



Albarracín Argañaraz, María Julieta

Identidad y desarrollo del turismo local de la zona metropolitana El Gran Ju Valoración del patrimonio cultural y natural como elementos claves del fortalecimiento de un destino turístico



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Albarracín Argañaraz, M. J. (2026). Identidad y desarrollo del turismo local de la zona metropolitana El Gran Ju. Valoración del patrimonio cultural y natural como elementos claves del fortalecimiento de un destino turístico. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/6671>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Identidad y desarrollo del turismo local de la zona metropolitana “El Gran Jujuy”. Valoración del patrimonio cultural y natural como elementos claves del fortalecimiento de un destino turístico

TESIS DE MAESTRÍA

María Julieta Albarracín Argañaraz

mjulietalbarracin@gmail.com

Resumen

En los últimos años el turismo se ha convertido en un recurso para la recuperación de la identidad patrimonial cultural y natural, dejando de lado el turismo de masas característico del siglo XX. En contraposición, la tendencia actual del turismo está basada en la búsqueda de lo auténtico de cada destino, y si bien, cada uno tiene sus orígenes y diferencias que los hacen únicos, no todos los destinos generan la misma atracción hacia el visitante. Esto último, no es ajeno a lo que sucede en ciertos lugares de la Provincia de Jujuy, como el Área Metropolitana del Gran Jujuy, contenedor de riquezas patrimoniales, pero que a pesar de los esfuerzos no logra alcanzar el interés de los visitantes.

A partir de esta concepción, surge una problemática susceptible de investigación: ¿De qué manera la valoración de la identidad local puede influir en el desarrollo turístico de la Área Metropolitana “El Gran Jujuy”? De esta forma, se reflexiona sobre la importancia de la valoración que merecen los recursos propios de la región, ponderando la identidad local capaz de motivar el interés de los turistas para que visiten y pernocten en el Gran Jujuy. Esto se traza desde la consideración de favorecer el desarrollo turístico local, apto de estar a la altura de los atractivos más competitivos de la región, tomando en cuenta en todo el proceso a la comunidad local y la sostenibilidad del territorio.

Para lo cual se emplea un método de investigación cualitativo descriptivo, que tiene como variables principales la valoración de la identidad turística y el desarrollo turístico competitivo. El cumplimiento del objetivo propuesto, se realiza mediante una investigación documental, observación directa no participativa, entrevista a los actores de la actividad turística local y encuestas a la comunidad residente. Además, la propuesta ahonda en una temática poco estudiada en el territorio, alcanzando resultados de una nueva e innovadora documentación que muestra la identidad turística que asume cada localidad y los elementos claves que propiciarían el desarrollo turístico del Gran Jujuy.

Palabras clave: Gran Jujuy – Identidad cultural - desarrollo turístico - Valoración del patrimonio - Identidad y desarrollo del turismo



Universidad Nacional de Quilmes
Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

**Tesis presentada para obtener el título de Magister en Desarrollo y
Gestión del Turismo Orientación Destinos Turísticos**

***IDENTIDAD Y DESARROLLO DEL TURISMO LOCAL DE LA ZONA
METROPOLITANA “EL GRAN JUJUY”***

**VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL COMO
ELEMENTOS CLAVES DEL FORTALECIMIENTO DE UN DESTINO TURÍSTICO**

Autor: Lic. María Julieta Albarracín Argañaraz

Directora: Dra. Lucia Scalone

Co-Directora: Mg. Claudia Toselli

San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina.

Junio, 2025

Gracias a Dios y a la Vida.

Esta producción está dedicada a mi Madre (Lola) que me acompaña en cada paso, siempre con optimismo y motivándome a la superación profesional y, sobre todo, personal bajo la enseñanza de perseverancia y responsabilidad. ¡Todo es con vos!

Mi padre, presente en mi corazón. Mi sobrina Gaetana, su compañía en las tardes de estudio mientras dibujaba en la sala de mi living. Mi hermana, mi tía Cristina, mis amigas: Clau, Maru, Cin, Meli y Marti, que me escucharon y acompañaron en cada “momento tesis”.

A mi amor, Darío, que llegó en el momento justo para el impulso final.

Mi directora y codirectora de tesis que guiaron el proceso de construcción de la investigación con sus altos grados de conocimiento. Gracias por su tiempo y compromiso.

Y, a mí, por llegar a la meta propuesta con una infinidad de conocimientos adquiridos y el éxito profesional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES ..	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Objetivos de la tesis	11
1.2.1 Objetivo general	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 Justificación de la investigación	12
1.4 Antecedentes	14
1.5 Hipótesis	22
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	23
2.1 Identidad y turismo	23
2.1.1 Conceptualización de identidad	23
2.1.2 Aproximaciones de identidad y turismo	25
2.2 La Cultura como identidad	27
2.2.1 Conceptualización del término cultura	27
2.2.2 Identidad cultural	28
2.2.3 Cambios culturales, consideraciones de identidad	30
2.3 Trinomio: Identidad, cultura y turismo	31
2.4 Desarrollo y turismo	35
2.4.1 Desarrollo, aproximaciones teóricas	35
2.4.2 Modelos de desarrollo e incidencias en el turismo	37
2.4.3 Desarrollo Turístico Sostenible	39
2.4.4 Desarrollo Local y comunidad receptora	41
2.5 Desarrollo turístico local	43
2.5.1 Efectos del fenómeno turístico en el desarrollo local	46
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1 Tipo y nivel de investigación	47
3.2 Unidad de análisis e investigación	47
3.3 Variables de estudio	48
3.4 Procedimiento de recolección de datos	49
3.5 Descripción de las técnicas de análisis	50
CAPÍTULO 4: CONTEXTO Y DIAGNÓSTICO DEL GRAN JUJUY	54

4.1 Jujuy, Contexto General	54
4.2 Sostenible Gran Jujuy: Estrategias para la Acción.....	56
4.2.1 Gran Jujuy: origen y desarrollo	57
4.3 Área Metropolitana del Gran Jujuy - AMGJ	59
4.3.1 Escenario Turístico	60
CAPÍTULO 5: DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL AMGJ: SAN SALVADOR DE JUJUY, PALPALÁ Y YALA.....	68
5.1 Turismo Jujuy Ciudad	68
5.1.1 Organización turística Capitalina.....	72
5.1.2 Oferta turística de la Ciudad Capital.....	74
5.2 Palpalá, Ciudad Siderúrgica	75
5.2.1 Organización turística	79
5.2.2 Oferta turística Palpaleña.....	80
5.3 Municipio Ecoturístico de Yala.....	81
5.3.1 Organización turística yaleña.....	84
5.3.2 Oferta turística de Yala y alrededores.....	84
5.4 Proyecciones turísticas a nivel provincial	85
5.5 Datos estadísticos de la actividad turística en Jujuy.....	86
CAPÍTULO 6: APROXIMACIONES A UN DESARROLLO TURÍSTICO CON IDENTIDAD	89
6.1 Identidad turística local: San Salvador de Jujuy, Palpalá y Yala	90
6.2 Valoración de la identidad turística del Gran Jujuy	95
6.3 Desarrollo turístico del Gran Jujuy.....	99
CONCLUSIÓN	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
APÉNDICES	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variables de estudio</i>	48
Tabla 2 <i>Espacios de observación</i>	51
Tabla 3 <i>Lista de entrevistados del desarrollo turístico local</i>	52
Tabla 4 <i>Categorías y cantidad de alojamientos turísticos</i>	61
Tabla 5 <i>Cantidad de oferta gastronómica turística</i>	62
Tabla 6 <i>Actividades de espaciamento</i>	63
Tabla 7 <i>Servicios complementarios</i>	63
Tabla 8 <i>Infraestructura de servicios básicos</i>	65
Tabla 9 <i>Gobernanza turística</i>	66
Tabla 10 <i>Proyectos turísticos Plan Maestro</i>	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Cantidad de respuestas por municipio</i>	53
Figura 2 <i>Ubicación geográfica de Jujuy</i>	54
Figura 3 <i>Plano de la Provincia de Jujuy</i>	55
Figura 4 <i>Geolocalización del Área Metropolitana del Gran Jujuy</i>	58
Figura 5 <i>Plano turístico del Gran Jujuy</i>	60
Figura 6 <i>Fotografía de San Salvador de Jujuy</i>	68
Figura 7 <i>Imagen satelital del Municipio de San Salvador de Jujuy</i>	69
Figura 8 <i>Bendición de la Bandera Nacional Argentina</i>	71
Figura 9 <i>Bandera Nacional de la Libertad Civil</i>	71
Figura 10 <i>Representación del Éxodo Jujeño</i>	72
Figura 11 <i>Folletos de Productos Turísticos de San Salvador de Jujuy</i>	74
Figura 12 <i>Ciudad de Palpalá</i>	75
Figura 13 <i>Imagen satelital del Municipio de Palpalá</i>	76
Figura 14 <i>Imagen actual de Altos Hornos Zapla</i>	78
Figura 15 <i>Camino de acceso a las Serranías de Zapla</i>	79
Figura 16 <i>Parque Provincial Potrero de Yala</i>	81

Figura 17 <i>Imagen satelital del Municipio de Yala</i>	82
Figura 18 <i>Principales atractivos turísticos de Yala</i>	85
Figura 19 <i>Localidades visitadas 2023</i>	88
Figura 20 <i>Actividades de interés 2023</i>	88

LISTA DE ABREVIATURAS

Área Metropolitana del Gran Jujuy	AMGJ
Banco Interamericano de Desarrollo	BID
Ciudades Emergentes Sostenibles	CES
Gran Jujuy	GJ
Plan de Acción Sostenible Gran Jujuy	PASGJ
San Salvador de Jujuy	SSJ
San Miguel de Allende	SMA
Real Academia Española	RAE
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.	UNESCO
Objetivos de Desarrollo Sostenible	ODS
Consejo Internacional de Monumentos y Sitios	ICOMOS
Comisión Económica para América Latina y el Caribe	CEPAL
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico	OCDE
Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo	UNCED
Organización Mundial del Turismo	OMT
Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social	ILPES
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo	PNUD
Producto Bruto Interno	PBI
Dirección General de Fabricaciones Militares	DGFM
Altos Hornos Zapla	AHZ
Instituto Municipal de Desarrollo	IMD
Parque Provincial Potrero de Yala	PPPY
Sistema Argentino de Calidad Turística	SACT

IDENTIDAD Y DESARROLLO DEL TURISMO LOCAL DE LA ZONA METROPOLITANA “EL GRAN JUJUY”

RESUMEN

En los últimos años el turismo se ha convertido en un recurso para la recuperación de la identidad patrimonial cultural y natural, dejando de lado el turismo de masas característico del siglo XX. En contraposición, la tendencia actual del turismo está basada en la búsqueda de lo auténtico de cada destino, y si bien, cada uno tiene sus orígenes y diferencias que los hacen únicos, no todos los destinos generan la misma atracción hacia el visitante. Esto último, no es ajeno a lo que sucede en ciertos lugares de la Provincia de Jujuy, como el Área Metropolitana del Gran Jujuy, contenedor de riquezas patrimoniales, pero que a pesar de los esfuerzos no logra alcanzar el interés de los visitantes.

A partir de esta concepción, surge una problemática susceptible de investigación: ¿De qué manera la valoración de la identidad local puede influir en el desarrollo turístico de la Área Metropolitana “El Gran Jujuy”? De esta forma, se reflexiona sobre la importancia de la valoración que merecen los recursos propios de la región, ponderando la identidad local capaz de motivar el interés de los turistas para que visiten y pernocten en el Gran Jujuy. Esto se traza desde la consideración de favorecer el desarrollo turístico local, apto de estar a la altura de los atractivos más competitivos de la región, tomando en cuenta en todo el proceso a la comunidad local y la sostenibilidad del territorio.

Para lo cual se emplea un método de investigación cualitativo descriptivo, que tiene como variables principales la valoración de la identidad turística y el desarrollo turístico competitivo. El cumplimiento del objetivo propuesto, se realiza mediante una investigación documental, observación directa no participativa, entrevista a los actores de la actividad turística local y encuestas a la comunidad residente. Además, la propuesta ahonda en una temática poco estudiada en el territorio, alcanzando resultados de una nueva e innovadora documentación que muestra la identidad turística que asume cada localidad y los elementos claves que propiciarían el desarrollo turístico del Gran Jujuy.

PALABRAS CLAVES: Gran Jujuy – Identidad cultural - desarrollo turístico - Valoración del patrimonio - Identidad y desarrollo del turismo

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo se posicionó como un importante factor en la recuperación de la identidad de un destino turístico a partir de la valorización del patrimonio cultural y natural. De esta forma es que la tendencia actual del turismo se basa en la búsqueda de lo auténtico de cada destino y, si bien, cada uno tiene sus orígenes y diferencias que los hacen únicos, no todos generan la misma atracción hacia el turista. Asimismo, el turismo contribuye a la construcción y diseño de nuevos espacios a escala regional, favoreciendo las economías locales, siempre y cuando los actores *in situ* sepan reconocer sus potencialidades.

Esto último, despierta el interés de la presente investigación, para lo cual se toma como unidad de análisis el Área Metropolitana “El Gran Jujuy” – AMGJ, que desde el año 2019 está conformada por los Municipios de San Salvador de Jujuy, Yala y Palpalá, como un proyecto de integración regional impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo – BID, siendo una de sus líneas de acción el desarrollo de la actividad turística.

La zona ubicada en el extremo sur de la provincia de Jujuy, cuenta con un patrimonio cultural y natural de singular importancia, la mayor cantidad de población y concentración de servicios turísticos e infraestructura, principalmente porque allí se sitúa la ciudad capital. Esto, vislumbra una región potencialmente turística, pero aún en desarrollo y a pesar de los esfuerzos realizados por los actores locales de turismo continúa siendo un lugar “de paso” para los turistas hacia otros puntos turísticos de la provincia.

A partir de esta concepción, surge una problemática susceptible de investigación: ¿De qué manera la valoración de la identidad local puede influir en el desarrollo turístico del Área Metropolitana “El Gran Jujuy”? De esta forma, se reflexiona sobre la importancia de la valoración que merecen los recursos propios de la región, ponderando la identidad local capaz de motivar el interés de los turistas para que visiten y pernocten en el Gran Jujuy. Esto se traza desde la consideración de favorecer el desarrollo turístico local, apto de estar a la altura de los atractivos más competitivos de la región, tomando en cuenta en todo el proceso a la comunidad local y la sostenibilidad del territorio.

Para el logro de estos cometidos se emplea un método de investigación cualitativo descriptivo, que se realiza mediante la investigación documental, observación directa no participativa, entrevista a los actores de la actividad turística local y encuestas a la comunidad residente. Todo esto en el periodo comprendido entre los años 2023 y 2024.

La presente tesis se estructura en 6 capítulos, el primero de ellos presenta el problema, objetivo y justificación de la investigación, a la vez que expone antecedentes de investigaciones presentadas en tesis, documentos y publicaciones de revistas especializadas. Cada antecedente está verificado y analizado de acuerdo al vínculo con la actual indagación, enlazando los términos de identidad, desarrollo local y turismo.

El segundo capítulo profundiza en la conceptualización de los temas abordados que estarán enmarcados en la definición de la situación problemática planteada, considerando la valoración de la identidad y la influencia que tiene el fenómeno turístico en desarrollo de un destino mediante una activa participación de los residentes en un marco sostenible.

El tercer capítulo está destinado a especificar el aspecto metodológico empleado, donde se detalla el tipo y nivel de investigación especificando la unidad de análisis y las variables de estudios. Asimismo, se exponen el procedimiento de recolección de datos de acuerdo a los objetivos definidos y las técnicas de análisis utilizadas.

Los capítulos cuarto y quinto están destinados al conocimiento en detalle del Área Metropolitana del Gran Jujuy en cuanto a su creación, las instituciones intervinientes que incentivaron su existencia. Asimismo, se expone el diagnóstico y funcionamiento turístico de cada municipio que integra el territorio que se está estudiando de un modo pragmático e ilustrativo para una mejor contextualización de la realidad.

El capítulo sexto muestra una aproximación a un desarrollo turístico con identidad del Gran Jujuy, allí prevalecen las voces de los actores intervinientes como: representantes del sector turístico privado; personas que cuentan con un alto grado de *expertise* en su función dentro del turismo; y, funcionarios públicos de la actividad turística local y provincial y las opiniones de la comunidad local en cuanto a la identidad que recibe el AMGJ y su vínculo con el desarrollo turístico local.

Finalmente, se abordan las conclusiones de la investigación, aportes y recomendaciones que completan la propuesta investigativa.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES

1.1 Planteamiento del problema

Situación problemática

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un importante recurso para la recuperación de la identidad patrimonial cultural y natural, dejando de lado el turismo de masas o masivo característico de mediados del siglo XX. En contraposición, la tendencia actual está basada en la búsqueda de lo auténtico en cada destino y, si bien cada uno tiene sus orígenes y diferencias que los hacen únicos, no todos generan la misma atracción hacia el potencial turista. Según Freire (2007) los cambios en el paradigma del consumidor lo han transformado en un usuario cada vez más participativo y exigente, creador de sus propias experiencias y cada destino debe saber adaptarse para ser competitivo en el mercado turístico.

Las nuevas tendencias que trajo la globalización y la inmediatez de la comunicación colaboraron en el interés del desarrollo turístico de los Estados, generando una creciente demanda de destinos que ofrezcan experiencias únicas y memorables, por lo que todos los sitios son potencialmente turísticos, independiente de su tipología. De acuerdo a esta nueva concepción, el turismo contribuye a la construcción y diseño de nuevos espacios a escala regional, favoreciendo las economías locales, siempre y cuando los actores *in situ* sepan reconocer sus potencialidades.

Estas apreciaciones llevan a poner en foco el AMGJ, en la Provincia de Jujuy, como un área que cuenta con una planta turística parcialmente establecida, con recursos y atractivos turísticos de importancia en cuanto al patrimonio cultural y natural, además de contar con organismos locales de turismo destinados a la ejecución de acciones para posicionar esta zona como destino turístico, ¿aunque con escaso desarrollo?

Es sabido, a partir de la búsqueda de datos estadísticos sobre el territorio en cuestión, que el visitante lo considera muy poco para actividades turísticas, ya que en los últimos informes del Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy correspondientes a los años 2021, 2022 y 2023 la principal motivación está dirigida a las localidades de la Quebrada de Humahuaca, San Salvador de Jujuy, o las Yungas Jujeñas. De esta manera,

el AMGJ, en general es empleado como un espacio ideal para el pernocte o como núcleo derivador a los que actualmente son los principales atractivos turísticos de Jujuy, según el análisis de la demanda del Plan de Acción Sostenible Gran Jujuy: Estrategia para la acción (BID¹, 2019).

A partir de las consideraciones expuestas en base a un análisis concreto y la observación de la situación actual surge una problemática susceptible de investigación que guiará la presente tesis: *¿De qué manera la valoración de la identidad local puede influir en el desarrollo turístico del Área Metropolitana “El Gran Jujuy”?* De esta forma, se reflexiona sobre la importancia de la valoración que merecen los recursos propios de la región, ponderando la identidad local capaz de motivar el interés de los turistas para que visiten y pernocten en el Gran Jujuy. Esto se traza desde la consideración de favorecer el desarrollo turístico local, apto de estar a la altura de los atractivos más competitivos de la región, tomando en cuenta en todo el proceso a la comunidad local y la sostenibilidad del territorio.

1.2 Objetivos de la tesis

1.2.1 Objetivo general

Analizar la identidad turística del Área Metropolitana de El Gran Jujuy desde la perspectiva del desarrollo turístico local

1.2.2 Objetivos específicos

- i. Identificar el patrimonio del Área Metropolitana de El Gran Jujuy y cómo se relaciona éste con la construcción de la identidad local.
- ii. Identificar los recursos culturales y naturales identitarios que son potenciados por los diferentes actores en el desarrollo turístico local.
- iii. Evaluar la importancia de la participación de la comunidad local como elemento clave para el desarrollo turístico basado en la identidad.

¹ Banco Interamericano de Desarrollo. Organismo internacional que participó con acompañamiento técnico y financiero en el diagnóstico del territorio, finalizando con la elaboración del Plan de Acción Sostenible Gran Jujuy (2017 – 2019)

1.3 Justificación de la investigación

La presente investigación está basada en el análisis de la identidad cultural y natural del AMGJ, provincia de Jujuy, y su posible vínculo con el desarrollo local. La selección de este tema, está motivada a partir de la propia observación como miembro de la actividad turística de la provincia, junto con el conocimiento de los datos estadísticos brindados por el Observatorio Turístico del Gobierno de Jujuy. Este último, muestra claras diferencias en cuanto al porcentaje de arribos de turistas, siendo que en la temporada de verano 2023 las localidades más visitadas fueron Purmamarca con el 20,1%, Tilcara con un 19%, Humahuaca con el 17,8%, San Salvador de Jujuy con el 11,6%, Maimará con 8,3% y Yala con el 3,4%. El informe muestra a la Ciudad Capital en el 4° lugar y Yala en el 6°, no brindando información sobre Palpalá (Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy, 2023).

A lo mencionado anteriormente, se deben referenciar los estudios de demanda y oferta turística descritos en el PAGJ (BID, 2019), donde el turista considera muy poco el Área del Gran Jujuy como opción para realizar actividades turísticas, solo haciendo uso de la locación para el pernocte. Es clave también, la opinión de los prestadores turísticos que desconocen "que se puede hacer", y de los turistas que no incluyen en su planificación de viaje esta zona o solo lo hacen para rellenar el tiempo vacío de medio día, hasta la partida de sus vuelos nocturnos de regreso a su lugar de origen. De esta forma, la región es empleada, en mayoría, para el pernocte de los turistas sin llegar a conocer la oferta turística, o solo limitan la visita al Casco Histórico de la Ciudad Capital, de igual forma con los paseos de mediodía que ofrecen en Termas de Reyes (San Salvador de Jujuy) o el Parque Provincial Potrero de Yala (Yala).

Los visitantes que arriban a Jujuy lo hacen en búsqueda de conocer paisajes únicos y culturas ancestrales, condiciones propias de Jujuy en toda su extensión, pero no sienten motivación en adentrarse en el Gran Jujuy, tal vez por desinterés o por desconocimiento. Este problema, se convierte en una oportunidad para poner en valor el territorio y darlo a conocer, teniendo en cuenta que la tendencia del turismo mundial es involucrarse en las comunidades de los lugares que visita. Este fenómeno se correlaciona con el crecimiento de nuevas formas de hacer turismo que asocian el disfrute turístico con el acercamiento y conocimiento de los productos de la cultura (Bertoncello, 2002).

En relación a lo anterior expuesto, se evidencia la posibilidad de potenciar un espacio turístico a partir de la identidad propia del territorio, considerando la viabilidad

de generar desarrollo endógeno como eje principal para motivar la participación de la comunidad local como anfitriones y principales partícipes de la actividad turística, mediante el uso consciente del espacio turístico con el respeto y cuidado que merece el tratamiento de sus recursos culturales y naturales. Tal como expresa Toselli (2019), el turismo es una actividad económica que combina recursos endógenos y exógenos, los cuales correctamente articulados, proponen un conjunto de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales. Estos deben ser obtenidos mediante instrumentos de relevamiento y análisis, que muestren la situación actual del territorio, siendo que es posible el desconocimiento de la comunidad local de la potencialidad turística que posee.

Por lo tanto, si la motivación de los visitantes es conocer la autenticidad de los recursos propios de un lugar, y el Gran Jujuy cuenta con su propia singularidad, sería posible pensar partir de una indagación que caracterice el patrimonio cultural y natural de la zona de interés para la presente investigación. De este modo, se podría considerar la potencialidad turística en relación al valor histórico -por su intervención en la Independencia de Argentina-; al valor cultural -por los orígenes ancestrales de costumbres transmitidas de generación en generación-; y valor natural -por las extensas tierras que revisten los valles y yungas jujeñas mediante su conservación en reservas naturales reconocidas por organismos internacionales-. Además, cuenta con una ubicación estratégica que conecta a las principales rutas de acceso nacionales e internacionales como la Ruta 40, el Corredor Bioceánico y la Ruta 9 que conecta al país vecino de Bolivia. También, presenta cercanía al aeropuerto de la provincia de Jujuy; posee una planta turística en desarrollo; ofrece variados servicios no turísticos; y cuenta con la ventaja de albergar a la ciudad capital en su contexto geográfico.

Este trabajo permitirá mostrar las fortalezas turísticas desde la identidad cultural de la región, para que los prestadores de servicios cuenten con una variada oferta turística, la comunidad local comprenda los beneficios de compartir su cultura con los visitantes y los organismos locales de turismo consideren estas opciones para el desarrollo turístico. Asimismo, la aplicación de los resultados obtenidos al final de la investigación permitirá diversificar la oferta turística de Jujuy, descomprimiendo el consumo turístico de zonas saturadas en su capacidad de carga como la Quebrada de Humahuaca. De este modo, se presentaría una solución del problema de un modo pragmático, innovador y competitivo.

La clave del desarrollo radica en la articulación provechosa de los recursos y las capacidades locales. Si se analiza desde la configuración del desarrollo endógeno, queda demostrado que los actores locales necesitan un ambiente que respalde y oriente sus

esfuerzos, energías y encuadre sus actuaciones. De esa forma, el desarrollo pasa a ser un proceso de construcción y cambio social. El enfoque de desarrollo desde abajo, que además de la satisfacción de necesidades básicas y la mejora en la calidad de vida, considera también la mejora del empleo y las relaciones laborales, acceso a los activos como tierra, trabajo y formación, mejora en la distribución del ingreso y sustentabilidad ambiental (Alburquerque, 2004).

En el caso de estudio del presente trabajo, el AMGJ cuenta con un diagnóstico inicial incipiente, pero con un gran potencial de desarrollo turístico dadas las características naturales y culturales presentadas. Por lo que es importante que la zona cuente con un real plan de manejo en donde se asegure la identidad, protección, conservación y la transmisión a las generaciones futuras del patrimonio cultural y natural. Parafraseando a Toselli (2019), es de importancia la opinión de la comunidad local en cuanto a sus intereses por el desarrollo turístico, tal es así, que su desarrollo deberá realizarse desde la perspectiva social y cultural que permita preservar, poner en valor y difundir el patrimonio cultural local, generar los recursos necesarios para la conservación del patrimonio, e impulsar nuevos emprendimientos o empleos con la finalidad de ofrecer oportunidades de trabajo y arraigo para las generaciones más jóvenes.

Por todo lo dicho, el tratamiento de la presente tesis de investigación se encuentra frente a un avance en el conocimiento técnico sobre el desarrollo turístico del AMGJ, lo que podría aportar un beneficio a los actores de turismo locales, a un esclarecimiento del valor identitario de la comunidad local y podría resultar insumo para futuros investigadores que contarían con información basada en las conclusiones abordadas para enriquecer los saberes vinculados a la temática. Parafraseando a Dourmashkin (2016) el conocimiento científico abre puertas para una diferencia en el mundo.

1.4 Antecedentes

Al abordar el tema de la identidad y el desarrollo del turismo local del Área Metropolitana “El Gran Jujuy” – AMGJ, en la provincia de Jujuy, es primordial considerar las investigaciones que realizaron con antelación otros autores. Esto brindará un panorama de claridad a la propuesta de la presente tesis, para lo cual se considera abordar los antecedentes de lo macro o lo micro, es decir desde acontecimientos vinculados a nivel internacional para finalizar en los abordajes locales.

Antecedentes a Nivel Internacional

Considerando los antecedentes de tipo internacional, es oportuno iniciar con la indagación realizada por Olivera (2011) *Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios*. El análisis se centra en que el territorio está compuesto por hechos físicos, históricos, económicos, políticos y sociales, pero también de realidades no visibles que tienen un gran significado simbólico e identitario, los cuales ayudan a formar el sentido del lugar. El patrimonio cultural inmaterial que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, transmitiendo un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así, a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. La autora destaca que la autenticidad es una condición fundamental, ya que lo que motiva al desplazamiento de los turistas es la búsqueda de «interacciones auténticas» con la vida cotidiana. Asimismo, enfatiza que la preservación de las tradiciones y del patrimonio inmaterial no es lícito hacerla contra los intereses de la población local. Finalmente, la investigadora expresa que su gran vulnerabilidad hace necesarias urgentes medidas de protección para preservar la diversidad cultural dentro de un mundo globalizado, por lo que la UNESCO² ha proclamado Patrimonio de la Humanidad varios bienes intangibles.

En concordancia con el párrafo anterior, se presenta la tesis de Moreno Muñoz, García Marín y Espejo Marín (2018) *Identidad patrimonial e implicación local en el desarrollo turístico de Lorca (Región de Murcia, España)*. La motivación de los investigadores surge a partir de los sismos sufridos, en el año 2011, en la localidad de Lorca - España, que trajo como consecuencia daños en su patrimonio histórico. Desde entonces, los autores sostienen que la ciudad apuesta por el desarrollo del turismo cultural como actividad para su progreso socioeconómico y la revitalización de su casco histórico, esto es acompañado por las inversiones en el patrimonio y exitosas campañas de publicidad. Siguiendo esta línea, la investigación se centró en la necesaria implicación de los actores locales, afirmando la importancia de que una población conozca y valore su identidad, patrimonio y cultura para poder venderla de la mejor forma posible. El proceso metodológico basado en el análisis bibliográfico, un exhaustivo trabajo de campo y encuestas a residentes, concluyó en que Lorca cuenta con una identidad ligada a sus

² UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) <https://www.unesco.org/es>

bienes patrimoniales más emblemáticos, siendo esto no solo responsabilidad de la Administración Pública Local, sino también de los propios ciudadanos relacionados o no con la actividad turística. Como reflexión final, los autores expresan que el destino debe seguir potenciándose para poder competir con otras ciudades, de esta forma el turismo se desarrollará como un instrumento de apoyo para la conservación del patrimonio y como herramienta para la promoción de identidad cultural.

En el marco del vínculo de identidad y desarrollo turístico local correspondiente a la presente investigación, es conveniente referenciar el escrito realizado por Soto de Anda, Cruz Jiménez y Vargas Martínez (2019), *Turismo e identidad en San Miguel de Allende, México*. La investigación con soporte metodológico cualitativo sustentado en el método histórico y etnográfico, aborda a la identidad como categoría de análisis desde una perspectiva turística en San Miguel de Allende (SMA), siendo una ciudad popularizada a nivel estatal, nacional e internacional, consolidando de esta manera una imagen turística que difunde sus bienes culturales, así como los referentes identitarios de la población nativa, de los residentes y de personas que se consideran sanmiguelenses por convicción (nacionales y extranjeros).

El destino reviste características particulares que lo hacen propicio para el análisis de la identidad, pues su interacción con visitantes y turistas ha propiciado que las personas originarias de SMA redescubran atributos de su identidad (individual y colectiva) permitiendo la conservación, adhesión, fusión o eliminación de particularidades culturales que repercuten sobre la identidad de la comunidad anfitriona, conformando a su vez una sociedad multicultural donde converge un sinnúmero de identidades que luchan por prevalecer dentro de un mismo contexto. Los autores concluyen que el turismo ha posicionado las manifestaciones culturales de los sanmiguelenses en las preferencias del público nacional e internacional. Asimismo, que los sectores público, social y privado, deben emprender un trabajo colaborativo para rescatar y afianzar la identidad.

Antecedentes a Nivel Nacional

En Argentina, se realizaron diversas investigaciones vinculadas a la identidad, el turismo y el desarrollo local. En los casos de análisis nacionales, que se desarrollarán en los siguientes párrafos, cada autor toma un destino en particular, siendo que en el país existen diferentes regiones, cada una distinguida por sus singularidades, pero que cuentan con un factor común, que es la búsqueda de la identidad y propician la participación

ciudadana para el fortalecimiento del desarrollo turístico local, regional y nacional.

Para dar inicio con los antecedentes relacionados a la identidad y el desarrollo turístico local, es preciso mencionar a Vallejo (2003), a través de su tesis, *La identidad cultural, el turismo y la recreación*. El autor plantea desde un enfoque conceptual el tema de la identidad cultural y del turismo/recreación, como ejes fundamentales del trabajo, y a partir de allí establece la conexión que existe entre ellos desde la doble perspectiva: la identidad como recurso cultural susceptible de explotación recreativa y turística; y, por otro lado, la identidad cultural como agente capaz de influir en las motivaciones y prácticas de ocio de la comunidad. En su caso de estudio, analiza la comunidad del Puerto de la Ciudad de Mar del Plata, teniendo como objeto la identidad cultural desde un punto de vista recreativo, que constituye un elemento diversificador de la oferta turística de un territorio determinado. A su vez, menciona la importancia del conocimiento de la identidad de una comunidad al momento de poner en práctica actividades turísticas como una forma de evitar la mercantilización. En cuanto a los aspectos metodológicos de la investigación, el autor estructura el trabajo en tres bloques, uno de carácter teórico, seguido del análisis de la temática de la identidad cultural en la comunidad seleccionada y por último realiza una exposición de las conclusiones y propuestas resultantes del proceso de investigación.

La tesis de González (2016), denominada *Un Paisaje Rural con Identidad Minera en la Comarca de la Cuenca Carbonífera del Río Turbio. Provincia de Santa Cruz, Patagonia Austral Argentina*, hace alusión al ambiente rural y la atención que debe tener para ser considerado como paisaje cultural, aseverando que requiere de la intervención de la actividad humana en un determinado tiempo. El autor toma como campo de estudio a la Patagonia Austral, como un ambiente natural. Dentro de la misma se encuentra inserta la Comarca de la Cuenca Carbonífera del Río Turbio, que sintetiza un paisaje cultural debido a la actividad humana a lo largo de años de ocupación. El desafío fue conciliar la identidad de enclave minero, con el desarrollo de un turismo rural de carácter local que utilice los recursos naturales disponibles en un marco de sustentabilidad y pueda posicionar a la cultura y al patrimonio local como atractivos únicos por su autenticidad y escasez, al mismo tiempo en busca de mantener la idiosincrasia local y promover el desarrollo de los territorios rurales. Esto requirió de la ayuda y soporte del sector público y social involucrado, junto con una adecuada planeación estratégica.

Dando continuidad a la valoración de la identidad en relación al turismo, es justo hacer referencia a la tesis de Fernández (2014), *En busca de la identidad cultural como*

atractivo turístico. En su investigación menciona la suma de tres factores de importancia que favorecen al desarrollo de una comunidad con rasgos identitarios específicos, como es el caso de Rojas, zona agrícola de Buenos Aires, y analiza cómo la inmigración, la historia y la cultura generaron una comunidad con rasgos culturales diferenciadores. Realiza una comparación entre el turismo cultural e histórico mundial, y cómo grandes capitales internacionales han sabido aprovechar sus recursos, tangibles e intangibles. Los beneficios no solo se traducen en una rentabilidad económica generada para la población, sino un interés mayor por parte de los visitantes y de los locales en que la ciudad sea reconocida en materia de importancia histórica y cultural. Por ello el objetivo principal de su trabajo es investigar las potencialidades turísticas donde se destaquen no solo su patrimonio tangible cultural, sino también sus atractivos naturales, y los relatos históricos que conforman su patrimonio intangible.

Ruarte (2016), en su tesis de maestría denominada: *El patrimonio arqueológico como fuente de nuestra identidad: propuestas para su conservación mediante el desarrollo del turismo cultural. Estudio de caso: “La Tambería del Inca” (Chilecito, La Rioja - Argentina)*. Aborda como tema principal el valor del patrimonio cultural arqueológico como fuente de identidades colectivas y el turismo cultural, siendo considerado estratégico para su puesta en valor, su conservación y su conocimiento. La autora motivó su investigación en este espacio riojano por el progresivo deterioro del conjunto de bienes patrimoniales legado por la expansión del Imperio Incaico sobre el territorio -actualmente, argentino- que condujo a la pérdida irreparable de una parte de la memoria nacional. La misión asumida en el desarrollo de su trabajo fue, por una parte, la identificación de aquellos factores explicativos de la situación no deseada de desaparición de sitios referenciales del pasado; y, por otro lado, contribuir al reconocimiento de la significación del patrimonio arqueológico como fuente de identidad (de escala local y regional, con proyección a escala nacional). Simultáneamente se propuso una evaluación de potencialidad como “atractivo” (en función de la riqueza cultural y científica de los bienes heredados) para su aprovechamiento sostenible mediante el desarrollo de la diversidad de las prácticas constitutivas de la especialidad del turismo cultural.

En cuanto a investigaciones más próximas al tema central de la propuesta, está la expuesta por Toselli (2019), *Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina*. La autora expone que organismos internacionales establecen que el turismo con base en el patrimonio cultural puede constituirse en un instrumento de inclusión y dinamización

socioeconómica de un territorio. En este sentido, las áreas rurales como lugar de vida y de producción se ven como nuevos espacios a descubrir a través de sus tradiciones, sus paisajes, su gastronomía, su artesanía y/o su cultura. Para que pueda efectivizarse un proceso de desarrollo local-rural basado en la actividad turística, el primer paso consiste en contar con información previa y, en particular, conocer los recursos/atractivos disponibles mediante un análisis del potencial turístico. De esta manera, el objetivo fue realizar una evaluación del potencial turístico-cultural de dichas aldeas. Para ello se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria, de consultas a fuentes primarias y secundarias, la elaboración de una ficha relevamiento y de una matriz de evaluación del potencial turístico de las aldeas. Dentro de los principales hallazgos se detectó, que a pesar del valioso patrimonio cultural tangible e intangible existente, no hay un registro oficial de estos bienes. En ese sentido, disponer de información integral al respecto, permitiría impulsar acciones, tales como: promover una mayor difusión entre la propia comunidad; gestionar determinada normativa y/o financiamiento que permita preservar sitios relevantes; identificar atractivos que puedan integrarse a una posible oferta turística-cultural, y analizar junto a la comunidad, futuros emprendimientos en base al patrimonio cultural.

Antecedentes a Nivel Local

Al iniciar con las indagaciones locales, en una primera instancia, se mencionan investigaciones que muestran la identidad construida en la provincia de Jujuy de un modo abarcativo a todo el territorio. Asimismo, es menester aclarar que son escasos los estudios realizados sobre la AMGJ, desde el punto de vista de la actividad turística.

La primera aproximación que se encuentra en relación a la identidad percibida de la Provincia de Jujuy es la investigación realizada por Troncoso (2007), denominada *Atractivos y promoción del turismo: la construcción de atraktividad turística de la provincia de Jujuy (Argentina)*. La autora menciona que la provincia de Jujuy se ha convertido en los últimos años en un destino turístico de importancia, tanto para el turismo nacional como internacional. Luego apunta a que históricamente la visita y estadía en la provincia ha estado restringida a los valles del sur y la Quebrada de Humahuaca que posteriormente comenzó a extenderse hacia otras áreas no turísticas (la puna, al oeste de la provincia, y las yungas, al este). Este trabajo tiene por objetivo comprender los procesos de construcción de atraktividad para la provincia de Jujuy y para las distintas áreas dentro

de la misma, que acompañaron y permitieron la valorización turística actual del territorio provincial. Para ello, realiza un análisis de los materiales de promoción turística que hacen referencia a la provincia y una interpretación de los mismos considerando a los atractivos turísticos como producto de un proceso de construcción histórico y sociocultural, e intenta esbozar una interpretación de los procesos de valorización turística de la provincia.

En la tesis doctoral *Construcción Hegemónica de una Cultura Visual Jujeña: Representaciones y categorizaciones en repertorios gráficos oficiales (1984-2015)*, Capítulo V: *Configuraciones visuales de la jujeñidad en imágenes de promoción turística*, Scalone (2019), vincula turismo, imágenes e identidad(es) como conceptos que, interrelacionados, permiten delinear una dimensión particular de la jujeñidad que se presenta como cualidad de autenticidad y originalidad. En un análisis crítico, la autora expone sobre el poder de una imagen, como la capacidad de definir qué y cómo es un determinado lugar (cuáles son sus atractivos, cómo se vive y disfruta de (en) él, con quienes nos encontraremos y el tipo de relaciones que establecemos con sus habitantes, etc.) sedimentando representaciones dominantes de la identidad y actualizando permanentemente las significaciones que sobre él se construyen. A la vez, la intervención enfatiza que el proceso de construcción de la imagen surge de forma deliberada a partir de que los sectores involucrados con la actividad turística eligen “mostrar” al mundo un determinado lugar. Seguidamente, Scalone (2019) da muestra de algunos folletos de promoción turística publicados a lo largo de todo el período abordado en su investigación, que derivan en una serie de reflexiones relativas al proceso de construcción de Jujuy como provincia turística previo y posterior a la declaración de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio Cultural de la Humanidad (UNESCO, 2003). Dentro de este análisis, hace mención a los Valles Jujeños, unidad de análisis que incluye la presente tesis, en donde la promoción oficial se estructura alrededor de la figura del gaucho, y este se vincula con la argentinidad integrando lo jujeño con el conjunto nacional.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, resulta oportuno hacer mención a la investigación de Bergesio y Scalone (2021) denominada: *(Re)Presentaciones de Jujuy en las Promociones Turísticas (1950-2015)*. Esta síntesis de las principales líneas argumentativas desarrolladas en sus trabajos precedentes, de más de diez años de investigación, dan cuenta del proceso diacrónico a través del cual la provincia de Jujuy fue ponderando ciertos rasgos de su geografía, cultura e identidad por sobre otros en los repertorios de promoción turística para ofrecer una imagen de destino turístico acorde a los requerimientos de los mercados internacionales. El objetivo central de este trabajo fue

mostrar que la atraktividad turística de un territorio puede ser comprendida como una condición social e históricamente construida por sectores sociales concretos mediante un proceso de selección y jerarquización de ciertas características naturales y/o culturales, al tiempo que otras se dejan de lado.

En cuanto a antecedentes de investigación sobre identidad, cultura y desarrollo en la capital jujeña como parte integrante del AMGJ, se referencia la tesis de Tizekker (2020), denominada *El Éxodo Jujeño como producto turístico cultural: propuesta para el desarrollo turístico de la ciudad de San Salvador de Jujuy*. El trabajo tiene como objetivo conocer el potencial del turismo cultural histórico con la finalidad de contribuir a la promoción del destino y al favorecimiento del pernocte en San Salvador de Jujuy, a través del diseño de un producto turístico cultural histórico relacionado con el Éxodo Jujeño. Para lo cual, la investigadora analizó el fenómeno histórico cultural “Éxodo Jujeño” y, por último, indaga en las diversas herramientas de promoción que implementa el sector público para dar a conocer el destino. La ciudad fue testigo de innumerables hechos históricos, una característica que la hace única y con un gran potencial para desarrollar el turismo cultural en la zona. El objetivo de la propuesta fue diversificar la oferta en la ciudad y posicionarla como un destino de interés histórico caracterizado por la identidad jujeña y el orgullo de haber sido escenario de las luchas libertarias, mediante un servicio innovador y de calidad que contribuya a fortalecer el turismo en la ciudad.

En el orden de las ideas anteriores, es justo aludir a la tesis de Carrillo de Bono (2021), *La valoración del patrimonio natural y cultural*. Siendo una de las pocas investigaciones realizadas sobre la localidad de Palpalá (Jujuy), que dan tratamiento a la identidad de la zona y el desarrollo local. El sitio de aplicación del trabajo es la localidad de Río Blanco, Palpalá, ubicado a siete kilómetros de la ciudad Capital. Es un espacio geográfico rural con incipiente urbanización que guarda reservas arqueológicas, historia, tradiciones e intenciones gubernamentales de su incorporación al turismo religioso. Allí, se recrean costumbres en estrecha relación con el pasado, visibilizándose en manifestaciones de la cultura y la religiosidad popular con fuerte poder de convocatoria y presencia cristiana en el Santuario de la Virgen del Rosario, Río Blanco y Paypayá. Asimismo, a las funciones productivas y comerciales, se integra un acervo patrimonial diverso tangibles e intangibles de la ruralidad, el folclore y la fe. La propuesta de la investigación es un registro de variables naturales y una breve geografía histórica, reunidas en el paisaje de dimensión cultural y fundamental para desarrollar itinerarios que articulen los componentes del pasado y del presente fortaleciendo la identidad regional.

Es de valor aclarar que, en relación a la localidad de Yala, existen estudios específicos sobre actividades productivas, situación de urbanización o impacto sobre la declaración del Parque Provincial Potrero de Yala y la Reserva de Biosfera de las Yungas, pero no hacen referencia específica a la actividad turística que nos compete en esta tesis.

A modo de conclusión, es importante mencionar que los antecedentes expuestos, representan una significativa relevancia para la presente investigación por el hecho de vincular identidad y desarrollo turístico local desde el punto de vista del turismo cultural impulsando la protección del patrimonio histórico. En menor medida, hacen mención al paisaje natural como identidad de un determinado espacio con potencial turístico.

1.5 Hipótesis

La valoración de la identidad local requeriría identificar la autenticidad del patrimonio, el interés de los actores turísticos por conocer los propios recursos culturales y naturales, una política turística integradora entre los sectores públicos y la participación de la comunidad receptora, siendo estos los factores que intervendrían en el desarrollo turístico del Área Metropolitana del Gran Jujuy.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 Identidad y turismo

2.1.1 Conceptualización de identidad

La identidad es un concepto abstracto, estudiado por reconocidos filósofos desde la Grecia Antigua hasta la actualidad, en sus múltiples dimensiones. Implica una categoría analizada, principalmente, desde el ámbito filosófico, metafísico y psicológico, ya que trata de identificar a la persona y sus características intrínsecas como ser individual, para luego, estudiar el contexto social en el cual se inserta. También, es incluida en diferentes disciplinas científicas como ser las matemáticas, el derecho o la sociología (Vallejo, 2003). De acuerdo a la disciplina de estudio competente que se desarrolla en esta investigación, se buscará establecer la unión entre identidad y turismo, considerando que la actividad turística es una acción social, donde lo primordial son las relaciones humanas tanto de la comunidad receptora como aquella resultante de la propia interacción que sucede con los visitantes.

Históricamente, el concepto de identidad ha sufrido cambios y ha adquirido distintas formas en diferentes periodos. Barreto (2007) explica que, en épocas pretéritas, la cuestión de la identidad estaba bastante clara, ya que las personas pertenecían a un clan o a una tribu, allí nacían, vivían y morían, siempre con la seguridad de cuál era su grupo de pertenencia, por lo tanto, la visión de la identidad era algo esencial y estático, una característica humana inmutable. Posteriormente, en la época del llamado “sujeto del iluminismo” (Hall, 2001, p.10), se le atribuía una identidad fija, nacía en una determinada posición social, como príncipe o plebeyo y moría en esta posición. Su núcleo permanecía inmutable durante todas las etapas de su vida. En la modernidad, el entendimiento sobre la identidad presenta un cambio, pasa a ser más flexible y a depender de la relación con los otros. Por lo tanto, la identidad se manifiesta en la pertenencia a determinados grupos y las personas pasan a sentir que la identidad es una construcción social. Luego, en la época del “sujeto sociológico”, que construye su identidad de forma interactiva con el medio, en función de condiciones externas, la identidad pasó a ser un medidor entre el interior del sujeto y el mundo externo. Finalmente, el concepto de “sujeto postmoderno”,

alude a que no se posee una esencia unificada y estable. El sujeto es alguien que tiene varias identidades, algunas de ellas contradictorias; son identidades múltiples que coexisten y se manifiestan en función de diversos factores. Esta matriz contemporánea, hace referencia a que los sujetos reaccionan y se comportan de forma diferente en circunstancias y grupos diferentes.

Este repaso histórico brinda una mejor comprensión sobre el significado de la identidad, relacionado con el pensamiento evolutivo de la humanidad y su reflejo en los cambios de la sociedad. A la vez, en su interpretación, la identidad siempre fue empleada para brindar semejanza entre los pares, distinción con los “otros” y seguridad en el grupo de pertenencia. En este contexto, Barreto (2007) afirma que, de acuerdo con el concepto contemporáneo de identidad, esta es móvil, se forma y se transforma de acuerdo a condicionantes biológicas, geográficas e históricas, como la memoria colectiva.

Desde el punto de vista etimológico, el término “identidad” viene del latín *identitas*, de la raíz “ídem”, “lo mismo”, y tiene dos significados: primero, es un concepto de semejanza total: esto es idéntico a aquello. El segundo es un concepto de distinción que presume consistencia o continuidad a lo largo del tiempo (tenemos una identidad que nos particulariza y que se mantiene a lo largo de nuestra vida). Así, la noción de identidad establece dos posibles relaciones de comparación entre personas o cosas: “similitud”, por un lado, y “diferencia”, por el otro (Jenkins, 2014, p.50). Por lo tanto, al identificarse con algo o alguien, se van modelando las diferencias y semejanzas con el resto.

Existe un extenso estudio sobre la identidad en sus múltiples acepciones, la Real Academia Española - RAE (2023)³, la define como: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”, o “Conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás”.

En efecto, Rojas de Rojas (2004), expresa que “la identidad es la expresión de un conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás” (p 490). A propósito de esto, Capece (2001), define que “la identidad es una construcción individual y desde allí de una sociedad a partir de múltiples identificaciones con las capacidades, entorno, acciones y creencias que la persona considera dignas de ser tenidas en cuenta” (113). De esta forma es que la identidad brinda al ser humano sensación de seguridad y orientación, lo que produce una inserción eficaz en el mundo en el que vivimos, el cual, a su vez, varía entre los grupos humanos brindando percepciones de la realidad diferente.

³ RAE: Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. Versión en línea.

En palabras de Barreto (2007), actualmente, los medios de comunicación, la posibilidad de traslado, la literatura, los deportes, contribuyen para que el individuo esté más integrado en el mundo, y sienta que pertenece a comunidades cuyos miembros no se conocen, pero comparten referencias importantes en común.

El derecho de cada hombre a conocer su identidad, motiva su constante búsqueda. Esto permite el descubrimiento de su origen, organización y formación de la escala de valores sociales y personales, lo que da sentido a la vida. La persona, en efecto, no es un ser aislado; sino que, en su realidad y en su concepción mental, es un *ser relacional, social* (Daros, 2005). De este modo, se puede decir que la identidad o autenticidad es la construcción permanente de una identificación que cada ser humano realiza desde el momento que nace, formándose, primeramente, a través de sus progenitores, pero que luego se va ampliando de acuerdo a los vínculos que establece en cada grupo social donde habita. La identidad, por tanto, es antes de otra cosa, “identidad social o cultural”, pues se construye en interacción con otros seres humanos y dadas unas concretas condiciones materiales de vida (Hernando, 2002).

La autora Margarita Barreto (2007), señala que en la actualidad no hay identidades fijas ni estáticas, sino procesos de identificación. En este sentido, se debe considerar que la identidad va cambiando de acuerdo a las características que adopte cada persona en el contexto que se desarrolle. Este proceso está determinado por las condiciones a las que se enfrenta el individuo, y esta dinámica de cambio se encuentra socialmente aceptada, ya que parafraseando a Hall (2001) hay una multiplicidad de identidades, como: clase, étnica, política, profesional, sexual y las personas adoptan una de acuerdo a las circunstancias. Según se ha visto, determinar la identidad de una persona se convierte en una tarea de conocimiento personal y adopción propia de cada individuo.

2.1.2 Aproximaciones de identidad y turismo

La identidad de un grupo social está dada por su patrimonio, que es la expresión de su origen, estilo de vida, desarrollo, transformación e incluso decadencia, en otras palabras, de su cultura, su memoria histórica (Molano, 2006). Este análisis cultural, relaciona la identidad con el territorio, siendo éste el espacio de construcción identitaria de una colectividad. De este modo, parafraseando a Ruarte (2006), se pretende que el turismo como actividad social priorice la defensa del territorio a través del uso ordenado de sus recursos y cultura, apelando a la identidad como rasgo distintivo.

De acuerdo con Bustos Cara (2001), el turismo impulsa y demanda procesos de identificación, ya que requiere de crea imágenes y representaciones que se definen a través de interrogantes que se plantean como comunidad: ¿Por qué estamos juntos como pueblo?, ¿Qué nos emociona? Y sobre todo ¿Qué nos mantiene unidos?, esto genera respuestas a los turistas sobre los secretos de la propia sociedad. la unanimidad en las respuestas a estas preguntas, serán el resultado de la imagen que se expondrá a los visitantes.

Al momento de mostrar la identidad de un destino turístico, se debe tener especial consideración en los valores que la comunidad receptora le otorga al espacio. Por lo tanto, (...) a la hora de definir qué política diseñar, podemos actuar en absoluta libertad en cuanto a imaginar cualquier cosa; pero debemos respetar las señas de identidad propias de cada comunidad, las razones por las cuales turistas y habitantes pueden sentirse identificados con los productos logrados y que dichos productos existen, desde el ámbito de la oferta, gracias al aporte de personas que conforman un mismo grupo de pertenencias (Capece, 2001, p.115).

Los dichos precedentes, brindan un panorama de vinculación entre el turismo y la identidad de una comunidad. Esta perspectiva expresa que, al momento de planificar un destino turístico, se requiere de un cuidadoso análisis sobre la autenticidad y sentido de pertenencia de los locales, y saber que están dispuestos a mostrar y compartir con los visitantes. Esta es una dicotomía recurrente en destinos emergentes, ya que muchos se enfrentan a la posibilidad de modificar su identidad para agradarle a los turistas o de fusionar su cultura dejando de lado su autenticidad. Esto último, es un tema que genera controversias entre los actores locales que participan en el desarrollo turístico, por lo que genera un tema de profundo análisis y toma de decisiones acertadas.

Parafraseando a Prats y Santana Talavera (2011), a través de una mirada alternativa, el peligro que puede correr el patrimonio de un destino turístico depende de su gestión. Los autores enfatizan, en que el problema se fundamenta en la falta de comprensión del patrimonio de parte de una gestión que no ha tenido en cuenta a los públicos turísticos y su especificidad. De este modo, no consideran que la identidad se vea vulnerada por la presencia de los turistas, sino que tiene que ver con la administración y organización del espacio turístico, ya que la comunidad es quien permitirá ingresar a su identidad cultural.

2.2 La Cultura como identidad

2.2.1 Conceptualización del término cultura

Etimológicamente, la palabra cultura proviene del latín *cultus*, que significa “cultivo” o “cultivado”. A la vez, en su conjugación gramatical, se puede decir que la palabra *colere* significa “cultivar”. A lo largo de la historia de la humanidad, la cultura tuvo diferentes acepciones, siendo que, en la Edad Media, hacía referencia a un terreno cultivado. En el renacimiento, apareció la idea del hombre “cultivado”, como alguien instruido. En el siglo XVIII, se empleó el término para referirse al conocimiento ilustrado. En el siglo XIX, la cultura se empleó para los buenos modales y costumbres. Finalmente, con el desarrollo de las ciencias sociales, en el siglo XX, el sentido de cultura se ha ampliado, hasta llegar al que se le atribuye actualmente (Barreto, 2007).

La Doctora en Historia de la Universidad de Lisboa, Andrea Imaginario (2019), enuncia que la cultura es el conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento. La autora, hace alusión a que todas las culturas se caracterizan por compartir una serie de elementos, entre los cuales se pueden señalar: abarcan la totalidad de las prácticas humanas; surgen en oposición a la naturaleza (instinto vs. conocimiento); representan una visión del mundo; se expresan simbólicamente; proveen orden social; su supervivencia depende de la comunicación; consolidan tradiciones; son dinámicas, esto es, se transforman; son susceptibles a la influencia de otras culturas. Por ello, están sujetas a procesos de enculturación, transculturación, aculturación e inculturación.

Un concepto de magna importancia es el que brinda la UNESCO:

La cultura debe ser considerada el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (2001).

A la vez, se debe destacar que el artículo 1° de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, enuncia;

La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras (2001).

Por lo tanto, para Pérez Winter (2019) “la cultura son todos nuestros valores, saberes, prácticas religiosas, artísticas, deportivas, lugares y objetos que consideramos importantes y con los cuales nos identificamos como comunidad, nos hace ser quienes somos (p. 9). Frente a estas concepciones, Barreto (2007) expresa acertadamente que la cultura representa una “telaraña de significados” que nosotros mismos hemos tejido a nuestro alrededor y dentro de la cual quedamos ineluctablemente atrapados.

2.2.2 Identidad cultural

Algunos autores, del campo de la antropología y la psicología⁴, sostienen que la identidad y la cultura son conceptos estrechamente relacionados e indisolubles. La primera función de la identidad es marcar fronteras entre nosotros y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos (Giménez, 2005). En palabras de Rojas de Rojas (2004), esto se debe a que la identidad individual y colectiva se desarrolla dentro de pautas culturales e históricas, tradicionales o no que identifican a un grupo social con un pasado y futuro que le dan origen y significado, que marcan autenticidad y diferenciación. Así, la identidad es un constructor inherente al contexto sociohistórico, donde el ser humano está provisto de una identidad física, psíquica, social y moral, además de poseer una identidad cultural.

Desde el punto de vista histórico, analizado por Rojas de Rojas (2004), se puede

⁴ La Antropología y la Psicología con ciencias, empleadas en la actividad turística, ya que se apoya en sus análisis para una gestión eficiente, al tratarse siempre de personas.

decir que en una evolución cultural el hombre conformó ciudades y una organización propia como defensa mutua de sus bienes y de sus personas, tomando a la identidad cultural como el bien común de un todo solidario. Desde los orígenes de la humanidad, la primera forma de identidad de los pueblos primitivos fue la totémica, como producto significativo e importante de la vida del grupo. Con el tiempo, la vida del hombre cambió a la vida sedentaria, e implementó técnicas para producir sus propios artículos de consumo, dejando de depender de lo que el ambiente le brindaba. De cazador y recolector pasó a agricultor y ganadero. Rompió con los ecosistemas naturales para dar paso a los ecosistemas culturales. Luego, se crearon las ciudades y el tótem fue sustituido por nuevos pensamientos, a los cuales el hombre se fue arraigando en creencias colectivas compartidas dentro de la misma sociedad.

Los cambios de identidad se fueron produciendo de forma paulatina mediante la conformación de las civilizaciones, siendo que cada una estuvo marcada por diversos sistemas de creencias y simbolismos que le daba una identidad. Se marcó en cada etapa una cultura de identidad a la cual cada uno de estos grupos sociales se aferraba y defendía, dejando en el paso de la historia claras diferencias dignas de estudios evolutivos de la humanidad.

Cada investigador de la historia humana, influenciado por el contexto donde realiza su análisis, brinda su punto de vista sobre la evolución de la identidad cultural, pero aúnan criterios al afirmar que, lo peor que puede pasar es que se pierda el sentido de identidad por desconocimiento de la historia (Rojas de Rojas, 2004). Por esto resulta importante para una comunidad conocerse, mediante una actitud de conservación en cuanto a los hechos que le brindan valor a sus orígenes y su cultura, ya que forman la identidad que los representa. Esto último, se convierte en un valor de la identidad conformada a través de la cultura, donde la identificación con valores generales que expresan, leen e interpretan una cultura que es cambiante, mutable, variable y que se transforma en la continuidad histórica (Soto Uribe, 2006).

Soto de Anda, Jiménez y Martínez (2019), a través del planteamiento de diversos autores⁵, sostienen que la identidad se compone a partir de: memoria colectiva, legado histórico que han construido las sociedades con el paso del tiempo; sentido de pertenencia, conjunto de manifestaciones socioculturales que utiliza el hombre para crear lazos de afinidad con el espacio geográfico y los grupos sociales que residen en él; y

⁵ Melucci, 2001; Larraín, 2001; y Giménez, 2017

reconocimiento social, valoración colectiva mediante la comparación de rasgos que definen o caracterizan al ser humano.

Es significativo señalar que se produce siempre cierto grado de *involucramiento emocional* en la definición de la identidad colectiva. Este involucramiento permite a los individuos sentirse parte de una común unidad (Giménez, 2005). Esto hace que la identidad sea algo distintivo y cambiante, permite diferenciar unos grupos de otros y del conjunto de ello surge lo atractivo y lo genuino. A la vez, cada uno de ellos puede modificar sus rasgos culturales por diferentes factores de influencia, pero si se mantiene el conocimiento que los hace únicos, no perderían su identidad. En este contexto, es importante tener en cuenta que no todos los repertorios de significados son culturales, sino solo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos (Giménez, 2005).

2.2.3 Cambios culturales, consideraciones de identidad

A consecuencia de lo expresado en los párrafos anteriores, surge la controversia relacionada a los cambios culturales que acontecen en una sociedad y como se ve amenazada en su autenticidad. Puesto que la identidad está en constante cambio, la cultura se presenta como el sostén de la comunión dentro de los grupos humanos en el tiempo y el espacio. De esa manera es que, en la actualidad, la búsqueda de identidad se ha convertido no solo en un derecho sino también en un deber de las personas, como una referencia a su sentido de origen y pertenencia.

El problema surge cuando las fronteras de la identidad de cada persona o grupo social tienden a desdibujarse por influencias externas. Giménez (2005) en su ponencia afirma que las culturas están cambiando continuamente por innovación, por extraversion, por transferencia de significados, por fabricación de autenticidad o por “modernización”, pero esto no significa automáticamente que sus portadores también cambien de identidad.

Por su parte Rojas de Rojas (2004), expresa que, así como en el presente existe la necesidad de anteponer la solidaridad ante las diferencias, con el pasado debemos mantener una actitud de conservación para darle la continuidad que nuestra historia necesita, porque sin conciencia histórica no podemos distinguir aquello que amenace los intereses del colectivo. A la vez, el autor afirma que el factor cultural es fundamental para determinar el comportamiento del hombre frente a la sociedad, frente a sí mismo y frente a su futuro y que esto no es fácil de modificar, a pesar de las influencias de otras culturas externas, producto de la globalización y la expansión de las comunicaciones.

En palabras de Giménez (2016), la globalización ha tenido un efecto pluralizador sobre las identidades, produciendo una variedad de posibilidades y de nuevas posiciones de identificación. En consecuencia, las identidades se han vuelto más “posicionales”, más políticas, más populares y diversas, aunque también menos fijas y menos unificadas. Ante ello es importante reconocer que el ser humano posee mecanismos innatos de defensa (conciencia) que le permiten comparar y resguardar aquellas manifestaciones útiles con las que tiene algún grado de afinidad teniendo en cuenta que la identidad integra un cúmulo de elementos que responden a la necesidad de diferenciarse de otros mediante la asignación de etiquetas sociales que reconocen diferencias geográficas, culturales, históricas, incluso ideológicas.

2.3 Trinomio: Identidad, cultura y turismo

En los últimos años el turismo dio un giro importante en cuanto a su percepción, pasando de lo que anteriormente se conocía como *industria sin chimenea*⁶, en referencia a los réditos económicos que generaba la actividad, para convertirse en un tema que debía recibir un tratamiento social y sustentable. Esta última concepción, pone en foco principal a las personas como el centro del desarrollo turístico, ya sea que se trate de turistas que visitan un lugar fuera de su residencia habitual o se trate de la comunidad que habita estos lugares de forma permanente. En cualquier caso, son individuos caracterizados por su propia identidad que forjaron a lo largo de su existencia y son contenedores de un sistema de creencias que se transforma en la cultura que los identifica y distingue de los demás.

En el proceso del desarrollo turístico se plantea un cuantioso intercambio cultural, que se puede traducir de forma positiva o negativa para todos los actores involucrados. Este vínculo ha motivado numerosas investigaciones en todo el mundo, mediante el cual se analizaron destinos desarrollados y emergentes, arrojando diferentes consideraciones que, a la vez, produjeron acuerdos y decisiones de gestión en organizaciones internacionales que se ocupan del cuidado del turismo, de la cultura y del patrimonio. Parafraseando a Soto de Anda et al. (2019) en el análisis del trinomio identidad, turismo y cultura, las dos primeras centran el objeto de estudio, mientras que la cultura se emplea para la detección de los referentes identitarios (elementos culturales propios del destino).

⁶ “*Industria sin chimeneas*” es como se definió al turismo durante muchos años, por su capacidad de generar dinero a escala industrial, pero sin fábricas.

En esta instancia, se presenta oportuno realizar un repaso histórico de los orígenes del turismo, rememorando la época del *Grand Tour*⁷, desde el siglo XVI hasta aproximadamente inicios del siglo XX, donde los jóvenes acaudalados de las familias pertenecientes a la burguesía inglesa, en su mayoría, realizaban viajes con destino a los lugares marcados por la cultura antigua y renacentista europea, vinculado al conocimiento del pasado y de los «otros» como una actividad «obligada» (Bertoncello, 2002). Este hito, reconocido como un antecedente de la actividad turística propiamente dicha, se inscribe en un contexto social que buscaba reconocer la singularidad del pasado y la autenticidad de culturas diferentes. Esta antiquísima práctica de desplazamiento, se asimila a los motivos de traslados actuales, siendo que de una cierta forma están realizando una migración temporal, yendo a vivir fuera de su casa durante un tiempo, entrando en contacto con las comunidades locales (Barreto, 2007).

De esta forma, el viaje se constituye en una instancia iniciática, en un pasaje, cuyo tránsito permite el acceso y la pertenencia a un grupo social que se distingue de los demás no sólo por su posición económica sino también por la posesión de conocimientos y experiencias compartidas (Bertoncello, 2002). A propósito de esto, Soto de Anda et al. (2019) explican que el ser humano genera experiencia y conocimiento a partir de la interacción con su entorno físico y social, con lo cual enriquece de manera continua su bagaje histórico-cultural, moldeando la percepción que tiene de sí mismo y del otro. De esta forma, el hombre en su definición genérica, cimienta su identidad como individuo y su interacción en la sociedad receptiva.

En palabras de Moragues-Cortada (2006), el turismo despierta curiosidad por descubrir nuevos espacios, así como la interacción con otros grupos, ante la evolución de motivaciones y comportamientos. Es así que, se entiende por turismo cultural lo siguiente:

En la cultura podemos ver algo que abarca lo que piensan las personas (actitudes, creencias, ideas y valores), lo que hacen las personas (pautas de comportamiento

⁷ *Grand Tour*: En el siglo XVI se inicia en Gran Bretaña una nueva forma de viajar. El Grand Tour surge como un viaje “obligatorio” para aquellos jóvenes pertenecientes a la burguesía británica, propuesto como una experiencia vinculada a su proceso de formación académica y, además, como experiencia antropológica por el contacto con otras formas de vida, desde lo etnográfico. El itinerario más común de este “gran viaje” incluía París, Italia, Suiza, Alemania y Grecia. Durante este periplo, que podía durar entre dos y tres años, los jóvenes iban acompañados de un tutor que, hacía de guía, y debía haber realizado este viaje con anterioridad. (López Martínez, 2015)

normativo o modos de vida) y lo que fabrican las personas (obras de arte, artefactos, productos culturales). La cultura, por lo tanto, se compone de procesos (las ideas y el modo de vida de las personas) y de los productos de esos procesos (edificios, artefactos, arte, tradiciones, ambiente). Si consideramos la cultura de ese modo, el turismo cultural no sólo implica la visita de lugares y monumentos, sino que se amplía también al consumo del modo de vida de aquellas zonas que se visitan. De este modo define el turismo cultural como el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales. Conforme a esta definición, el turismo cultural no sólo abarca el consumo de los productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o modo de vida de un pueblo o región. (Richards, 2000, como se citó en Toselli 2004)

A partir de la definición expuesta, resulta interesante destacar lo que exponen Prats y Santana Talavera, (2011) y Palavecino (2013), el proceso del turismo cultural requiere necesariamente un desplazamiento fuera de su residencia habitual, ya que la autenticidad y la singularidad para manifestarse realmente como tales deben vivirse *in situ*. Esto se interpreta como una motivación cultural, marcada por el descubrimiento de la identidad, de esta forma las actividades de ocio, ligadas a lo que genéricamente se denomina turismo, pueden hallar una vía de expresión en la recuperación de los espacios culturales pasados y presentes.

Al respecto Toselli (2004) parafraseando a Delgado Ruiz (2000) expresa:

El turismo supone algo más que un desplazamiento geográfico; implica un acto de migración voluntaria, de enorme magnitud y significación en la vida de la gente, tanto para el visitante como para el visitado. Y cuando ese intercambio se produce, (...) estamos ante un encuentro de culturas (p. 2).

Ante los dichos que preceden, se puede establecer el vínculo existente entre patrimonio, cultura e identidad, en la medida en que el patrimonio es parte de la cultura y expresa de manera sintética y paradigmática los valores identitarios que la sociedad reconoce como propios (Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006). Asimismo, se encuentra que identidad, cultura, patrimonio y territorio son conceptos convergentes en los que sus atributos constitutivos esenciales son y forman parte de la red de significaciones que sustentan el mundo de los objetos y las acciones. Dentro de la misma línea conceptual, la noción de patrimonio cultural intangible es un elemento del territorio, no sólo es un recurso turístico, sino también un factor fundamental de identidad, y sociabilidad (Olivera, 2011).

Cabe agregar, también, algunas consideraciones que Millán Escriche (2001) hace con relación al turismo cultural, al afirmar que:

El patrimonio cultural incluye actualmente también lo etnográfico, algo que no encajaba en el término tradicional de patrimonio histórico-artístico, por responder a valores y cualidades populares derivados de usos y costumbres que se transmiten de generación y que son dignas de conservarse como manifestaciones típicas de la cultura popular (p. 112).

En tanto, Toselli (2004) agrega que va en aumento la población que demuestra una clara predisposición a buscar, o reencontrar en algunos casos, el patrimonio cultural, es decir, todo aquello que representa la tradición, evoca costumbres del pasado y se aleja del acelerado ritmo urbano.

En síntesis, el turismo es un fenómeno cultural, constituido por las reglas del juego que rigen el comportamiento de los turistas en la fase de preparación, durante sus viajes y el regreso de los mismos, siendo que estas están socialmente determinadas (Barreto, 2007). La identidad guarda proximidad con la historia y con el bagaje heredado y se traduce en la valoración de la cultura material e inmaterial transmitido de generación en generación, en un contexto natural, que en conjunto conforman el patrimonio característico, distintivo y singular que forma una comunidad, y que, es un potencial incentivo para los viajeros que disfrutan de la experiencia del turismo cultural.

2.4 Desarrollo y turismo

2.4.1 Desarrollo, aproximaciones teóricas

Bertoni, Castelnovo, Cuello, y otros (2011,) expresan que el concepto de desarrollo es utilizado para definir el proceso que habilita cambios orientados a mejorar las condiciones de vida humana. Los estudios del desarrollo buscan identificar problemas, analizar determinantes y proponer acciones tendientes a mejorar la calidad de vida – material y cultural – de la población involucrando diversas dimensiones como las referidas al desarrollo económico, desarrollo político – social, desarrollo territorial, desarrollo local, desarrollo endógeno, desarrollo sustentable o desarrollo humano.

El desarrollo no es una noción contemporánea, por el contrario, durante la evolución humana se ha manifestado en el compartimiento de las civilizaciones. Bertoni et al. (2011), explica que las raíces del concepto desarrollo ya estaban implícitas en las ideas de los pensadores de la Ilustración europea del siglo XVIII, así como en las obras de los economistas clásicos Adam Smith y Karl Marx, en relación al origen de las riquezas de las naciones y el proceso dialéctico que conduciría a una sociedad sin explotados ni explotadores, respectivamente. De esta forma, la reflexión sobre el futuro y el bienestar de la humanidad ocupaba un lugar destacado en sus desarrollos teóricos. Sin embargo, el término de desarrollo, en el sentido moderno, tuvo su origen luego de dos guerras mundiales, asociado a la preocupación de la comunidad internacional por la situación y el futuro de una buena parte de la población del planeta que vivía en las zonas en que se producía la descolonización. Esto tuvo su origen en las declaraciones de la Conferencia de San Francisco en 1945, que luego dio forma a las Naciones Unidas⁸. Es de importancia mencionar que, inicialmente y durante dos décadas, el concepto de desarrollo (económico) fue asociado al crecimiento, siendo el PBI *per cápita* la medida corriente del nivel económico (Boisier, 2001).

Holder (2005) en su estudio sobre *Economía política y desarrollo turístico*, expresa que después de la Segunda Guerra Mundial en los años 40, se formó una asociación fuerte entre el progreso económico, el desarrollo social y la política. En este periodo, los países lograron su independencia política, marcada por cambios en el mapa político mundial y en el poder. El mayor interés de este periodo fue establecer un sistema

⁸ Esta organización a través de las Comisiones Regionales y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, analizan el desarrollo desde la reflexión y en estudios empíricos.

de reglas y regulaciones para gobernar la economía luego de la postguerra. En el año 1944, en Nueva Inglaterra – Estados Unidos, se realizó un encuentro de líderes internacionales, dando como resultado el establecimiento de instituciones para regular la economía mundial⁹. El autor continúa expresando que un evento significativo para el establecimiento de una terminología de desarrollo fue el discurso del Presidente de Estados Unidos Harry Truman en el año 1949. En el mismo, distinguió entre “desarrollo” y “subdesarrollo”, y el “Primer” y el “Tercer” mundo¹⁰. Este discurso definió al desarrollo como una medición económica, siendo la medida dominante la riqueza material. Por lo tanto, si un país era subdesarrollado, requeriría un crecimiento en su economía sin importar otros factores que luego se irían incorporando con la evolución del desarrollo.

De acuerdo a lo que expresa Devés Valdés (2000), el concepto de desarrollo es el más utilizado en el pensamiento latinoamericano, coincidiendo con la creación en el año 1948 de la CEPAL¹¹. Asimismo, el autor menciona la existencia de modelos alternativos que se presentaron en el pensamiento del siglo XX, como modernización, dependencia y nacionalismo, pero ninguno se ha extendido tanto en el tiempo y en el espectro ideológico y disciplinario como el de desarrollo. Por lo tanto, el autor lo define como:

Crecimiento autosostenido que envuelve durante un periodo relativamente largo al conjunto de una sociedad: es también un proceso donde confluyen, en primer lugar, elementos económicos, que irán acompañados por factores sociales, políticos y culturales; también se lo ha identificado con una mejoría en las condiciones de vida de las masas. En términos más precisos se lo ha asociado a la industrialización, al progreso tecnológico-científico, a la urbanización, al aumento del ingreso per cápita y a mejoras en las condiciones vida: alimentación, vivienda, educación, salud (Devés Valdés, 2000, p. 2).

⁹ “*Bretton Woods Trio*”, se refiere a tres instituciones gubernamentales que emergieron de esta conferencia para coordinar la economía global. Estas son: Fondo Monetario Mundial – FMI, Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo – BIRD (Hoy conocido como Banco Mundial), Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio – AGTC / Organización Mundial del Comercio – OMC. (Holder, 2005)

¹⁰ El Primer Mundo abarca a los países industrializados y capitalistas: Norteamérica, Europa Occidental y Australia. El Tercer Mundo eran los países con economías en desarrollo y políticamente no alineadas, pertenecientes a los continentes de África, Asia y América Latina. Segundo Mundo, compuesto por naciones industrializadas de la Unión Soviética y otros aliados comunistas. (Holder, 2005)

¹¹ CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas

Bertoni et al. (2011), expresan que, se produjo un importante movimiento intelectual en el ámbito de las ciencias sociales, con impacto en la ciencia económica, la sociología y la antropología, propiciando el nacimiento de la economía del desarrollo y la teoría de la modernización. Es así como el concepto de desarrollo que manejaron los precursores de aquel momento, estaban asociados a la idea de que había un modelo a imitar, el de las sociedades occidentales «desarrolladas» y que, a través de un proceso lineal, que implicaba el crecimiento económico, los países «no desarrollados» o «subdesarrollados» podrían alcanzar niveles de vida y bienestar modernos.

En síntesis, Vázquez Barquero (2005) explica que el concepto de desarrollo se refiere a procesos de crecimiento y cambio estructural que persiguen satisfacer las necesidades y demandas de la población y mejorar su nivel de vida y, en concreto, se proponen el aumento del empleo y la disminución de la pobreza. El objetivo de los países consiste, por lo tanto, en conseguir mejorar el bienestar económico, social y cultural de poblaciones concretas, estimulando el aumento de la competitividad de la economía y de las empresas en los mercados internacionales.

2.4.2 Modelos de desarrollo e incidencias en el turismo

Holder (2005), explica que el cambio político y económico luego de la Segunda Guerra Mundial marcó el comienzo de los estudios y teorización del desarrollo, junto a la formalización de la política en los niveles nacionales e internacionales. De esta forma, es que se formularon los principales paradigmas y marcos teóricos del desarrollo: Teoría de la Modernización, Teoría de la Dependencia, Neoliberalismo Económico y Teorías del Desarrollo Alternativo/Sustentable. Cada una de estas teorías, se vio reflejada en los impactos de la actividad turística. Es así que, Barbini et al. (2012), aseveran que el turismo considerado como fenómeno social se materializa a través del análisis de la evolución sobre el pensamiento del desarrollo a nivel histórico y su correspondencia con diferentes visiones y modalidades turísticas a través del tiempo. En este orden de ideas, para Varisco (2007) el origen de esta relación causal se basa en los beneficios económicos del turismo, en especial la generación de ingresos, la generación de empleo y la captación de divisas.

Barbini et al. (2012) explican que la *Teoría de la Modernización*, ideada por pensadores de la CEPAL, buscaba un cambio de paradigma en la economía de los países menos favorecidos mediante la incorporación de actividades industriales y del tercer sector. Este enfoque, dirigido al progreso, aludía a que las tradiciones locales se oponían

a esa dinámica. De esta manera se parte de lo tradicional, visto como lo negativo a superar y se va hacia un objetivo, es decir, la modernidad (Gallicchio, 2002). Por lo que, a mediados del siglo XX, el turismo era un factor clave para propulsar el desarrollo de los países subdesarrollados, surgiendo así el término *industria sin chimeneas*. Esto fue fomentado por organismos internacionales como el Banco Mundial, la Organización de las Naciones Unidas y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE. La modalidad turística correspondiente a esta etapa fue la de sol y playa, desarrollada en forma masiva, producto de los avances en la legislación laboral, consolidando una clase media trabajadora dispuesta a utilizar los excedentes de sus ingresos en viajes de placer. En este contexto, el turismo se convirtió en un elemento de consumo y distinción social (Bertoncello, 2002).

A este pensamiento moderno le sucede la *Teoría de la Dependencia*. Barbini et al. (2012) advierten que ésta busca la causa del subdesarrollo generado en la economía y la vinculación histórica en relación a los países dominantes y dominados. Los pensadores de la dependencia sostenían que el desarrollo de las metrópolis se producía a costa de la periferia, por lo que una mayor integración económica, implicaba mayor pobreza y miseria para los países no desarrollados. Concebían el desarrollo como un proceso no lineal, en el cual entraban en juego las condiciones históricas de los países, como determinante de su posición en la economía mundial. En materia turística, surgieron severas críticas a las actividades masivas y los impactos de tipo social y cultural que no fueron considerados, produciendo destrucción en los destinos y en las comunidades.

Estos efectos colaterales fueron denunciados en un informe denominado *Turismo ¿Pasaporte al Desarrollo?*¹², publicado por Emmanuel de Kadt en 1991. La dependencia se evidencia con las corporaciones multinacionales, grandes tour operadores europeos o estadounidenses que, a partir de la confección de paquetes turísticos, comenzaron a controlar el transporte, el alojamiento y demás servicios turísticos. Como consecuencia, las poblaciones locales quedaron relegadas en su participación en la actividad turística, siendo esta limitada a una élite social local que no considera a las diversidades, se desconocen las instituciones y las culturas locales incapaces de promover procesos de desarrollo endógeno.

¹² El título original del libro es: *Tourism-Passport to Development?* (Oxford University Press, 1979). El volumen, publicado bajo su dirección, contiene los trabajos presentados al coloquio sobre los efectos sociales y culturales del turismo, organizado por la UNESCO y el Banco Mundial, que se celebró en Washington, en diciembre de 1976.

El *Neoliberalismo Económico*, es referido por Holder (2005) como la mayor influencia en el sistema de comercio internacional. El énfasis estuvo en la privatización y la liberación de los mercados. El Banco Mundial fue el mayor defensor de esta perspectiva. La característica principal fue el concepto de crecimiento por efecto derrame, como aquel derivado de fuertes inversiones en capital en la construcción de grandes proyectos como embalses, puentes, rutas y complejos turísticos. El efecto multiplicador atravesando a la economía, genera mayor ingreso, empleo y aumento en las ventas, siendo un beneficio a todas las clases sociales y segmentos de la sociedad. El cambio se vio reflejado en la implementación de la estrategia de desarrollo partiendo desde una perspectiva interna hacia una externa. Esto incluye la expansión de sectores anteriormente ignorados, como el turismo internacional. Finalmente, el autor menciona que el rol del turismo como un sector de exportación y como captador de divisas es fomentado por las multinacionales para procurar el acceso a nuevos mercados para sus productos.

2.4.3 Desarrollo Turístico Sostenible

Cuvi (2015) manifiesta que el turismo masificado, más allá de las cifras macroeconómicas, comenzó a mostrar sus debilidades cuando los empresarios del turismo extranjero acaparaban los beneficios económicos a costa de las comunidades locales y sus recursos. El turismo podía no tener chimeneas, pero contaminaba las aguas, el aire y el suelo; llevó a la transformación de la cultura local. Por lo tanto, en contraste a los modelos analizados hasta el momento, a fines de la década de 1980, surge un cambio de paradigma, a través de un nuevo pensamiento denominado *Desarrollo Alternativo*, que abarca una amalgama de teorías defendidas por modelos económicos centrados en las personas y el medio ambiente, con una tendencia en la participación local y la planificación de abajo hacia arriba (Torres-Cadena, Navarro-Jurado y Guevara-Plaza; 2019). Por lo tanto, esta corriente fue impulsada como una nueva forma de viajar por el mundo con sustentabilidad, respetando a las poblaciones locales, a la naturaleza, y distribuyendo mejor los beneficios de todo tipo (Cuvi 2015, p.1).

Esta nueva visión, pasó a ocupar espacios crecientes en los debates internacionales, de manera que, en el año 1987, nace el concepto de desarrollo sostenible emitido por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo – UNCED, a través de la publicación *Nuestro Futuro Común*, más conocido como *Informe Brundtland*. En este informe se establece que el desarrollo sostenible es aquel que “satisface las

necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987). Barbini et al. (2012) explican, luego de la presentación del mencionado informe y la aprobación de la Agenda 21 en la Cumbre de Río de Janeiro en 1992, el concepto de sostenibilidad hace referencia a la consideración de las dimensiones ecológicas, económicas y sociales.

Es menester la aclaración que realiza Román (2008), en relación al empleo de la palabra sostenible como equivalente de sustentable o a la inversa. Sobre esto, Palavecino (2013), agrega que para el caso particular del turismo se utiliza más el concepto sostenible que sustentable, asumiendo que de todos modos se trata de sinónimos. Además, la mayor parte de las organizaciones utilizan este vocablo.

En el año 1995, la Organización Mundial del Turismo (OMT), se expresó mediante la publicación de la *Carta de Turismo Sostenible*, en la cual se establece la importancia de generar un desarrollo turístico basado en los criterios de la sostenibilidad. Barbini et al. (2012) hacen referencia a la necesidad de considerar los efectos negativos del turismo sobre el patrimonio y la identidad cultural de las comunidades locales, promoviendo el estímulo a las relaciones y la cooperación entre los actores locales públicos y privados y promulgando un reparto más equitativo de los beneficios y costes producidos por la actividad. De esta forma, deberá ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El turismo se inscribe entonces como un potente instrumento de mejora que puede y debe participar activamente en la estrategia de desarrollo sostenible.

La OMT define al turismo sostenible como aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. A partir lo expresado, Bertoni (2008) afirma que los principios de la sostenibilidad aplicados al turismo son, en la actualidad, un referente esencial en los procesos de desarrollo y promoción de destinos potenciales y de reestructuración de destinos actuales o maduros. La sostenibilidad, por lo tanto, es una dimensión global, pero se enfoca en la durabilidad de los recursos locales, ya sean de tipo natural o cultural, primando su cuidado y mantenimiento durante el proceso de desarrollo.

En la Argentina, los preceptos de sostenibilidad se encuentran plasmadas en la propuesta realizada por la Dirección Nacional de Calidad e Innovación Turística perteneciente al Sistema Argentino de Calidad Turística - SACT, mediante la creación del Manual de Directrices de Sostenibilidad Turística para Organizaciones (2021), cuyo

objetivo es guiar a organizaciones turísticas hacia la implementación de buenas prácticas mediante un sistema de gestión capaces de garantizar la calidad ambiental, social y cultural, favoreciendo al mismo tiempo su resultado económico. El manual se fundamenta en las premisas de sostenibilidad de la OMT y los ODS de la Agenda 2030.

2.4.4 Desarrollo Local y comunidad receptora

En el marco de las visiones alternativas del desarrollo planteadas en el último cuarto del siglo XX, comienza a visibilizarse la cuestión local, cobrando importancia la endogeneidad de las iniciativas de desarrollo y la participación, organización y gestión de las comunidades locales. Con la crisis económica de los años 70 el modelo de desarrollo de inversión exógena dejó de ser operativo al evidenciarse sus limitaciones y ocasionó un cambio de actitud (Torres-Cadena et al., 2019).

Morgan (2004) manifiesta que la nueva política de desarrollo se basaba en el potencial endógeno con énfasis al papel del territorio, preocupándose por los recursos naturales, el medio ambiente y la calidad de vida. El Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social - ILPES (2005) expresa que esta nueva estrategia denominada “desde abajo” se potencia en los años 80, cuando los gobiernos locales incorporan a sus funciones el diseño y ejecución de políticas a largo plazo con el fin de resolver los problemas locales y defenderse de los cambios producidos en el panorama económico mundial. En este marco pusieron en marcha el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD¹³, cuyo principio fue pensar en lo global y actuar localmente. Es decir, fomentar la participación de las comunidades locales en sus planes de desarrollo, como principales protagonistas, a través de un amplio sentido de pertenencia y el fomento de la participación ciudadana. Para garantizar el cumplimiento de estas acciones es imprescindible contar con autoridades del territorio que asuman la tarea de una gestión sostenible de la zona. Pero, recién durante la década del 90 el concepto de local se consolida y comienza a ser visible.

Vázquez Barquero (2007) sostiene que la estrategia endógena tiene un enfoque territorial del desarrollo, condicionado por el proceso de crecimiento a través de la historia productiva de cada localidad, las características tecnológicas e institucionales del

¹³ El PNUD se basa en la fusión del Programa Ampliado de Asistencia Técnica de las Naciones Unidas, creado en 1949, y el Fondo Especial de las Naciones Unidas, establecido en 1958. El PNUD, como se conoce ahora, fue establecido en 1965 por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

contexto o entorno y los recursos locales. De esta forma, para el autor, el desarrollo local es un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida de la población local en el que se pueden identificar al menos tres dimensiones: económica, en la que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados; sociocultural, en que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo; y, político-administrativa, en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local.

En este marco, Boisier (2001), afirma que la endogeneidad sólo es posible cuando existe una cultura de identidad territorial que permite potenciar la competitividad de las empresas y de la economía local estimulando los activos intangibles (como son las marcas, los derechos de propiedad, la denominación de origen, la calidad organizativa). Gambarota y Lorda (2017) destacan que, en el desarrollo endógeno, el territorio juega un papel de importancia al ser el espacio de transformación donde los actores locales se desarrollan e interrelacionan, donde nutren las acciones de sus instituciones, gobernantes y empresas. Siguiendo esta línea de pensamientos, Albuquerque (2004), conceptualiza que además de la satisfacción de necesidades básicas y la mejora en la calidad de vida, el enfoque de desarrollo desde abajo, considera también la mejora del empleo y las relaciones laborales, el acceso a los activos como tierra, trabajo y formación, la mejora en la distribución del ingreso y la sustentabilidad ambiental. Esto forma una compleja trama de relaciones que producen los individuos determinando una identidad local.

A propósito de lo mencionado, es preciso expresar la aclaración que realiza Torres-Cadena, Navarro-Jurado y Guevara-Plaza (2019), citando a diferentes especialistas¹⁴, en cuanto a la diferencia entre desarrollo local y desarrollo endógeno, siendo que este último se evidencia cuando la transformación estructural afianzada por sus formas culturales y organizativas están condicionadas por las circunstancias del propio proceso de desarrollo. Sin embargo, el Desarrollo Local no es sólo endógeno, ya que algunas iniciativas pueden ser exógenas, eso sí, hay que saber endogeneizar las oportunidades del exterior en las estrategias locales. Por tanto, en el Desarrollo Local hay elementos de exogeneidad propios del crecimiento local, con otros de endogeneidad propios del desarrollo.

¹⁴ Schiavo y Dabat, 2004; Albuquerque, 2003; Mantero, 2004; Boisier, 2005.

Finalmente, Barbini et al. (2012) expresan que, pensar lo local como nueva alternativa hacia el desarrollo de las naciones posibilita identificar diversas posiciones, donde para algunos lo global condiciona a lo local, mediante procesos de desterritorialización. Otros, consideran que lo local intenta dar respuesta a los efectos negativos que provoca la globalización. Y, una tercera postura, que considera la articulación del binomio global/local donde los actores locales consolidan su identidad sociocultural y generan estrategias buscando beneficios recíprocos.

2.5 Desarrollo turístico local

En las últimas décadas, el turismo como actividad de servicios se constituyó en un factor fundamental para el desarrollo socioeconómico de los países. Wallingre (2011) enuncia que a partir de 1980 se ingresó en una etapa de “turistización” mundial en la cual la actividad se introdujo en la economía de muchos países y, en algunos, se convirtió en el principal impulsor económico. Este nuevo modelo, se alejaba del turismo de masas, mediante una mayor diversificación y personalización de los productos tradicionales.

Molina (2000), menciona que, en esta nueva etapa denominada posturismo, aparecen otros actores, además de los gobiernos, que se involucran en el desarrollo del turismo. De esta manera los empresarios y las comunidades articulan estrategias de desarrollo conjuntas, además de implicar nuevas concepciones y enfoques, metodologías y tecnologías. Molina (2000) plantea que los destinos en países menos desarrollados, para no marginarse, deben acudir a la innovación y la creatividad para trazar estrategias y generar espacios dentro del mercado competitivo, sin separarse de las tendencias mundiales, resaltando la autenticidad de los atractivos naturales y culturales y, con recursos humanos altamente calificados.

A propósito de lo mencionado, Otero Urieta (2007) alude a que el nuevo modelo de desarrollo es un proceso colaborativo que incluye al Estado en sus diferentes niveles, las empresas, instituciones educativas y de investigación, y otras organizaciones intermedias participantes. A la vez, las conexiones entre los actores sociales de un destino turístico complementan los saberes individuales y crean capital social genuino. Este último, junto a la cultura son componentes claves de las interacciones y son portadores de actitudes de cooperación, valores, tradiciones, visiones de la realidad, que son su identidad misma.

En el proceso del desarrollo local es de importancia reconocer el rol de los centros

turísticos, como el territorio donde se elabora la oferta turística y se diseñan los distintos productos capaces de generar el incentivo de los potenciales turistas, en concordancia con la estructura de soporte que contiene el destino. En este proceso, Bosch y Simonelli (2003) hacen alusión al desafío al que se enfrentan los municipios para resolver los problemas de desarrollo de su comunidad, promoviendo condiciones para la inversión privada, proyectando el futuro de la ciudad con políticas claras y alcanzables, a corto, mediano y largo plazo con programas y proyectos que les den contenido a éstas. Deben resolver los problemas sociales, mejorando el nivel de la población local, encontrando las mejores soluciones a problemas como el desempleo y la precarización laboral. Los municipios turísticos, además, deben comprender la necesidad de transformarse en organizaciones políticas - administrativas, adecuadas a la naturaleza y características de la actividad y al rol que tienen las ciudades como macroproductos, especialmente en aquellas donde el turismo es la principal y/o única actividad económica de la ciudad.

Linares y Morales Garrido (2014) explican que el desarrollo local tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas y aseguran que el turismo debe ser tratado de forma sostenible como parte del fortalecimiento económico y social de cada territorio, de lo contrario las consecuencias serán de desequilibrio en la sociedad. Además, afirman que el turismo es una actividad transversal e influye a muchos sectores económicos que de forma directa o indirecta participan de él. La gestión adecuada garantizará el incremento progresivo de la localidad y mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, siendo los principales beneficiarios, incluso antes que los turistas. Asimismo, hacen mención al respeto que debe reunir la actividad turística en cuanto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, mediante la conservación de sus activos culturales, arquitectónicos y sus valores tradicionales, contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

En el marco de lo expuesto con antelación, Toselli (2019), a través de su investigación sobre el desarrollo local basado en el turismo, afirma que, si la actividad turística es deficientemente planificada y si no se tiene en cuenta la intervención de los actores locales en las distintas fases del proceso, puede acarrear ciertos riesgos para el desarrollo territorial. En este sentido es importante tener en cuenta que el turismo precisa de un método que haga que los esfuerzos invertidos y los recursos utilizados, tanto propios como externos al territorio, sean optimizados al máximo. Por lo tanto, el primer paso en la elaboración de estrategias de desarrollo local es realizar un diagnóstico de la zona o el territorio, analizando los problemas, las necesidades, y teniendo un conocimiento de los

recursos con los que se puede contar. De esta manera, sobre la base de estos estudios, se podrán tomar decisiones más acertadas.

En concordancia con lo expuesto, Torres-Cadena et al. (2019) profundizan sobre la importancia del involucramiento de los residentes en el desarrollo turístico local. A través de su análisis, expresa que la conservación del patrimonio es fundamental en las estrategias de desarrollo local, como consecuencia los actores locales se comprometen con la importancia de la protección del mismo y lo vinculan a traer oportunidades para desarrollarse. Torres Cadena et al (2017), explican la importancia de que los habitantes conozcan sobre su propia comunidad, ya que la motivación y la autoestima, son factores importantes que mejoran la autoeficacia de los colectivos locales, y les permite recibir al visitante con agrado, para de cierta manera compartir con ellos sus conocimientos.

Parafraseando a Bosch y Simonelli (2003), esta relación entre el desarrollo con el turismo permite pensar en un proyecto local en torno a la actividad turística, como una actividad socioeconómica capaz de aliviar la situación de algunas regiones. Con esto no significa que todas los medios y fuerzas de trabajo sean exclusivos del turismo, sino que se debe abordar como una actividad complementaria a aquellas actividades económicas que se desarrollan tradicionalmente dentro del ámbito local y regional. El empoderamiento y participación de la comunidad no solo está basado en el capital social, sino en una combinación de factores financieros, humanos y culturales.

Un tema no menor, es la contribución que el turismo realiza al PBI. Al respecto Varisco (2007) expresa que, en la etapa inicial del desarrollo turístico, la inversión en alojamientos y otros servicios puede ser muy importante, estimulando la construcción y todas sus actividades derivadas. Cuando un destino se consolida, la generación de ingresos más importante es la que proviene de los gastos en consumo de los turistas, lo que representa una inyección de ingresos que proviene del lugar de residencia de los mismos. A este impacto se le agrega el efecto multiplicador que el gasto inicial tiene en la economía al distribuirse entre diferentes sectores.

Es significativo destacar la importancia de que los organismos de turismo estén integrados en sus niveles técnicos-profesionales con recursos humanos especializados en turismo, en virtud de que son éstos los encargados de llevar adelante en función de las políticas establecidas, el intrincado proceso de la gestión del desarrollo (Bosch y Simonelli, 2003). Estos profesionales deben ser capaces de identificar las tendencias futuras de desarrollo para especificar políticas, programas, incentivos y regulaciones necesarias para llevarlas a cabo. Estas tareas requieren una comprensión de las relaciones

complejas entre la geografía de estos lugares, sus recursos, las instituciones, y todos aquellos factores que hacen a una comunidad diferente de otra.

2.5.1 Efectos del fenómeno turístico en el desarrollo local

En relación a los efectos que produce el fenómeno turístico en un destino, Barreto (2007) afirma que parte de la cultura turística es el comportamiento de los turistas en el lugar de vacaciones, que, si bien obedece a cuestiones personales, también refleja cuestiones culturales. Por lo tanto, no solo el turismo ha pasado a ser una manifestación de la cultura contemporánea, sino que ha pasado a pautar conductas. Asimismo, Bertonecello (2002) explica que el aprovechamiento turístico del patrimonio se ha instalado con fuerza a partir de una visión que propone el uso turístico como una alternativa viable para garantizar su disfrute y valorización por parte, tanto de la población local, como de turistas y visitantes, al tiempo que, a través del turismo, se generarían los recursos necesarios para la gestión y preservación del patrimonio. Este proceso ha contribuido a la conservación y hasta recuperación de identidades locales.

Ascanio (2004) afirma que la sostenibilidad de un programa turístico basado en la cultura, tiene como razón de ser sus propios habitantes. Por lo tanto, el turismo cultural participativo, colabora en la propia identidad local concebido de una manera holística y donde todos los actores se sienten responsables de su éxito. En concordancia, Capece (2012) sostiene que el valor que se cree, administre, use y entregue debe ser generado desde las aspiraciones, beneficios y razones deseadas por los clientes, pero pasado por el filtro de los principios, valores e intereses locales. Debe evaluarse si existe capacidad de desarrollo, para que al generar valor para los turistas también lo genere para los otros grupos de actores. En el caso de los destinos turísticos cuando se conoce bien la verdadera identidad y se la valora, ésta también logra transformarse en un gran factor competitivo

La práctica turística realizada de forma sostenible y consciente, promueve el intercambio cultural en los destinos, a la vez que ejerce criterios de cuidado y valoración de la identidad trascendiendo la diferenciación y singularidad de cada grupo humano. Esto se refleja en la propia cultura, destacando el papel fundamental de la sociedad en la cual se desarrolla la actividad turística, ya que es el núcleo donde se forma la identidad.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y nivel de investigación

La metodología está basada en una investigación de tipo *descriptiva* para realizar un detalle de los hechos que vinculan las variables de análisis establecidas, considerando que existe buena cantidad de información sobre el tema en cuestión. La recolección se realizará sin cambiar el entorno y se limitará a caracterizar la situación del fenómeno de estudio, detallando cómo es y donde se manifiesta. Principalmente se dará respuesta a preguntas como “qué es” o “qué era”. Este tipo de investigación facilita la descripción de aspectos sociales, psicológicos y culturales de la realidad (Jodelet, 2006).

En cuanto a la dimensión temporal, implica una interacción de las variables en una sola ocasión, es decir tiempo actual, lo que determina un *diseño transversal*. Por lo tanto, la recogida de información será en un único momento en el tiempo, aunque puede requerir de circunstancias temporales o contextos ambientales diferentes.

Toda la investigación se enmarca en un nivel de estudio *cualitativo*, de acuerdo con el problema de investigación y la configuración teórica señalada anteriormente. De esta forma la estrategia de la presente tesis pretende situarse en la perspectiva de los sujetos y conocer el sentido de sus acciones.

En el marco de lo precedido, la investigación se realiza de una forma descriptiva en cuanto al análisis del vínculo de la identidad de la AMGJ con el desarrollo turístico local. Para lo cual, se toma como referencia el tiempo presente, con consideraciones de ampliar información en cuanto a antecedentes, comentarios u opiniones de los actores involucrados de situaciones pasadas, pero con repercusiones en el presente.

3.2 Unidad de análisis e investigación

Área Metropolitana del Gran Jujuy de la Provincia de Jujuy, en el año 2023/2024.

La unidad de análisis representa el núcleo territorial sobre el cual se caracterizarán las variables de estudio. Además, de acuerdo con los requisitos metodológicos se establece el recorte temporal a los años 2023 y 2024.

La unidad de observación se corresponde con el territorio que está situado en los municipios de San Salvador de Jujuy, Yala y Palpalá, ubicados en el extremo sur de la provincia de Jujuy. La población de análisis hace referencia a los actores locales de turismo: empresarios, emprendedores, profesionales, funcionarios públicos de los organismos locales de turismo, la comunidad local y los turistas que visitan Jujuy.

3.3 Variables de estudio

El enfoque metodológico de la investigación se realiza sobre dos variables: la **valoración de la identidad turística** (variable independiente) y el **desarrollo turístico competitivo** (variable dependiente). Ambas, brindan un amplio espectro de posibles dimensiones vinculadas a la temática en desarrollo, como se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1

Variables de estudio

Variables	Dimensiones
Valoración de la identidad turística <i>V Independiente</i>	Valoración de la identidad en la comunidad local Valoración de la identidad en los prestadores turísticos Valoración de la identidad en los visitantes
Desarrollo turístico competitivo <i>V Dependiente</i>	Desarrollo turístico local Desarrollo turístico provincial

Nota. Elaboración propia con técnicas de la Dra. Rosario Martínez.

En cuanto a las dimensiones que presentan las variables, se considera la valoración del patrimonio cultural y natural desde la perspectiva de la comunidad local como principal factor, seguido a la consideración que tienen los prestadores turísticos como oferentes del destino y para finalizar, la percepción de los visitantes. Esta estructuración de análisis está basada en los conceptos establecidos de distinguir la diferencia entre actor local y agente de desarrollo local, siendo el primero aquel que actúa en la escena local y el segundo aquel que a través de sus acciones aprovecha mejor los recursos en una sociedad local (Rofman y Villar, 2007).

La variable referida al desarrollo turístico competitivo se estudiará a partir de dos dimensiones de estudio. Por un lado, se explorará el desarrollo turístico provincial para luego desembocar en un enfoque micro indagando sobre la situación local del AMGJ en cuanto a su posición en el mercado turístico y los municipios que lo integran.

Con el análisis de cada variable se aspira hallar factores claves para un desarrollo turístico con identidad, en cuanto a: brindar aportes de experiencias turísticas con identidad, innovadoras y sustentables tal como manifiesta la tendencia del turismo actual, donde el turista busca vivir momentos únicos en el destino que visita, siendo parte de la comunidad local y no solo como espectador.

3.4 Procedimiento de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de análisis se seleccionaron teniendo en consideración cada uno de los objetivos específicos propuestos para la investigación:

OBJETIVO 1: Identificar el patrimonio del Área Metropolitana de El Gran Jujuy en la construcción de la identidad local

Información requerida. Es necesario saber cuáles son los recursos patrimoniales que caracterizan a El Gran Jujuy y su repercusión en la identidad de la comunidad local

Unidad de análisis. Área Metropolitana El Gran Jujuy

Variable. Identidad cultural y natural / patrimonio local

Indicadores. Recursos culturales y naturales / manifestaciones de las identidades existentes en El Gran Jujuy / creencias sobre la existencia de la identidad local

Técnicas. Observación directa no participante de la cultura local *in situ*; Entrevistas exploratorias semiestructuradas; Investigación documental física y digital.

OBJETIVO 2: Identificar los recursos culturales y naturales identitarios que son potenciados por los diferentes actores en el desarrollo turístico local.

Información requerida. Es necesario conocer de qué manera es empleado el patrimonio cultural y natural en el desarrollo de actividades turísticas

Unidad de análisis. Patrimonio cultural y natural

Variable. Desarrollo turístico actual

Indicadores. Tendencias que genera la cultura local / cantidad de experiencias turísticas culturales y naturales / demanda turística / servicios turísticos vinculados

Técnicas. Entrevistas exploratorias semiestructuradas; Investigación documental física y digital: institucionales, empresariales y administrativos; Análisis de imágenes de material promocional.

OBJETIVO 3: Definir la importancia de la participación de la comunidad local como elemento clave para el desarrollo turístico basado en la identidad

Información requerida. Es necesario identificar la percepción de la comunidad en relación al desarrollo turístico basado en la identidad local

Unidad de análisis. Comunidad local

Variable. Actitud hacia el turismo

Indicadores. Impacto económico, social y sostenible / percepción de la comunidad hacia el turismo / participación de la comunidad local en el turismo

Técnicas. Entrevistas exploratorias semiestructuradas; Encuestas; Investigación documental física y digital: institucionales, empresariales y administrativos.

3.5 Descripción de las técnicas de análisis

Investigación documental

Esta técnica es una estrategia metodológica que emplea la investigación científica para realizar la revisión de antecedentes de un objeto de estudio y para reconstruirlo conceptualmente (Yuni y Urbano, 2006, p99). Por lo que, se llevó a cabo una exhaustiva investigación bibliográfica de tipo física y digital como, libros, tesis, publicaciones, guías turísticas, folleterías de repositorios académicos, revistas académicas y documentos aportados por los municipios que integran el AMGJ. En este contexto, resultó de importancia contar con el Plan de Acción Sostenible Gran Jujuy, del cual se pudo extraer información integrada de la unidad de análisis propuesta.

La observación

Esta técnica de análisis se empleó en dos oportunidades. Por un lado, se realizó la visita en territorio del Área Metropolitana del Gran Jujuy, para lo cual se llevó a cabo una *observación no participante*, tal como lo explica Yuni y Urbano (2006, p42), “es la más efectiva cuando se estudian situaciones sociales que suceden en escenarios públicos, ya

que el investigador puede desplegar toda su atención en el acto de observar; pues su presencia no modificará la ocurrencia de aquellos que desea investigar”. En este sentido, se hizo un registro fotográfico de los espacios en cuestión, con especial atención en los principales atractivos turísticos, infraestructura y accesibilidad. Es decir, se utilizó para captar la realidad de cada municipio.

Para determinar la valoración de la identidad que tienen los visitantes sobre el AMGJ, se realizó un estudio de *observación directa* en un alojamiento turístico de San Salvador de Jujuy y una investigación en un grupo de Facebook que brinda información sobre la provincia, y sirve de promoción para prestadores de servicios turísticos, generando un vasto intercambio de información en tiempo real y actualizada. Ambos estudios se realizaron desde enero a mayo del año 2024, cubriendo temporada turística alta y baja, como así también las fechas claves de Carnaval y Semana Santa. El detalle de los sitios observados se aprecia en la Tabla 2. En ambos casos, las observaciones realizadas fueron sometidas por la Inteligencia Artificial – IA Chat GP3, con el fin de aportar la mayor objetividad posible al análisis¹⁵.

Tabla 2

Espacios de observación

Unidad De Investigación	Formato	Periodo
Las Tres Marías – Hostal Categoría 2 estrellas San Salvador de Jujuy	Presencial en las instalaciones del alojamiento.	Diario desde Enero 2024 a Mayo 2024
Jujuy, viajes y turismo en el Norte Argentino” Grupo público de Facebook Provincia de Jujuy	Virtual a través de la Red Social Facebook, como miembro del grupo.	Diario desde Enero 2024 a Mayo 2024

Las entrevistas

Según Yuni y Urbano (2006, p81) “Las investigaciones basadas en entrevistas son relevantes para la investigación social y cultural porque permiten obtener información

¹⁵ Resultados completos en Apéndice B y C.

provista por los propios sujetos, y con ello se obtiene un acceso más directo a los significados que éstos le otorgan a su realidad”. El instrumento empleado en esta investigación fueron entrevistas de tipo semiestructuradas, de forma individual, presencial y virtual, de acuerdo a las posibilidades de cada entrevistado.

Se realizaron 10 entrevistas y para la selección de las personas a entrevistar se consideraron tres aristas: representantes del sector turístico privado; personas que cuentan con un alto grado de *expertise* en su función dentro del turismo; y, funcionarios públicos de la actividad turística local y provincial. Los datos completos se observan en Tabla 3.

Tabla 3

Lista de entrevistados del desarrollo turístico local

SECTOR	CÓDIGO	ÁMBITO / TIPO DE ENTIDAD	ROL / PERFIL DEL INFORMANTE	AÑOS EN ACTIVIDAD
SECTOR PÚBLICO	F.P.01	Gestión Municipal	Cargo Directivo / Planificación	8 años
	F.P.02	Gestión Provincial	Cargo Directivo / Turismo	5 meses
	F.P.03	Gestión Municipal	Cargo Directivo / Turismo	8 años
	F.P.04	Gestión Municipal	Cargo Ejecutivo / Cultura y Turismo	2 años
SECTOR PRIVADO	E.T.01	Entidad de Guías	Representante Institucional	4 años
	E.T.02	Sector Empresas de Viajes	Propietaria	4 años
	E.T.03	Sector Alojamiento Turístico	Propietaria	15 años
	E.T.04	Servicios Turísticos	Guía de Turismo Independiente	9 años
ANFITRIÓN TURÍSTICO	A.T.01	Atención al Visitante	Informante Turístico	15 años
	A.T.02	Atención al Visitante	Informante Turístico	10 años

Las encuestas

Yuni y Urbano (2006, p65) define a la encuesta como “la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar”. El instrumento empleado fue el cuestionario, siendo un proceso estructural de recolección de información a través de la respuesta a una serie de preguntas

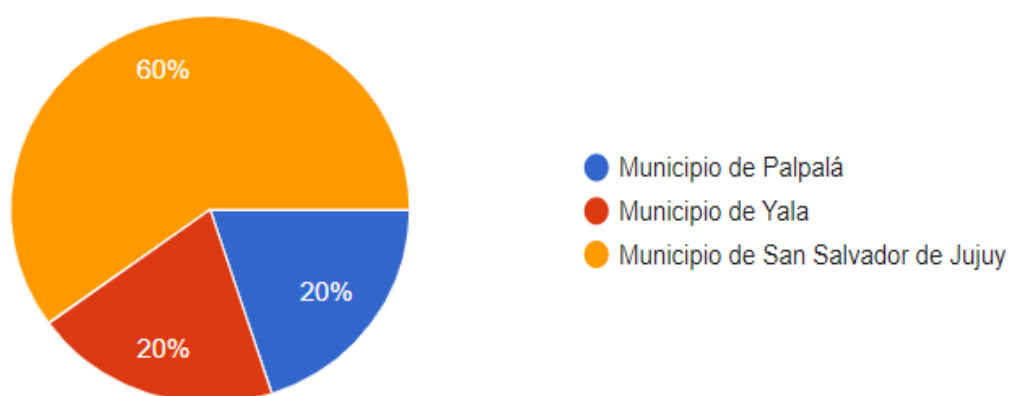
predeterminadas. Por lo tanto, para la finalidad de esta investigación se empleó un cuestionario administrado de forma directa mediante un formulario virtual de *google*, siguiendo los criterios propuestos por Yuni y Urbano (2006): definir qué se quiere medir; determinar las variables a observar con sus dimensiones e indicadores; planificación del contenido del cuestionario.

El cuestionario se elaboró considerando los objetivos del estudio; las características de la población a que va dirigido, los recursos materiales y humanos de que se dispone y el tiempo disponible para la recolección de datos. De esta forma, es que, las indagaciones fueron específicas sobre la opinión que tienen sobre la actividad turística de cada municipio y del Gran Jujuy. Para esta tarea se tuvo en cuenta consultar a personas mayores de edad, con domicilio en los Municipios de Yala, Palpalá y San Salvador de Jujuy, que no están vinculadas de forma directa con el desarrollo turístico local.

Como se puede ver en la Figura 1 de un total de 30 formularios enviados, se obtuvo la respuesta anónima de 20 personas¹⁶: 10 con residencia en San Salvador de Jujuy, 5 habitantes de Yala y 5 de Palpalá. Las respuestas fueron diversas y se emplearon para conocer la percepción turística de la comunidad local.

Figura 1

Cantidad de respuestas por municipio



¹⁶ Resultados completos en Apéndice A.

CAPÍTULO 4

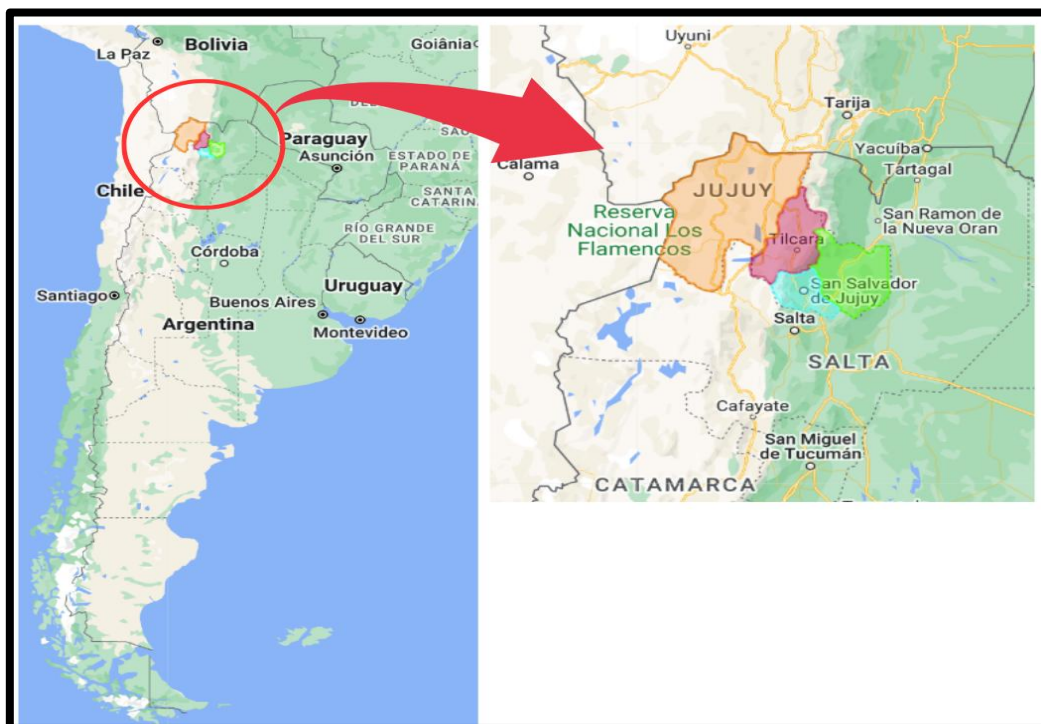
CONTEXTO Y DIAGNÓSTICO DEL GRAN JUJUY

4.1 Jujuy, Contexto General

La Provincia Jujuy se ubica en el noroeste de la República Argentina, limita al norte con Bolivia, al oeste con Chile, al sur y al este con la provincia de Salta, como se observa en la Figura 2. Tiene una superficie de 53.244 km², con una población de 811.611 habitantes (INDEC, Censo 2022).

Figura 2

Ubicación geográfica de Jujuy



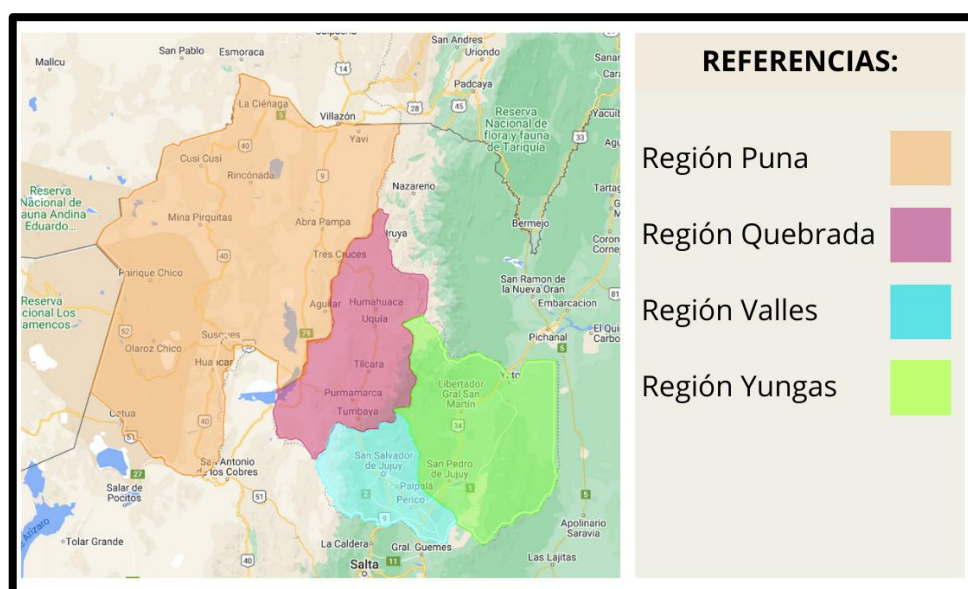
Nota. Adaptado de Google My Maps.

La provincia está dividida políticamente en 16 departamentos cuya capital es San Salvador de Jujuy. Esta ubicación geopolítica estratégica, ha permitido que Jujuy sea un espacio altamente dinámico y complejo a nivel cultural, donde las interacciones generan procesos de construcción de patrimonio e identidades (Montenegro y Aparicio, 2008).

Jujuy es atravesada por el Trópico de Capricornio, en la localidad de Huacalera. Según el Manual de la Oferta Turística de la Provincia de Jujuy y alrededores (s/f), en virtud de sus características ecológicas y climáticas, ha sido dividida en cuatro zonas, cada una de ellas con flora y fauna diferentes y con actividades agropecuarias y forestales definidas: los Valles, la Quebrada de Humahuaca, las Yungas y la Puna tal como muestra la Figura 3.

Figura 3

Plano de la Provincia de Jujuy



Nota. Adaptado de Google My Maps.

En cuanto a la infraestructura cuenta con todos los servicios básicos en relación a vías de accesos, transporte, comunicaciones, sanidad, energía. Además, pertenece al Corredor Bioceánico y a la integración andina. Estos se verán en mayor profundidad en los próximos apartados.

Entre las principales actividades productivas de la provincia se encuentra: la agroindustria, siendo la principal actividad la producción de tabaco y azúcar; la minería, con la extracción de hierro, plata, sal y litio; energía solar; plantación de cannabis para uso medicinal; y el turismo, como uno de los destinos más visitados del país anualmente. Los lugares con mayor demanda son la Quebrada de Humahuaca, Parque Nacional Calilegua, Salinas Grandes, Valle de la Luna, Serranías del Hornocal, Parque Provincial Potrero de Yala, Camino del Inca *Qhapac Ñan* y las Termas de Jordán.

Históricamente, la provincia de Jujuy fue testigo de diversos sucesos que marcaron el curso de la Independencia Argentina, entre los cuales destaca la presencia del Gral. Manuel Belgrano y la creación de la Bandera Nacional de la Libertad Civil. Socialmente, presenta una de la mayor diversidad de grupos étnicos, con el 3.5% de la población perteneciente a pueblos originarios. Además, de una marcada presencia de herencia andina, que continúa vigente en sus costumbres y tradiciones.

4.2 Sostenible Gran Jujuy: Estrategias para la Acción

Para comenzar a hablar sobre los orígenes del Área Metropolitana del Gran Jujuy – AMGJ, es preciso referenciar el Programa de Ciudades Emergentes y Sostenibles - CES¹⁷, impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo – BID, nacido en el año 2010. Este es un programa de asistencia técnica no reembolsable que brinda apoyo directo a los gobiernos nacionales y subnacionales en el desarrollo y ejecución de planes de ciudades. La metodología del programa consiste en colaborar con las ciudades emergentes de América Latina y el Caribe que necesitan procesos de planificación específicos y orientados a la acción, capaces de generar calidad de vida para los ciudadanos de la región. Tiene como objetivo inmediato contribuir a la sostenibilidad ambiental, urbana, fiscal y de gobernabilidad de las ciudades de la región con un modelo que fomente la participación ciudadana.

El Plan de Acción Sostenible Gran Jujuy: Estrategia para la acción - PAGJ (BID, 2019¹⁸), fundamenta que América Latina y el Caribe es la segunda región más urbanizada del planeta con 8 de cada 10 personas viviendo en ciudades. Este proceso de urbanización lleva asociados diferentes desafíos, en muchos casos compartidos a nivel regional, como: el crecimiento desmedido de la mancha urbana sobre espacios naturales y/o productivos, el deterioro ambiental, la exposición de la población a riesgos de origen natural, el incremento de la inequidad social, de la pobreza y de las dificultades institucionales para hacer frente a los mismos.

El Programa CES emplea un enfoque integral e interdisciplinario para identificar, organizar y priorizar proyectos de intervenciones urbanas para hacer frente a los principales obstáculos que impiden el crecimiento sostenible de las ciudades emergentes de América Latina y el Caribe. Asimismo, es prioritario mencionar los tres acuerdos

¹⁷ <https://www.iadb.org/es/desarrollo-urbano-y-vivienda/programa-ciudades-emergentes-y-sostenibles>

¹⁸ Bibliografía de referencia del presente documento, al ser el único escrito oficial sobre El Gran Jujuy.

internacionales que reconocen explícitamente el papel clave que las ciudades y los gobiernos municipales tienen de cara a hacer frente a los grandes desafíos que las sociedades humanas enfrentan en el Siglo XXI, estos son: Agenda de Desarrollo Sostenible 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); el acuerdo de París, en el marco de las Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (2015); y la Nueva Agenda Urbana, adoptada en 2016, en la Tercera Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Vivienda y el Desarrollo Urbano Sostenible.

El programa CES define a las ciudades emergentes como aquellas áreas urbanas que se clasifican como intermedias de acuerdo con la población total de cada país y que además presentan un crecimiento poblacional y económico sostenido, en un ambiente de estabilidad social y gobernabilidad (BID, 2016).

Una ciudad sostenible es aquella que ofrece una adecuada calidad de vida a sus ciudadanos, minimiza sus impactos al medio natural, preserva sus activos ambientales y físicos para generaciones futuras, y promueve el desarrollo económico y la competitividad. De la misma manera, cuenta con un gobierno con capacidad física y administrativa para llevar a cabo sus funciones urbanas con la participación activa de la ciudadanía (BID, 2016).

4.2.1 Gran Jujuy: origen y desarrollo

El proyecto Metropolitano “El Gran Jujuy” tiene su origen el 10 de febrero de 2016, según registros del PAGJ (2019), cuando los intendentes de Yala, Palpalá y San Salvador de Jujuy firman un Convenio de Colaboración Recíproca con el fin de implementar e impulsar políticas públicas, consolidando el vínculo funcional de los tres municipios. En el mismo año, el 10 de mayo, firman un Convenio Marco de Adhesión con la Secretaría de Asuntos Municipales del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación para la implementación de la Metodología CES en el AMGJ.

El trabajo de análisis y diagnóstico tuvo sus inicios en el segundo semestre del año 2016. Durante dos años se desarrollaron diferentes talleres, investigaciones e intervenciones tanto de los gobiernos nacionales, provinciales y municipales, como la participación y conformación de sus equipos técnicos de diferentes especializaciones, también se consideró de forma activa la intervención de los actores locales y de la

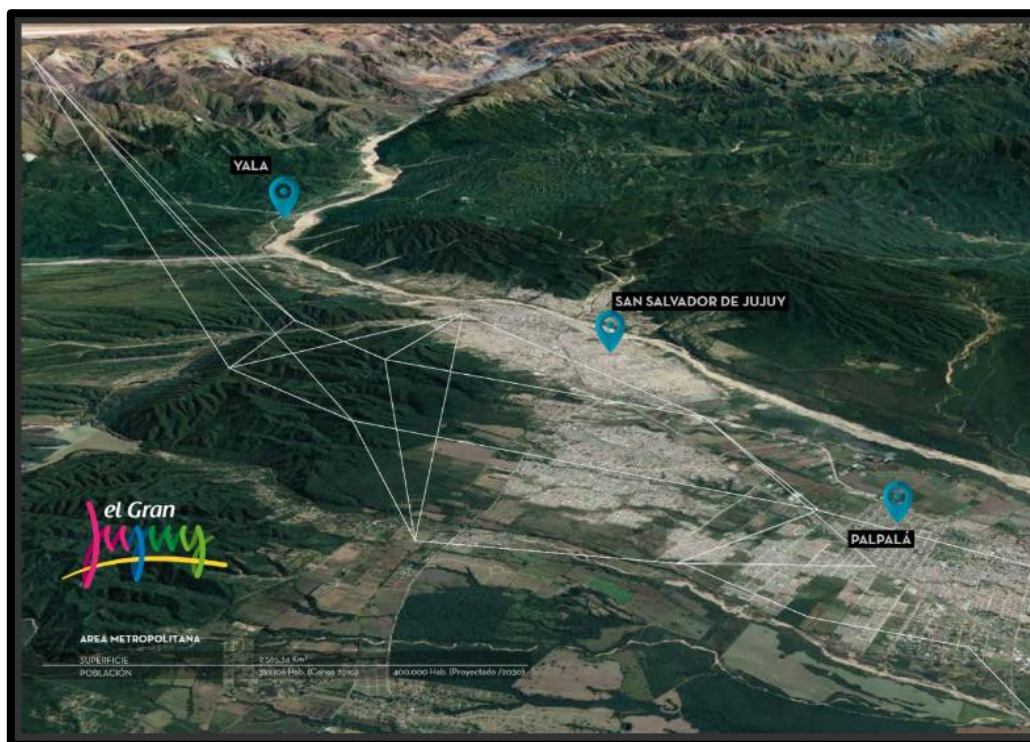
ciudadanía. El 26 de julio de 2018, en San Salvador de Jujuy, se realizó el taller de priorización CES para el desarrollo del Plan de Acción.

Este Plan se considera un proceso participativo de planificación a largo plazo ya que mediante el Plan Estratégico Gran Jujuy - PEGJ, se identificaron objetivos y programas de trabajo a 20 años, como forma de contribuir a la construcción de la visión metropolitana (BID, 2019, p21). Las primeras etapas iniciaron con un diagnóstico para identificar los retos de sostenibilidad. Después, los temas fueron priorizados a través del uso de filtros – ambiente, económico, opinión pública y experticia de especialistas por sector – para identificar los problemas que plantean los mayores desafíos para cada ciudad. Por último, se formuló el Plan de Acción, con las intervenciones priorizadas y un conjunto de estrategias para su ejecución a través del corto, mediano y largo plazo.

Como se observa en la Figura 4, el crecimiento de las tres localidades se hace en torno a los ejes viales que las conectan, con una marcada tendencia a unirse. El crecimiento está en parte condicionado por el contexto montañoso en el que se ubica y la mancha urbana coincide con la franja de menores pendientes, en las terrazas del Río Grande, pero en algunas zonas ha comenzado a ascender por las laderas de las serranías.

Figura 4

Geolocalización del Área Metropolitana del Gran Jujuy



Nota. Adaptado de Plan Estratégico Gran Jujuy - PEGJ

El territorio del Gran Jujuy cuenta con la existencia de Bosques Nativos (Yungas) protegidos por el ordenamiento territorial de bosques provinciales. Además, los bosques que rodean a la ciudad son hábitat de numerosas especies silvestres, de interés para conservación por encontrarse amenazadas o ser poco frecuentes. Este contexto, posibilitó la creación de áreas protegidas, con un alto valor ambiental y la evidente biodiversidad, siendo reconocidas a través de diferentes iniciativas de conservación: 2 áreas protegidas municipales, 1 provincial y una Reserva de Biosfera declarada por la UNESCO.

4.3 Área Metropolitana del Gran Jujuy - AMGJ

El AMGJ se ubica en el extremo noroeste de la República Argentina, es el conglomerado urbano más septentrional del país. Esta ubicación es estratégica desde el punto de vista de la integración regional del país, como paso obligado para la conexión con Chile a través del Paso de Jama y con Bolivia a través del Paso Fronterizo de La Quiaca.

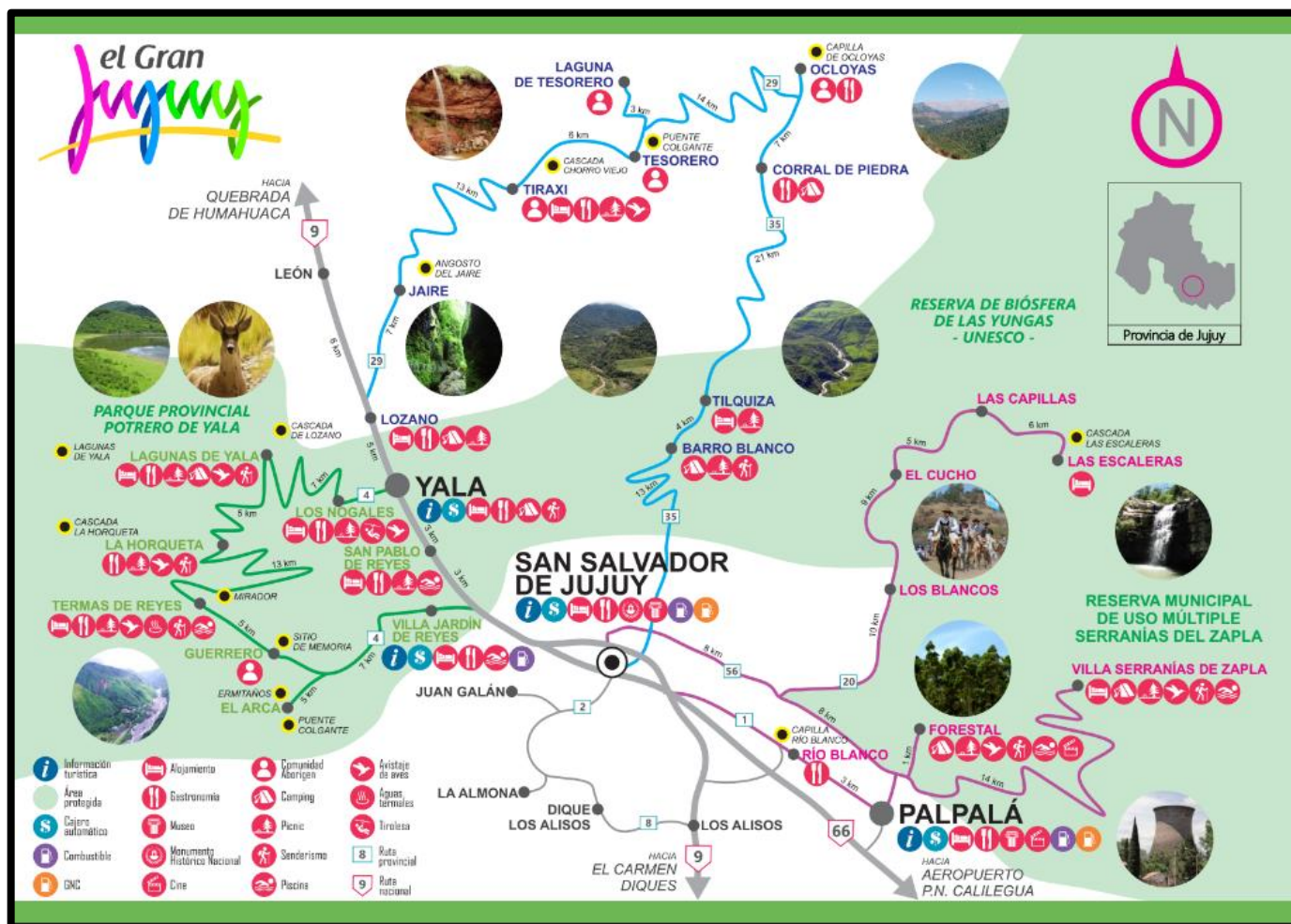
El Gran Jujuy se ubica entre los departamentos Dr. Manuel Belgrano y Palpalá y está compuesto por 3 municipios: Yala, Palpalá y San Salvador de Jujuy. El total de la población del AMGJ es de 386.531 (INDEC, Censo 2022), lo que supone el 48% del total provincial de 811.611 habitantes (INDEC, Censo 2022) en el 0.1% de la superficie jujeña.

Esta zona corresponde a los valles jujeños en la región centro-sur de la provincia, caracterizada por un clima templado. Entre verdes serranías, valles y lagunas, el entorno se consolida como una alternativa idónea para el disfrute de la naturaleza. Debido a sus condiciones climáticas, régimen de precipitaciones y fertilidad del suelo, el área presenta una vegetación exuberante con sectores de fisonomía selvática¹⁹. Por su parte, el Plan de Acción Jujuy Sostenible (2019) destaca como rasgo ambiental relevante la topografía montañosa del territorio y el trazado del río Grande, cuyos numerosos afluentes atraviesan las ciudades de San Salvador de Jujuy, Yala y Palpalá. Asimismo, la presencia de Bosques Nativos (Yungas y Transición al Chaco) constituye uno de sus principales atributos territoriales, en tanto alberga una elevada biodiversidad con escasa intervención antrópica, aportando valiosos bienes y servicios ecosistémicos a la población. Tal como se aprecia en la Figura 5, una porción significativa de esta área se emplaza sobre la Reserva de la Biosfera de las Yungas.

¹⁹ <http://www.turismo.jujuy.gob.ar/>

Figura 5

Plano turístico del Gran Jujuy



Nota. Adaptado del folleto turístico del Gran Jujuy.

4.3.1 Escenario Turístico

Para el relevamiento turístico de los territorios de San Salvador de Jujuy, Palpalá y Yala, se tomaron como base los lineamientos del *Manual para el Diagnóstico Turístico Local: Guía para planificadores* de Ricaurte Quijano (2009). Este material sirve de guía técnica para planificadores de un potencial destino turístico sostenible, en tanto se plantea como un requisito fundamental conocer el espacio sobre el que se trabajará, a través de un diagnóstico turístico. La planificación local del turismo es imprescindible para lograr los objetivos de desarrollo de los destinos y mejorar la calidad de vida de la gente que vive allí (Ricaurte Quijano, 2009).

Oferta de Servicios Turísticos.

Alojamiento. El Ministerio de Cultura y Turismo es el ente encargado de habilitar y fiscalizar a los hospedajes turísticos dentro del territorio provincial, de acuerdo a la Ley 5737 “De regulación de alojamientos turísticos para la provincia de Jujuy”. Esta normativa establece las categorías de cada uno, sus derechos y obligaciones. El total de alojamientos turísticos habilitados formalmente asciende a la suma de 59 en el año 2024, como se observa en la Tabla 4. Es preciso señalar que, actualmente, existe una alta oferta de los llamados alquileres temporarios, pero no están contabilizados por el organismo de contralor.

Tabla 4

Categorías y cantidad de alojamientos turísticos

ALOJAMIENTO TURÍSTICO	SSJ	PALPALA	YALA
CATEGORIA	CANTIDAD		
Hoteles de 4*	3	-	-
Hoteles de 3*	3	-	-
Hoteles de 2*	6	-	-
Hoteles de 1*	4	1	-
Hotel s/c	-	-	1
Hosterías de 3*	2	1	-
Hosterías de 2*	4	-	3
Hosterías de 1*	1	-	6
Cabaña s/c	1	-	4
Estancia de Alquiler Turístico	6	-	4
Hostels	3	-	-
Residenciales A	1	-	-
Residenciales B	10	-	-
Residencial s/c	-	-	-
Camping	-	-	1
TOTAL DE CADA MUNICIPIO	44	2	16
TOTAL GRAN JUJUY		59	

Nota. Adoptado del Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy, marzo de 2024.

El Anuario Estadístico 2022 realizado por el Observatorio de Turismo de Jujuy, resalta la existencia de 406 alojamientos empadronados en la provincia. La mayoría se encuentran en la Quebrada con 246 establecimientos que corresponden a un 61%; seguido por los Valles con 93 alojamientos que equivalen a un 23%. En tercer lugar, se encuentra la región de la Puna con 34 establecimientos que representan un 8%; y, por último, la región de las Yungas con 33 establecimientos que representan el 8%.

Gastronomía. Cada municipio que integra el AMGJ, está encargado de contabilizar y habilitar, a través de sus respectivos controles comerciales, los locales gastronómicos. A su vez, la Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy conformó un Registro de Restaurantes Turísticos (Ordenanza Municipal N°7369/2019, Art. 2), todos los inscriptos deben cumplir con las premisas de calidad, seguridad e identidad local. En la Tabla 5 se puede apreciar el detalle de cada municipio.

Tabla 5

Cantidad de oferta gastronómica turística

GASTRONOMÍA	SSJ	PALPALA	YALA
Cantidad	198	6	16

Nota. Adaptado de <http://turismojujuyciudad.gob.ar> y <https://yalamunicipalidad.tur.ar>

Esparcimiento. Las actividades de esparcimiento son un recurso fundamental para el desarrollo turístico de un destino. Permiten a los visitantes contar con alternativas para conocer el lugar elegido bajo la premisa del *que hacer*. En la Tabla 6 se muestra la oferta de esparcimiento que brinda cada municipio, representando mayores alternativas para aumentar o disminuir la permanencia en el destino.

Es de importancia destacar, como eventos de mayor relevancia, la presencia del Festival de Cine de las Alturas y la Fiesta Nacional de los Estudiantes en San Salvador de Jujuy, en Palpalá se realiza el Festival del Acero. En Yala se realizaba el Festival de la Niña Yolanda, pero desde el año 2020 dejó de llevarse a cabo, actualmente se realiza la Feria del Pan Casero todos los domingos del mes, convocando a la comunidad local y regional.

Tabla 6*Actividades de espaciamento*

ESPARCIMIENTO	SSJ	PALPALA	YALA
ACTIVIDAD	CANTIDAD		
Discotecas	10	2	-
Museos de administración pública	9	1	
Museos de administración privada	1	-	2
Cines con administración pública	2	1	-
Cines con administración privada	2	-	-
Teatros con administración pública	4	1	-
Teatros con administración privada	3	-	-
Espacios y Centros Culturales	18	2	-
Ferias y festivales permanentes	4	3	1
Casinos	5	1	-
Festivales Nacionales e Internacionales	5	-	-
Reservas Naturales	2	1	1
TOTAL	65	12	4

Nota. Adaptado de <http://turismojujuyciudad.gob.ar>, <https://yalamunicipalidad.tur.ar> y <http://www.turismo.jujuy.gob.ar/>

Otros servicios. Desde el punto de vista turístico, existen servicios complementarios, como muestra la Tabla 7 distinguiendo la oferta de cada municipio.

Tabla 7*Servicios complementarios*

SERVICIOS TURISTICOS	SSJ	PALPALA	YALA
SERVICIOS	CANTIDAD		
Agencias de Viajes Receptivas	13	-	-
Alquiler de Autos	6	-	-
Oficina de Información Turística Provincial	2	-	-
Oficinas de Información Turística Municipales	5	-	1
Recorridos guiados gratuitos por la ciudad	3/4	-	-
Guías de Turismo Activo	s/d	1	1

Nota. Adaptado de <http://turismojujuyciudad.gob.ar>, <https://yalamunicipalidad.tur.ar> y <http://www.turismo.jujuy.gob.ar/>

En cuanto a las Agencias de Viajes, en su mayoría son emisivas, aunque, están empezando a ofrecer más servicios receptivos., La mayor cantidad de salidas son hacia la Quebrada de Humahuaca y alrededores. Pocas agencias ofrecen excursiones por el AMGJ. Durante el periodo 2012-2022 la provincia de Jujuy registró un incremento del 24% en relación a las Agencias de Viaje (AV), siendo que la mayoría (80%) se emplazan en la región Valle y un 74% se encuentran en SSJ (Anuario Estadístico 2022, p 10).

La Dirección de Turismo Capitalina, tiene una oferta permanente de guiados turísticos gratuitos por el Centro Histórico, Parque Xibi Xibi y Cementerio El Salvador. Por su parte Yala y Palpalá no cuentan con oferta de guiados de este tipo, sino que son de iniciativa privada. Estos servicios contribuyen a mejorar la calidad en el destino.

Infraestructura local. Todos los municipios que integran el AMGJ cuentan con una vasta infraestructura de servicios, los cuales son de uso básico de la comunidad local. Boullón (2004) explica que se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con los que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas.

Distancias. El AMGJ cuenta con una ubicación estratégica y sirve de conexión hacia diferentes ciudades de la provincia por la cercanía y facilidad en el desplazamiento, Tomando a San Salvador de Jujuy como KM0 se determina que Purmamarca está a 66km, Tilcara a 84km, Humahuaca a 127km, La Quiaca a 283km o el Parque Nacional Calilegua a 115km. En destinos nacionales, Salta a 120km, Córdoba 902km, Bs. As. 1500km.

Infraestructura de servicios básicos. Forman parte de la infraestructura local, la educación, los servicios de salud, la vivienda, transportes, comunicaciones y la energía, como así también, las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.). Estos elementos son claves para que los atractivos y la planta turística puedan funcionar de forma correcta. En la Tabla 8 se detalla la dotación de infraestructura con la que cuenta cada municipio del Gran Jujuy.

En relación a la vía de acceso aérea, actualmente, operan las rutas Jujuy – Buenos Aires con Aerolíneas Argentinas y Flybondi; y Jujuy – Córdoba con la aerolínea de bandera. En junio del 2024 dejó de operar Jetsmart con su única ruta de Jujuy - Buenos Aires.

El modelo de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos – GIRSU, dependiente del Ministerio de Ambiente, es único en el país, y presenta un reconocimiento

a nivel internacional en el aporte a la mitigación de la contaminación ambiental y cambio climático. Brinda una solución estructural y sostenida, en todo el territorio provincial, a la histórica problemática de la gestión de los residuos sólidos urbanos y su disposición inadecuada a cielo abierto. (Plan Maestro de Jujuy, 2021, 35)

Tabla 8

Infraestructura de servicios básicos

INFRAESTRUCTURA	SSJ	PALPALÁ	YALA
Vías de acceso			
Vía terrestre	Rutas Nacionales 9, 34, 40 Ruta Provincial 66 y 1		
Terminal de Ómnibus	✓	✓	-
Vía aérea	Aeropuerto Internacional Gdor. Horacio Guzmán		
Transporte público			
Colectivos urbanos	✓	✓	-
Colectivos interurbanos	✓	✓	✓
Transporte alternativo	✓	✓	✓
Taxis / Remises	✓	✓	✓
Comunicaciones			
Servicio telefónico	✓	✓	✓
Servicios de telefonía celular	✓	✓	✓
Puntos digitales	✓	✓	✓
Oficinas de Correo	✓	✓	-
Sanidad			
Red de agua potable	93%	95%	92%
Hospitales públicos	5	1	-
Centros de Asistencia Primaria - CAP	40	✓	✓
Clínicas y sanatorios de gestión privada	✓	✓	-
Tratamiento de residuos sólidos	Empresa GIRSU Sociedad del Estado. Ley Provincial N° 5954/2016		
Energía			
Servicio de energía eléctrica	97,2%	97%	97%
Estaciones de servicio	✓	✓	✓

Nota. Adaptado del Plan de Acción Jujuy Sostenible (2019).

Gobernanza. Boullón (2009) expresa que para que el sistema turístico funcione adecuadamente requiere, además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema. La gobernanza o superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. En la Tabla 9 se muestra la gobernanza turística del Gran Jujuy.

Tabla 9

Gobernanza turística

SECTOR PÚBLICO	
Administración central	Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación
Administración provincial	Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Jujuy
Administración local	
- San Salvador de Jujuy	Secretaría de Cultura y Turismo / Dirección General de Turismo / 2 coordinaciones
- Palpalá:	Dirección de Educación, Cultura y Turismo
- Yala:	Dirección de Turismo
SECTOR PRIVADO	
a-	Cámara de Turismo de Jujuy
b-	Cámara de Hoteles, Gastronómicos y afines de Jujuy
c-	AJAVyT - Asociación de Agencias de Viajes de Jujuy
d-	Unión de Empresarios de Jujuy
e-	Asociación de Guías de Turismo de Jujuy
f-	Colegio de Profesionales en Turismo de Jujuy
g-	Bureau de Congresos y Convenciones
h-	Asociación de gastronómicos de Jujuy

Comunidad Receptora. En cuanto a la situación socio-económica, los datos más próximos que se hallaron son los expuestos en el PAGJ (2019). De esta forma, se puede decir que el 71% de la población del Gran Jujuy se encuentra empleada en el sector privado, principalmente en el de servicios y, el 29% en el sector público. Esto convierte a la zona (y específicamente a San Salvador de Jujuy) en el epicentro de la gestión administrativa de la provincia.

En relación a la actividad turística, no hay datos específicos. Lo que se puede apreciar, de acuerdo a la opinión de los trabajadores del sector, es que prima el empleo informal, trabajos por temporadas o bajo la modalidad de pasantías en agencias de viajes o alojamientos turísticos.

Instituciones educativas vinculadas al turismo. Existe en el AMGJ, mayoritariamente en SSJ, una amplia oferta educativa relacionada al turismo. Destaca la existencia de tres escuelas de Nivel Medio con orientación en Turismo, una de ellas de gestión Municipal en SSJ. En cuanto a los Institutos de Enseñanza Superior se encuentra la formación de Técnico Superior en Turismo, tres son de gestión pública y uno de gestión privada, con sede en la Ciudad Capital. En cuanto a la educación universitaria, existe la carrera de Licenciatura en Turismo, dos con carácter privado – Universidad Católica de Santiago del Estero y Universidad Católica de Salta – y otra dependiente de la Universidad Nacional de Jujuy, cuya carrera cuenta con sede en el Municipio de El Carmen y Humahuaca. A partir de la puesta en marcha del Registro Único de Guías de Turismo de la Provincia de Jujuy mediante Ley N° 6308, se plantea sumamente necesaria la formación superior en la actividad.

Programas de capacitación para la comunidad. La Secretaría de Turismo y la Secretaría de Economías Regionales de la Provincia ofrecen capacitaciones esporádicas dirigidas a la comunidad local que desea emprender en la actividad turística u otro rubro. Por su parte la Dirección de Turismo de SSJ cuenta con un Programa de Capacitación para los actores directos e indirectos de turismo con temáticas diversas.

Actitud de la comunidad hacia la actividad turística. En el año 2016, en el marco de la creación del PAGJ se realizó una encuesta a la comunidad sobre la percepción del turismo, a través de la Dirección de Estadísticas y Censos – DIPEC. El resultado sobre la predisposición de los residentes para relacionarse/vincularse con el turismo fue: el 55.2% predisposición positiva (muy buena y buena), versus el 13,3% que denoto una predisposición negativa (“mala” y “muy mala”), y finalmente el 27% se mostró neutro.

CAPÍTULO 5

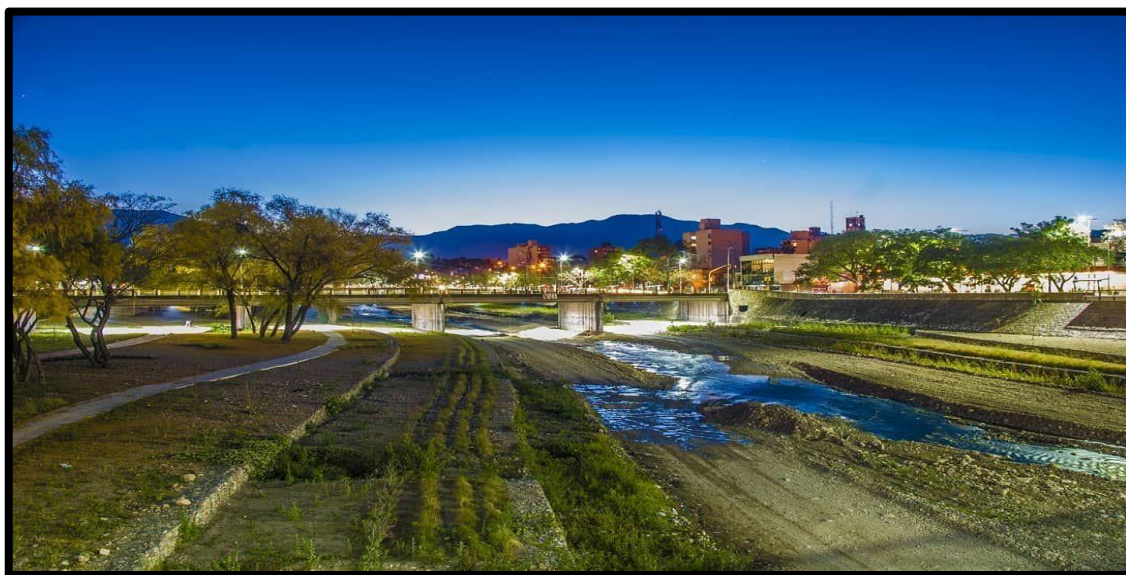
DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL AMGJ: SAN SALVADOR DE JUJUY, PALPALÁ Y YALA

5.1 Turismo Jujuy Ciudad

San Salvador de Jujuy, capital de la provincia de Jujuy, se ubica en el departamento Dr. Manuel Belgrano. En la Figura 6 se observa una vista destacada del Río Xibi Xibi, siendo postal característica de la Ciudad.

Figura 6

Fotografía de San Salvador de Jujuy

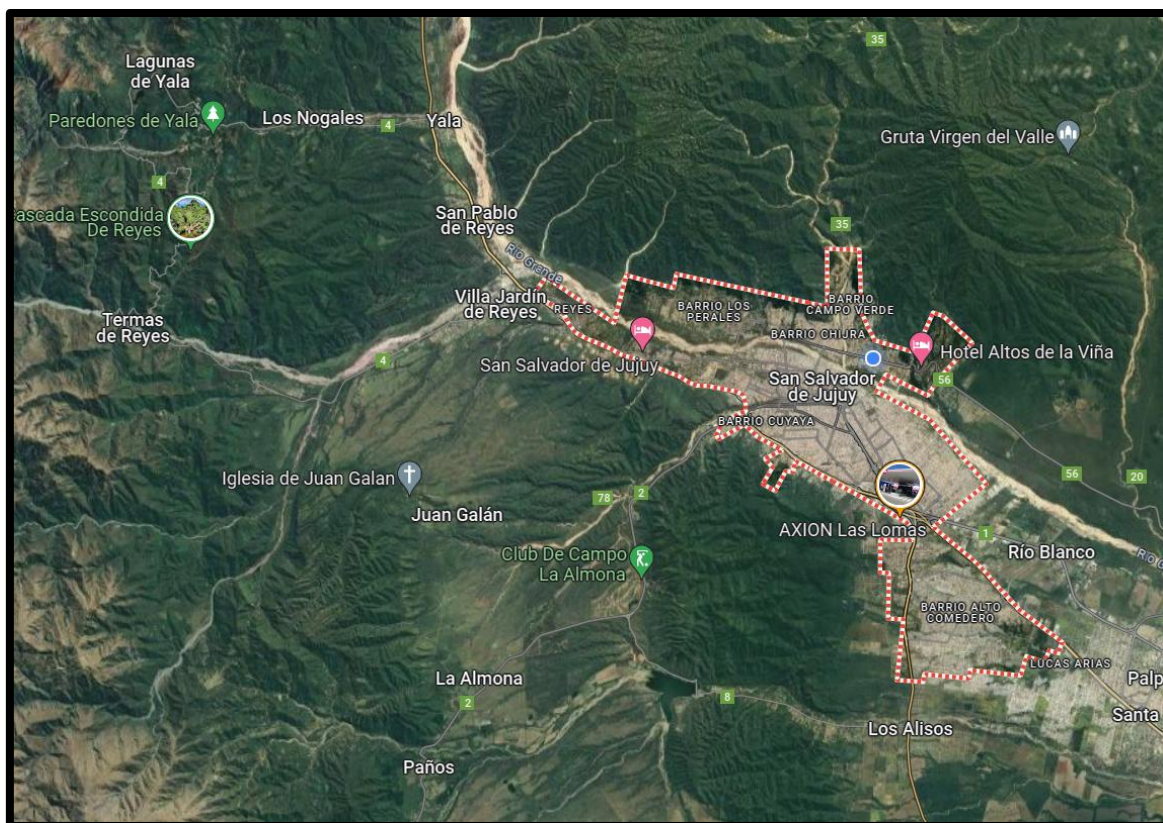


Nota. Adaptado de Facebook Turismo Jujuy Ciudad.

La zona de los Valles es más llana, ya que se eleva sólo a 1.259 m.s.n.m. aunque, como se muestra en la Figura 7, también, existen algunas elevaciones importantes más alejadas como Tilquiza, Reyes, Guerrero y La Almona, correspondientes al territorio capitalino. Se caracteriza por un clima de inviernos frescos y veranos templados a cálidos, con una media de 19,4°C, e inexistencia de amplitud térmica. Las bondades de su clima y las bellezas del entorno, enmarcado por serranías bajas cubiertas de exuberante vegetación, han convertido a la capital de Jujuy en un importante centro de servicios primarios y administrativos para una extensa región (Cintas, 2010).

Figura 7

Imagen satelital del Municipio de San Salvador de Jujuy



Nota. Adaptado de Google My Maps.

La Ciudad Capital cuenta con 320.990 habitantes (INDEC, 2022), siendo el lugar más poblado de la provincia, y con la mayor concentración de los servicios administrativos, financieros y comerciales, propios de una capital de provincia.

En el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable 2017 – 2020 (Albarracín Argañaraz, Alustiza y Collante, 2021), describen las características de la “Tacita de Plata”, denominación afectuosa que recibe la ciudad. Aluden a la delimitación natural, otorgada por la localización en la confluencia de los ríos Grande y Chico o *Xibi-Xibi* y edificios patrimoniales de ecléctica arquitectura. Referencian que es una ciudad de tierra gaucha influenciada por otros pueblos.

En el mismo plan, identifican a San Salvador de Jujuy como custodia permanente de la Bandera Nacional de la Libertad Civil, legado del Gral. Manuel Belgrano al pueblo jujeño en agradecimiento a la gesta patriótica del Éxodo Jujeño. También, destacan las esculturas de la artista Lola Mora, el púlpito de la Iglesia Catedral y la colección de cuadros de Los Niños Pintores de Chucalezna.

En cuanto a los espacios naturales, algunos de los ecosistemas característicos de la zona son: el Parque Botánico Municipal “Barón Carlos María Schuell”; la Microrregión de Villa Jardín de Reyes – Termas de Reyes; y la Microrregión Tilquiza – Ocloyas. Siendo estos espacios de fácil acceso desde el centro de la ciudad y a una corta distancia.

Reseña histórica del pueblo capitalino

San Salvador de Velasco en el Valle de Jujuy fue fundada el 19 de abril de 1593 por Don Francisco de Argañarás y Murguía, siendo este el último y definitivo intento, luego de dos fracasos anteriores²⁰ que no cumplieron su objetivo por la presencia de los pueblos indígenas aguerridos que no se dejaron doblegar ante la presencia de los españoles. La localización del valle de Jujuy era sumamente estratégica, como paso obligado entre el Virreinato del Perú y la región del Tucumán. La tarea fundacional fue encomendada por el gobernador del Tucumán, Juan Ramírez de Velasco, al joven Argañarás y Murguía. El lugar elegido fue en el eje de la meseta entre los dos ríos, actualmente la Plaza Belgrano. Parafraseando a Bidondo (1980) en el acto fundacional se estableció la ubicación del Cabildo y la Iglesia Matriz; se nombró a las autoridades, se dividió la tierra matemáticamente, se asignó los solares a los nuevos pobladores y se dictaron las normas para el poblado. Esta fue la diferencia táctica para asegurar la supervivencia y éxito de la fundación. Otra estrategia fue combatir al enemigo (indígenas que allí habitaban), con la captura del cacique Viltipoco en Purmamarca causando el temor en las tribus y desistieron de sus ataques. El cometido fundacional cumplió su objetivo ya que desde esta fecha hasta principios del siglo XIX los viajeros utilizaban estas tierras como paso obligado desde el Tucumán hacia el Alto Perú.

Manuel Belgrano en Jujuy

En el año 1812, llega el Gral. Manuel Belgrano a Jujuy para ordenar y hacerse cargo del Ejército del Norte. En la conmemoración del segundo aniversario de la Revolución de Mayo, Belgrano presenta su Bandera celeste y blanca al pueblo jujeño

²⁰ Primera Fundación en el año 1561, realizada por Don Gregorio de Castañeda, bautizada con el nombre Ciudad de Nieva. Tuvo una duración de 2 años por la opresión de los indígenas. La Segunda Fundación tuvo lugar en el año 1575 por Don Pedro de Zarate, se la denominó San Francisco de la Nueva Providencia de Álava en la confluencia de los ríos Grande y Xibi Xibi. A tan solo siete meses, sufrió un fuerte ataque de los pobladores originarios y quedó devastada. Bidondo (1980) y Cintas (2010).

desde los balcones del Cabildo y el Canónigo Ignacio Gorriti la bendijo en la Iglesia Catedral. La Figura 8 muestra la actual escultura que recrea este acontecimiento.

El 23 de agosto de 1812 se desarrolló la mayor gesta heroica del pueblo jujeño, el Éxodo Jujeño, comandada por el Gral. Belgrano hacia la provincia de Tucumán. Tenía como objetivo abandonar la ciudad, los predios y las cosechas, bajo la táctica de “Tierra Arrasada”, no dejando nada ante el inminente avance del enemigo, el ejército realista. El hecho finalizó el 24 de septiembre del mismo año en Tucumán, cuando se libró la batalla contra los españoles, obteniendo el triunfo el ejército de Belgrano. El 25 de mayo de 1813, el héroe patrio donó al pueblo jujeño en agradecimiento por el valor y el coraje la Bandera Nacional de la Libertad Civil.

Reconócese como símbolo patrio histórico, la “Bandera Nacional de la Libertad Civil” creada por el general Manuel Belgrano, hecha bendecir y entregada por él al Cabildo de Jujuy, el 25 de mayo de 1813, como gratificación por los valores y sacrificios comprometidos por la población de esa jurisdicción en la lucha por la Emancipación. Artículo 1º —Ley Nacional 27134 (Símbolos Patrios, 2015)

Desde el momento que fue obsequiada, el pueblo jujeño se reconoce como Abanderada de la Patria, y custodia permanente del Símbolo de Patrio. El manto original se puede apreciar en el Salón de la Bandera, como se ve en la Figura 9, creado especialmente para su resguardo en la Casa de Gobierno de Jujuy desde el año 1927.

Figura 8

Bendición de la Bandera Nacional Argentina



Figura 9

Bandera Nacional de la Libertad Civil



Nota. Adaptado de Facebook Turismo Jujuy Ciudad.

El Ministerio Turismo de Jujuy referencia estos sucesos como testigos de la identidad jujeña, constituyendo el testimonio viviente de un pasado glorioso. El Gral. Belgrano forma parte de su identidad como orgullo jujeño, así se puede ver en la Figura 10 la recreación del Éxodo Jujeño que se realiza todos los años a orillas del río Xibi Xibi.

Figura 10

Representación del Éxodo Jujeño



Nota. Adaptado de Facebook Turismo Jujuy Ciudad.

5.1.1 Organización turística Capitalina

Desde el punto de vista turístico, la ciudad de San Salvador de Jujuy, cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico Sustentable 2017 – 2020: *Lineamientos estratégicos de gestión y acción turística*, realizado por el equipo técnico de la Dirección de Turismo del Municipio Capitalino. El documento expone los propósitos necesarios de la planificación estratégica para el desarrollo turístico local, tomando como base de partida el nombramiento de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad (UNESCO, 2003), donde se vislumbró un cambio de paradigma en la actividad turística provincial, posicionándose en el mapa turístico mundial como un destino imperdible por las características propias de esta honorífica distinción.

El Plan referencia esto como una oportunidad de crecimiento para San Salvador de Jujuy, debido a las condiciones otorgadas por su ubicación geográfica natural y las propias características inherentes de ser la Ciudad Capital.

Al respecto, el Plan expresa:

Estas particularidades, en un principio se emplearon como un derivador hacia los puntos turísticos del Norte de la Provincia, con el tiempo el enfoque cambió, observando que este espacio reúne condiciones de ser una Ciudad Turística Competitiva (...) En el año 2016 se dio un cambio de paradigma, reconociendo las potencialidades turísticas de San Salvador de Jujuy, y con proyecciones hacia un desarrollo turístico sustentable y competitivo (Albarracín Argañaraz, et al., 2001, p 223).

Política Turística. El Plan de Desarrollo Turístico Sustentable 2017-2020 expone la política turística municipal. En adhesión a la Ley Nacional de Turismo N° 25997 expresa:

Posicionar a la ciudad de San Salvador de Jujuy a nivel nacional e internacional como un destino turístico sostenible referente de la región, a través de la puesta en valor del patrimonio cultural y natural, propiciando el crecimiento de la oferta de servicios turísticos y el emprendedurismo. (Municipalidad de San Salvador de Jujuy, 2017, Decreto N° 160417.042, Artículo 1)

Esto generó la creación del plan mencionado y la definición de lineamientos estratégicos que guiaron el camino a seguir, exclamando el propósito de:

Generar estrategias que garanticen el desarrollo turístico sustentable de la ciudad de San Salvador de Jujuy, mediante el trabajo intersectorial e interinstitucional, para mejorar la calidad de vida de la comunidad local, optimizando los recursos económicos y en fomento de la protección del patrimonio natural y cultura, que permite posicionar la imagen de Destino Turístico (Albarracín Argañaraz et al, 2021, p 240)

5.1.2 Oferta turística de la Ciudad Capital

El Organismo Local de Turismo de SSJ cuenta con diferentes medios comunicacionales que ofrecen información sobre la oferta turística de la ciudad y sus alrededores. La promoción turística capitalina se encuadra bajo el nombre de *Turismo Jujuy Ciudad*. El análisis de estas piezas comunicacionales, servirán como una primera aproximación a la identidad que toma la Ciudad Capital y que muestra a los turistas. Scalone (2019, p184) expresa, “la imagen se convierte en una imagen de poder, tiene la capacidad de definir qué y cómo es un determinado lugar (cuáles son sus atractivos, cómo se vive y disfruta de (en) él), sedimentando representaciones dominantes de la identidad”



La ciudad cuenta con una variada oferta de atractivos turísticos que se pueden apreciar en el Apéndice D. Estos, junto a una diversificada cantidad de servicios turísticos conforman el quehacer en la ciudad, como: los atractivos turísticos y recomendaciones que figuran en la página web institucional²¹. Por su parte, el folleto de productos turísticos edición 2020²², divide la oferta turística de San Salvador de Jujuy en 6 categorías, como muestra la Figura 11, siendo que el énfasis está en los llamados “imperdibles”.

Figura 11

Folleto de Productos Turísticos de San Salvador de Jujuy



Nota. Adaptado de <http://turismojujuyciudad.gob.ar/>

²¹ <http://turismojujuyciudad.gob.ar/> Destacados: salón de la Bandera, esculturas de Lola Mora, púlpito de la Iglesia Catedral, Parque Botánico Municipal “Barón Carlos María Schüell”, arte y cultura, sabores jujeños, nuestra esencia, Jujuy Natural y Parque Xibi Xibi.

²² Última edición. Destacados: Turismo Histórico Cultural, Turismo Religioso, Ecoturismo, Turismo Gastronómico, Turismo Urbano, Museos y centros culturales.

5.2 Palpalá, Ciudad Siderúrgica

Palpalá, otros de los municipios que integran El Gran Jujuy, se ubica al sudeste de la provincia de Jujuy y de la Ciudad Capital, en la Figura 12 se puede observar una postal del ingreso a la ciudad. Es preciso destacar que, el 21 de octubre de 1986 Palpalá se separó del Departamento Dr. Manuel Belgrano, siendo la última área departamental en constituirse dentro del territorio provincial, mediante Ley Provincial N° 4252.

Figura 12

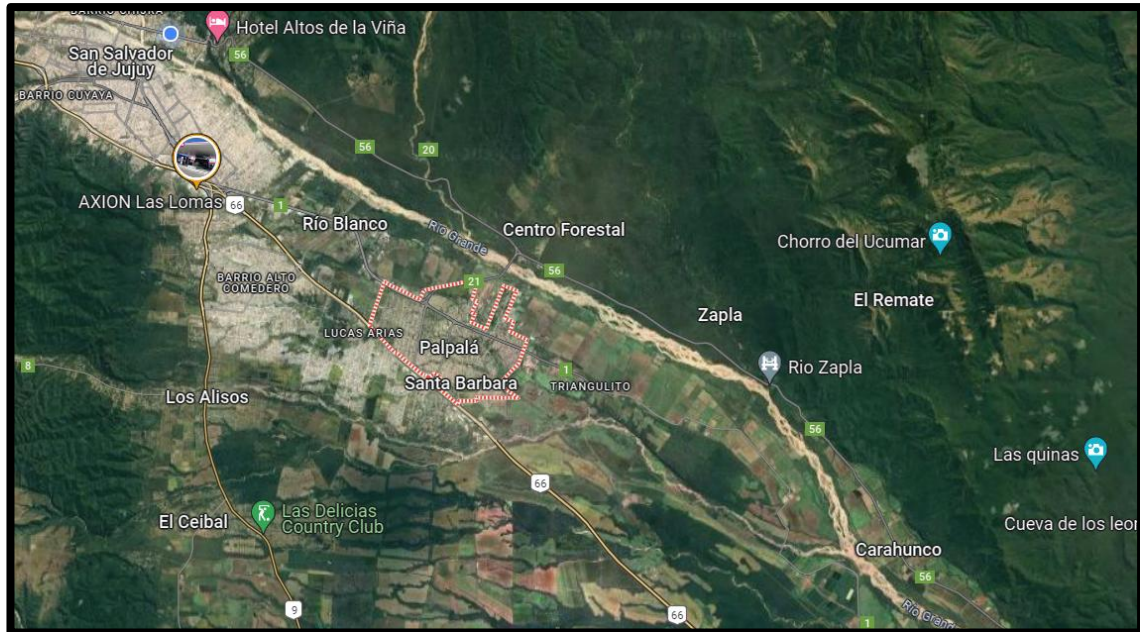
Ciudad de Palpalá



Nota. Adaptada de <https://palpalainforma.com>

La ciudad de Palpalá, fue identificada en el pasado como “Ciudad Madre de Industrias” (Bergesio y Marcoleri, 2008). Aunque, en la página web de turismo de Jujuy la reconocen como Ciudad Olímpica y Ciudad Siderúrgica. Tanto el término de industria como de siderurgia, referencian a la planta siderúrgica Alto Hornos Zapla, que remontan al surgimiento de esta urbe como tal. Otra característica relevante, es el Santuario de la Virgen de Río Blanco y Paypayá, patrona de la Provincia de Jujuy.

El departamento palpaleño posee una población de 65.531 habitantes (INDEC, Censo 2022), en una superficie de 467 Km². Enclavada en la falda occidental de las Serranías de Zapla, su altitud oscila entre los 1.125 y los 1.450 m.s.n.m. Su clima, al igual que el resto de los Valles es de una temperatura media anual de 18°C. Está integrada por los poblados de Río Blanco, Forestal, Zapla, Las Capillas, Las Escaleras y El Remate como muestra la Figura 13.

Figura 13*Imagen satelital del Municipio de Palpalá**Nota.* Adaptado de Google Maps.***Origen y desarrollo***

Palpalá tiene sus orígenes con el asentamiento del pueblo *Paypaya*. Según Carrillo de Bono (2021) se remonta alrededor de 1000 años antes de Cristo, de acuerdo a vestigios arqueológicos. Aunque, informa la autora que, el origen de este pueblo está en debate, ya que existe la creencia que los *Paypayas* o *paipaías* constituían un grupo de filiación *Chicha* trasladados por los Incas para defender la frontera imperial en la periferia de Humahuaca, unidos a los *Ocloyas* y, ambos, juntos a los *Omaguacas*. Lo que sí se sabe con certeza, es que se ubicaron en la margen del río Corral de Piedras. Ocuparon el valle de Jujuy y defendieron sus tierras por más de un siglo ante las amenazas de los conquistadores españoles. Los primeros datos documentados, se remontan al año 1535:

La caída en manos de los conquistadores españoles tuvo lugar en 1535, cuando éstos siguieron desde el Perú a Charcas por el camino del Inca y bajando por la Puna Jujeña llegaron a las “Llanadas de Palpalá”, lugar que fuera descripto por los recién llegados como el más cómodo para las “granjerías” y ubicado en el camino real del Perú (Carrillo, Lóndero y Colque, 2015, p. 88).

Se vincula con la historia de la fundación de San Salvador de Jujuy en el Valle de Velasco, ya que en aquel momento no existían los límites geográficos actuales y las tierras pertenecían a los mismos grupos étnicos. Estos ofrecían resistencia a la conquista española hasta que, luego de la fundación de la actual Ciudad Capital, Francisco de Argañaras y Murguía, procedió al reparto de las tierras y encomiendas. Las más codiciadas eran las planicies de Palpalá, quedando el valle dividido en chacras destinadas para el cultivo de trigo, maíz, chirimoya, viñas y caña de azúcar (Carrillo et al., 2015)

Las tierras ubicadas en inmediación al río Corral de Piedra y una encomienda de indios *Paypayas* fueron entregados a Alonso de Tapia y Loaysa, quienes luego se trasladaron a su hacienda de Río Blanco. Carrillo, Lóndero y Colque (2015), relatan que, a comienzos del siglo XVII, su viuda, Luisa Rivera Cortez mandó a construir en esa propiedad lo que hoy se conoce como Capilla de Río Blanco y Paypaya donde fueron bautizados *Ocloyas*, *Paypayas*, *Osas* y *Calchaquíes*. En ella se honra a la Virgen del mismo nombre, que apareciera como protectora de aquellos pueblos durante las avanzadas de los grupos étnicos del Chaco. Al parecer fue algo muy próspero porque tenía hasta nombre: San Francisco de Paypaya (Carrillo de Bono, 2021).

A fines del siglo XVIII, esta zona se vio favorecida por los valles fértiles aptos para la comercialización de la ganadería y la producción de trigo y maíz. Además, hacia 1800, ocupaba lo que se conocía antiguamente como Camino Real que unía el Alto Perú con el Virreinato del Río de la Plata, también conocido como “camino viejo”, actual calle Provincia de San Juan de la localidad de Río Blanco (Maza, 2019, p42).

Otro hecho de significativa importancia que constituye la identidad del pueblo palpaleño, es la creación de la Fábrica Altos Hornos Zapla - AHZ. Parafraseando a Cintas (2010), su origen tuvo lugar cuando el gaucho Wenceslao Gallardo junto al italiano Ángel Cardele, este último conocedor de minerales, recorriendo los bosques de la serranía de Zapla se interesó por el color rojizo del suelo y tomó muestras para enviarlas a Buenos Aires para ser examinadas. El resultado fue que se trataba de hierro y se decidió a emprender la monumental explotación. Esto fue posible, gracias al proyecto de ley elevado por el Coronel Manuel Savio al Poder Ejecutivo Nacional, para la creación de la Dirección General de Fabricaciones Militares - DGFM. Tres años después, el 9 de octubre de 1941, se promulga la Ley N° 12.709, estableciendo el régimen orgánico de la DGFM, siendo designado como Director General el entonces General Savio (Vergne, 1980, como se citó en Bergesio y Marcoleri, 2008)

Bergesio y Marcoleri, (2008) comentan que en el año 1945 se inauguró el primer

horno de fundición y se designó a la mina “9 de Octubre” en homenaje a la fecha de fundación de la DGFM. Pasada la década de 1950, el establecimiento contaba con cuatro centros de producción: Centro Siderúrgico, Centro Mina “9 de Octubre”, Centro Mina “Puesto Viejo” y Centro Forestal. Además, se construyeron complejos habitacionales para obreros, profesionales y técnicos, clubes completos en cada centro con cines, campos de deportes, piletas de natación, canchas de tenis y una de golf.

En el marco de los acontecimientos producidos por la industria siderúrgica, es que Palpalá comienza su desarrollo urbanístico, creciendo de forma desorganizada, alrededor de la planta AHZ, como muestra la Figura 14. Sin dudas, esto significó una fuente de trabajo importante para los jujeños y pobladores de provincias vecinas, dinamizando la economía jujeña, acompañada por el trazado ferroviario.

Figura 14

Imagen actual de Altos Hornos Zapla



Nota. Autoría propia.

Como consecuencia se produjo la departamentalización de Palpalá, tal como lo explica Carrillo de Bono (2021), esto se fundamentó en la cantidad de habitantes, siendo que en el año 1986 la cifra ascendía a 50.000 personas, además contaba con una próspera actividad económica generada por el funcionamiento de Altos Hornos Zapla, un creciente parque automotor, la presencia de establecimientos educacionales de los tres niveles, asistencia sanitaria, iglesias y otros organismos en formación.

La industria culminó, en el año 1991, cuando comenzó el proceso de privatización

de AHZ, impulsado por el Gobierno Nacional. Tal como lo relatan Bergesio y Marcoleri, (2008), en este año AHZ se encontraba ya en estado de mínima producción, con racionalización de gastos y reducción de la planta de personal. Fue un golpe devastador para la economía de Palpalá y significó el fin de la inserción laboral estable para muchas familias del lugar (Marcoleri, Bergesio y Golovanevsky, 2007). Posteriormente, el gobierno provincial brindó colaboración a los desempleados para que invirtieran sus fondos de indemnización en emprendimientos, pero la mayoría no tuvo el éxito esperado.

Con el paso de los años, la municipalidad de Palpalá, desarrolló con fines turísticos la denominada Villa Turística Serranías de Zapla y en el año 2003 se logró que el lugar fuera considerada reserva ecológica, para la conservación de la flora y fauna (Figura 15). En este momento, no se puede acceder al complejo y no está en actividad.

Figura 15

Camino de acceso a las Serranías de Zapla



Nota. Autoría propia.

5.2.1 Organización turística

Actualmente, el sector de turismo del Municipio de Palpalá no está en funcionamiento. Esta situación se presenta desde el año 2023, de acuerdo a datos suministrados por personas que trabajan en el municipio, quienes sostienen que es una decisión del gobierno actual debido al debilitamiento del sector, surgido desde hace años atrás. De esta forma, el sector quedó reducido en una pequeña oficina improvisada en un pasillo en la Casa de la Cultura, con dos personas que cumplen horario administrativo.

Una de ellas es guía de turismo y, solamente, cumple su rol cuando un grupo le comunica con anticipación que llegará a la ciudad, aunque no sucede con frecuencia.

Entre los datos recabados para la presente investigación, se sabe que existe la figura de la Dirección de Educación, Cultura y Turismo. Se le solicitó al director, en reiteradas ocasiones, una entrevista, pero no respondió y derivó a una empleada del sector turismo. Esta última persona no pudo responder sobre los datos precisados, ya que aludió que excede a su función actual. Es justo mencionar que no cuentan con oficina de información turística, no realizan relevamientos turísticos y no cuentan con datos estadísticos. Cabe destacar que, hace ocho años atrás con una gestión política diferente, existía una dirección de turismo con una profesional a cargo y un equipo técnico.

5.2.2 Oferta turística Palpaleña

Ante la situación mencionada en el apartado precedente es de entender que no cuenten con ningún medio de información turística física o virtual, por lo tanto, a continuación, se mencionan los sitios turísticos que operaban en años anteriores mencionados por los actores de turismo entrevistados²³ (ver apéndice D).

Serranías de Zapla. Actualmente dependen del Instituto Municipal de Desarrollo – IMD. Entre sus funciones está el cuidado de las instalaciones como piscina, cabañas, asadores y el cobro de las entradas para su acceso. Está destinado principalmente para la comunidad palpaleña y aledaños, sin considerar su uso turístico. Durante la temporada veraniega 2024, el acceso estuvo imposibilitado por derrumbes en el camino de acceso.

Rio Blanco. El evento religioso se realiza anualmente en octubre y depende íntegramente del Obispado de Jujuy., El municipio colabora en la logística previa de reacondicionar las esculturas religiosas presentes a orillas de la procesión y el ordenamiento de los emprendedores que se colocan a los costados del camino.

Otros recursos turísticos. Centro Cívico; Cine Altos Hornos Zapla; Ciudad Olímpica; y Museo y Biblioteca Digital “Héroes de Malvinas”

²³ Entrevistas referenciadas en capítulo 6

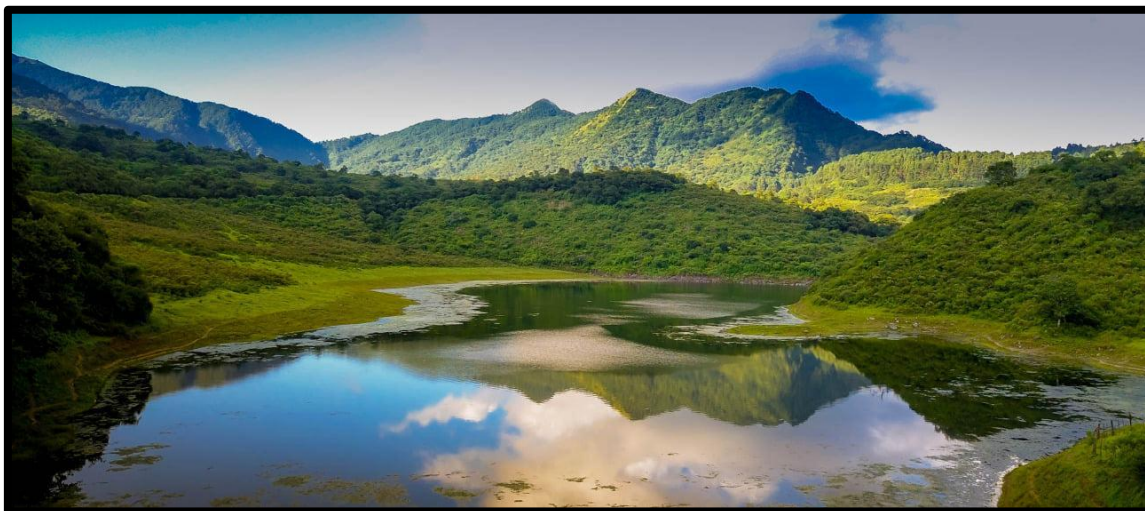
5.3 Municipio Ecoturístico de Yala

Yala, desde el año 2018, se conforma administrativamente como municipio dentro del Departamento Dr. Manuel Belgrano (Ley Provincial N° 6.109). Se desarrolló a la vera del río Grande y cuenta con 5698 habitantes (INDEC, Censo 2022). Entre sus pobladores se destacan las comunidades gauchas, como así también la Comunidad Aborigen de Tiraxi, las cuales se encargan de conservar sus tradiciones y costumbres.

Se accede a esta localidad por Ruta Nacional N° 9, 14 km hacia el norte de San Salvador de Jujuy y está situada a 1.400 m.s.n.m. Como se observa en la Figura 16, se destaca por su exuberante vegetación en un territorio, mayormente, rural y semi-rural. Gran parte de su territorio fue integrado como Reserva Mundial de Biósfera de las Yungas declarada por la UNESCO en noviembre del año 2002, cuya zona núcleo es el Parque Provincial Potrero de Yala (PPPY). Otro emblema de importancia, es el Cerro Chañi con una altura de 5.896 m.s.n.m., siendo la elevación más alta de la provincia.

Figura 16

Parque Provincial Potrero de Yala



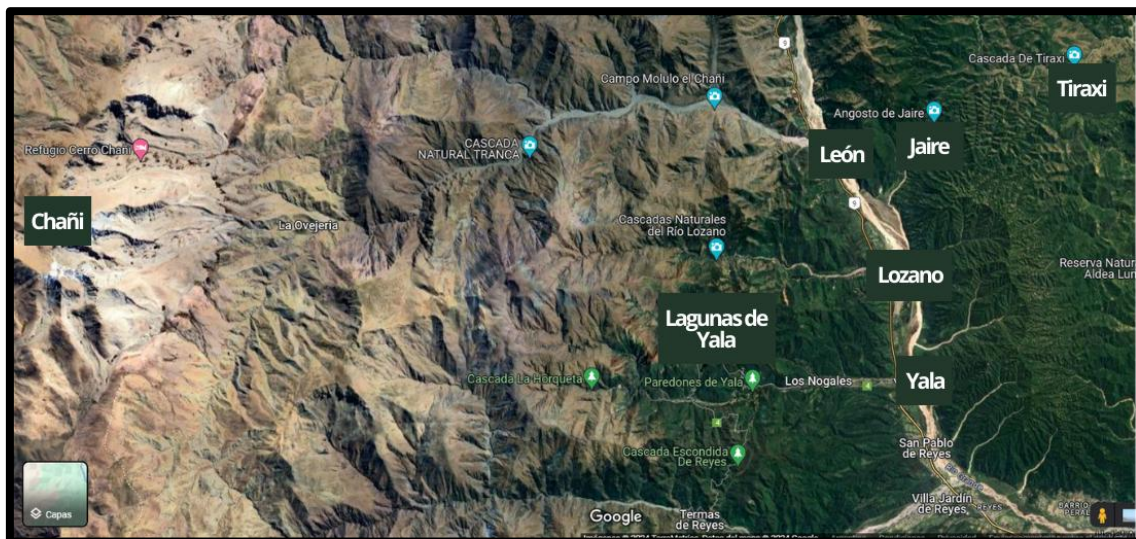
Nota. Adaptado de Facebook Yala Turismo

Yala, una niña enamorada, como la definen sus pobladores, se distingue por su magnitud geográfica, como muestra la Figura 17, donde se pueden hallar las cuatro regiones fitogeográficas bien diferenciadas: **Valle:** San Pablo, Yala y Lozano; **Yungas:** Los Nogales, Lagunas de Yala, Tiraxi; **Quebrada:** Quebrada de Lozano, Jaire y León;

Puna: Carahuasi y El Chañi con sus parajes: Despensa, Ovejería, Arroyo, Colorado, Encrucijada, Campo Molulo, La Mesada, Abra de Minas²⁴.

Figura 17

Imagen satelital del Municipio de Yala



Nota. Adaptado de Google Maps.

Referencias históricas

San Salvador de Jujuy, Palpalá y Yala comparten la misma historia en cuanto a los pueblos originarios que ocupaban estas tierras. Estos, tuvieron el mismo destino tras la fundación realizada por Argañaraz y Murguía. Los *ossa*, *paypayas*, *yalas* y parte de los *ocloyas* fueron ocupados como trabajadores agrícolas y ganaderos en los Valles Orientales jujeños del sur (Sánchez, 2003).

Bergesio y Redi Rata (2013) mencionan que el Parque Provincial Potrero de Yala hace más de 350 años ya era una zona donde se practicaba la ganadería, la cual parece no haber discontinuado y se plasma en su propio nombre “Potrero”. Asimismo, explican que esta gran profundidad temporal quedó registrada en su degradación ambiental y en la toponimia del lugar, como también en la denominación de una de sus lagunas más emblemáticas llamada “Rodeo” y en uno de sus principales lugares de visita, un amplio corral redondo de piedra con una antigüedad superior a los 80 años.

²⁴ <https://yalamunicipalidad.tur.ar>

Continuando con los hitos históricos, la “Batalla de León” es un acontecimiento que se produjo en la localidad homónima, entre gauchos jujeños y las tropas realistas, favoreciendo la posterior Guerra de la Independencia. Tomando los testimonios de algunos investigadores²⁵, se relata que, en el año 1821 Jujuy y las provincias vecinas se veían envueltas en conflictos internos entre los partidarios del General Martín Miguel de Güemes y sus opositores, encabezado por el gobernador de Tucumán, Bernabé Araoz. Este panorama se presentó como una oportunidad para que los realistas intentaran dominar el Norte Argentino ingresando por la Quebrada de Humahuaca, bajo órdenes del brigadier Olañeta desde el Alto Perú.

El ejército español, comandado por el coronel Guillermo Marquiegui, ingresó a la ciudad de Jujuy, hasta la margen del río León a la espera de las tropas que le enviaría Olañeta. Ante esta situación el General José Ignacio de Gorriti, a cargo de la Intendencia de Salta, reunió a toda la milicia que se encontraba cerca de Jujuy, Palpalá, Los Alisos y Perico, marchando hacia el norte para enfrentar a los realistas. Gorriti avanzó sigilosamente y sorprende a Marquiegui en las playas del Río León, en la noche del día 26 y amanecer del 27 de abril de 1821, instalándose, por primera vez, un verdadero y formal combate que duró más de un día (Ciccarelli, 2002, citado en Scalone, 2019). Fue una batalla violenta que duró más de un día.

El triunfo en la batalla del 27 de abril de 1821 se conoce como el Día Grande de Jujuy, porque los jujeños solos, sin un ejército regular que los protegiera, salvaron a la ciudad de ser nuevamente saqueada (Conti, 2006). Esta lucha favoreció la causa de la Guerra de la Independencia Nacional. Hoy se conoce como el “Día Grande de Jujuy”, y se celebra cada año con la recreación de la batalla en la localidad de León.

Otro hito de singular importancia, es la presencia de la finca Carenzo en la localidad de Lozano. Esta funcionó como una posta en lo que era el Camino Real al Alto Perú. Fue construida en 1776 por Don Domingo Carenzo. Por allí, pasó muchos años después el Gral. Belgrano gestando el Éxodo Jujeño y allí también se firmó la paz de la Guerra del Chaco. Con los años, la casona se convirtió en vivienda permanente. En esta casona vivió Yolanda Pérez de Carenzo (1902 – 1963), conocida como “Niña Yolanda”, pianista y poeta reconocida a nivel nacional y a quien Gustavo “Cuchi” Leguizamón le dedicó la conocida “Zamba de Lozano”. Solía recibir en su morada la visita de artistas como Pablo Neruda, Gabriela Mistral, Atahualpa Yupanqui, Jorge Cafrune, Mercedes

²⁵ Scalone (2019), Giacoppo (2017), Ciccarelli (2002)

Sosa, y muchos más. Luego de su muerte, en el predio de la finca construyeron un anfiteatro y todos los años se realizaba la Serenata a la niña Yolanda, con la presencia de artistas del folclore nacional. Sus descendientes, convirtieron este espacio en alojamiento turístico, conservando el estilo propio de la antigua casona. Con el paso de los años, Yala se desarrolló como una villa veraniega, con edificaciones residenciales y casas de fin de semana de los jujeños que vivían en la Ciudad Capital, por su cercanía, los paisajes naturales y la tranquilidad que ofrece el lugar.

5.3.1 Organización turística yaleña

El Municipio de Yala, desde el año 2016, comenzó una organización de la actividad turística de la zona con la creación de su Dirección de Turismo, aunque sin una política turística definida. Entre las acciones destacadas se encuentra la Oficina de Información Turística con personal idóneo y capacitado para brindar información a los visitantes. Como así también, el compromiso en ofrecer servicios de calidad turística, adhiriendo y distinguiendo en el Programa Directrices de Gestión Ambiental del Sistema Argentino de Calidad Turística – SACT del Ex Ministerio de Turismo de la Nación. Esta directriz es de relevancia para la propia comuna, ya que se identifica como municipio ecoturístico.



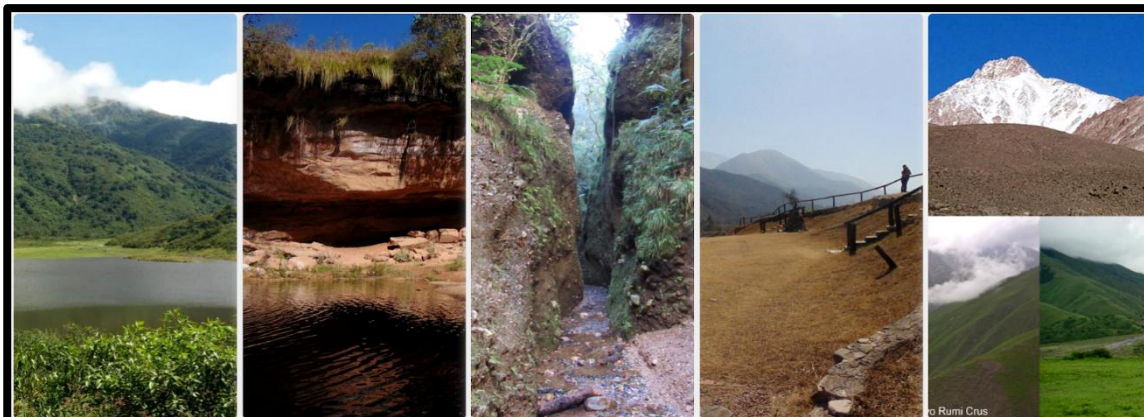
5.3.2 Oferta turística de Yala y alrededores

En lo que respecta a la oferta turística del municipio de Yala como se ve en la Figura 18, el lugar está integrado por diferentes localidades con atractivos de gran relevancia. En la Página Web Institucional²⁶ diseñada para la promoción turística del destino se encuentran secciones relacionadas a alojamiento, gastronomía y actividades para realizar durante su visita. Asimismo, hay un listado de los atractivos que, desde la institución, consideran son de importancia para destacar, dividido en **Sección 1: Puntos turísticos**²⁷ y **Sección 2: Puntos de interés cultural**²⁸ (Apéndice D).

²⁶ <https://yalamunicipalidad.tur.ar/>

²⁷ *Mirador de León, Las Horquetas, Cascada de Lozano, Chorro de Varas, Tiraxi, Angosto de Jaire, Cerro Chañi y Lagunas de Yala.*

²⁸ *Estación de trenes de Yala, Estación de trenes de León, Sala de Vargas, Sala de León, Molino de Yala y Molino de León.*

Figura 18*Principales atractivos turísticos de Yala*

Nota. Adaptado de <https://yalamunicipalidad.tur.ar/>

5.4 Proyecciones turísticas a nivel provincial

En el diagnóstico territorial turístico del AMGJ, es preciso referenciar el Plan Estratégico Turístico Provincial 2015 – 2025, y su Plan Operativo - Región Valles: Visión Valles 2025, donde se proclama que es “Accesible, poseedor de un gran legado histórico, dueño de una oferta diversificada en su planta turística y actividades” (p62). Asimismo, es puerta principal de entrada del mercado turístico nacional, con propuestas recreativas en las ciudades y en el ámbito rural. Y, destaca entre sus características:

Laguna de altura y 4 diques; San Salvador de Jujuy, la “Tacita de Plata” y custodia de la Bandera de la Libertad Civil; Nodo de servicios y centro distribuidor; Cuna del Gaucho Jujeño y escenario de diferentes Éxodos; Producción Tabacalera; Clima subtropical serrano, de temperatura media durante casi todo el año; Parque Provincial Potrero de Yala (AICA), Reserva Ecológica Municipal de Usos Múltiples “Serranías de Zapla”; Área Natural Protegido Provincial “Los Diques”; y, Reserva Natural Municipal Xibi Xibi (Plan Estratégico Turístico Provincial, 2015, p 63)

El Plan Maestro Plurianual de Desarrollo de Jujuy 2021-2023, surge de una transformación política, cultural y de infraestructura que se configuró con el Plan de

Gobierno puesto en marcha en diciembre de 2015. Este Plan desarrolla los objetivos y estrategias a seguir para cumplir con propuestas en diferentes órdenes de desarrollo como infraestructura, poblacional, económico, entre otros. En lo que concierne al ámbito turístico, se presentan 5 proyectos, coincidentes con los propuesto en el Plan de Desarrollo Sostenible Gran Jujuy, que se detallan a continuación:

Tabla 10

Proyectos turísticos Plan Maestro

PROYECTO	LOCALIZACIÓN	SITUACIÓN
Readecuación Estadio Federación de Básquet	SSJ	Finalizado
Puesta en valor del Mercado 6 de Agosto	SSJ	Finalizado
Mirador Potrero de Yala	Yala	En desarrollo
Cabildo I y II	SSJ	Finalizado
Centro Cultural Lola Mora	SSJ	En desarrollo

5.5 Datos estadísticos de la actividad turística en Jujuy

El Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy es el encargado, a través del Observatorio Turístico, de realizar el análisis del comportamiento de una serie de variables que describen las características de la actividad alcanzando indicadores de oferta y demanda. Los datos son obtenidos de los alojamientos turísticos e información proporcionada por oficinas de información turística, provinciales y municipales de Jujuy.

En este punto, es preciso aclarar que, se extraen datos de los últimos informes publicados por el Observatorio Turístico Provincial²⁹. En los mismos, muestran datos de la provincia en general y de las cuatro regiones en particular (Puna, Quebrada, Valles y Yungas), sin especificar sobre cada localidad, salvo excepciones de relevancia como se detalla en las siguientes líneas.

Demanda turística

El Anuario Estadístico 2022 considera en cuanto a la demanda que la tasa de ocupación hotelera durante los últimos 10 años en la provincia evidencia un constante

²⁹ Anuario Estadístico (2022) y Perfil del Turista de enero/febrero de 2023.

crecimiento, siendo que, en el periodo 2022 presentó un récord en la ocupación hotelera llegando a un 63%. Asimismo, en comparación con años anteriores, los últimos periodos (2021-2022) demuestran cada vez menos estacionalidad y una ocupación más alta durante todo el año. La región con mayor porcentaje de ocupación es la Quebrada históricamente, seguida por un crecimiento exponencial en la zona de los Valles, esto debido al crecimiento que tuvo San Salvador de Jujuy como polo de distribución turística.

En lo que respecta a la cantidad de turistas, el mismo informe comenta que, visitaron la provincia 1.505.591 personas durante el año 2022. Asimismo, se observa que el mes con mayor afluencia turística fue julio, con el periodo vacacional y la región con mayor cantidad fue la Quebrada, seguido por Valles. Mientras que, durante el año 2022, la estadía promedio por alojamiento fue de 2,72 noches, siendo que los turistas se quedaron más noches en los meses de marzo, junio y agosto. Asimismo, es importante destacar que el número promedio de noches por alojamientos viene aumentando año tras año y en comparación con el periodo 2012 - 2022 se evidencia una variación del 73%.

Perfil del Visitante

En cuanto al perfil del visitante de la provincia de Jujuy, existe información más actualizada, correspondiente a enero y febrero del año 2023. En relación a la procedencia, un 79% corresponde a turistas nacionales mientras que un 16% a turistas internacionales, y el 5% restante se trata de locales. De los argentinos, se registraron visitantes de todas las provincias donde sobresale Buenos Aires, 45%; Salta, 14%; Córdoba, 9,92%; Tucumán, 9%; Santa Fe, 7%; Santiago del Estero, 4%; Catamarca y Corrientes, el 3%.

En cuanto a los visitantes extranjeros, los principales países limítrofes emisores fueron: en primer lugar, Bolivia con el 20%; seguido por Chile con el 17%; Brasil, 8%; Uruguay y Paraguay 6%. En lo que respecta a Europa (España, Francia, Italia, Alemania y Suiza) el 37%; Latinoamérica (Perú y Colombia), el 9%; y, Centroamérica, el 3%.

El medio de transporte de ingreso a la provincia fue 73% vía terrestre, 41% en colectivo; vehículo propio, el 39%; vehículo alquilado, el 6%; taxi/remis, el 7%; tour organizado, 4%; moto/bicicleta/a pie/a dedo, el 3%; y, el 27% corresponde a vía aérea.

Para la temporada de verano de 2023, la estadía promedio fue de 3,16 noches. El tipo de alojamiento más usado tanto por turistas nacionales como extranjeros fueron casas de familias/amigos con un 19%; residencial, hostel ByB, el 18%; hotel, el 17%; hostería,

15%; apart, cabañas, estancias turísticas, establecimientos de alquiler con el 14%; camping, 10%; departamento alquilado, 6%; segunda vivienda, 0,7%; y, glamping, 0,3%.

En relación con la motivación de viaje, el 88,5% de los visitantes informaron estar por “Ocio, recreación y vacaciones”. Otras motivaciones fueron “visita a familia y/o amigos”, con un 7,4%; “trabajo y/o negocios”, 1,4%; “eventos (congresos, seminarios, festivales)” con un 1,4%; “de paseo a otros destinos”, el 0,9%; y, “religión/peregrinación”, el 0,2%.

Como muestra la Figura 19, las localidades más visitadas en enero/febrero 2023, fueron: en primer lugar, Purmamarca; seguido de Tilcara; en tercer lugar, Humahuaca; en cuarto lugar, San Salvador de Jujuy; Maimará en el quinto lugar; y, finalmente Yala.

Por último, la Figura 20 da muestra de las principales actividades de interés del turista nacional y extranjero. Prefirieron realizar Turismo de Naturaleza, 41%; seguido por Turismo Cultural, con el 29%; Turismo Gastronómico con el 17%; Turismo Aventura, el 7%; Turismo Urbano, el 5%; y, Turismo Comunitario/Rural, el 1%.

Figura 19

Localidades visitadas 2023

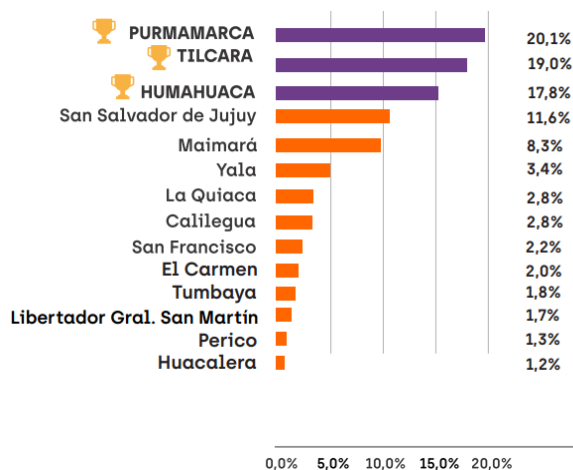
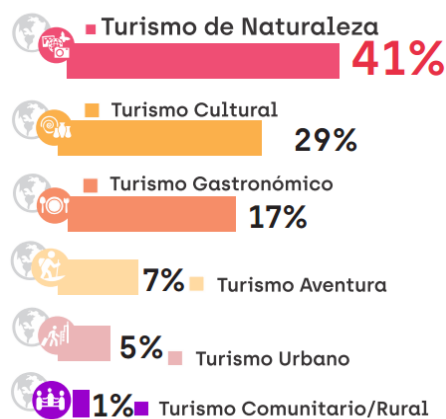


Figura 20

Actividades de interés 2023



Nota. Adaptado de Observatorio Turístico de Jujuy (2023)

CAPÍTULO 6

APROXIMACIONES A UN DESARROLLO TURÍSTICO CON IDENTIDAD

A partir de la investigación considerada en los capítulos precedentes, surge la imperiosa necesidad de esclarecer una de las principales variables que motivan la presente investigación, es decir, buscar una aproximación sobre la identidad turística del Área Metropolitana del Gran Jujuy. De acuerdo a Boullón (2009), se entiende por identidad de un destino turístico al conjunto de rasgos y características propias del mismo que permiten distinguirlo de sus semejantes. A partir de las concepciones expuestas en el capítulo 2, la identidad está marcada por la similitud entre los grupos de pares y la diferenciación que se realiza con los demás. Asimismo, la identidad puede ser cambiante de acuerdo a cada persona o grupo humano por la propia condición de ser una construcción social.

Este abordaje resulta conveniente realizarlo, en una primera instancia, considerando la identidad que asume cada municipio que compone este territorio, para luego, arribar a la valoración identitaria del AMGJ. El estudio será abordado desde la opinión emitida en las entrevistas a los actores de la actividad turística local, las encuestas aleatorias de la comunidad residente y la observación elaborada sobre el comportamiento y preferencias de los turistas. De este modo, es que la valoración que se expondrá en las próximas líneas, estará sujeta a la percepción emitida por cada sector de la sociedad, donde se podrá observar las similitudes y diferencias en las opiniones sobre un mismo tema que forman la identidad del Gran Jujuy, ya que, de acuerdo a los preceptos de la identidad, esta es subjetiva. Por lo que, también es pertinente destacar que no se busca identificar una única identidad, sino que estas pueden ser múltiples desde su concepción, como una construcción colectiva, que surge en las raíces del pasado las cuales forman el presente y permiten concebir aproximaciones del futuro.

Ante los dichos anteriores, se encuentra que identidad, cultura, patrimonio y territorio son conceptos convergentes en los que sus atributos constitutivos esenciales son y forman parte de la red de significaciones que sustentan el mundo de los objetos y las acciones. Dentro de la misma línea conceptual, la noción de patrimonio cultural intangible es un elemento del territorio, no sólo es un recurso turístico, sino también un factor fundamental de identidad, y sociabilidad (Olivera, 2011). De esta forma, es que, al momento de planificar un destino turístico resulta importante contar con la participación de la comunidad local, puesto que aportaran un sentido de pertenencia.

6.1 Identidad turística local: San Salvador de Jujuy, Palpalá y Yala

San Salvador de Jujuy

La investigación sobre el Municipio Capitalino, permite asignarle una doble identidad, la cual está anclada en dos grandes ejes de importancia: el Turismo Histórico-Cultural y el Turismo Natural. Esto no significa que sean las únicas identificaciones valoradas, sino que resultan ser las que reciben mayor fortaleza, tanto en las voces de los actores locales como en la información turística que se emite a los visitantes a través de las diversas herramientas comunicacionales que se expusieron en el capítulo precedente.

A propósito de lo mencionado, un representante de los de guías de turismo local expresó: “Recomiendo, siempre, un City Tour en San Salvador, Lagunas de Yala, Termas de Reyes” (E.T.01., entrevista virtual 3 de abril de 2024). De igual manera, un informante de turismo del Organismo Local de Turismo, recomienda a los visitantes: “Plaza Principal, Casa de Gobierno, Parque Botánico, recorrido por el Parque Xibi Xibi. Y, también, lo que es la parte de Ex Terminal, ya que es una zona muy comercial, haciendo hincapié que ahí está el Ascensor Urbano y el mercado de especias, que muchos preguntan. También pregunta por el Big Mall de ropa americana” (A.T.01., entrevista presencial 11 de abril de 2024). Este último listado de atractivos, incluye datos de interés cultural, es decir, aquellos que son representativos de las tradiciones jujeñas en general, tanto para los capitalinos como para los turistas.

Un referente del área de planificación urbana local compartió una valoración similar, pero desde un enfoque de diferenciación: “Para nosotros es importante trabajar la temática Ciudad Paisaje. Nos parece que es uno de los valores fundamentales de nuestra ciudad (...) eso le está dando todo el valor agregado a nuestra ciudad” (F.P.01., entrevista presencial, 11 de marzo de 2024). Esta concepción posiciona a la Ciudad Capital a partir de una distinción sobre otros destinos, siendo esto uno de los ejes principales sobre el que se estructura la identidad.

Cuando se indagó a la comunidad capitalina sobre el tópico de índole turístico con el cual identifican a la Ciudad Capital³⁰ de acuerdo a las diversas tipologías operativas³¹, resultó en primer término, el Turismo Natural; seguido por el Turismo Histórico-Cultural

³⁰ Resultados completos de las encuestas en Apéndice A.

³¹ Definiciones operativas de tipos de turismo, según la OMT (2019). <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/unwto-tourism-definitions.pdf>

y el Turismo Religioso; luego el Turismo Gastronómico; y, finalmente el Turismo Urbano. Es de destacar que no recibió ninguna valoración el Turismo de Congresos y Convenciones. En la entrevista realizada a F.P.02, sus respuestas coincidieron con la valoración de la comunidad, a excepción del Turismo de Congresos y Convenciones; este producto es considerado por la informante de gran importancia para la ciudad capital, bajo la denominación del producto MICE³².

Es conveniente mencionar que el tópico de Turismo Gastronómico presenta valoraciones encontradas. Por un lado, desde la gestión pública se destaca su crecimiento, tal como señala F.P.04: “Otro de los atractivos es su renovada gastronomía, de la mano de la inversión privada, la cual ha crecido de forma significativa [en la etapa post-pandemia]” (F.P.04, entrevista presencial, 6 de mayo de 2024). Por otro lado, los prestadores de servicios turísticos la perciben como escasa y señalan la necesidad de incrementar la oferta local de actividades de esparcimiento nocturno.

En la observación sobre el conocimiento y comportamiento de los visitantes (Apéndice B), las consultas más populares son sobre el destino Termas de Reyes (SSJ) y Lagunas de Yala (Yala), ya que los turistas no segregan en límites geográficos, por el contrario, lo toman como un circuito integrado por su cercanía, ubicado sobre RN4. En el caso de los turistas que están en la ciudad surge en algunos casos el interés por conocer el patrimonio histórico y cultural. Otra de las motivaciones de permanencia en SSJ es la oferta de servicios turísticos, administrativos, financieros y comerciales, como una característica intrínseca de una capital de provincia.

Concluyendo, se puede afirmar que la identidad turística de San Salvador de Jujuy está relacionada en lo natural por la existencia del Parque Botánico Municipal “Barón Carlos María Schüel” conformado como Reserva Natural Urbana Protegida; seguido por el Parque Xibi Xibi³³ y Termas de Reyes como parte integrante de la Reserva de Biosfera de las Yungas. En cuanto a la valoración histórica-cultural, se halla entre los espacios de mayor interés a la Iglesia Catedral y su Púlpito; la Plaza Principal y los edificios patrimoniales que se ubican a su alrededor como el Salón de la Bandera en la Casa de Gobierno, que resguarda la Bandera Nacional de la Libertad Civil legado del Gral.

³² El término MICE, sigla en inglés de *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, hace referencia al turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones.

³³ Su intervención se encuentra dentro de los ejes estratégicos del “Gran Jujuy”, que busca la sustentabilidad ambiental, integración urbana y social

Manuel Belgrano Además, la ciudad cuenta con 17 bienes declarados³⁴ por la Comisión Nacional de Monumentos, Lugares y Bienes Históricos (2022), dada la importancia histórica que revisten como parte del patrimonio provincial y nacional.

Palpalá

Existe una multiplicidad de identidades valoradas en el Municipio de Palpalá, las cuales se encuentran fuertemente arraigadas en las voces de los locales, como también en el conocimiento de aquellos externos a esta comuna. Son muchas las personas que vivenciaron el desarrollo de este municipio y hoy recuerdan con anhelo sus anécdotas. En el caso de los entrevistados, lo vinculan con la actividad turística, así lo deja saber una representante del sector de guías locales (E.T.01) cuando habla sobre Palpalá: “A veces, por las vías de acceso, ni lo nombro, por el tema que no se puede ir a Serranías de Zapla” (...) “Conocer la historia de los Altos Hornos Zapla, la historia de la primera empresa siderúrgica en la Argentina, y no le dan valor a eso. Tiene mucho, tiene historia, tiene valor, el tema es que no inviertan en hacer algo como un museo” (E.T.01, entrevista virtual, 3 de abril de 2024).

En el mismo orden de ideas, una guía de turismo independiente (E.T.04) expresa: “Dentro de lo que es cultural, las grandes peregrinaciones como la de Río Blanco. También, me gusta hablar de la historia de Palpalá, y de la historia de Altos Hornos Zapla” (E.T.04, entrevista presencial, 11 de abril de 2024). Esta informante denota los principales valores identitarios que recibe el municipio, siendo hitos de significativa importancia entre sus residentes. A lo que se pueden sumar los comentarios emitidos por la titular de una agencia de viajes local (E.T.02): “En Palpalá está muy marcado lo que es Serranías de Zapla, toda la historia que tiene” (E.T.02, entrevista presencial, 4 de abril de 2024).

En la encuesta a los ciudadanos³⁵, las respuestas coinciden con las emitidas por los actores locales de turismo, siendo que identifican a Palpalá con el Turismo Cultural, el Turismo Natural y el Turismo Urbano, seguido por el Turismo Histórico; y, en último lugar el Turismo Gastronómico, Turismo Religioso y el Turismo de Congresos y

³⁴ Bandera obsequiada por el Gral. Belgrano al Cabildo de Jujuy (2005); Cabildo (1941); Capilla de Santa Bárbara (1941); Casa de Gobierno (2005); Casa donde fue muerto el Gral. Lavalle (1941); Catedral (1931); Colegio N° 50 “Obispo Padilla” (2015); Colegio Nacional N° 1 “Teodoro Sánchez de Bustamante” (2015); Escultura: El Trabajo (2019); Escultura: La Justicia, La Libertad, La Paz, El Progreso (2019); Escultura: Los Leones (2019); Escultura: Manuel Belgrano (2019); Ex Cárcel de Mujeres (2015); Hogar Escuela Monseñor José de la Iglesia (2015); Iglesia y Convento “San Francisco” (2009); Instituto e Iglesia del Buen Pastor (2015); Teatro Mitre (2000)

³⁵ Resultados completos de las encuestas en Apéndice A.

Convenciones. Cuando se analizó la percepción de los visitantes³⁶, se obtuvo que las consultas son de escasas a inexistentes sobre este territorio, y tampoco se observa oferta de servicios turísticos. Por lo tanto, no se pudo obtener una caracterización de los turistas.

A partir de lo analizado, se puede determinar que Palpalá cuenta con dos grandes ejes que marcan su identidad desde la historia del nacimiento y crecimiento del poblado. Primeramente, la instauración de Altos Hornos Zapla, planta siderúrgica, que aún sigue en pie con escaso funcionamiento. Su estructuración se extendió desde el centro de la ciudad hasta las Serranías de Zapla, conformándose como Reserva Ecológica Municipal de Uso Múltiple³⁷ y que, además forma parte de la Reserva de Biosfera de las Yungas.

En lo que respecta al Turismo Cultural y Religioso, está fuertemente marcado por la localidad de Río Blanco, donde se ubica el Santuario de la Virgen de Río Blanco y Paypayá, patrona de la Provincia de Jujuy y allí mismo se realiza todos los años en el mes de octubre una de las más grandes peregrinaciones de la provincia.

Actualmente, las valoraciones identitarias mencionadas anteriormente se mantienen intactas, pero se suman unas nuevas que conviven en plena armonía, siendo que Palpalá en los últimos años se identifica con el Turismo Urbano, a través de sus plazas temáticas y esculturas. Así lo menciona la comunidad local, como usuaria de los espacios recreativos que tiene la ciudad.

Yala

En lo que respecta a la identidad turística del Municipio de Yala, el análisis de las respuestas en las entrevistas, las encuestas y la percepción de los visitantes está claramente definido por un contexto natural inherente a sus propias condiciones geográficas. Esta característica es valorada por los actores locales y la comunidad residente. Muestra de ello se refleja en los comentarios emitidos desde la gestión turística municipal (F.P.03), cuando se expresa: “El [atractivo] más característico de la zona son las Lagunas de Yala, que está dentro del PPP Yala. Administrado, actualmente, por el Ministerio de Ambiente de la Provincia. (...) una pequeña porción es propiedad del municipio”. El Angosto de Jaire, “es un atractivo muy poco desarrollado. La idea es potenciarlo porque es de fácil acceso” (...) “Nosotros lo que promocionamos como atractivo fundamental es la Cascada de Tiraxi. Todo es propiedad de la Comunidad

³⁶ Resultados completos de las encuestas en Apéndice B.

³⁷ Ordenanza Municipal N° 756 del año 2003

Aborígen Tiraxi. Entonces, tratamos de promocionar siempre y cuando la comunidad esté de acuerdo”. El Mirador de León “hoy en día es el lugar más visitado que tenemos (...), pero es un lugar de tránsito, llegas, sacas fotografías panorámicas del lugar y seguís camino”. Y, sobre el Nevado del Chañi, la informante añade: “atractivo súper importante, que es más valorado a nivel nacional e internacional que a nivel local. Las ascensiones son para un público muy específico, es un público de alta montaña y que hoy es el menos desarrollado que tenemos” (F.P.03, entrevista presencial, 22 de marzo de 2024).

Cuando se consultó a un informante turístico local (A.T.02) sobre la identidad turística de este territorio, este señaló: “Lagunas de Yala, al estar dentro de la Reserva Natural dentro de la zona núcleo de la Reserva de Biosfera de Yungas es nuestro principal atractivo, nuestro caballito de batalla” (A.T.02, entrevista presencial, 7 de abril de 2024). Los prestadores del sector privado coincidieron con dicha valoración e indicaron su inclusión en la oferta turística, aunque enfatizaron la necesidad de mejorar la infraestructura. Al respecto, la titular de una agencia de viajes receptiva (E.T.02) sostuvo: “A las Lagunas de Yala no hay colectivo, pero pueden tomar una excursión o caminar, pero sí o sí hay que hacerlo con un guía” (...) “Lo que es Lagunas de Yala me parece muy importante, además porque forma parte de lo que es la zona núcleo de la Reserva de Biosfera de Yungas”; “Los llevas a las Lagunas de Yala y paras en alguna de las cascaditas que están al costado del camino y la gente ya se siente en otro mundo” (E.T.02, entrevista presencial, 4 de abril de 2024).

En la encuesta realizada a los residentes yaleños³⁸ sobre la identidad turística local, destacan el Turismo Natural, el Turismo Cultural y el Turismo Histórico. Pero, al mencionar los valores identitarios característicos, solo mencionaron a los mismos espacios naturales expuestos en el párrafo anterior. Aunque, este sector está fuertemente caracterizada por la cultura y tradición gaucha, como resultado de la Batalla de León acontecida en este territorio, los entrevistados no emitieron consideración al respecto.

Por lo mencionado, se puede afirmar que la identidad turística del Municipio de Yala está caracterizada en su máxima expresión por el Turismo Natural, la principal valoración está identificada por las Lagunas de Yala, inmerso en el Parque Provincial Potrero de Yala, es la primera área protegida de Jujuy declarada en 1952. Es zona núcleo de la Reserva de Biósfera de las Yungas, reconocido internacionalmente, a través del

³⁸ Resultados completos de las encuestas en Apéndice A.

Programa MAB³⁹, además, es un Área Importante para la Conservación de las Aves (AICA). Además, se encuentran: Cascada de las Horquetas; Cerro Chañi, Cerro Azul, Tiraxi; Jaire y Mirador de León. Es importante mencionar que la observación sobre la percepción de los visitantes⁴⁰, tuvo un notable incremento, tanto en las consultas sobre su visita por parte de los viajeros, como en la oferta de servicios de alojamiento y de excursiones por la zona, donde los turistas buscan la conexión con el circuito de Termas de Reyes, jurisdicción de San Salvador de Jujuy. Este atractivo forma parte del identitario popular entre los jujeños y los visitantes que quieren disfrutar de los paisajes y las bondades que brinda este ecosistema de fácil acceso, dada la cercanía a la Ciudad Capital Provincial y la ubicación sobre RN9 que conduce hacia la Quebrada de Humahuaca.

6.2 Valoración de la identidad turística del Gran Jujuy

Luego del análisis de la valoración identitaria realizada de cada municipio se procede a una aproximación de la identidad turística que caracteriza el Área Metropolitana del Gran Jujuy. Como se mencionó a lo largo del presente documento, la identidad no es un valor único y objetivo, por el contrario, se puede hallar multiplicidad de estas en un mismo territorio, por lo que se tiene en cuenta para esta investigación es el vínculo existente entre patrimonio, cultura e identidad, en la medida en que el patrimonio es parte de la cultura y expresa de manera sintética y paradigmática los valores identitarios que la sociedad reconoce como propios (Almirón, Bertoncetto y Troncoso, 2006).

Los datos relevados, que se compartirán a continuación, son el resultado de las valoraciones emitidas por los diferentes actores locales que componen la estructura turística del territorio de estudio. De esta forma, es que las preguntadas emitidas a cada sector se fundamentó en la identificación turística que tienen sobre el AMGJ.

En cuanto a la gestión pública, una fuente directiva del área de planificación municipal, como parte del equipo impulsor del proyecto del AMGJ, destacó el objetivo motivacional que incentivó la iniciación del plan: “Las tres áreas [San Salvador de Jujuy, Yala y Palpalá] pertenecen al área de Yungas. Y las Yungas tiene un porcentaje muy alto de biodiversidad conjunta con la Selva Misionera. (...) Yala en esencia es paisaje y Palpalá, si bien es una ciudad que tiene toda una parte más administrativa de comercio y

³⁹ Hombre y Biosfera (comúnmente conocido como MAB por sus siglas en inglés) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en el año 2002

⁴⁰ Resultados completos de las encuestas en Apéndice B.

toda la zona de Serranías de Zapla. Eran como los tres ejes que nosotros uníamos en el trabajo, desarrollando Serranías de Zapla, el área de Yungas con la referencia del Parque Botánico y el área, también, de Yungas, con referencia a Lagunas de Yala. Era unir esos tres ejes, como identitarios de todo el sector” (F.P.01, entrevista, 11 de marzo de 2024).

Quien representa a la gestión turística local, habiendo participado de forma activa en el desarrollo del proyecto, brindó mayor información: “Para nosotros lo importante es conectar los valles en 3 localidades y en pocos kilómetros, esa es nuestra percepción. (...) Lo que hicimos fue conectar rutas que estamos tratando de comunicar. (...) Potencias Ruta 4, donde tenés un circuito termal y circuito de Yungas, que nosotros habíamos considerado que ese era como el producto estrella del Gran Jujuy. (...) Nosotros no pensamos que haya un atractivo, sino pensamos más bien en rutas que te conecten y que te hagan vivir lindas experiencias” (F.P.03, entrevista presencial, 22 de marzo de 2024).

En el mismo orden de ideas, una fuente directiva del área de cultura y turismo municipal (F.P.04) destacó: “La característica distintiva puede ser el potencial vinculado a sus recursos naturales, y la posibilidad de trabajar una Ruta Natural, que sirva para el disfrute de los propios habitantes y de quienes nos visitan. Los atractivos principales son las tradiciones gauchas, el área conocida como Reserva de la Biosfera, la Ruta 4 y Ruta 35, ejes de conexión con las Yungas y la naturaleza paisajística muy típica de esas zonas. También tenemos Lagunas de Yala y su conexión con Termas de Reyes. Y la centralidad histórica, patrimonial de San Salvador de Jujuy, en su Eje del Casco Céntrico” (F.P.04, entrevista presencial, 6 de mayo de 2024).

Las opiniones expuestas destacan la unidad identitaria en una integración territorial, donde el eje principal es el patrimonio natural de cada municipio. Además, distinguen las características históricas de la ciudad de San Salvador de Jujuy. De este modo, brinda un panorama más amplió, en donde buscan potenciar un destino integral y no recursos o atractivos aislados. Esto en una concepción original del proyecto del AMGJ, se observa como una fortaleza para generar una distinción con otros destinos turísticos.

Cuando se indagó a los prestadores de servicios turísticos, el análisis arrojó un resultado diferente a lo mencionado por la gestión pública, ya que no consideran que el AMGJ tenga una identidad turística propia. Así lo deja saber la propietaria de un alojamiento turístico (E.T.03): “Yo creo que no, le falta bastante. Falta mucha información para la población en general y para los que trabajan en turismo” (E.T.03, entrevista presencial, 26 de mayo de 2024). Por su parte, una representante del sector de guías locales (E.T.01) expresó: “No conocemos quiénes conforman el Gran Jujuy, o una

identidad propia, ni sé cómo es el logo, nada. Si tiene logo, y ese eslogan medio que me confunde” (E.T.01, entrevista virtual, 3 de abril de 2024).

Por su parte, la titular de una agencia de viajes local (E.T.02) dejó saber: “Sí y no. En el sentido de que quizás ves más que nada lo cultural y la tradición que está más vinculada con la Quebrada de Humahuaca y la gente lo vivencia de otra forma”. (...) “En toda esa zona está marcada la identidad gaucha, las fiestas patronales, las devociones por sus santos, por las mismas actividades que ellos realizan. Eso sí está más marcado, aquí en capital no hay una identidad, sino muchas identidades en una ciudad” (E.T.02, entrevista presencial, 4 de abril de 2024). Esta última opinión ofrece una visión diferente de la identidad natural que se mencionó inicialmente, abriendo el abanico a una multiplicidad de identidades en un mismo destino.

Los llamados anfitriones turísticos, es decir, los informantes turísticos de cada municipio ante el mismo interrogante no brindaron muchos datos sobre la valoración identitaria, solamente hicieron mención a los atractivos principales y aludieron que le falta mayor difusión a todo el territorio del Gran Jujuy.

Para conocer la opinión de la comunidad local se realizó una encuesta aleatoria⁴¹, la cual inició indagando sobre su conocimiento acerca del AMGJ. De un total de 20 entrevistas, 10 personas respondieron que SÍ lo conocen; 7 personas NO respondieron; y, 3 expresaron que NO lo conocen. Algunas respuestas a destacar, son: “Si. En propuestas políticas relacionadas a la inversión en infraestructura”; “Si lo escuche nombrar, desconozco de qué se trata”; “Sí. Por la presentación realizada por el Intendente Raúl Jorge”; “Si entiendo por Gran Jujuy a Yala, capital y Palpalá. Y sería para trabajos en conjunto”; “Si, en publicaciones de prensa”; “Si. por difusión del municipio y de la pcia, sus museos, lugares históricos y culturales”; “Si, en proyectos de desarrollo”; “Si algo, lo escuche en las noticias un convenio firmado entre San Salvador, Yala y Palpalá”.

Finalmente, a los encuestados de la comunidad se les mostró un listado con las tipologías de turismo existentes para destinos⁴², con el fin de conocer con cual identifican al AMGJ. Los resultados obtenidos son en primer lugar, Turismo Natural; seguido por Turismo Cultural; luego Turismo Histórico; posteriormente, Turismo Religioso; por último, Turismo Urbano y Turismo Gastronómico. Esto nos permite visualizar con que tipología de turismo asocia la comunidad encuestada al AMGJ.

⁴¹ Resultados completos de las encuestas en Apéndice A.

⁴² Según lo establece la OMT.

Para conocer la percepción de los turistas sobre el AMGJ, se observó su comportamiento en un alojamiento turístico y un grupo de Facebook⁴³. Los comentarios más reiterativos asocian a la provincia con la Quebrada de Humahuaca y otros destinos cercanos. SSJ es vista como un punto de paso o un lugar para realizar trámites. Sin embargo, muestran sorpresa y curiosidad cuando se les informa sobre otros atractivos locales (Observación en Alojamiento Turístico, 2024). Los resultados indican que la percepción de los turistas sobre el AMGJ está fragmentada. Los visitantes tienden a identificar y valorar más las localidades individuales, especialmente aquellas con atractivos turísticos destacados como la Quebrada de Humahuaca y Yala, en lugar de ver el Gran Jujuy como un área metropolitana integrada (Observación en grupo de Facebook, 2024). Para ahondar sobre este tema, se consultó a informantes turísticos, confirmando que los turistas que llegan a Jujuy no tienen conocimiento sobre el AMGJ, situación que cambia cuando les muestran sus folletos y les comentan de los atractivos para visitar.

Finalmente, se puede afirmar que la identidad turística del AMGJ está marcada por el contexto paisajístico natural, con atractivos turísticos de gran relevancia por la biodiversidad que contienen, incluso algunos reconocidos a nivel internacional. En conjunto forman un gran recurso de atracción turística que se estructura sobre la cuenca del Río Grande como eje transversal de su configuración. Su potencial podría favorecer el desarrollo turístico local de un modo competitivo en la región, basado en la identidad, principalmente en el patrimonio natural y cultural que se destaca en la zona, y que los habitantes reconocen como propios, auténticos y diferenciadores de estos espacios. En este aspecto, es importante destacar que las opiniones vertidas no referencian a las únicas identidades reconocidas, sino que son las que tomaron mayor fortaleza en el parecer de los actores consultados, además de ser la motivación principal para la creación del proyecto del Gran Jujuy.

Esta descripción de significativa relevancia para la investigación muestra un panorama positivo sobre la identidad local. Pero la sola presencia de atractivos no es suficiente, para que el lugar que los contiene pueda operar turísticamente, tiene que ser dotado de todos los elementos que faciliten la llegada, desplazamiento y permanencia de los visitantes en el espacio analizado (Boullón, 2006, p19). Continuando con el autor, para que un destino turístico funcione eficientemente, requiere de una planta turística integrada y competitiva, de lo contrario solo es un espacio turístico potencial.

⁴³ Resultados completos de las encuestas en Apéndice B.

6.3 Desarrollo turístico del Gran Jujuy

Con el esclarecimiento de la valoración identitaria del Gran Jujuy, conviene adentrarse en la contextualización actual que genera esta identidad en relación al desarrollo turístico local. Los nuevos conceptos, que consideran el desarrollo endógeno, en concordancia con la idea de desarrollo local y en relación al turismo, son planteados por Barbini (2008) en cuanto a que, la construcción de nuevos espacios turísticos debe realizarse desde una perspectiva endógena, que implica capacidad de transformar el sistema socioeconómico, habilidad para reaccionar a nuevos desafíos y capacidad para innovar e introducir formas de regulación en el ámbito local.

En el marco de lo expuesto Wallingre (2009), explica,

Se trata simplemente de que cada destino adopte la alternativa de desarrollo que por sus características particulares más se adapte a su realidad y que tienda hacia un desarrollo integral armonizando el uso del territorio y el patrimonio e implementando infraestructuras y servicios que permitan satisfacer tanto a la demanda como al estándar de vida requerido por la comunidad residente, aunque sin perder de vista el objetivo de la rentabilidad (p25).

En este aspecto, Otero Urieta (2007) afirma que este cambio de visión respecto a la forma de construir desarrollo a escala de los destinos turísticos, tiene implicancias también en las modalidades de gobernabilidad local, obligando a los municipios a modificar sus objetivos y estrategias, de manera que hacer un buen gobierno implica que la gestión municipal trabaje para la promoción de las personas y el desarrollo de las comunidades, mediante la participación de la sociedad civil y la integralidad de las acciones. De esta forma, es que, en las entrevistas realizadas a la gestión pública, se indagó sobre la consideración que tienen del AMGJ como un destino turístico y la forma de trabajo integral que realizan. Al respecto, desde la gestión turística local (F.P.03) se dejó saber que: “Si queremos desarrollar el área metropolitana tiene que existir la comunicación permanente entre los 3 municipios”. (...) “Porque de repente no tenés un líder del área metropolitana. Entonces, sí o sí tienen que convivir 3 intendentes y estar de acuerdo o 3 directores de turismo. Y, cada uno desde su enfoque tratar de aportar, pero no tenés unificado un gobierno, ni recursos, ni un presupuesto para esa área” (F.P.03, entrevista presencial, 22 de marzo de 2024).

Quien representa al área de cultura y turismo municipal (F.P.04), ante la misma pregunta, expresó: “Sí se realizan acciones de promoción turística conjunta. Quizás no en la frecuencia deseada, pero sí hay buena comunicación y en varias oportunidades se desarrollaron folletería, cartelería de difusión, como encuentros para potenciar una agenda común de promoción” (F.P.04, entrevista presencial, 6 de mayo de 2024). Esta respuesta plantea una buena comunicación y acciones que se realizaron en el pasado, pero que, de acuerdo a la conceptualización del desarrollo turístico, no es suficiente para generar desarrollo local. La misma apreciación se puede realizar en la respuesta emitida desde la dirección turística provincial (F.P.02): “Se integra gradualmente en los avances del Plan Estratégico de Turismo. Productos Turísticos: Gastronomía (Rutas Temáticas), Áreas Naturales, Termas. Puesta en valor de recursos: Lola Mora y Cabildo. Relevamiento de inversiones. En Capacitación: Gestión Integral de Destinos y Directrices de Gestión para Destinos Turísticos Inteligentes” (F.P.02, entrevista presencial, 14 de mayo de 2024).

Otro factor de importancia para el desarrollo turístico es el vínculo entre los sectores público-privado. Por lo que se consultó a los prestadores de servicios turísticos en entrevistas particulares sobre las acciones de articulación. De esto, se obtuvieron opiniones negativas, ya que manifiestan que no son parte de estas. Así lo expresa la propietaria de un alojamiento turístico (E.T.03): “No lo ofrecen, porque si no nos hubieran dicho primero a nosotros. Nosotros somos los que hacemos la promoción. El privado, para el sector público es privativo, está todo cerrado entre ellos, como que ellos son autosuficientes y no lo son. Nos tendrían que hacer partícipes y contar qué cosa tiene cada lugar. Entonces son autosuficientes o ineficientes, porque nosotros somos multiplicadores de todo lo que hay, pero no nos convocan para informarnos o tal vez no hacen nada” (E.T.03, entrevista presencial, 26 de mayo de 2024). Así también, hay sectores representativos de guías locales que desconocen de qué se trata con exactitud el Gran Jujuy: “Hace 2 o 3 años escuché del Gran Jujuy y vi los folletos, hacían reuniones desde el municipio, pero no sé si me invitaron o era solamente para los informantes turísticos”. (...) “No lo conocía como El Gran Jujuy, no se conoce como El Gran Jujuy, yo solo le digo la villa veraniega de los valles” (E.T.01, entrevista virtual, 3 de abril de 2024).

Ante la misma pregunta de articulación público-privada, una fuente directiva del área de cultura y turismo municipal (F.P.04) considera que realiza un eficiente trabajo con el privado: “Con los actores del sector privado se trabaja una agenda para potenciar y visibilizar estos atractivos turísticos; y con varios de ellos hemos realizado activaciones

en otras ciudades argentinas, así que la respuesta es positiva cada vez que trabajamos una agenda coordinada, en común” (F.P.04, entrevista presencial, 6 de mayo de 2024). Asimismo, es sabido entre algunos entrevistados que la articulación mencionada solo se realiza con algunos empresarios, no habiendo sido extensiva a todo el sector privado. Por otro lado, desde la gestión turística de Yala (F.P.03), dejan saber lo opuesto: “Todos reconocemos que Lagunas de Yala es el atractivo principal”. (...) “Nos falta aprovechar este recurso por los privados, y también, de nuestro lado del ente municipal” (F.P.03, entrevista presencial, 22 de marzo de 2024).

Sobre la participación de la comunidad en el desarrollo turístico del Gran Jujuy, los funcionarios municipales refirieron solo a la situación de cada municipio, no de la integración zonal. Quien representa a la gestión turística de Yala mencionó: “Poco, a decir verdad, poco. Hemos intentado tener un vínculo, pero pasa que, de repente hay otras prioridades para la comunidad local” (F.P.03, entrevista presencial, 22 de marzo de 2024).

Mientras tanto, desde el área de cultura y turismo de San Salvador de Jujuy (F.P.04), se hace referencia a la participación de la comunidad en los eventos turísticos/culturales como espectadores: “La comunidad participa en la agenda de festivales gastronómicos y de tradiciones folklóricas de manera muy activa. Y también en algunas acciones de promoción, cuando podemos coordinar la exposición de la oferta en algún workshop o visita a otros destinos” (F.P.04, entrevista presencial, 6 de mayo de 2024). Cabe aclarar que la participación de la que habla el entrevistado no hace referencia a una intervención activa en la planificación del destino.

La última indagación que resulta de interés para la presente investigación es la que considera la opinión de los actores del sector privado en cuanto a la importancia de poner en valor el Gran Jujuy para favorecer el desarrollo turístico local. En el análisis se aprecia que todos coinciden en que es algo necesario para el destino como un motor de fortalecimiento y con un alto potencial de desarrollo, pero agregan que aún faltan acciones para tener en cuenta, como caminos o comunicación interinstitucional, como lo expone la propietaria de un alojamiento turístico (E.T.03): “Yo creo que primero se deben desarrollar como corresponde Yala, Palpalá y San Salvador de Jujuy, y recién poner en valor. Porque ahora no tienen nada para poner en valor”. (...) “Esto ayudaría a poner en valor el Gran Jujuy, pero aun así faltarían cosas. Porque el turista llega aquí, y continúa camino al norte. Si todos los lugares estuvieran acondicionados ayudarían al desarrollo turístico local” (E.T.03, entrevista presencial, 26 de mayo de 2024).

Otros actores, además, exponen la necesidad de infraestructura y mayores

servicios turísticos en el destino. Al respecto, una representante del sector de guías locales menciona: “Ofrecer un circuito donde nunca hay servicios, el turista sale frustrado” (E.T.01, entrevista virtual, 3 de abril de 2024). Asimismo, una informante turística local apela a un cambio de horario en las actividades de entretenimiento de la ciudad, ya que en el horario de la siesta los turistas no encuentran qué hacer e insiste en una mayor oferta nocturna: “También hace falta más actividad nocturna. Está la zona de Paseo Sarmiento, pero no es suficiente” (A.T.01, entrevista presencial, 11 de abril de 2024).

En las encuestas aleatorias realizadas a la comunidad local⁴⁴, las respuestas brindaron consideraciones positivas en cuanto al potencial del desarrollo turístico del Gran Jujuy. Algunos encuestados consideran el turismo como actividad de importancia para la economía local, generadora de empleos y oportunidades de desarrollo. Otros, ponen en valor sus recursos, como se pueden apreciar algunas observaciones en las siguientes líneas: “Los municipios que integran tienen gran valor natural, gastronómico y cultural”; “Si considero que tiene gran importancia, también para ciudadanos locales, ya que la ciudad de Jujuy tiene mucha historia, pero es poco conocida y difundida”. Además, proponen que el desarrollo turístico del Gran Jujuy sería un factor de diversificación de la oferta turística provincial: “Para complementar la oferta turística del corredor de la quebrada y que no sea solo un lugar de tránsito sino también destino turístico”; “Si es importante ya que por lo que sé, tiene que ver con impulsar a la provincia y posicionarla como una opción de destino turístico durante todo el año para todo público”. Mientras que otros encuestados dejaron saber que faltan políticas articuladas entre los tres municipios para el desarrollo turístico, y que les gustaría conocer más la zona, a fin de poder contribuir en la promoción y difusión: “Si es importante, a los jujeños nos hace falta conocer más de lo nuestro para ayudar a promover lo nuestro”

Esta última consideración es compartida con los actores de turismo, como lo expresa un informante turístico local (A.T.02) que participó en la creación del proyecto Gran Jujuy: “Se veía que había mucha iniciativa, pero bueno, de a poco se fue quedando y quedando. Pero para mí tiene mucho potencial, trabajar y juntar tres áreas juntas así, trabajar con San Salvador de Jujuy, con toda su infraestructura, con toda nuestra parte natural, todos nuestros circuitos que tenemos de senderismo, montaña de observación de aves, se puede armar un lindo trabajo. Tiene mucho potencial para mí, pero falta gestión”

⁴⁴ Resultados completos de las encuestas en Apéndice A.

(A.T.02, entrevista presencial, 7 de abril de 2024). Por su parte, desde la gestión turística local (F.P.03) se hace una similar referencia en cuanto al potencial: “Sí me parece fundamental, siempre y cuando tengamos objetivos en común. Porque es lo que digo, poder pensar en un equipo de trabajo tiene que generar que exista esfuerzos equilibrados, donde las 3 patas, que serían las 3 localidades, piensen lo mismo, quieran lo mismo y estén dispuestas a poner lo mismo” (F.P.03, entrevista presencial, 22 de marzo de 2024).

Parafraseando a Condor Bermeo (2018), el turismo como fuente de desarrollo, no se trata solo de incrementar las riquezas económicas, sino que se trata también de mejorar la calidad de vida de la población local mediante la protección del ambiente y el rescate del acervo patrimonial de la sociedad involucrada. De esta forma, es que se toma con especial interés las opiniones de todos los actores involucrados de forma directa e indirecta en el turismo del Gran Jujuy, ya que se puede observar percepciones dispares y poco integradas en cuanto al desarrollo que se realiza actualmente en materia turística. En general, luego de exponer las percepciones de los involucrados, se destaca el anhelo por alcanzar los beneficios del desarrollo turístico, pero que aún no encuentran un punto de partida en común para la necesaria articulación de y en el destino.

CONCLUSIÓN

A partir del análisis realizado en la presente investigación, se logró esclarecer el estrecho vínculo existente entre la identidad y el desarrollo turístico local. Asimismo, se evidenció la relevancia de catalogar el patrimonio existente, la necesidad de precisar los recursos propios de un destino y la primacía de articular la participación de todos los actores involucrados en la planificación turística del Área Metropolitana “El Gran Jujuy” (AMGJ). Estos hallazgos respaldan la hipótesis inicial, la cual plantea que la valoración de la identidad local requeriría identificar la autenticidad del patrimonio, el interés de los actores turísticos por conocer los propios recursos culturales y naturales, una política turística integradora entre los sectores públicos y la participación de la comunidad receptora, siendo estos los factores que intervendrían en el desarrollo turístico del Gran Jujuy.

Bajo este supuesto, se desarrolló un estudio descriptivo con enfoque cualitativo y de corte transversal, estructurado a partir de dos variables principales: la **valoración de la identidad turística** y los factores que explican las transformaciones en el **desarrollo turístico competitivo** durante el período 2023-2024.

En este marco, se estableció como objetivo general analizar la identidad turística del AMGJ desde la perspectiva del desarrollo local. Para ello, se abordaron en primer término los antecedentes y el marco teórico que fundamentaron el proceso analítico. Posteriormente, se ejecutó un plan de acción guiado por tres objetivos específicos: identificar el patrimonio del AMGJ en la construcción de la identidad local; identificar los recursos culturales y naturales identitarios potenciados por los diversos actores en la oferta turística; y determinar la relevancia de la participación comunitaria como pilar clave de un desarrollo basado en la identidad.

Los datos recabados aportaron hallazgos significativos. En primer lugar, se constató la coexistencia de una multiplicidad de identidades en un mismo territorio, cada una con apreciaciones disímiles, lo que ratifica la naturaleza subjetiva, dinámica y maleable de la identidad en los individuos y grupos sociales. Si bien no es posible sostener una identidad única, en el AMGJ prevalecen amplias coincidencias al valorar el turismo natural y el histórico-cultural como los rasgos más representativos dentro de ese entramado identitario, aspecto ratificado por los prestadores, la comunidad local y las estrategias comunicacionales de los Organismos Locales de Turismo (OLTs). En consecuencia, las acciones públicas y privadas se orientan a potenciar dichas

particularidades para consolidarlas en la oferta. Por su parte, la información del Observatorio Turístico Provincial y la interacción de los visitantes en redes sociales (grupos de Facebook) revelan un creciente interés por la zona durante los últimos años, aunque esta aún no se posiciona entre las principales prioridades a escala provincial. En otras palabras, el AMGJ no se percibe como una unidad territorial integrada, sino a través de la valoración individualizada de sus atractivos.

Llegado a este punto, resulta oportuno retomar la pregunta central de investigación: ¿De qué manera la valoración de la identidad local puede influir en el desarrollo turístico del Área Metropolitana “El Gran Jujuy”? La respuesta obtenida demuestra que la apreciación asignada por los actores directos e indirectos constituye el punto de partida indispensable para motorizar dicho desarrollo, puesto que la mera existencia de recursos excepcionales no garantiza el éxito del destino. Se precisa de una planificación integral con metas consensuadas entre los sectores involucrados, junto con una participación activa e inclusiva de la comunidad local. De este modo, en las secciones subsiguientes se articulan los argumentos fundamentales para impulsar el desarrollo turístico a partir de la identidad territorial definida.

Valoración del patrimonio cultural y natural

El reconocimiento de la identidad del AMGJ como un espacio dotado de un vasto patrimonio natural y cultural, lo califica como un sitio apto para el desarrollo turístico, ya que cuenta con las riquezas necesarias para generar interés en los viajeros. Este patrimonio puede representar una diversificación de la oferta turística local y provincial, aunque este panorama no es suficiente para posicionar un destino turístico eficiente y sostenible. Es meritorio destacar que, desde la visión turística, recursos y atractivos no son sinónimos, sino que deben cumplir con ciertas características concernientes a aptitud, accesibilidad y atraktividad, como lo expresa el CICATUR/OEA (1983)⁴⁵.

De este modo, la primera instancia de desarrollo del destino será elaborar el diagnóstico pertinente y poner en consideración la situación real de cada recurso. Ya que, de acuerdo a las consideraciones emitidas por los actores locales del AMGJ, existen (mal llamados) atractivos de gran relevancia, carentes de ciertos atributos que imposibilitan su visita. El conocimiento del territorio es fundamental para el desarrollo de un destino

⁴⁵ Centro Interamericano de Capacitación Turística/Organización de Estados Americanos - CICATUR/OEA (1983)

turístico, ya que en ellos se ubican los diferentes componentes geográficos de origen natural o humano que son susceptibles de ponerse en valor para el conocimiento y disfrute del turista. Estos elementos del territorio estructuran el desarrollo y funcionamiento de la actividad turística y más allá del origen en el cual se inserta su capacidad de atracción, se transforman en identificadores del destino (Cohen y Benseny, 2016). De este modo se obtendrán sólidos conocimientos sobre la aptitud e idoneidad de los mismos para usos turísticos permitiendo, posteriormente, dar inicio a la fase de planificación.

Es conveniente mencionar que no todo el patrimonio es susceptible de ser transformado en producto de uso turístico ya que para ello se requiere de una correcta valoración identitaria del patrimonio local, además de poner en consideración a las personas que allí viven, sus creencias y tradiciones. Tomar conciencia del valor patrimonial asegurará la conservación del espacio turístico en el proceso de desarrollo del destino del Gran Jujuy, además de quedar impreso el sentido de pertenencia de las personas que allí habitan, ya sea que formen parte de la actividad turística o no. En definitiva, la relación patrimonio y turismo en el AMGJ será una oportunidad de obtener significativos beneficios de tipo económico, social, cultural y ambiental con sólidas bases identitarias.

La comunidad local factor clave entre identidad y desarrollo turístico

Los individuos asumen y definen su propia identidad, la cual puede ser única o un abanico de ellas. A la vez, buscan sus semejantes entre los pares y la diferencia con el “otro”, y esa dinámica, puede mutar a lo largo de la vida de cada uno. Lo mismo sucede con los destinos turísticos, son las personas quienes le otorgan valor identitario de acuerdo a su sistema de creencias, conocimientos del territorio, gustos y preferencias de un modo subjetivo con un alto impacto emocional. La identidad del espacio turístico, también está condicionada por el rol que ocupa cada individuo en la sociedad, por lo que es necesaria la interacción de todos los sectores para la definición de un modelo de desarrollo. Esto requiere de un trabajo articulado y consensuado ya que, el renacimiento de lo local como resultado de la identidad territorial puede hacer frente a los impulsos globalizadores que se desprenden del turismo (Sandoval Quintero, 2021)

En el análisis de las voces de los actores que integran el AMGJ, se pudieron observar opiniones opuestas en cuanto a la valoración del desarrollo turístico local, destacando la falencia en la comunicación y la participación integral. Lo dicho, puede ser

una de las causas del desarrollo incipiente en el cual se encuentra la zona. Por lo tanto, se convierte en un recurso estratégico, susceptible de fortalecimiento que se alcanza mediante la plena participación ciudadana, la anhelada articulación que demanda el sector privado con los organismos públicos y la unificación de criterios intra e interinstitucional.

Finalmente, la participación de la comunidad resulta de importancia en cuanto a la valoración de la identidad territorial, ya que son ellos quienes se sumergen en el intercambio cultural que produce la actividad, ya sea que se plantee desde el hecho de agradar al turista o la invasión que este pueda realizar para llevar a cabo sus motivaciones de viaje. Y, si bien cada sitio posee una identidad diferente, consensuar un objetivo de desarrollo local traerá provechosos beneficios para todos en cuanto a mejorar la calidad de vida de los residentes.

Generación de una conciencia turística sostenible

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a cada forma de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos (Conti et al, 2010). Durante muchos años, el turismo ha sido estigmatizado como generador de divisas a cambio de la explotación del espacio turístico, destructor de los recursos naturales, productor de desigualdades sociales y la aculturación de la comunidad receptora. Estos perjuicios fueron el resultado de políticas desfasadas, ausencia de planificación y crecimientos espontáneos de los destinos, que en la mayoría de los casos veían al turismo como un salvavidas de reactivación económica y como la única vía de desarrollo posible. Estas alertas fueron puestas en consideración por organismos internacionales a finales del siglo XX, con una mirada crítica de la actividad turística.

A partir de vislumbrar un cambio posible se considera oportuno pensar en una generación de conciencia sostenible para la conservación del patrimonio natural y cultural de un destino potencial o efectivo. Es meritorio destacar que el Plan de Acción Sostenible Gran Jujuy (2019) se estructura a partir de esta perspectiva.

Los fundamentos planteados anteriormente, en cuanto a valoración del patrimonio y la activa participación de la comunidad local del AMGJ, forman parte de la generación de un turismo sostenible. Para que esto suceda, además, se debe garantizar el eficiente uso de los recursos naturales, siendo que abundan ecosistemas que están en resguardo por entidades internacionales. En cuanto a la dimensión social, una propuesta de turismo

sustentable involucra el respeto por la autenticidad e identidad de la comunidad anfitriona y el cuidado del patrimonio, contribuyendo al entendimiento intercultural. En cuanto a la dimensión económica, esta perspectiva implica considerar los beneficios para todos los actores intervinientes, además de favorecer el desarrollo de las economías locales, es decir una mejora económica al alcance de todos los habitantes. Estas consideraciones, son reconocidas por los residentes locales del AMGJ en cuanto a la multiplicidad de beneficios que genera la actividad turística, asimismo reconocen la importancia del cuidado de los recursos naturales y culturales existentes, con especial énfasis en las ventajas económicas como la generación de empleos dentro de la comunidad que potencia el desarrollo turístico.

En una perspectiva de desarrollo turístico local resulta importante promover un desarrollo con identidad territorial pues, de esta manera, el lugar o recurso se diferencia y se distingue de otros, lo cual le permite ser competitivo por sus propias características y sus mejores condiciones (Rossi y Molinari, 2012). Las herramientas para convertir al AMGJ como un destino competitivo están al alcance de todos los actores involucrados, mediante una planificación turística óptima que garantice la conservación de sus recursos, la valoración de la identidad local para las futuras generaciones y reduzca a la mínima expresión los efectos negativos del turismo.

En conclusión, la investigación evidencia un territorio provisto de un elevado potencial turístico, enriquecido por recursos con un denso valor patrimonial e identitario, pero que demanda un proceso de desarrollo efectivo para lograr posicionarse como un destino competitivo a escala local, regional e internacional, dadas las características intrínsecas de sus recursos. Parafraseando a Carrillo, Colque y Londero (2015), el desarrollo sustentado en la valoración identitaria requiere desplegarse de manera gradual: inicia con la caracterización exhaustiva y el diagnóstico de la eficiencia y sostenibilidad de los recursos disponibles, continúa con la incorporación de las expectativas de la comunidad y se consolida a través del consenso entre las distintas administraciones municipales. El producto final se traducirá en un plan de desarrollo estratégico capaz de orientar las acciones desde una participación colectiva y mediante un monitoreo continuo llevado a cabo por sus propios actores.

En este sentido, un sistema de gestión adecuado constituye la clave para alcanzar las metas planteadas, respetando los criterios metodológicos que guían la praxis territorial. Entendiendo que el turismo más allá de ser una actividad económica, es un

hecho cultural y, por lo tanto, sus estrategias y modos de operativizar están vinculados con los rasgos culturales de la comunidad local (Albarracín Argañaraz et al, 2021). Este modelo gestor representará la puerta de acceso decisiva hacia el desarrollo turístico integral del Área Metropolitana del Gran Jujuy.

Por último, el Gran Jujuy se enfrenta a desafíos múltiples y diversos que, según la perspectiva estratégica con que se aborden, pueden transformarse en una valiosa oportunidad de innovación y superación, tanto para sus residentes como para los prestadores del sector, al tiempo que diversifican la oferta turística a nivel provincial. Esto sienta las bases para futuras líneas de investigación que profundicen en las metodologías necesarias para dinamizar los factores clave del desarrollo cimentado en la identidad del territorio. El cambio está a nuestro alcance y somos los artífices de construir un desarrollo turístico efectivo, inclusivo y sostenido en la valoración identitaria de nuestra comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín Argañaraz, M. J., Alustiza, M. E. y Collante, C. M. (2021). Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de la Ciudad de San Salvador de Jujuy 2017 – 2020: Lineamientos estratégicos de gestión y acción turística. *Revista Difusiones*, 21(21), 219–246. ISSN 2314-1662.
<http://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/article/view/391>
- Albuquerque, F. (2003). Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local. Instituto de Economía y Geografía. *Revista Observatorio iberoamericano del desarrollo local y la economía social*. 1(0), pp. 1-24.
- Albuquerque, F. (2004). El Enfoque del Desarrollo Económico Local. *Cuaderno de capacitación No. 1. Serie: Desarrollo Económico Local y Empleabilidad Programa AREA - OIT en Argentina*. Italia Lavoro, Buenos Aires, Organización Internacional del Trabajo.
- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, ISSN-e 1682-0908, N°. 82, pp. 157-171.
- Almirón, A., Bertoncello, R. & Troncoso, C. A. (2006). Turismo, Patrimonio y Territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2), 101-120. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires.
- Ascaio, A. (2004). Turismo y desarrollo de la comunidad: un primer paso para rescatar la identidad cultural. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 2(2), 155–161. doi: 10.25145/j.pasos.2004.02.013
- Banco Interamericano de Desarrollo - BID (2010) Programa de Ciudades emergentes y sostenibles.
- Banco Interamericano de Desarrollo - BID (2016). Guía Metodológica Programa de Ciudades Emergentes y Sostenibles (3)
- Banco Interamericano de Desarrollo – BID (2019). Plan de acción "Sostenible Gran Jujuy: Estrategia para la acción", Gran Jujuy, Argentina.
- Barbini, B. (2008). Capacidades locales para el desarrollo turístico: Reflexiones para su abordaje. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 8(6), 81-91.
- Barbini, B., Cruz, G., Roldán, N., & Cacciutto, M. (2012). Modelos de desarrollo e implicancias en el turismo: un análisis histórico. *Registros. Revista De Investigación Histórica*, (9), 117–129.

<https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/87>

- Barreto, M. (2007). Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. (1). Tenerife, España.
- Bergesio, L. y Marcoleri, M. E. (2008). De siderúrgica a turística: Breve historia ocupacional de la ciudad de Palpalá (Jujuy-Argentina). *Revista de estudios regionales y mercado de trabajo*, (4), 45-72.
- Bergesio L., Marcoleri M. E. y Golovanevsky L. (abril de 2007) *Trabajo y sociedad en Jujuy. Estudio comparativo de los casos del Barrio Alto Comedero y de la Ciudad de Palpalá* [Sesión de conferencia] 8° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo – Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo. Montevideo, Uruguay.
- Bergesio, L. y Scalone, L. (2013). Descubrí Jujuy. Análisis de promociones turísticas oficiales en la última década. En Actas de las XI Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales. San Salvador de Jujuy.
- Bergesio L. y Scalone L. (2021). *(Re)Presentaciones de Jujuy en las promociones turísticas (1950-2015)*. Las tramas del desarrollo. Estudios y propuestas interdisciplinarias para Jujuy. San Salvador de Jujuy: Ediunju. p145 - 184. ISBN 978-950-721-575-9
- Bergesio, L., y Reid Rata Y. (7, 8 y 9 de agosto de 2013). *Todos somos gauchos. Organización doméstica del trabajo ganadero en el Parque Provincial Potrero de Yala (Jujuy-Argentina)* [Acta de Congreso]. 11° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo. Buenos Aires, Argentina.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Revista Aportes y transferencias*, 6 (2), 29-50. ISSN 0329-2045
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía*, 170, 155-163.
- Bertoni, M., y López, M. J. (2010). Percepciones sociales ambientales: Valores y actitudes hacia la conservación de la Reserva de Biosfera" Parque Atlántico Mar Chiquita"-Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 835-849.
- Bertoni, R., Castelnovo, C., Cuello, A., Fleitas, S., Pera, S., Rodríguez, J. y Rumeau, D. (2011). *¿Qué es el desarrollo? ¿Cómo se produce? ¿Qué se puede hacer para promoverlo? Construcción y análisis de problemas del desarrollo*. Montevideo: Udelar. CSE.

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/21092/1/%c2%bfQue%cc%81-es-el-desarrollo%281%29.pdf>

- Bidondo, E. A. (1980) *Historia de Jujuy 1535 – 1950*. Ed. Plus Ultra. Buenos Aires.
- Boisier, S. (2001). Desarrollo (local): ¿De qué estamos hablando? *Transformaciones Globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local*. Editorial Homo Sapiens. Rosario.
- Boisier, S. (2005). Hay espacio para el desarrollo local en la globalización. *Revista de La CEPAL*, (86), pp. 48–62.
- Bosch, J. L. y Simonelli, A. (2003). Los centros turísticos como escala del desarrollo local. El rol de los municipios turísticos en un contexto de globalización de la economía. *Revista Aportes y Transferencias*, 7(2), 31-42. ISSN 0329-2045
- Boullón R. (2004). *Espacio turístico*. Ed. Trillas, México, 14, 7-245.
- Boullón, R. C. (2006). Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Revista Aportes y transferencias*, 10(2), 17-24.
- Boullón, R. (2009). *Marketing turístico, una perspectiva desde la planificación*. 3ª ed. Ediciones Turísticas. Buenos Aires.
- Bustos Cara, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales. *Revista Tiempo libre, turismo y recreación*, 5(1). Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata.
- Capece, G. (2001). Identificación, Identidad y Pertenencia. *Revista Política turística. Metodología para su concepción y diseño*. 109-116. Fundación Proturismo. Buenos Aires.
- Capece, G. (2012). Espacio, tiempo y productos. *Turismo: gestión de la complejidad*. Fundación ProTurismo. Buenos Aires. ISBN 978-987-25878-9-5
- Capece, G. y Bolonini, L. (2002). *Federación: misión posible. Del turismo espontáneo al planeamiento estratégico*. Buenos Aires. Ladevi Ediciones.
- Carrillo, I.C.; Colque, F. y Londero, M.E. (10 de junio de 2015). *Turismo de la Fe: Las Festividades Religiosas de Tumbaya - Tilcara - Río Blanco una alternativa en las Economías Locales*. [Actas Congreso Internacional de Geografía] 76° Semana de Geografía. 37-50. Jujuy, Argentina. <https://www.gaea.org.ar/ACTAS-%20PDF%20web/Carrillo%20Colque%20Londero%20Actas%202015.pdf>
- Carrillo de Bono, I. C., (2021). La valoración del patrimonio natural y cultural. [Tesis de maestría Universidad Católica de Salta. Facultad de Arquitectura y

- Urbanismo]. http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=69306
- CICATUR/OEA (1983) *Metodología de inventario turístico*. Primer Curso Interamericano de Planificación del Desarrollo Turístico, México
- Ciccarelli, V. (2002). *Belgrano y la Bandera Nacional de Nuestra Libertad Civil*. San Salvador de Jujuy: Colegio de Abogados de Jujuy.
- Cintas, J.A. (2010) *Guía de la ciudad y alrededores*. San Salvador de Jujuy, Jujuy.
- Cohen C. y Benseny G. (2016). Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: Recursos Territoriales y Atractivos Turísticos.
- Condor Bermeo, V. (2018). Turismo y desarrollo sostenible. Fundamentación teórica para la construcción de un modelo de desarrollo turístico. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 47-52.
- Concejo Deliberante de San Salvador de Jujuy (2019). Créase el registro municipal de Restaurantes Turísticos. [Ordenanza N° 7369].
- Congreso de la Nación Argentina. (14 de noviembre de 2007). Ley Adhesión a la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. [Ley N° 26.305]. DO: Boletín Oficial. Argentina.
- Congreso de la Nación Argentina (8 de junio de 2015) Ley Símbolos Patrios. [Ley N° 27134] DO: Boletín Oficial. Argentina.
- Conti, V. (2006). “*De las guerras de la independencia a la organización del Estado. 1810 – 1852*”. En Teruel, A. y Lagos, M. (dirs.) *Jujuy en la historia. De la colonia al siglo XX*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu.
- Conti, A. y Cravero Igarza S. (2010). Patrimonio, Comunidad Local y Turismo: La Necesidad de Planificación para El Desarrollo Sostenible. *Notas en Turismo y Economía*, 01, 8-31. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/15769>
- Cuvi, N. (2015). Turismo y sustentabilidad. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (18), 1-3.
- Daros, W. R. (2005). El problema de la identidad. Sugerencias desde la filosofía clásica. *Invenio*, 8(14), 31-44.
- Delgado Ruiz, M. (2000). Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural. *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid.
- Devés Valdés, E. (2000). *El pensamiento latinoamericano en el siglo XX: Los años 90* (Vol. 3). Buenos Aires: Editorial Biblos.

- Di Pietro, P. L. J. (2001). Hacia un desarrollo integrador y equitativo: una introducción al desarrollo local. *Desarrollo Local. Una Respuesta a escala humana a la globalización*. (pp. 32-33). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Ciccus-La Crujía.
- Dourmashkin, P. (16 de noviembre de 2016). El conocimiento científico abre puertas para hacer una diferencia en el mundo / Entrevistado por Karol Castro Ureña. *Revista Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/universitarias/peter-dourmashkin-conocimiento-cientifico-abre-puertas-una-diferencia-mundo/>
- El Cuco Digital (27 de abril de 2017). Efemérides: hoy se celebra el Día Grande Jujuy en conmemoración a la batalla de León. <https://elcucodigital.com/archivo/efemerides-hoy-se-celebra-el-dia-grande-de-jujuy-en-conmemoracion-a-la-batalla-de-leon/>
- El Tribuno de Jujuy (24 de abril de 2016). Yala, Reyes y León, un lugar de ensueño natural para disfrutar. <https://eltribunodejujuy.com/nota/2016-4-24-10-12-0-yala-reyes-y-leon-un-lugar-de-ensueno-natural-para-disfrutar>
- Fernández, H. N. (2014). En busca de la identidad cultural como atractivo turístico. [Tesis de grado] Universidad Abierta Interamericana. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc115806.pdf>
- Flores, S. (30 de noviembre de 2009). Entre Reyes y Volcán. *Crónicas e historias ferroviarias*. <https://cronicasehistoriasferroviarias.blogspot.com/2009/11/entre-reyes-y-volcan.html>
- Freire, J. (2007). Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades en La Gran Guía de los Blogs 2008. Rosa Jiménez Cano y Francisco Polo (eds.) Colección Planta 29, El Cobre Ediciones. Barcelona.
- Fundación Proyungas (2010). Guía de Áreas Protegidas, Provincia de Jujuy. Ediciones del Subtropico. San Miguel de Tucumán. https://proyungas.org.ar/wp-content/uploads/2015/01/guia_ap_jujuy.pdf
- Gallicchio, E. (septiembre, 2002). *Concepción, aplicación y resultados del empoderamiento en Latinoamérica. Teorías del desarrollo y desarrollo local en América Latina*. [Acta de congreso]. Seminario Internacional: Los enfoques del empoderamiento y los derechos luchando junto contra la pobreza de Río de Janeiro de Editorial CLAEH, Río de Janeiro, Brasil.
- Gambarota, D. M. y Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), pp. 346-359. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.

- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas*. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona.
- Giacoppo S. del R. (2017) Proyecto de declaratoria de interés cultural Batalla de León o Día Grande de Jujuy. Senado de la Nación Argentina.
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/laculturacomoidentidadylaidentidadcomoculturagilbertogimenez.pdf>
- Giménez, G. (2016): *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México Secretaria de Cultura, Universidad Iberoamericana, ITESO. Doi: 10.2307/j.ctvdmwzr4
- Giménez, G. (2017). *Cátedra Debates teórico - metodológicos sobre la pareja conceptual cultura identidad*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). México.
- Gobierno de la Provincia de Jujuy (2021). Plan Maestro Plurianual de Desarrollo Jujuy 2021-2023 <https://planmaestrojujuy.com.ar/wp-content/uploads/2022/02/REVISTA-PLAN-MAESTRO.pdf>
- Gobierno de Jujuy (30 de enero 2022) Verano 2022. El turismo de Jujuy en enero marcó otro récord de ocupación. Gobierno de Jujuy. <https://prensa.jujuy.gob.ar/turismo/el-turismo-jujuy-enero-marco-otro-record-ocupacion-n105316>
- González, P. E. (2016). Un Paisaje Rural con Identidad Minera en la Comarca de la Cuenca Carbonífera del Río Turbio. Provincia de Santa Cruz, Patagonia Austral Argentina. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 63-79.
- Hall, S. (2001). *A identidade cultural na pós modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta. ed. México DF: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernando, A. (2002). *Arqueología de la Identidad*. Vol. 1. Ediciones Akal.
- Holder, A. (2005). Economía Política y desarrollo turístico. *Tourism Studies and The Social Sciencies Editorial Routlege*. 5, 105-134.
- Imaginario, A. (2019). "Qué es la Cultura". *Significados.com*. <https://www.significados.com/cultura/>

- Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES. (2005). *Manual de Desarrollo Local*. Santiago de Chile.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos – INDEC (2022). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. <https://censo.gob.ar/>
- Jenkins, R. (2014). *Identidad social*. Routledge.
- Jodelet, D. (2006), “El otro, su construcción, su conocimiento”, en Valencia Abundiz, Silvia (coord.), Representaciones sociales. *Alteridad, epistemología y movimientos sociales*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, Maison des Sciences de l’Homme.
- Jujuy al Momento. (22 de marzo de 2022). La casa de la Niña Yolanda en Lozano, se reconvirtió a hotel boutique. <https://www.jujuyalmomento.com/lozano/la-casa-la-nina-yolanda-lozano-se-reconvirtio-hotel-boutique-n135324>
- Kadt, E. (1991). *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endimiión.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. LOM ediciones. Santiago de Chile.
- Linares, H.L. y Morales-Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 453-466.
- Legislatura de la Provincia de Jujuy. (21 de octubre de 1986). Ley de Creación del Departamento Palpalá. [Ley N° 4252]. DO: Boletín Oficial. Jujuy, Argentina.
- Legislatura de la Provincia de Jujuy. (14 de diciembre de 2012). Ley de regulación de alojamientos turísticos para la provincia de Jujuy. [Ley N° 5737]. DO: Boletín Oficial. Jujuy, Argentina.
- Legislatura de la Provincia de Jujuy. (23 de diciembre de 2015). Ley de Creación de las Municipalidades de Pampa Blanca, Yala, Aguas Calientes, San Antonio, Puesto Viejo y Maimará. [Ley N° 6109]. DO: Boletín Oficial. Jujuy, Argentina.
- Legislatura de la Provincia de Jujuy. (3 de marzo de 2023). Ley de Guías de Turismo. [Ley N° 6308]. DO: Boletín Oficial. Jujuy, Argentina.
- López Martínez, G. (2015). El Grand Tour: Revisión de un viaje antropológico. *Revista de Investigaciones Turísticas*.12. 106-120. ISSN: 2172-8690. Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/74429/1/5329277.pdf>
- Madoery, O. (2008). *Otro desarrollo: el cambio desde las ciudades y regiones*. Buenos Aires: UNSAM Edita.

- Malizia, L., Bergesio L. y Fierro P. (2014). Ambiente y sociedad en la comarca de Yala. Estudios Sociales. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy – EDIUNJU. ISBN 978-950-721-489-9 1 https://proyungas.org.ar/wp-content/uploads/2015/07/Libro-Ambiente-y-sociedad-en-la-comarca-de-Yala-VF_BR.pdf
- Mantero, J. C. (2004). Desarrollo Local, actividades turísticas, desarrollo turístico, acción local. *Aportes y Transferencias*, 8(1), 11–38. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/281>
- Martínez, R. (1 de febrero de 2019) *Cómo obtener las variables de una tesis*. Youtube. [Archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=6SVSp0yaD0I&t=7s>
- Maza J.I. (2019). Turismo Religioso: Análisis de la Peregrinación al Santuario de Nuestra Señora del Rosario de Río Blanco y Paypayá en la Provincia de Jujuy – 2018. [Tesis de Grado] Universidad Católica de Salta.
- Millán Escriche, M. (2001). Viejos recursos para nuevos turismos: El caso de la región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 8.
- Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy (2022). Anuario Estadístico 2022 – Observatorio Turístico de Jujuy. Jujuy, Argentina.
- Ministerio de Cultura y Turismo, Observatorio de Turismo de Jujuy (2023). Informe estadístico. <https://drive.google.com/drive/u/0/my-drive>
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2021). Manual de Directrices de Sostenibilidad Turística para Organizaciones. Buenos Aires.
- Montenegro, M. y Aparicio, M.E. (2008) Los niños y el patrimonio ¿Una deuda de la Educación? *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales* 34: 103-119. Editorial Universidad Nacional de Jujuy.
- Molano, O. L. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios con identidad cultural*, 11, 1-25.
- Molina, S. (2000), *Postturismo, de los centros industriales a las ludópolis*. México: Editorial Tesis Económicas Profesionales.
- Moragues-Cortada, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. España: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura. <http://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Moreno Muñoz, D., García Marín, R., y Espejo Marín, C. (2018) Identidad patrimonial e implicación local en el desarrollo turístico de Lorca (Región de Murcia, España).

- ROTUR. *Revista De Ocio Y Turismo*, 12(2), 16-29.
<https://doi.org/10.17979/rotur.2018.12.2.3431>
- Municipalidad de San Salvador de Jujuy (2017). Decreto N° 160417.042/2017. Apruébese la Política Turística de San Salvador de Jujuy.
- Niding, M. (2001). Turismo sostenible, comunidad local y competencias para el desarrollo, en Lebian Avellan, Amelio (coord.), *Turismo cultural y desarrollo sostenible*. Análisis de áreas patrimoniales, Murcia: Universidad de Murcia, pag. 101-127. <https://repositorio.uvq.edu.ar/detail/3428/>
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, (27), 663–677.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/140151>
- Organización Mundial del Turismo – OMT, (1995). *Carta del Turismo Sostenible*. Trabajo presentado en Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. Lanzarote, Islas Canarias, España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo – OMT, (1999). *Agenda para Planificadores Locales: Turismo y Gestión Municipal*. Edición para América Latina y el Caribe. Madrid.
- Organización de las Naciones Unidas – ONU, (1987). *Nuestro futuro común*. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 25. Nairobi.
- Otero Urieta, A. (2007). La Importancia de la Visión de Territorio para la Construcción de Desarrollo Competitivo de los Destinos Turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 19, 91-104. Universidad de Murcia ISSN: 1139-7861
- Palavecino, V. A. (2013). Naturaleza y cultura; patrimonio y turismo. Algunas precisiones sobre su relación. En Endere, M., Chaparro, M. G., & Mariano, C. I. (Eds), *Temas de Patrimonio Cultural*, (pp. 83-98). Tandil: UNICEN. ISBN 978-950-658-343-9
- Parque Botánico Municipal Barón Schuel. (s/f). *Inicio* [Pagina de Facebook]. Facebook.
<https://www.facebook.com/pbmbaronschuel>
- Pérez Winter, C. (2019). *Patrimonio cultural, identidad y cultura*. Proyecto Secundaria Rural 2030. Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Nación. Buenos Aires.
- Personalidades del Norte Argentino. (s/f). *Yolanda Pérez de Carenzo (La Niña Yolanda)*.
- Prats, L. y Santana Talavera, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos. PASOS, RTPC*. 5. Tenerife: La Laguna.

- Real Academia Española (s/f). En *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed., Recuperado el 10 de septiembre de 2023, de <https://dle.rae.es>
- Ricaurte Quijano, C. (2009) *Manual para el Diagnostico Turístico Local: Guía para planificadores*. Escuela Politécnica del Litoral.
- Richards, G. (2000). Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo. *El Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Rofman y Villar (2007). Actores del Desarrollo Local (En colaboración con Adriana Rofman) Eje Nro. 2 del Módulo de Formación General: Desarrollo Local. Elaborado para la Tecnicatura en Economía Social y Desarrollo Local.
- Rojas de Rojas, M. (2004). *Identidad y cultura*. Educere, 8 (27), 489-496.
- Román, F. (2008). *Turismo y Sostenibilidad. Una relación compleja*. Lanús: Ediciones de la UNLa.
- Rossi, E. y Molinari, G. (22-24 de mayo 2012) *El Turismo como Herramienta para la Conservación del Patrimonio Natural: Reserva de Biosfera Parque Costero del Sur*. [Actas de congreso]. 7mo Congreso de Medio Ambiente. UNLP. La Plata, Argentina. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26631/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruarte P. M. (2016). El patrimonio arqueológico como fuente de nuestra identidad: propuestas para su conservación mediante el desarrollo del turismo cultural. Estudio de caso: “La Tambería del Inca” (Chilecito, La Rioja - Argentina). [Tesis de maestría] Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.
- Sandoval Quintero, M. A. (2021). Identidad territorial y nuevas movilidades turísticas. *Papeles de Discusión*. IELAT, Instituto Universitario de Investigación en Estudios Latinoamericanos, (23), 75-82.
- Schiavo, E., y Dabat, G. (2004). Los Actores de Petrópolis-Tecnópolis: ¿Experiencia de desarrollo endógeno basada en nuevas tecnologías? *Problemas Del Desarrollo*. 35(139), 210–231.
- Sánchez, S. P. (2003). Un viaje entre la historia y la memoria: los “ossa” jujeños. *Anuario De Estudios Americanos*, 60(1), 41–76. <https://doi.org/10.3989/aeamer.2003.v60.i1.168>
- Scalone L. B. (2019). Construcción Hegemónica de una Cultura Visual Jujeña: Representaciones y categorizaciones en repertorios gráficos oficiales (1984-2015) [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Tucumán.

- Sea, D. M. (2020). *Pérdida de identidad cultural: un retroceso para las comunidades indígenas y, por ende, para el turismo*. [Actas de congreso] V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica.
- Secretaria de Turismo de Jujuy (s/f). Manual de la Oferta Turística de la Provincia de Jujuy y alrededores – Argentina.
- Secretaria de Turismo de Jujuy (2015). Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Jujuy 2015-2025. Jujuy, Argentina.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_xiii_parte_2.pdf.
- Soto Uribe, D. (2006). La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. *RIMISP Territorios con identidad cultural*, 25-30.
https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Soto_URIBE_desarrolloterritorialrural.pdf
- Soto de Anda, L. Á. S., Jiménez, G. C. & Martínez, E. E. V. (2019). Turismo e identidad en San Miguel de Allende, México. *Cuadernos de Turismo*, (44), 413-440. Universidad de Murcia. ISSN: 1139-7861 eISSN: 1989-4635 DOI:
<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404961>
- Strauss, C. y Quin, N. (2001). *A cognitive theory of cultural meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Timón Tiemblo, M.P. (2009). Frente al espejo: lo material del Patrimonio Inmaterial, Patrimonio cultural de España. *El patrimonio inmaterial a debate*. 0, 63-70.
- Tizekker, M. A. (2020). El Éxodo Jujeño como producto turístico cultural: propuesta para el desarrollo turístico de la ciudad de San Salvador de Jujuy. *Revista Difusiones*, 19(19), 203-220.
- Torres-Cadena, J.P.; Navarro-Jurado, E. & Guevara-Plaza, A. (2019). Desarrollo local y turismo: conceptualización, metodologías y aplicaciones. *Revista Espacios*. 40(25). ISSN 0798 1015
- Toselli, C. (2004). Algunas tendencias del turismo cultural en la Argentina. El patrimonio “olvidado” como recurso turístico. *Travelturisme*. Valencia.
<http://travelturisme.com/estudios/histórico/estudios>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175-182
- Toselli, C (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (2), 343-361.

- Troncoso, C. (2007). Atractivos y promoción del turismo: la construcción de atraktividad turística de la provincia de Jujuy (Argentina). *Decimoprimer Encuentro de Geógrafos de América Latina*.
- Turismo Jujuy Ciudad. (s/f). *Inicio* [Pagina de Facebook]. Facebook. Recuperado el 15 de abril de 2024 de <https://www.facebook.com/turismojujuyciudad>
- UNESCO (2001). *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*. Paris, Francia.
- Vallejo, M. (2003). La identidad cultural, el turismo y la recreación [Tesis de grado, Universidad Nacional de Mar del Plata]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Mar del Plata http://nulan.mdp.edu.ar/1135/1/vallejo_m.pdf
- Varisco C. (2007). Sistema Productivo Turístico Y Desarrollo Local. *Ciencias Sociales Online*, IV (2). Universidad de Viña del Mar – Chile. ISSN 0718-167.
- Vázquez Barquero, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo. Desarrollo Endógeno*. En Bosch A. (Eds.). pp. 23-41. Barcelona. ISBN: 84-95348-16-0
- Vázquez Barquero, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales*, 11, 183–210
- Wallingre, N. (2009). Alternativas de desarrollo de los destinos turísticos. En: Wallingre, N., Villar, A. (comps.). *Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos*. 21 -50. Universidad Nacional de Quilmes. https://repositorio.uvq.edu.ar/media/resources/OTDT_Wallingre_1_Pu30l7a.pdf
- Yala Turismo. (s/f). *Inicio* [Pagina de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/Turismoyala>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2006) *Técnicas para investigar*. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. 2. Córdoba: Editorial Brujas

Páginas Web consultadas

- <http://www.municipios.jujuy.gov.ar/>
- <https://proyungas.org.ar/>
- <https://yalamunicipalidad.tur.ar>
- <https://educacion.jujuy.gob.ar/>
- <http://tiraxi.org/>
- <http://www.turismo.jujuy.gob.ar/>
- <http://turismojujuyciudad.gob.ar/>
- <https://www.argentinaturismo.com.ar/yala/>

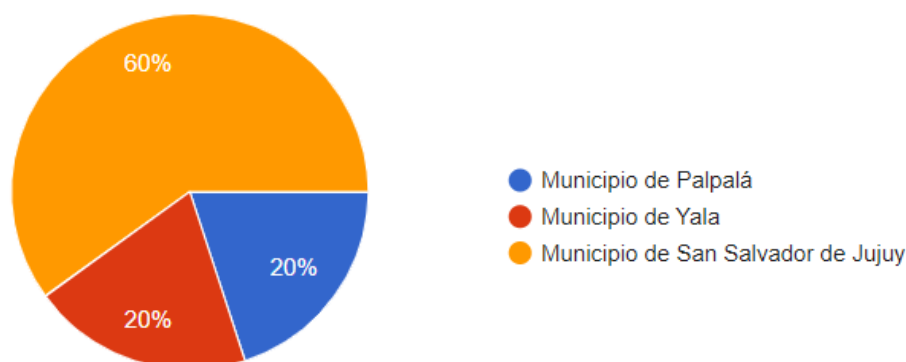
APÉNDICE A

Comunidad Local - Percepción turística

Información requerida	Opinión de la comunidad local
Unidad de análisis	San Salvador de Jujuy – Yala – Palpalá
Técnica	Formulario online de Google
Fecha de investigación:	Mayo 2024

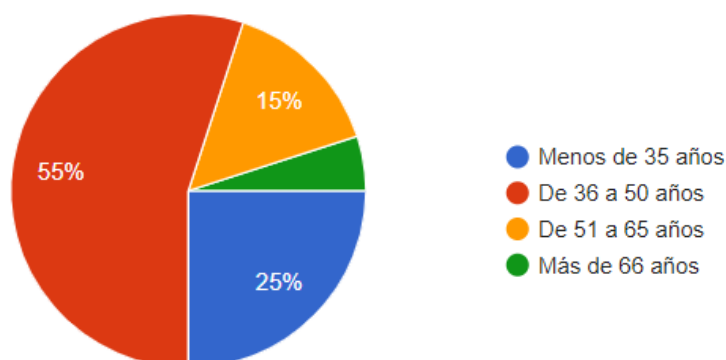
¿Cuál es su lugar de residencia?

20 respuestas



¿A qué rango etario pertenece?

20 respuestas



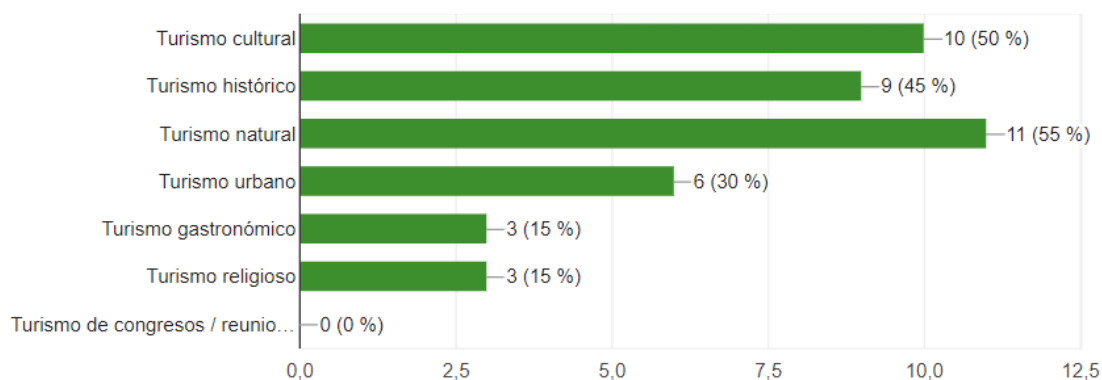
Por orden de importancia ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que conoce o recomienda conocer de su municipio?

- Carnaval, Fiesta de los Estudiantes y otros Festivales. Termas de Reyes, Parque Lineal Xibi Xibi, Parque Botánico Barón Schuel
- Paseo Xibi Xibi, museo Lavalle, paseo de artesanos, iglesia catedral
- Museo Lavalle, zona de los diques, plaza Belgrano, catedral.
- Las lagunas, las cascadas
- Parque Xibi Xibi
- Parque lineal Xibi Xibi, jardín botánico, plaza Belgrano
- Plaza Belgrano

- Reyes. Flor del Pago.
- Serranía del Zapla, Palpalá (ciudad): Centro Cívico, Cine AHZ, Paseo de las Flores, Paseo de los niños y pista skate.
- Casa de gobierno, cabildo, iglesia Catedral, san Francisco, parque botánico
- Las lagunas de Yala
- El Xibi Xibi y el parque botánico
- Parque Nac Potrero de Yala, Mirador de León, Cascada de Tiraxi, cascada de Jaire, el Chañi.
- Parque Botánico- La Cruz de la Hermandad
- La Mina 9 de octubre, A H Z, Rio Blanco
- Casa de Gobierno, Museo Histórico Provincial "General Juan Galo Lavalle", Iglesia Catedral, Iglesia San Francisco, Parque Botánico, Parque Lineal Xibi Xibi
- ex mina 9 de octubre, plazas temáticas, Centro de interpretación cultural mediado por tecnología en Biblioteca Rio Blanco, peregrinación santuario virgen de rio blanco
- museos de la ciudad - cascadas
- En Palpalá están muy olvidados los atractivos turísticos, las serranías de Zapla.
- Angosto de Jaire, paredones de Yala, lagunas de Yala

¿Con cuál de los siguientes tópicos identifica a su localidad?

20 respuestas



¿Tiene conocimiento sobre el Área Metropolitana del Gran Jujuy? ¿Escucho nombrarlo? ¿De qué manera?

- No
- Si
- Sí, sí.
- No tengo conocimiento.
- Si. En propuestas políticas relacionadas a la inversión en infraestructura.
- No lo escuche
- Si lo escuche nombrar, desconozco de que se trata.
- Sí. Por la presentación realizada x el Intendente Raúl Jorge

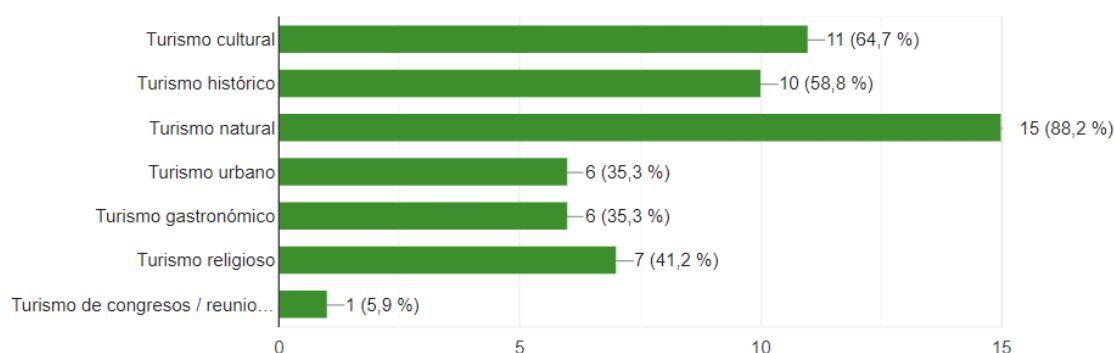
- Si entiendo por gran Jujuy a Yala, capital y Palpalá. Y sería para trabajos en conjunto
- Si, en publicaciones de prensa
- si. por difusión del municipio y de la pcia, sus museos, lugares históricos y culturales.
- si, en proyectos de desarrollo
- Si algo tengo conocimiento, lo escuche en las noticias un convenio firmado en San Salvador, Yala y Palpalá

Si su respuesta anterior es positiva, ¿Puede nombrar los atractivos más representativos del Área del Gran Jujuy?

- Turismo natural Yala Las lagunas y los ríos. Palpalá serranías de Zapla San Salvador cordones montañosos y Termas de Reyes Turismo cultural fiestas (carnavales y religiosas, de la tradición gaucha - doma y folclore en guerrero, Yala, león) y festivales (música, teatro, danzas y cine). Espectáculos. Gastronómicos concursos festivos Turismo histórico éxodo Jujeño, Batalla de León Religiosos peregrinaciones.
- Las lagunas de Yala, las termas, las catedrales y centro histórico de S.S. de Jujuy, paseo río Xibi-Xibi, mina 9 de oct
- Serranía del Zapla, Casco histórico de San Salvador (Plaza Belgrano, Casa de Gobierno, Museo de la Policía, Catedral), Parque Botánico (Los Perales), Laguna de Yala, Terma de Reyes
- Lagunas de Yala - Santuario de Río Blanco - Mina 9 de Octubre
- Yala laguna, capital todos los recorridos turísticos, Palpalá turismo religioso y cultural
- museos interactivos como el Lavalle, recorrido por salón de la Bandera y por calle Belgrano la biblioteca, parque botánico, todos los iconos del Parque lineal
- museo Lavalle - circuitos turísticos de Yala - Serranías de Zapla
- Yala, la laguna, su paisaje natural, san salvador no se bien y a Palpalá le falta mucho por arreglar.

¿Con cuál de los siguientes identifica al Área Metropolitana del Gran Jujuy?

17 respuestas



En pocas palabras, ¿Considera de importancia poner en valor el Gran Jujuy para favorecer el desarrollo turístico local? ¿Por qué?

-
- Sí. Para complementar la oferta turística del corredor de la quebrada y que no sea solo un lugar de tránsito sino también destino turístico.
 - Me resulta interesante que sea mucho más conocido el Gran Jujuy, los municipios que integran tienen gran valor natural, gastronómico y cultural
 - Si, poco difundido
 - Sí, porque el desarrollo del turismo local lleva consigo beneficios económicos y movimiento económico local
 - Si.
 - Sería importante darlo a conocer
 - No
 - Si. Considero al turismo una actividad económica de gran importancia. Y considero que la ciudad no está capacitada para competir con ciudades vecinas. O no se promociona suficiente los atractivos con los que cuenta
 - Si porque va a aportar el desarrollo económico e industrial de la zona.
 - Sí, es una ciudad linda con historia y poco valorada
 - Si
 - Si considero que tiene gran importancia, también para ciudadanos locales, ya que la ciudad de Jujuy tiene mucha historia, pero es poco conocida y difundida. Quizá es más difundida para los extranjeros, pero los ciudadanos locales no la conocen porque no hay gran difusión y tampoco tienen beneficio para conocerlas.
 - Si es importante ya que por lo que sé, tiene que ver con impulsar a la provincia y posicionarla como una opción de destino turístico durante todo el año para todo público. Que las posibilidades están al alcance de todos y también se venda esta propuesta turística al exterior para contribuir con la economía local.
 - Un Programa desarrollado en conjunto potenciaría los recursos turísticos
 - El gran Jujuy es muy conveniente para todo el desarrollo turístico, cultural y económico.
 - Si, el esfuerzo conjunto debería potenciar la actividad de los municipios que integran el Gran Jujuy, a partir de políticas compartidas
 - si. porque es diversa la oferta potencial, y diversos los públicos a los que pueden dirigirse la oferta de atractivos y la generación empleos
 - si porque tiene potencial para desarrollar una marca que englobe las diferentes actividades turísticas y poner un estándar de calidad a los productos elaborados en la región.
 - Si es importante, a los jujeños nos hace falta conocer más de lo nuestro para ayudar a promover lo nuestro.
 - Si es importante ya que el turismo nacional e internacional es acaparado por localidades del norte.
-

APÉNDICE B

Informe de Observación Cualitativa: Valoración de la Identidad del Área Metropolitana de El Gran Jujuy - Visitantes/Turistas - Percepción turística

Información requerida	Comportamiento de los visitantes
Unidad de análisis	Alojamiento turístico
Técnica	Observación ChatGPT 3.5
Fecha de investigación:	Enero - Junio 2024

Objetivo del Informe:

Determinar la valoración de la identidad que tienen los visitantes sobre el Área Metropolitana de El Gran Jujuy.

Metodología:

1. Observación en Alojamiento Turístico: Se recopilaron datos cualitativos de las interacciones y comentarios de los turistas alojados en un establecimiento turístico de la zona durante el período de enero 2024 a junio 2024.
2. Se utilizaron notas de campo para registrar las interacciones y comportamientos de los huéspedes. Además

Alojamiento Turístico:

La observación se llevó a cabo en "Las Tres Marías - Hostal", una hostería de 2 estrellas ubicada en San Salvador de Jujuy, con 15 años de antigüedad en el rubro y una capacidad de 9 plazas. La hostería es atendida por su dueña y sus hijas, quienes ofrecen información turística a los huéspedes. El período observado fue de enero a mayo de 2024.

Hallazgos Principales

1. *Características de los Huéspedes:* Durante el período observado, se registraron 84 personas, incluyendo parejas, familias y viajeros solos. Los métodos de arribo más comunes fueron reservas previas (especialmente en fechas de carnaval y Semana Santa) y llegadas espontáneas, principalmente por la noche.
2. *Medios de Transporte y Procedencia:* Los huéspedes llegaron en vehículos particulares, avión, colectivo, bicicleta y moto. La procedencia incluyó tanto destinos nacionales (Capital Federal, Buenos Aires, Córdoba, Tucumán, Salta, Formosa) como internacionales (Bolivia, Chile, Italia, México, Francia).

3. *Duración de la Estadía:* La estadía promedio fue de 2 a 3 noches, con una mínima de 1 noche y una máxima de 7 noches.

4. *Motivos de la Visita:*

- Excursiones a la Quebrada de Humahuaca y Zona de Yungas: La mayoría de los visitantes usan San Salvador de Jujuy como base para excursiones de un día.

- Proximidad al Aeropuerto: Algunos viajeros eligen quedarse en la ciudad debido a la cercanía al aeropuerto, especialmente para vuelos nocturnos o tempranos.

- Trámites y Descanso: Los viajeros extranjeros a menudo se quedan en la ciudad para realizar trámites, trabajos que requieren buena conexión a internet o arreglos mecánicos de sus vehículos.

5. *Proceso de Vinculación:* En el *check-in*, se registran los datos personales de los huéspedes y se les consulta sobre su interés en recibir información turística. La mayoría acepta, y se les proporciona un plano de la ciudad y recomendaciones sobre atracciones locales, rutas y excursiones.

6. *Motivación del Viaje:* Los turistas se dividen en:

- Turistas de paso: Ya han realizado excursiones y solo pasan la noche para continuar su viaje.

- Nuevos visitantes: Quieren conocer los principales atractivos de la provincia.

- Interesados en la ciudad: Destinan un día para conocer SSJ por ser la capital.

Análisis e Interpretación

Identidad y Conocimiento de la Región:

Los turistas tienen un conocimiento limitado sobre el Área Metropolitana del Gran Jujuy. La mayoría asocia la provincia con la Quebrada de Humahuaca y otros destinos conocidos. La ciudad capital es vista principalmente como un punto de paso o un lugar para realizar trámites necesarios. Sin embargo, muestran sorpresa y curiosidad cuando se les informa sobre otros atractivos locales.

Interacción y Satisfacción del Visitante:

La interacción cercana y personalizada con los dueños del hostel mejora la experiencia del visitante, proporcionando un sentido de familiaridad y apoyo. La información detallada y las recomendaciones personalizadas son bien recibidas y valoradas por los turistas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- La principal motivación para visitar Jujuy es la Quebrada de Humahuaca.
- Existe un bajo nivel de conocimiento sobre los atractivos del Área Metropolitana del Gran Jujuy.
- La ciudad de San Salvador de Jujuy es vista mayormente como un centro de distribución hacia otros destinos turísticos.

Recomendaciones:

- Promoción Local: Incrementar la promoción de los atractivos de San Salvador de Jujuy y áreas cercanas para diversificar la oferta turística.
- Información Turística: Fortalecer la difusión de información sobre la ciudad y sus alrededores en plataformas digitales y a través de material impreso en los puntos de llegada de turistas.
- Desarrollo de Infraestructura: Mejorar la infraestructura turística en la ciudad para hacerla más atractiva como destino principal, no solo como punto de paso.

Este informe proporciona una visión detallada de la percepción y valoración de los visitantes sobre el Área Metropolitana del Gran Jujuy, basándose en observaciones cualitativas realizadas en un entorno turístico y en medios digitales.

APÉNDICE C

Informe de Análisis Cualitativo: Valoración de la Identidad del Área Metropolitana de El Gran Jujuy - Visitantes/Turistas - Percepción turística

Información requerida	Comportamiento de los visitantes
Unidad de análisis	Grupo de Facebook
Técnica	Observación - ChatGPT 3.5
Fecha de investigación:	Enero - Junio 2024

Introducción

El presente informe tiene como objetivo analizar la percepción y valoración que tienen los visitantes sobre el Área Metropolitana del Gran Jujuy. Para ello, se realizó un estudio de observación analítica en grupos de Facebook dedicados a brindar información y promocionar servicios turísticos de la provincia.

Metodología

1. Investigación en Redes Sociales: Se analizó la actividad en el grupo de Facebook "Jujuy, viajes y turismo en el Norte Argentino", observando publicaciones y comentarios de los miembros durante el período de enero 2024 a junio 2024.

Resultados

Información Turística en Redes Sociales

El grupo "Jujuy, viajes y turismo en el Norte Argentino" es un grupo público en Facebook, creado hace seis años, con 399,997 miembros a junio de 2024. Este grupo es el más popular en la Red Social Facebook en términos de información turística sobre Jujuy.

Principales Hallazgos:

1. Intereses Turísticos:

- Quebrada de Humahuaca: Principal interés turístico.
- Salinas Grandes, Serranías del Hornocal, San Francisco y Las Termas de Jordán:

Otros destinos populares.

- Lagunas de Yala: Incremento en interés por esta zona.

2. Recomendaciones de Alojamiento:

- Tilcara: Recomendado como base principal para explorar la Quebrada de Humahuaca.

- San Salvador de Jujuy: Considerado mayormente como punto de partida o llegada debido a su proximidad al aeropuerto, aunque existe una falsa creencia de que el aeropuerto está ubicado en la ciudad.

- Yala: Incremento en consultas y recomendaciones para hospedarse y visitar sus atractivos naturales.

3. Percepción de San Salvador de Jujuy:

- A menudo se percibe que no hay mucho que hacer en la capital, con recomendaciones de dirigirse directamente a la Quebrada.

- Existe una oferta considerable de alojamientos y servicios turísticos en la capital.

- Algunos viajeros eligen la capital como base para explorar tanto la Quebrada de Humahuaca como las Yungas.

4. Falta de Reconocimiento del Gran Jujuy:

- Términos de búsqueda como "Gran Jujuy" no arrojan resultados significativos en el grupo, indicando una falta de reconocimiento del área como una entidad integrada.

- Búsquedas específicas como "Palpalá" y "San Salvador de Jujuy" muestran intereses más limitados y puntuales, no relacionados con una identidad metropolitana unificada.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Los resultados indican que la percepción de los turistas sobre el Área Metropolitana de El Gran Jujuy está fragmentada. Los visitantes tienden a identificar y valorar más las localidades individuales, especialmente aquellas con atractivos turísticos destacados como la Quebrada de Humahuaca y Yala, en lugar de ver el Gran Jujuy como un área metropolitana integrada.

Recomendaciones

- Promoción Turística: Es necesario desarrollar estrategias de marketing que resalten la interconexión y las ventajas de visitar El Gran Jujuy como un todo.

- Mejorar la Percepción de la Capital: San Salvador de Jujuy debe ser promovida no sólo como un centro logístico sino también como un destino turístico con sus propios atractivos y ventajas.

- Educación e Información: Es importante corregir las falsas creencias sobre la ubicación del aeropuerto y destacar la conveniencia de hacer base en la capital para explorar diversas regiones de la provincia.

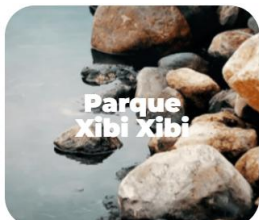
APÉNDICE D

TURISMO JUJUY CIUDAD

Municipio:	San Salvador de Jujuy
Fuente:	http://turismojujuyciudad.gob.ar/
Herramienta comunicacional:	Página Web
Fecha de investigación:	Abril 2024

ATRATIVOS TURÍSTICOS DESTACADOS

 Salón de la Bandera	Salón de la Bandera. Es uno de los sitios más emblemáticos de la provincia, situado en el primer piso de la Casa de Gobierno, de estilo barroco francés, construido con materiales traídos desde Francia. Fue inaugurado el 19 de abril de 1927, con el propósito de preservar, proteger y exhibir el legado más significativo para los jujeños: la Bandera Nacional de la Libertad Civil, otorgada por el Gral. Belgrano en 1813. Hoy, se exhibe la bandera original y funciona el Centro Interpretativo de la Bandera.
 Esculturas de Lola Mora	Esculturas de Lola Mora. Ubicadas en los jardines de la Casa de Gobierno: La Paz, La Justicia, La Libertad y El Progreso. En otras plazas de San Salvador de Jujuy, se encuentran Los Leones y El Trabajo. Son esculturas creadas por la artista Lola Mora, emplazadas bajo sus directivas en el año 1924.
 Púlpito Iglesia Catedral	Púlpito de la Iglesia Catedral. Ubicado en la Iglesia Matriz (Monumento Histórico Nacional, 1931). Fue construido a mediados del siglo XVIII como una obra religiosa del arte barroco colonial, su forma y ornamentación revelan la influencia de la escuela potosina, tallado en madera de ñandubay. Es el más importante del país por su composición, antigüedad y la representación del Dogma de la Iglesia Católica.
 Parque Botánico Municipal	Parque Botánico Municipal “Barón Carlos María Schüell”. Es una Reserva Natural Urbana en un predio de 15.5 hectáreas. Forma parte de las Serranías de Los Perales, declarados Bosques Protectores y Permanentes. Su objetivo es rescatar y asegurar la permanencia de un área natural de importancia ecológica, paisajística y cultural, destinada a la conservación de sus recursos naturales. Cuenta con dos senderos, un mangrullo, huertas, flora y fauna autóctona. Excelente lugar para el avistaje de aves.
 Arte y cultura	Arte y cultura. Integran este apartado: Paseo de Artesanos; Teatro Mitre; listado de museos de la ciudad; listado de cines, teatros, espacios y centros culturales; ferias y festivales artísticos.
 Sabores jujeños	Sabores jujeños. Aquí se pueden encontrar recetas de la empanada jujeña y humitas. Listado de mercados. Calendario de festivales gastronómicos anuales. Listado de los establecimientos gastronómicos de la ciudad.

	Nuestra esencia. Esta sección muestra celebraciones tradicionales: el carnaval; la Pachamama; el Éxodo Jujeño; la Fiesta Nacional de los Estudiantes; Día de Todos los Santos y Fieles Difuntos; Pesebres y Niños Adoradores.
	Jujuy Natural. San Salvador de Jujuy está ubicada en una zona de valles que maravilla con sus verdes paisajes, de fácil acceso y a cortas distancias, construyendo un equilibrio entre ciudad, desarrollo y naturaleza. Incluye: Termas de Reyes. Tilquiza y Ocloyas. Parque Botánico Municipal. Y, una Guía de Turismo en Zonas Rurales.
	Parque Xibi Xibi. El Río Xibi Xibi recorre aproximadamente 10 kilómetros desde su nacimiento hasta la desembocadura. En su paso por la ciudad, el parque brinda la oportunidad de disfrutar de un paisaje silvestre en el casco urbano. Propicia actividades recreativas y el contacto con la naturaleza, siendo un pulmón verde en medio de la ciudad, con alto valor simbólico y patrimonial para los jujeños. El sector más emblemático es el anfiteatro de “Las Lavanderas”, escenario de eventos culturales.

TURISMO JUJUY CIUDAD

Municipio:	San Salvador de Jujuy
Fuente:	http://turismojujuyciudad.gob.ar/
Herramienta comunicacional:	Folleto turístico
Fecha de investigación:	Abril 2024

FOLLETO

Turismo Histórico Cultural

Abandera de la Patria

STANDARD BEARER OF THE MOTHERLAND

San Salvador de Jujuy, llamada la Tacita de Plata, nos cautiva al transitar sus apacibles calles, al contemplar su ecléctica arquitectura o con solo disfrutar de la calidez de su gente.

Para iniciar con el paseo debemos saber que la urbanización está demarcada por dos ríos: "Grande" y "Xibi-Xibi".

El recorrido inicia en la Plaza General Belgrano. A su alrededor se encuentran los principales sitios históricos como la Iglesia Catedral Basílica, la Casa de Gobierno y el Cabildo Histórico. Las arterias principales nos guían a completar la muestra patrimonial con la visita al Centro Cultural Manuel Belgrano, el Colegio Nacional "N°1", la Fundación Recreas, la Basílica Menor de San Francisco, el Museo Histórico Provincial Juan G. Lavalle, el Teatro Mitre, la Capilla de Santa Bárbara, la Casa Museo Macedonio G. y muchos más.

San Salvador de Jujuy, called La Tazita de Plata, captivates us on its peaceful streets, when contemplating its eclectic architecture or just when feeling the warmth of its people.

To start with the walk we must know that the urbanization is demarcated by two rivers: "Grande" and "Xibi-Xibi".

The tour begins at the Plaza General Belgrano. Around it are located the main historical sites such as the Basílica Cathedral Church, the Government House and the Historical Cabildo. The main arteries lead us to complete the heritage show with a visit to the Manuel Belgrano Cultural Center, the National School N°1, the Recreas Foundation, the Minor Basilica of San Francisco, the Juan G. Lavalle Provincial Historical Museum, the Mitre Theater, the Santa Bárbara Chapel, the Macedonio G. House Museum, and many more.



JUJUY
energía viva

TURISMO HISTÓRICO CULTURAL

Web

DIRECCIÓN GRAL. DE TURISMO
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO

CRAL - NECOCHEA 583
+54 (09) 402010542
turismomunicipal@gmail.com

GOBIERNO DE SAN SALVADOR DE JUJUY

#imperdible

Tras los pasos de Lola Mora

Periodo de visita: todo el año

Lola Mora fue la creadora de importantes y controversiales obras que buscaban exaltar a la mujer libre en su bellezabarsual.

En 1934, varias obras fueron donadas al Estado de San Salvador de Jujuy.

Podemos apreciar estas magníficas esculturas ubicadas en diferentes sitios de la ciudad: "El Progreso" o "El Comercio", "La Paz", "La Libertad" y "La Justicia" en los jardines externos de la Casa de Gobierno, "Los Leones" en el Barrio Ciudad de Nueva y "El Trabajo" en la Plaza de la Maza.

FOLLOWING THE STEPS OF LOLA MORA

Visit period: all year round

Lola Mora was the creator of important and controversial works, which sought to exalt the free woman in her natural beauty.

In 1934, several of her works were donated to the city of San Salvador de Jujuy.

We can appreciate these magnificent sculptures installed in different places of the city: "El Progreso" or "El Comercio", "La Paz", "La Libertad" and "La Justicia" in the external gardens of the Government House; "Los Leones" in the Ciudad de Nueva neighborhood, and "El Trabajo" in the Plaza de la Maza.

Éxodo Jujeño

"Belgrano, su ciudad y su gente"

Periodo de visita: del 20 al 25 de agosto

Nuestro querido Belgrano, llevó el 20 de agosto de 1883 la máxima epopeya llevada en la historia como el "Éxodo Jujeño". Posteriormente, en agradecimiento al pueblo Jujeño la Bandera Nacional de la Libertad Civil, designada como Símbolo Patrio Nacional (Ley 1451). La podemos ver en el Salón de la Bandera, ubicada en Casa de Gobierno.

Cada año revivimos este hecho histórico en la recreación de la Marcha Evocativa, en las tradiciones de los gauchos y en el Festival de la Comida Popular, llamado tradicionalmente "Los Hornos".

THE EXODUS JUJEÑO

"BELGRANO, THE CITY AND ITS PEOPLE"

Visit period: from August 20th to 25th

Our beloved Belgrano, led the greatest epic known in history as the "Exodus Jujeño", on August 20th, 1883. Later, in gratitude to bequeathed to the people of Jujuy the National Flag of Civil Liberty, designated as National Patriotic Symbol (Law 1451). We can visit it in the splendid Hall of the Flag, and relive this heroic event at the recreation of the Evocative March, in traditional gaucho parade and the Regional Food Festival, traditionally called the "Hornos", which is held every year.

Cementerio El Salvador, historia y misterios

Periodo de visita: todo el año

Tras recorrer por el interior de la ciudad podemos apreciar la historia de la capital nos remitirá al paso de la historia desde el año 1563 hasta la actualidad. En su visita nos invitaremos a observar la arquitectura, visitaremos los mausoleos de personalidades de la ciudad y la ciudad Jujeña, como reinos de las almas antiguas y nos acercaremos a los cementerios.

EL SALVADOR CEMETERY, HISTORY AND MYSTERIES

Visit period: all year round

The journey through the interior of the oldest necropolis of the Capital will tell us the passage of time from the past to the present. In the end we will stop to observe its architecture, visit the mausoleums of illustrious personalities of the Jujuan Society, and also will know the character of the mausoleums that still coexist with urban myths.

Carnaval en la ciudad

Periodo de visita: febrero a marzo

La ciudad nos espera para comenzar a vivir una fiesta única en el país, nos sumergimos a disfrutar de días a puro ritmo y color con los Carnavales, en la tradición y los bailes típicos con el tradicional Juguete de Carabidos. En diversos lugares, la ciudad siempre es protagonista.

Visit period: February to March

The city awaits us to start living a unique experience in the country, where we immerse ourselves in days of pure rhythm and color together with the Carnival. Carnival, dances, and the dances that start with the traditional "Juguete de Carabidos", in different places around the city, San Salvador de Jujuy.

Fiesta Nacional de los Estudiantes

Periodo de visita: septiembre

Jujuy es Capital Nacional de la Juventud y la Frontera, y es sede permanente de la Fiesta Nacional de los Estudiantes.

Visit period: September

Jujuy is the National Capital of Youth and the Frontier, and is the permanent seat of the National Students' Festival.

Festival Internacional de Cine de las Alturas

Periodo de visita: septiembre

San Salvador de Jujuy es sede del Festival Internacional de Cine de las Alturas, en el cual confluye el mundo entero de la actividad cinematográfica de la ciudad Jujeña.

Visit period: September

San Salvador de Jujuy is the seat of the international Festival of the High Mountains, which brings together the creative light of the cinematographic activity of Latin America.

En.Te.Po.La.

Periodo de visita: octubre

Anualmente, podemos disfrutar del Encuentro de Teatro Popular Latinoamericano, el cual concentra destacados obras de teatro de Argentina y a región.

Visit period: October

Every year, we can enjoy the Encounter of Latin American Popular Theater, which concentrates outstanding theater plays from Argentina and the region.

#imperdible

Tras los pasos de Lola Mora

FOLLETO

Turismo Religioso

El camino de la fe jujeña

THE PATH OF THE JUJENIAN FAITH

El patrimonio religioso tangible de la ciudad está representado por sus templos, esculturas y pinturas, además de lo intangible como las celebraciones, creencias y festividades.

Los imprescindibles en nuestra visita son la Iglesia Catedral Basílica (Monumento Histórico Nacional), resguarda en su interior uno de los pilares de la fe Jujeña, la Basílica Menor de San Francisco que data del año 1563, reformada por el papa Gregorio XVI, la Capilla de Santa Bárbara, levantada en el año 1777, cuyo mayor atractivo es su fachada con elementos típicos de una iglesia de la Quebrada y Puna, y la Fundación Recova, dedicada al concubinato y alivio del patrimonio cultural, resguarda arte colonial.

The tangible religious heritage of the city is represented by its temples, sculptures and paintings, as well as the intangible heritage as the celebrations, beliefs and festivities.

The must-see to visit are the Catedral Basílica (National Historic Monument of the country), which shelters the interior one of the most important religious of Argentina; the Minor Basilica of San Francisco that dates from the year 1563, reformed at the beginning of the XIX century; the Chapel of Santa Bárbara, built in 1777, the main attraction is its facade with elements typical of Jujuan architecture; and the Puna, and the Recova Foundation, dedicated to the concubinate and alleviation of the cultural heritage, reserving colonial art.

JuJuy

Argentina vive

web

DIRECCIÓN GRAL. DE TURISMO
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO

CARTEL TEL: 0368 410 100
+54 (0368) 410 100
www.turismo.gov.ar

TURISMO RELIGIOSO

#imperdible

Pulpito Iglesia Catedral

Periodo de visita: todo el año

El templo católico andino es un monumento artístico que nació con la llegada de los españoles. En nuestra Ciudad Capital tenemos la fortuna de contar con bellísimos ejemplos de este arte, representados en la arquitectura, pintura, escultura y tallado.

Las imágenes escultóricas y narrativas son algunas de las obras de arte que se pueden encontrar en el pulpito, ubicado en una muestra de temas religiosos como: pasajes bíblicos, los acontecimientos de la tradición católica, tal y como la muestra el pulpito de la Iglesia Catedral.

A esta muestra artística también la podemos apreciar en la Capilla de Santa Bárbara, la Basílica Menor de San Francisco, el Museo de Arte y la Fundación Recova.

PULPIT OF CATHEDRAL CHURCH

Visit period: all year round

The Andean Catholic temple is an artistic monument that came with the conquest of the territory to the new continent. We are very fortunate to have beautiful examples of this art, represented in architecture, painting, sculpture and carving in wood and stone.

The sculptural images and narratives are some of the works of art that can be seen in the pulpit, which shows religious themes such as biblical passages, the customs and events of the Catholic tradition, as shown by the pulpit of the Cathedral.

In addition, we can observe this artistic work in the Chapel of Santa Bárbara, the Minor Basilica of San Francisco, in the Museum of Art and in the Recova Foundation.

Semana Santa en la ciudad

Periodo de visita: Semana Santa

La Semana Santa se vive con gran fervor en diversas manifestaciones de fe que se viven en diferentes lugares de la ciudad.

Se puede hacer una visita a las Sete Iglesias, acompañar la tradición "Vía Crucis" que atraviesa el centro de la ciudad y finaliza con fragmentos de la "Misa Crucis" a cargo de reconocidos artistas jujeños, también en "Carnaval de la Cruz", un recorrido nocturno que termina en el camino que hoy lleva a la Plaza de la Cruz y finalmente, el encuentro de la Cruz con la Plaza de la Cruz en la Iglesia Catedral.

THE HOLY WEEK IN THE CITY

Visit period: Holy Week

Religious devotion is lived with great fervor in various manifestations of faith that are lived in different places of the city.

It is possible to make a visit to the Seven Churches, accompany the tradition "Via Crucis" that crosses the center of the city and ends with fragments of the "Misa Crucis", in charge of recognized artists from Jujuy, also in "Carnaval de la Cruz", a nocturnal procession that ends in the path that today leads to "Plaza de la Cruz", and finally, the encounter of the Cross with the Plaza de la Cruz in the Cathedral.

Tradición de Pesebres y adoración al Niño Dios

Periodo de visita: desde el 8 de diciembre al 6 de enero

Entre las tradiciones católicas más antiguas de la ciudad Jujeña se encuentran la tradición de los pesebres y la adoración al Niño Dios.

En la ciudad Jujeña se vive esta tradición con gran fervor, se realizan pesebres y se adora al Niño Dios en diferentes lugares de la ciudad, como en la Iglesia Catedral, en la Capilla de Santa Bárbara, en la Basílica Menor de San Francisco, en el Museo de Arte y la Fundación Recova.

THE TRADITION OF PESERES AND DEVOTION TO THE DIVINE CHILD

Visit period: from December 8th to January 6th

Among the ancient Catholic traditions of the city of Jujuy, the tradition of the nativity and the devotion to the Divine Child are the most important.

In the city of Jujuy, this tradition is lived with great fervor, nativity scenes are made and the Divine Child is worshipped in different places of the city, such as the Cathedral, the Chapel of Santa Bárbara, the Minor Basilica of San Francisco, in the Museum of Art and the Recova Foundation.

San Salvador, patrono de la ciudad

Periodo de visita: 6 de agosto

Cada 6 de agosto rendimos honras a nuestro patrono de San Salvador de Jujuy, con procesos que van por las calles de la Ciudad Capital.

El origen se remonta a la fundación de la ciudad, cuando Don Francisco de Argüelles y Murguía, en un Domingo de Pasión, el día de San Salvador, se le rendió culto por ser el patrono de San Salvador de Jujuy. En ese momento, ordena la construcción de la primera capilla dedicada al Santo Salvador, en el momento de la fundación de la ciudad Jujeña.

SAN SALVADOR, THE CITY'S PATRON SAINT

Visit period: August 6th

Every August 6th we honor our patron, Holy Saint Salvador, with religious processions through the streets of the Capital City.

The origin dates back to the foundation of the City, when Don Francisco de Argüelles y Murguía, on a Sunday of Passion, the day of San Salvador, he was worshipped for being the patron of San Salvador de Jujuy. At that moment, he ordered the construction of the first chapel dedicated to the Holy Saviour, at the time of the founding of the Jujuan city.

San Salvador, patrono de la ciudad

Periodo de visita: 6 de agosto

Cada 6 de agosto rendimos honras a nuestro patrono de San Salvador de Jujuy, con procesos que van por las calles de la Ciudad Capital.

El origen se remonta a la fundación de la ciudad, cuando Don Francisco de Argüelles y Murguía, en un Domingo de Pasión, el día de San Salvador, se le rendió culto por ser el patrono de San Salvador de Jujuy. En ese momento, ordena la construcción de la primera capilla dedicada al Santo Salvador, en el momento de la fundación de la ciudad Jujeña.

SAN SALVADOR, THE CITY'S PATRON SAINT

Visit period: August 6th

Every August 6th we honor our patron, Holy Saint Salvador, with religious processions through the streets of the Capital City.

The origin dates back to the foundation of the City, when Don Francisco de Argüelles y Murguía, on a Sunday of Passion, the day of San Salvador, he was worshipped for being the patron of San Salvador de Jujuy. At that moment, he ordered the construction of the first chapel dedicated to the Holy Saviour, at the time of the founding of the Jujuan city.

#imperdible

Pulpito de Iglesia Catedral

FOLLETO

Ecoturismo

[illegible]

#imperdible

Parque Botánico Municipal

FOLLETO

Turismo Gastronómico

#Imperdible

Empanadas frita jujeña

Las empanadas son un producto local argentino y se las divide en su preparación. Tradicionalmente se las mueve para que se cocine a la empanada frita.

Se cocina en la siguiente parte el recado colmado en una sartén, cachaño picado, salmónes, luego se agregan carne cortada a cubitos y complementos como: comino, pimentón dulce y ají molido. En una olla se calienta la salsa de tomate, se agregan los vegetales y se agregan. Una vez todos los ingredientes y salmónes al dente de la masa lista, se comienza con la empanada frita. Se agregan y los freímos en aceite bien caliente. Se sirven acompañados de "gaseosa", una sola porción preparada a la hora de servir y al gusto. ¡A disfrutar!

Humitas... ¿dulces o saladas?

HUMITAS... ¿SWEET OR SALTY?

La humita, del quechua humintay, es una preparación a base de maíz. No existen demasiados datos en cuanto a su origen, aunque sí se sabe que es precolombiano.

Para cocinar una tradicional humita debemos saber que es una pieza de maíz envuelta en chala del mismo choclo.

Podemos degustar sus dos variedades: humitas saladas y dulces. Las humitas jamás llevan carne en su preparación, remplazando una comida tradicional en la fecha de San Juan de Santos.

Mercados y feria

MARKETS AND FAIR

MERCADO CENTRAL, 8 DE AGOSTO, 10 HORAS

MERCADO IMPULTO VERDE, 10 HORAS DE LA IGLESIA DE SAN JUAN DE SANTOS

MERCADO DE CONCHAS, 10 HORAS DE SAN JUAN DE SANTOS

El mercado, from the Quechua humintay, is a preparation based on corn. There is no many details regarding its origin, but it is known that it is pre-Columbian.

To cook a traditional humita, we should know that it is a piece of corn wrapped in husk from the same corn.

We can taste its two varieties: salted and sweet humitas. It's never has meat in its preparation, but it is a traditional menu on the date of the Holy Spirit.

JUJENIAN FRIED MEAT EMPANADAS

The empanadas are a very Argentine product and we great diversity at their ingredients. Traditionally the fried meat empanadas are served at the popular fairs.

There are a lot of fillings. For the preparation we place in a pan: cachaño, salted meat, corn and the finely cut meat and onion. It will cook, potatoes, onion, meat, pepper and chili. In the end we boiled potatoes, cutted in small cubes, eggs and peas. Combine all the ingredients and fill the homemade soft dough with the preparation. Bake with a traditional oil and of San Juan, and fried in hot oil. They are served accompanied by "gaseosa", one single portion prepared with corn and chili sauce. It is enjoyed.

FESTIVAL

BAILEJO (MAY)

Festival de la Humana y la Tormenta de Pasos
El Ajenojo Humita Festival

BAILEJO (MAY)

Festival de la Humana y la Tormenta de Pasos
El Ajenojo Humita Festival

AUGUSTO (AUGUST)

Festival de la Empanada Jujena
El Ajenojo Empanada Festival

AUGUSTO (AUGUST)

"La Humintay", feria de comida regional
Regional Food Fair Humintay Festival

NOVIEMBRE (NOVEMBER)

Festival del Maíz
The Maize Festival

DICIEMBRE (DECEMBER)

Festival de la Comida Argentina y la Fiesta de la Pasa
The Craft Beer and Argentinian Piza Festival

#imperdible

Empanda frita jujeña

FOLLETO

Turismo Urbano

A Jujuy siempre se vuelve

"YOU ALWAYS COME BACK TO JUJUY"

Para conocer mejor la ciudad, debemos adentrarnos a caminar entre su gente y así encontrar magníficos detalles como la intervención muralista, realizada por artistas jujeños.

Sus encantadoras plazas y plazoletas dan una sensación de modernidad, y junto a las fuentes de agua iluminadas, dispersas estratégicamente por toda la ciudad, completan el cuadro de romanticismo de un paisaje urbano, en una ciudad que a cada paso expresa sus huellas históricas y el dinamismo de su diversidad cultural.

JUJUY
energía viva

Web

QR Code

DIRECCIÓN GRAL. DE TURISMO
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO

GRAL. NICOCHEA 555
54 (038) 4020105
turismomunicipal@tj.gov.ar

TURISMO URBANO

#Imperdible

Parque xibi xibi

El Río Xibi nos invita a disfrutar de la naturaleza y el aire puro, como un pulmón verde en medio de la ciudad, de alto valor ambiental y patrimonial para los jujeños.

Este sitio, preserva la ecología del río que es trascendental para la historia de Jujuy, pues permite disfrutar de sus paisajes, sus orillas, el arte urbano de "San Luismomento", juegos para niños y generadores urbanos.

THE XIBI XIBI PARK

The site allows river nature you to enjoy nature and pure air, that is green lung in the middle of the city, is a high symbolic and patrimonial value for the people of Jujuy.

This site preserves the natural environment of the river that is witness of the Jujuy history, and allows us to enjoy its bridges, viewpoints, the "San Luismomento" graffiti, playgrounds and generators urban.

Ciudad de Nieva

CIUDAD DE NIEVA NEIGHBORHOOD

Este barrio, de los más antiguos, invita a recorrer sus calles para observar los patrones de un espacio urbano, observar sus fantásticos balcones naturales, que nos permiten observar la ciudad desde diferentes perspectivas.

En Ciudad de Nieva podemos elegir entre las diferentes plazas para pasar una agradable tarde, como sucede en la "Plaza de Los Leones", conocida affectionately de la Plaza República Jujuy, por haber en una de las esquinas la escultura de la artista Lola Mora.

The neighborhood, one of the oldest, invites you to walk its streets to admire the patterns of a typical urban layout and to know its famous natural balconies that allow us to observe the city from different perspectives.

In Ciudad de Nieva we can choose between different places to spend a pleasant afternoon, as happens with Plaza Republic Jujuy, affectionately named "Plaza de los Leones", because of the artist Lola Mora's sculpture in one of its corners.

Los Perales

LOS PERALES NEIGHBORHOOD

A pocos minutos del centro que la ciudad, comenzamos a transitar la avenida 11ta, arteria principal del barrio, la cual nos sorprende con sus atractivos y distinguidos restaurantes que conviven armoniosamente con modernos bares y cafés modernos.

Es un lugar ideal para disfrutar de una variada gastronomía ubicada a la vera del Río Paraná y es reconocido por la comunidad de los Perales, brindando de a la ciudad un contacto muy cercano con la naturaleza siempre verde.

A few minutes from the city center, we begin to visit the Avenida 11th, the main artery of the neighborhood, which surprises us with its attractive and distinguished restaurants that coexist harmoniously with modern bars and restaurants.

It is an ideal place to enjoy a varied cuisine located on the banks of the San Grande and famous by the Perales community, giving the city a close contact with the evergreen nature.

#imperdible

Parque Xibi Xibi

FOLLETO

Museos y Centros Culturales

JUJUY
energía viva

Web

QR Code

DIRECCIÓN GRAL. DE TURISMO
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO

GRAL. NICOCHEA 555
54 (038) 4020105
turismomunicipal@tj.gov.ar

MUSEOS Y CENTROS CULTURALES

MUSEO MUNICIPAL DE BELLAS ARTES "JORGE AUGUSTO MENDOZA" Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs. Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs. (Por: 038) 4020105	MUSEO HISTÓRICO PROVINCIAL - MIN - GRAL. JUAN CALO LAVALLE Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs. (Por: 038) 4020105
CENTRO CULTURAL Y MUSEO "MAURICIO GRAZ" Dirección: Avenida del Sur, esquina 1ra y 2da de la ciudad. Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.	TALLER MUSEO "FUNDACIÓN BECARR" Dirección: Centro cívico Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.
MUSEO DE "ARTE SACRO FRANCISCANO" - MIN - GRAL. BELGRANO 130 Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.	MUSEO CATEDRAL - MIN - GRAL. BELGRANO 130 Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.
CENTRO CULTURAL CULTURANTE Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.	CENTRO DE ARTE JOVEN ANDINO - CAJA Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.
CINE TEATRO MUNICIPAL SELECT Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.	TEATRO MITRE - MIN - GRAL. BELGRANO 130 Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.
CENTRO CULTURAL MUNICIPAL "NÉCTAR TIZÓN" Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.	INFINITO POR DESCUBRIR Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.
CINE AUDITORIUM ESPACIO INCA MECOSOL Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.	SALA TEATRAL "JORGE ACCAME" Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.
CASA DE LA CULTURA "JORGE CAFRUNE" Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.	CENTRO CULTURAL "EODIO JUJUY" Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.
CENTRO DE INTERPRETACIÓN BANDERA NACIONAL DE LA LIBERTAD CIVIL "Experimento Edo" Dirección: Gral. Belgrano 130 Horario de atención: Lunes a viernes de 9 a 17 hs y sábados de 10 a 14 hs.	

#imperdible

PALPALÁ, CIUDAD SIDERÚRGICA

Municipio:	Palpalá
Fuente:	Elaboración propia
Herramienta comunicacional:	-
Fecha de investigación:	Abril 2024

ATRATIVOS TURÍSTICOS DESTACADOS



Serranías de Zapla. La Villa Turística Serranías de Zapla se ubica a 17km desde el Centro Cívico de la ciudad de Palpalá. Declarada Reserva Ecológica de Uso Múltiples por su variada y espesa vegetación. Se observa lo que fuera la planta de extracción del mineral de hierro, al igual que el Socavón Histórico con un complejo sistema de ascensores que descendían hasta 275m de profundidad. Hoy, existe una pileta de natación, un albergue, se recuperaron las canchas de básquet y fútbol.



Río Blanco. Esta zona está conformada por tres barrios, donde se encuentran casonas del S.XVIII, principalmente sobre la calle Provincia de San Juan, que formara parte del camino real que unía el Alto Perú con el Virreinato del Río de la Plata. De esa misma época es el hoy llamado Santuario de la Virgen del Rosario de Río Blanco y Paypaya, donde se encuentra dicha virgen, proclamada Patrona de la Provincia. Aquí funcionó el primer trapiche de molienda de caña de azúcar de Jujuy, razón por la cual se bautizó a Palpalá como “Ciudad Madre de Industrias”.



Aguas danzantes. Recurso turístico que convoca, mayormente, a residentes de localidades aledañas.



Casona Antigua. Ubicada en lo que se llamaba “Camino Real”. Actualmente, es una casa abandonada, inmersa en el medio de una avenida, sirve como rotonda para los vecinos.



Altos Hornos Zapla. Actualmente, en funcionamiento reducido. La planta abandonada en su mayoría, es utilizada para algunas oficinas del estado, como laboratorio de baterías de litio.

Otros recursos turísticos. Centro Cívico; Cine Altos Hornos Zapla; Ciudad Olímpica; y Museo y Biblioteca Digital “Héroes de Malvinas”

MUNICIPIO ECOTURÍSTICO DE YALA

Municipio:	Yala
Fuente:	https://yalamunicipalidad.tur.ar/
Herramienta comunicacional:	Página Web
Fecha de investigación:	Abril 2024

ATRATIVOS TURÍSTICOS DESTACADOS

SECCIÓN 1: Puntos Turísticos

	Mirador de León. Sitio natural, ubicado en la ruta Nacional N° 9 en una lomada panorámica al acceso de la localidad de León. Posee una vista hacia los 4 puntos cardinales observando las variaciones geográficas de la Jurisdicción.
	Las Horquetas. El principal atractivo es la cascada, ubicada a 9km del acceso al Parque Provincial Potrero de Yala, se destaca por sus saltos y la majestuosa cascada.
	Cascada de Lozano. La Quebrada de Lozano nace en el río Lozano, entre las estribaciones del cerro Chañi y Azul, se encuentra a 1575 m.s.n.m. Cuenta con una exuberante belleza paisajística, con cascadas y vertientes naturales, con flora y fauna típica de Yungas, bosque Montano y Pastizal de Altura.
	Chorro de Varas. Sin descripción.
	Tiraxi. La Comunidad Aborigen Tiraxi es un pequeño poblado prehispánico dedicado a la producción ganadera, ya que el medio natural se presta para ello con pastizales y exuberancia de vegetación.
	Angosto de Jaire. Pequeño cañón entre paredes de piedra y vegetación. Es un fino corredor de no más de un metro en su parte más ancha, constituido por dos inmensas paredes de granito negro, atravesadas por el curso de un arroyo que repentinamente se transforma en una vertiente. Sus paredones son tan altos que no dejan ver el cielo.

	Cerro Chañi. Su cumbre principal se eleva hasta los 5896 m, es el pico más alto de la Pcia. de Jujuy, forma parte de un extenso cordón montañoso y que sirve de límite a las provincias de Salta y Jujuy. Este gran macizo está conformado por tres cordones sucesivos que se extienden de Norte a Sur y alberga 8 cumbres de más de 5000 m.
	Lagunas de Yala. es un sistema de lagunas rodeadas de cerros donde la exuberante vegetación disminuye por la altura. Se encuentra dentro del Parque Provincial Potrero de Yala, con un territorio de 4.300 hectáreas tiene un importante ecosistema donde habitan diferentes especies de aves acuáticas. Forma parte de la zona núcleo de la Reserva de Biosfera de las Yungas.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DESTACADOS

SECCIÓN 2: Puntos de interés cultural

	Estación de trenes de Yala. Embarcadero de 2da, estaba habilitado para ascenso y descenso de pasajeros. Sección, Jujuy-León.
	Estación de trenes de León. Estación de 2da. Habilitada para pasajeros, encomiendas y carga. Con telégrafo, sección Perico-La Quiaca.
	Sala de Vargas. La casona más antigua de estilo colonial que se conserva en la provincia, fue construida entre los años 1582 y 1593 por Alonso de Tovar. Toda su estructura interna y externa se conserva en su totalidad y en buen estado. Como también, distintos bienes muebles que pertenecen al principio del siglo algunos son únicos.
	Sala de León. Data desde el año 1884 perteneciente a la familia Puch. La infraestructura era una sala de verano. Esta sala pasa de generación en generación hasta hoy. Sus actuales dueños refaccionaron y acondicionaron la misma para alquilarla a turistas, y para la realización de eventos. Todo su interior es de la época del siglo XVIII.