Calvario y luego de la Pasión se da inicio a las procesiones

de las doctrinas, entonan sus doloridas coplas y cantos gregorianos. Por la noche las Dolorosas, niñas vestidas de blanco, acompañan y trasladan a la imagen de la Virgen en la procesión. Se ora durante toda la noche con sentidos llantos y letanías, portando pequeños faroles o velas.

en UQUIA...

Por la mañana del Viernes Santo se realiza la peregrinación al Cerro de la Cruz, rezando la pasión de Cristo por las estaciones del vía crucis o “camino de la Cruz”. En la tarde-noche los vecinos recorren las calles del pueblo, visitando los calvarios realizados por las familias.

CALENDARIO

Semana Santa: Vía Crucis en peregrinación al Cerro de la Cruz

MAYO

“FIESTA PATRONAL”

La fiesta patronal se lleva a cabo el 3 de mayo, en horas de la mañana se realiza la salva de bombas y las campanadas que llaman a la antigua capilla construida en el período colonial. En esta fecha se realiza una doble celebración: por la Invención de la Santa Cruz y por la devoción a San Francisco de Paula, que comienza días antes con la novena al Santo Patrono.

Al finalizar los actos protocolares se realiza la solemne misa presidida por el Párroco, luego se lleva a cabo la procesión, encabezada por las bandas de sikuris, que recorre las calles del pueblo. Los fieles, en medio de una fervorosa devoción, portan en andas a la Santa Cruz y a San Francisco de Paula u otras imágenes como la de la Virgen de la Candelaria de Agua de Yacoraite, el Señor del Milagro, San Marcos y San Isidro Labrador de la localidad de Chucalezna, que anualmente participan de la Fiesta Patronal.

Es tradición que los devotos se acerquen a la imagen para prenderles billetes en sus vestidos como señal de fe, dinero que sirve para preparar la celebración del año siguiente. A la entrada de la iglesia se realiza el tradicional baile de los cuartos que luego son ofrendados al santo.

A continuación, se inicia el desfile de las delegaciones escolares, asociaciones gauchas, y de las diferentes bandas de sikuris. Por la tarde, se realizan los torneos de fútbol, juegos

de destreza criolla, como las esperadas jineteadas, el juego de la sortija, y el concurso de las bandas de sikuris, para distracción del pueblo.

CALENDARIO

DIA 1º: Serenata en honor a los patrones del pueblo.

DIA 3º: Fiesta patronal del pueblo en honor a la "Santa Cruz y San Francisco de Paula", misa y procesión con las imágenes por las calles del pueblo.

DIA 15º: Fiesta patronal en la localidad de Chucalezna en honor a "San Isidro Labrador"

JULIO

“FESTIVAL DEL TAMAL”

Al llegar al festival, los turistas y los lugareños disfrutaron de la oferta gastronómica, entre la que se destacaron los clásicos tamales y otros platillos regionales.

Luego se desarrolla un espectáculo con la participación de músicos locales, y finalmente se procede a la elección de la ganadora del festival. El jurado estará compuesto por turistas que en la fecha se llegan a la localidad

CALENDARIO

2º Sábado: "Festival del Tamal"

AGOSTO

“PACHAMAMA”

El 1ro de agosto se conmemora el Día de la Pachamama, tradición ancestral, herencia de los pueblos originarios, que se celebra en todo el Noroeste del país cada 1ro de agosto, aunque en realidad las celebraciones y homenajes a la “Madre Tierra” se extienden durante todo el mes.

La Pachamama, o Madre Tierra, es una deidad venerada por ser generadora de la vida, símbolo de fecundidad por su capacidad para producir y proteger plantas, animales, alimentos y otros medios de subsistencia del ser humano.

La «Corpachada», como es llamada la ceremonia de alimentar a la Pachamama, es un ritual consagratorio. En un pozo, que representa la boca de la Madre Tierra, se entregan las ofrendas, acompañadas de agradecimientos, rezos y pedidos para todo el año. La ofrenda es una manera simbólica en la cual el hombre devuelve a la Pachamama lo que

ha tomado de ella, con el fin de restablecer la reciprocidad entre el ser humano y la naturaleza.

Desde el primer día de agosto, en toda la provincia se comienza a percibir el aroma a sahumerios e incienso, celebrando la vida, sahumando y limpiando de energías negativas.

La Quebrada de Humahuaca es sin duda, un escenario donde se puede vivenciar con gusto esta tradición.

CALENDARIO

Día 1° y resto del mes “Ceremonia de ofrendar a la madre tierra”, en casa de familias, instituciones y otros.

Noche de Luna Llena de Agosto: Guías locales junto con Asociación de Turismo y Cultura ofrendan a la Pachamama en Mirador de la Luna (paseo de Las Señoritas)

OCTUBRE / NOVIEMBRE

“DÍA DE LAS ALMAS”

Ésta celebración se realiza con mayor fervor en la Quebrada y Puna Jujeña.

Los preparativos comienzan los últimos días de octubre con la preparación de las mesas para las almas. Se cree que las almas visitan los hogares el 1 de noviembre al mediodía y se van el 2 a la misma hora, por eso las familias preparan mesas con ofrendas para esperarlos. Las ofrendas se realizan con masa de harina, se realizan con diferentes formas, no puede faltar la cruz que preside la mesa, los ángeles para que ayuden a las almas a bajar, la escalera para que las almas bajen y suban nuevamente.

Los familiares encargan la misa para el difunto, encienden velas a las imágenes veneradas en el hogar y rezan el Santo Rosario. Al día siguiente visitan las tumbas donde además de elevar oraciones dejan coronas confeccionadas con flores de papel, plástico y flores naturales. Luego se regresa al hogar y en familia se levanta la mesa y se reparten las ofrendas, pero se guarda una ración para ofrecer a la Pachamama.

CALENDARIO

Día 31° y 1°: celebración a los difuntos, preparación de la mesa de ofrendas, misa en cementerio local, reparto de las ofrendas.

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS.

AAAVyT	Asociación Argentina de Agencias de Viajes, Turismo y Afines
ACA	Automóvil Club Argentino
AMBA	Área Metropolitana Buenos Aires
APN	Administradas por la Administración de Parques Nacionales
ASPO	Aislamiento Social Preventivo
CABA	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
CAT	Cámara Argentina de Turismo
Co.Li.Tur.	Consejo Litoral Turístico
DNT	Dirección Nacional de Turismo
EIA	Evaluación de Impacto Ambiental
ESMA	Ex Centro Clandestino de Detención, Tortura y Exterminio
EVT	Empresa de Viajes y Turismo
FCA	Facultad de Ciencias Agrarias
FEHGRA	Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina
FHyCS	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
FIT	Feria Internacional del Turismo
FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas

GIV	Gestión del Impacto producido por los Visitantes
ICOMOS	Consejo Internacional de Monumentos y Sitios
IES	Instituto de Educación Superior N° 2
IGN	Instituto Geográfico Nacional
INAI	Instituto Nacional de Asuntos Indígenas
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
MHN	Monumento Histórico Nacional
MinTuR	Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación
NOA	Noroeste argentino
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONG	Organismos No Gubernamentales
PCI	Patrimonio Cultural Natural
PFETS	Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable
PGAV	Proceso de Gestión de las Actividades de los Visitantes
RA	Realidad Aumentada
RAE	Real Academia Española
RATURC	Red de Turismo Rural Comunitario
Re.Ne.C.I	Registro Nacional de Comunidades Indígenas

SeCTER	Secretaría de Ciencia, Técnica y Estudios Regionales.
SECTUR	Secretaria de Turismo
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
TR	Turismo Rural
TRC	Turismo Rural Comunitario.
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNJu	Universidad Nacional de Jujuy

LISTADO DE MAPAS

- MAPA 1 Mapa Bicontinental de la República Argentina. Fuente: Instituto Geográfico Nacional (2023)
- MAPA 2 Comunidades originarias de Argentina. Fuente: Instituto Nacional de Asuntos Indígenas
- MAPA 3 Distribución geográfica de los pueblos originarios. Fuente: Instituto Nacional de Asuntos Indígenas
- MAPA 4 Regiones formales o geográficas de la Argentina. Fuente: Expósito (2014)
- MAPA 5 Regionalización turística Argentina. Fuente: Expósito (2014)
- MAPA 6 Regiones geográficas y turísticas de la Rep. Argentina.
- MAPA 7 Regiones turísticas de Jujuy. Fuente: Villarrubia Gomez (2012).
- MAPA 8 Área inscrita como Patrimonio de la Humanidad (2003). Fuente: Secretaría de Turismo de Jujuy.
- MAPA 9 Uquia en la provincia de Jujuy. Fuente: Villarrubia Gómez (2022)

LISTADO de IMÁGENES

- IMAGEN 1 Parque Nacional Yellowstone. Fuente: National Geographic.
- IMAGEN 2 Serranías del Hornocal, Humahuaca, Jujuy, Argentina. Fuente: ADN Travel
- IMAGEN 3 “Valle de la Luna”; Cusi Cusi; Puna Jujeña. Fuente: turismo.jujuy.gob.ar
- IMAGEN 4 Pueblo de Uquía e Iglesia de San Francisco de Paula. Fuente: Propia
- IMAGEN 5 Eslogan Asociación de turismo Uquia. Fuente: Gustavo Sánchez.
- IMAGEN 6 Localidad de Uquia. Fuente: Autoría propia
- IMAGEN 7 Frente iglesia Uquia. Fuente: Autoría propia
- IMAGEN 8 Carnaval en Uquia. Fuente: serargentino.com
- IMAGEN 9 Feria artesanal Uquia. Fuente: Propia
- IMAGEN 10 Eslogan de Uquia. Fuente: Gustavo Sánchez.
- IMAGEN 11 Logo guías Uquia. Fuente: G. S.
- IMAGEN 12 *Trekking* Quebrada de las Señoritas. Fuente: ADN *Travels*
- IMAGEN 13 Sendero Quebrada de las Señoritas. Fuente Runa *Tours*.
- IMAGEN 14 Quebrada de las señoritas. Fuente: ADN *Travel*
- IMAGEN 15 Tradicional bajada de diablos de la comparsa “Los alegres de Uquia”. Fuente: Periodico Lea
- IMAGEN 16 Isologo propuesto para Uquia. Elaboración propia
- IMAGEN 17 Cartel de Uquia. Fuente: propia autoría

- IMAGEN 18 Plaza de Uquia. Fuente: autoría propia
- IMAGEN 19 Frente Arte Sasakuy, Uquia. Fuente: autoría propia
- IMAGEN 20 Página Web. Fuente: Autoría Propia
- IMAGEN 21 Redes sociales. Fuente: Autoría Propia
- IMAGEN 22 Código QR. Fuente Propia
- IMAGEN 23 Folleto o flyer para difusión y sensibilización de visitantes. Fuente: Elaboración propia Propia
- IMAGEN 24 Ejemplo de interacción con la IA “Aichatting”. Fuente: Elaboración propias Propia



**“PARA EL TURISMO , LA MEJOR HERRAMIENTA ES QUE
TENGA TODAVÍA ESA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA”**

**“PRÁCTICAS CULTURALES COMO MANTENER EL RIEGO...
ESTOS TERRITORIOS MAYORMENTE HAN SIDO
DEFENDIDOS POR LA GENTE”**

“ES ALGO CULTURAL, EL CULTIVO”

Oscar Escalante

Artesano, agricultor y estudiante de turismo UNJu