

Valorización turística en el sur de los Valles Calchaquíes salteños

Transformaciones socio-territoriales a partir de la conformación de la red de turismo campesino.

Autor:

Cáceres, Carlos

Tutor:

Troncoso, Claudia

2015

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título de Magister de la Universidad de Buenos Aires en Políticas Ambientales y Territoriales.

Posgrado



VALORIZACIÓN TURÍSTICA EN EL SUR DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS.

*TRANSFORMACIONES SOCIO-TERRITORIALES
A PARTIR DE LA CONFORMACIÓN DE LA RED DE
TURISMO CAMPESINO*

UNIVERSIDAD DE
BUENOS AIRES

FACULTAD DE
FILOSOFÍA Y
LETRAS

SECRETARÍA DE
POSTGRADO

MAESTRÍA EN
POLÍTICAS
AMBIENTALES Y
TERRITORIALES

TESIS

Autor: Carlos R.
CÁCERES

Directora: Claudia A.
TRONCOSO

Agosto de 2015

MAESTRÍA EN POLÍTICAS AMBIENTALES Y TERRITORIALES

TESIS

VALORIZACIÓN TURÍSTICA EN EL SUR DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS

*TRANSFORMACIONES SOCIO-TERRITORIALES
A PARTIR DE LA CONFORMACIÓN DE LA
RED DE TURISMO CAMPESINO*

Autor: Lic. CARLOS ROBERTO CÁCERES

Directora: Dra. CLAUDIA A. TRONCOSO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

DEDICATORIAS

*A las memorias de Victoria (mi madre)
y Pedro (mi padre),
quienes me enseñaron
el valor del esfuerzo.*

*A todos aquellos que consideran
que los Valores Sociales,
no son conceptos museificados y
buscan su regreso.*

AGRADECIMIENTOS

Antes de adentrarnos en la investigación propiamente dicha, quiero expresar aquí mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que de alguna u otra manera, han ayudado a que este transitar por el más artesanal de los caminos de la investigación, sea cada día más ameno.

En primer lugar quiero agradecer a Claudia A. Troncoso, directora de esta tesis, quien supo orientarme en esta investigación, se ha preocupado por mi formación académica, se ha tomado el tiempo para despejar mis dudas. Siempre pensé en que lo único verdaderamente valioso que tiene el ser humano es el tiempo, pues no vuelve. Y el hecho de que la Dra. Troncoso, se haya tomado parte de ese tiempo (que insisto, no se recupera) para orientarme pertinentemente, en este proceso enriquecedor (pero no por ello imposible) de investigar, hace que despierte en mí un profundo respeto hacia su persona y un gran sentimiento de admiración. Gracias Claudia!!.

Buceando en los recuerdos, hace poco más de ocho años recorría por primera vez los Valles Calchaquíes de Salta y me impactaba por tanta belleza natural y humana. En un recorrido bastante desestructurado, discutíamos con una amiga acerca de lo “raro” que nos sentiríamos si el lugar donde habíamos nacido y transitado un sinnúmero de situaciones, perdiera ese significado y pasara (vertiginosamente) a ser recorrido por otros. Debatíamos, lo “loco” que sería el hecho de que los residentes habituales del lugar, pierdan la “siesta” (y otras muchas cotidianidades), para trabajar en locales gastronómicos en donde la cocina local comienza a entremezclar sabores propios de la zona con otros gustos más internacionales y el hecho de tener que aprender a hacerse entender, utilizando palabras en idiomas no comunes en la zona. Fueron estas charlas, las que me hicieron volver en más de una oportunidad a los Valles y analizar sus rápidas transformaciones. Vaya mi segundo Gracias!!, a Viviana Yapura, amiga de recorridos por estos espacios y por esas charlas que derivaron en esta tesis.

También quisiera agradecer a los integrantes del grupo UBACyT (2011-2014) F 230/11: *“Turismo y territorio. Política y cultura en la definición de lugares y atractivos turísticos de la Argentina”*, por su apoyo constante y desinteresado en la tarea de investigar cuestiones referidas al turismo y el territorio. Especialmente, quiero agradecer a Rodolfo Bertoncello (director de este grupo de investigación) por su incentivo y apoyo constante para que finalice esta tesis. Particularmente a Pablo Vanevic, con quien más tiempo he pasado en este grupo y con quien comparto el interés por investigar cuestiones referidas al turismo comunitario en Salta. Por otra parte, quiero

agradecer a mis compañeros de la Maestría, especialmente a Laura Díaz y Gabriela Lencina, que siempre han tenido palabras de apoyo y aliento constantes, muchas gracias!!

Asimismo quiero expresar mi agradecimiento a los pobladores del Valle Calchaquí Salteño, que me han recibido en varias oportunidades, siempre dispuestos a responder amablemente una entrevista. Principalmente, a Soledad Cutipa (Presidente de la RTC y Artesana ceramista de Corralito), Ramiro Ragno (Asesor técnico en terreno de la RTC); Carlos Stengurt (Dirección General de Planificación Turística, Ministerio de Cultura y Turismo de Salta); Javier Frías (Artesano de la madera, San Carlos); Santos Condori (Artesana del tejido de San Carlos); Enrique; Rosa; Miguel y María Terraza (Productores Agropecuarios de El Divisadero); Sandra, Fernando y Walter (Productores de vino artesanal de Santa Rosa); Santos “Carioma” Castillo (Productor agropecuario y de dulce artesanal de San Antonio); Ruth (Productora de vino artesanal de Payogastilla). Además, quiero agradecer a Don Hugo (como lo llaman), quien es el jefe de la Dirección de Turismo de Cafayate y también a los trabajadores de la Secretaría de Cultura y Turismo de San Carlos, quienes siempre me recibieron amablemente y con mucho respeto hacia mi trabajo y me han brindado su ayuda desinteresada.

No quiero olvidarme de mis estudiantes del nivel medio, que siempre consultaban cómo iba la tesis y soportaron (en más de una oportunidad) el malhumor de este tesista de maestría. También de los estudiantes del nivel superior (futuros profesores de Geografía) que siempre se mantuvieron interesados en este trabajo. Por eso, Muchas Gracias chicos!!

Además quiero agradecer a mis compañeros de trabajo (Karina; Margarita; Julieta; Claudia; Alba; Daniel y Germán); que siempre pedían avances de esta tesis. Asimismo, no quiero olvidarme de mis hermanos, que siempre han estado preocupados por los avances de esta investigación. Además, un “gracias” enorme a mi nueva familia: Liliana; Cintia; al abuelo y a la tía Ely (que me asiló en más de una oportunidad en su casa de Cafayate), por esas largas charlas que tenían en su centro al ‘Valle Calchaquí de Salta’.

Finalmente, quiero expresar un agradecimiento especial a Débora, por su compañía, por su apoyo, por sus palabras de aliento en varios momentos en los que me invadían los nervios, la desesperanza y las ganas de abandonar todo. Sólo vos sabes lo que nos costó esto. Digo que nos costó, porque este logro también es tuyo, por estar, por bancarme, por escucharme, por leer versiones preliminares de esta tesis y sugerir (muy acertadamente) cambios. Gracias mi amor, lo logramos!!.

ÍNDICE

Página

Valorización turística en el sur de los Valles Calchaquíes Salteños: A modo de introducción

| | | |
|-----|--|----|
| (1) | Presentación del tema | 09 |
| (2) | Problema, objetivos e hipótesis de la investigación | 12 |
| (3) | A modo de estado de la cuestión: Algunos antecedentes del caso | 14 |
| (4) | Lineamientos metodológicos. Tareas realizadas | 15 |
| | 4.1. Acerca de la construcción de la evidencia empírica | 16 |
| | 4.2. Uso de las fuentes de información | 21 |
| (5) | Acerca de la organización de la tesis | 26 |

CAPÍTULO I: Valorización turística del territorio y turismo comunitario: aspectos conceptuales 28

| | | |
|-------------|---|----|
| I.1. | CARACTERÍSTICAS DE LA PRÁCTICA | 30 |
| I.1. a). | Acerca de la práctica turística | 30 |
| I.1. b). | Las motivaciones del turismo | 33 |
| I.1. c). | Turismo alternativo: las tendencias recientes de una práctica de ocio | 36 |
| I.2. | ATRATIVOS Y VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO | 39 |
| I.2. a) | Atractivos turísticos | 39 |
| I.2. b) | Valorización turística del territorio | 41 |
| I.2. c) | Turismo y mercantilización del territorio | 45 |
| I.2. c). 1. | Los aspectos físico-naturales y la cultura como mercancías turísticas | 46 |
| I.3. | TURISMO RURAL, COMUNIDAD Y REDES TURÍSTICAS | 51 |
| I.3. a). | Las formas de entender el Turismo Rural | 51 |
| I.3. b). | Comunidad y turismo | 56 |
| I.3. c). | Turismo rural comunitario. Caminos transitados | 58 |
| I.3. c). 1. | ¿Qué es esa práctica llamada TRCo? | 58 |
| I.3. c). 2. | Participación local y empoderamiento: ¿Caminos al Desarrollo Comunitario? | 60 |
| I.3. c). 3. | No todo lo que brilla es oro. Las críticas al TRCo | 62 |
| I.3. d). | Las redes turísticas | 64 |

CAPÍTULO II: Singularidades del turismo rural comunitario. Acerca del contexto de surgimiento de la Red de Turismo Campesino de Salta 68

| | | |
|-----------|--|----|
| II.1. | EXPERIENCIAS DEL TURISMO RURAL EN ARGENTINA | 69 |
| II.2. | TURISMO RURAL COMUNITARIO EN ARGENTINA | 74 |
| II.2. a). | La política turística nacional y el TRCo | 74 |
| II.2. b). | La política turística de la provincia de Salta y el TRCo | 77 |

| | |
|---|------------|
| II.3. LA RED DE TURISMO CAMPESINO DE LOS VALLES CALCHAQUÍES DE SALTA----- | 82 |
| II.3. a). Acerca del proceso de organización de la RTC----- | 82 |
| | |
| CAPÍTULO III: La conformación de los Valles Calchaquíes Salteños como destino turístico: la definición de sus atractivos | 90 |
| <hr/> | |
| III.1. LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS: SUS ASPECTOS GENERALES----- | 91 |
| III.1. a). Condiciones físico-naturales----- | 91 |
| III.1. b). Características productivas----- | 93 |
| III.1. c). Aspectos culturales: legado Diaguita-Calchaquí, tradición hispana y folklore----- | 96 |
| | |
| III.2. LA HISTORIA DEL TURISMO EN LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS----- | 98 |
| | |
| III.3. EL SUR DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS Y SUS ATRACTIVOS TRADICIONALES----- | 108 |
| III.3. a). Los aspectos físico-naturales valorizados----- | 111 |
| III.3. b). La relevancia de la cultura y las tradiciones----- | 114 |
| | |
| III.4. LA RENOVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS Y SUS CONTRADICCIONES----- | 120 |
| III.4. a). Vino y vanguardia: Buscando atraer al turista sofisticado ----- | 121 |
| III.4. b). Contradicciones y disputas de la sofisticación turística de los Valles Calchaquíes Salteños----- | 130 |
| III.4. b). La Red de Turismo Campesino: Nuevos atractivos culturales----- | 134 |
| | |
| III.5. EL TURISMO COMUNITARIO Y LA REDEFINICIÓN DE LA ATRACTIVIDAD TURÍSTICA DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS----- | 140 |
| | |
| CAPÍTULO IV: La RTC como nuevo actor en los Valles Calchaquíes del sur Salteño: turismo comunitario y transformaciones socio-territoriales | 145 |
| <hr/> | |
| IV.1. LA RED DE TURISMO CAMPESINO COMO ACTOR EN LOS VALLES CALCHAQUÍES DEL SUR SALTEÑO----- | 146 |
| IV.1. a). En busca de “Otro turismo”: Acerca de la concepción turística empleada por la RTC----- | 147 |
| IV.1. b). Perfil de turista deseado por la RTC: entre la experiencia condicionada y una nueva forma de elitismo turístico----- | 154 |
| | |
| IV.2. LA PROPUESTA ORGANIZATIVA DE LA RTC: LA BÚSQUEDA DE LA EQUIDAD Y SUS DESAFÍOS----- | 158 |
| IV.2. a). Turismo convencional vs. Turismo comunitario: la competencia por el viajero----- | 166 |

| | |
|---|------------|
| IV.2. b). Viajeros y campesinos. Intercambio cultural, miedos e incertidumbre de esta modalidad turística----- | 167 |
| IV.3. MÁS ALLÁ DEL TURISMO: BUSCAR EL DESARROLLO----- | 170 |
| IV.4. (RE) ARTICULACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO DEL SUR DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS----- | 177 |
| CONCLUSIONES: El proceso de valorización turística de los Valles Calchaquíes Salteños: El papel de la Red de Turismo Campesino ----- | 185 |

| | |
|---|------------|
| BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS ----- | 192 |
|---|------------|

LISTADO DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 1: Principales cuestiones de interés abordadas en las entrevistas para los principales grupos de entrevistados----- | 23 |
| Tabla N° 2: Dimensiones del Empoderamiento----- | 63 |
| Tabla N° 3: Programa Raíces y PRONATUR----- | 72 |
| Tabla N° 4: Iniciativas rurales de Turismo Comunitario en Argentina----- | 77 |
| Tabla N° 5: Potenciales experiencias de Turismo Rural Comunitario----- | 78 |
| Tabla N° 6: Establecimientos por tipo de alojamiento según localidad----- | 106 |

LISTADO DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura N° 1: División política de la provincia de Salta----- | 10 |
| Figura N° 2: Zona de turismo rural comunitario en Salta----- | 79 |
| Figura N° 3: Localización espacial de los parajes donde residen los miembros de la RTC----- | 84 |
| Figura N° 4: Aspectos físicos de la provincia de Salta----- | 93 |
| Figura N° 5: Circuito Circular Valles Calchaquíes ----- | 103 |
| Figura N° 6: Oferta de la Red de Turismo Campesino----- | 139 |
| Figura N° 7: Bases de la propuesta turística de la RTC----- | 152 |

LISTADO DE IMÁGENES

| | |
|--|-----|
| Imágenes N° 1: Cursos de capacitación en la RTC----- | 88 |
| Imágenes N° 2: Folletos de promoción turística de Cafayate y San Carlos----- | 110 |
| Imágenes N° 3: Aspectos físicos del sur del Valle Calchaquí Salteño----- | 113 |
| Imágenes N° 4: Aspectos de la cultura y las tradiciones del Valle Calchaquí----- | 117 |
| Imágenes N° 5: Sofisticación del Valle Calchaquí Salteño----- | 124 |
| Imágenes N° 6: Vino y Vanguardia: Bodega y Museo Colomé----- | 128 |
| Imágenes N° 7: Nuevos barrios en las afueras de Cafayate----- | 133 |
| Imágenes N° 8: Atractivos de la RTC----- | 137 |
| Imágenes N° 9: La RTC y las obras de agua para uso comunitario----- | 176 |
| Imágenes N° 10: Alojamientos familiares de la RTC----- | 178 |
| Imágenes N° 11: Productos campesinos a la venta en el local de San Carlos----- | 180 |

INTRODUCCIÓN

Valorización turística en el sur de los Valles Calchaquíes Salteños:

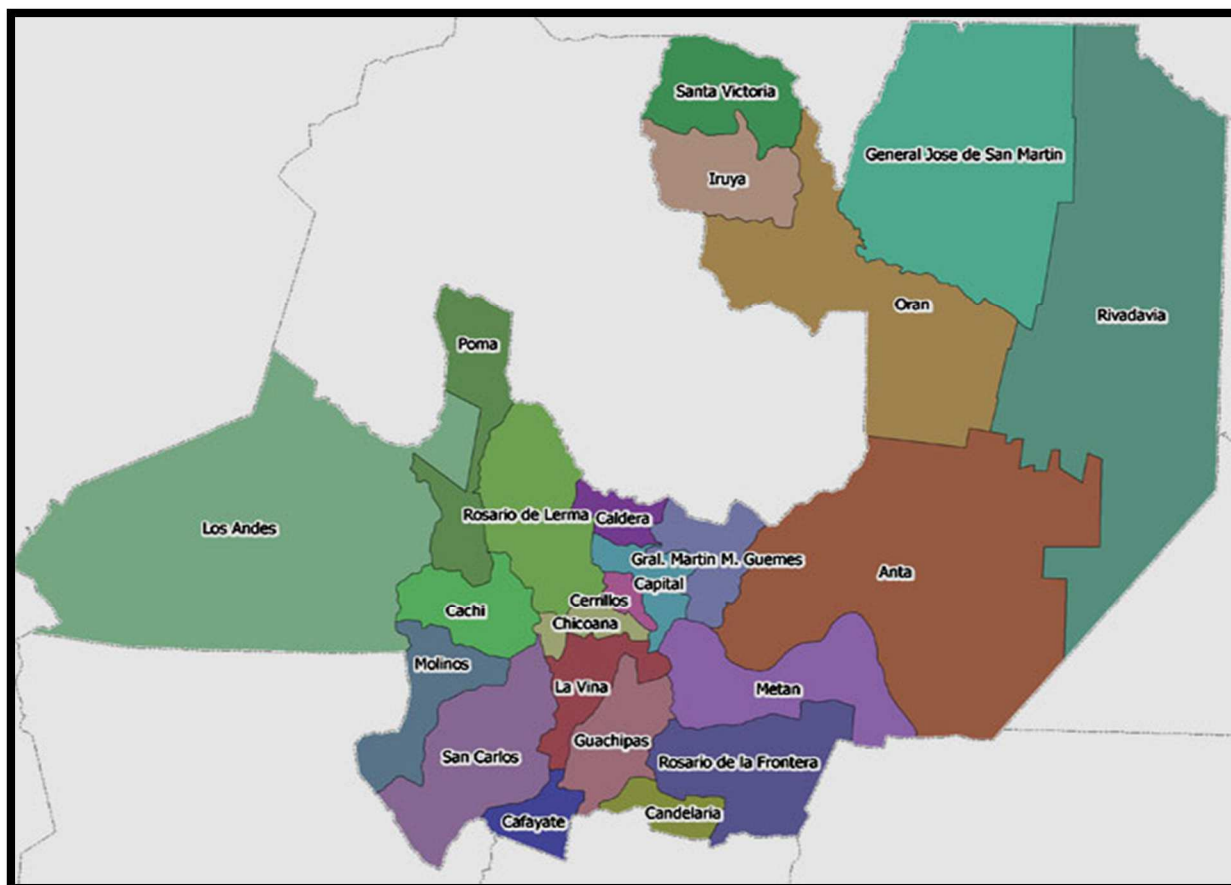
A modo de introducción

(1). PRESENTACIÓN DEL TEMA DE TESIS

Los Valles Calchaquíes se extienden desde Salta hasta las provincias de Tucumán y Catamarca. En Salta, se ubican al centro-oeste de la provincia, y coinciden en parte con los departamentos de La Poma, Cachi, Molinos, San Carlos y Cafayate (ver Figura N° 1). Según el censo del 2010, la población del conjunto de estos departamentos asciende a 36.571 habitantes (representando al 3 % de la población provincial). La población aquí asentada se asume con una “identidad vallista”, mezcla de culturas criollas y originarias que se remontan al período precolombino, principalmente a la comunidad diaguita-calchaquí (Arqueros y Manzanal, 2004). Las actividades económicas están basadas fundamentalmente en la producción agropecuaria (con serias limitaciones respecto a la disponibilidad de agua) y el turismo. Las actividades agropecuarias tienen una historia importante en la zona; entre los productores la mayoría cuenta con explotaciones de tipo familiar (con diferente grado de capitalización) y combinan la producción agrícola y ganadera para autoconsumo con la producción de cultivos comerciales, tales como el pimiento para pimentón, comino, tomate, cebolla, zanahoria, poroto y vid (Arqueros y Manzanal, 2004). El turismo también tiene una presencia relevante desde mediados del siglo XX, especialmente al Sur de los Valles Calchaquíes donde la localidad de Cafayate comenzó a ser visitada con fines turísticos (Flores Klarik, 2010).

Otra de las características que dan cuenta de las condiciones de vida en estos parajes rurales del Valle Calchaquí, están asociadas a la insuficiencia o falta de acceso a los servicios básicos. Esto es, (i) no todos los pueblos del Valle cuentan con escuelas primarias (caracterizándose por la presencia de plurigrados) y escaso personal docente. (ii) Tampoco hay escuelas secundarias de gestión estatal, lo que genera una fuerte emigración juvenil hacia las cabeceras de los pueblos. (iii) Además, los escasos puestos de salud no cuentan con los insumos necesarios y no poseen personal de forma permanente. (iv) Por otra parte, no todos los pueblos rurales del Valle cuentan con agua potable para uso domiciliario ni servicio de electricidad. (v) Finalmente, la tenencia de las tierras entre las familias campesinas de este sector del Valle Calchaquí Salteño, es irregular (Ragno, 2009).

Figura N° 1: División Política de la provincia de Salta



Fuente: Gobierno de la Provincia de Salta. Ministerio de Economía, Infraestructura y Servicios Públicos (s/f).

En los últimos años algunos pequeños productores tradicionales de la zona se han volcado a brindar servicios turísticos como estrategia para obtener otros ingresos. Así, en el sur de los Valles Calchaquíes estos intentos han tomado la forma de experiencias colectivas con la conformación de una red orientada a brindar servicios turísticos dentro de la modalidad 'turismo

comunitario'. El territorio involucrado en esta red, se extiende dentro de los límites de los departamentos de San Carlos y Cafayate. En esta tesis el interés está centrado en lo que acontece en este nuevo destino turístico del sur del Valle Calchaquí de Salta.

En un estudio sobre la dinámica socioeconómica del área se hace referencia a esta experiencia:

“En el caso de Salta, frente a las propuestas de un turismo masivo, depredador e invasivo, en San Carlos se implementan otras propuestas, tanto desde el gobierno local como desde los lugareños, organizando ferias, paseos y hospedajes alternativos. Por ejemplo, se conformaron grupos de productores para ofrecer al visitante compartir con ellos el estilo de vida del campo, con hospedaje, comida y actividades rurales. (...) Su puesta en discusión está indicando interés por buscar otras alternativas para los productores familiares, distintas a las que se propugnan desde los sectores de poder” (Manzanal, M. *et al* 2010: 186-187).

Esta descripción corresponde a la experiencia de turismo que busca analizarse en esta tesis: la **Red de Turismo Campesino** (en adelante RTC), que es una cooperativa que nuclea a campesinos y artesanos interesados en desarrollar el turismo rural comunitario. La RTC, está integrada por alrededor de 50 familias distribuidas por los departamentos mencionadas, 8 de ellas prestan el servicio de alojamiento en sus casas reacondicionadas, el resto presta otros servicios: la confección de artesanías en cuero, gastronomía regional, elaboración de vinos caseros, etc. Asimismo, la propuesta de esta organización es que, un trabajo parejo dentro de la Red conlleve a un beneficio parejo. Para ello, se prevé la participación de todos los integrantes en las reuniones mensuales (denominadas “Asamblea Campesina”) que se llevan adelante con el objetivo de evaluar los pasos a seguir, es decir, con qué obstáculos se han encontrado para tratar en forma conjunta de solucionarlos a fin de lograr brindar un mejor servicio y de definir con qué actividades continuar. Estas reuniones, además implican instancias de capacitación a partir de cursillos, dictados por los mismos socios o especialistas del sector, gastronómicos, hoteleros, etc.

En efecto, la RTC maneja ideas específicas acerca de su propuesta turística: apunta a un turismo responsable, en donde se guarda respeto por las tradiciones de la comunidad, la cultura y la naturaleza. Es decir que, el deseo de estas comunidades es compartir la cultura calchaquí “desde adentro”, compartir la vida y las prácticas cotidianas. Por lo tanto, se trata de un turismo, cuyo desafío es hacer que el turista conviva con la forma de vida del campo y generar ámbitos donde se desarrolle un intercambio cultural sencillo, para compartir el saber campesino, se fomente el comercio justo y se apoye el desarrollo local. De esta manera, la RTC promueve el

Turismo Rural Comunitario (en adelante TRCo) al ofrecer lo cotidiano, los oficios, las costumbres campesinas. Efectivamente, la propuesta turística de la red gira en torno a algunos atractivos específicos que pueden ser caracterizados como culturales y naturales. Así, las costumbres, las formas de encarar la producción agrícola, las maneras de organizar el grupo familiar, la producción de objetos culturales como las artesanías, constituyen algunos de los atractivos culturales a partir de los cuales se organiza la propuesta de la RTC. De esta manera, se busca definir una atraktividad turística se da en torno a la identidad, la vida cotidiana y la cosmovisión campesina. Asimismo, las características físico-naturales del área constituyen también elementos destacados de la atraktividad del lugar: la montaña, la aridez, la altura sobre el nivel del mar, las especies vegetales y animales características, forman parte del conjunto de rasgos del lugar que se valorizan turísticamente. Por otra parte, cultura y naturaleza se articulan también en la atraktividad turística del lugar, por ejemplo, a través de las formas en que la sociedad local ha trabajado la tierra.

Finalmente la idea de esta cooperativa es que esta actividad no se masifique, dado que consideran que esto llevaría a la pérdida de su intimidad, a la vez que sería invasivo y destructivo. Asimismo, esta forma de organizar la oferta se contrapone con otras modalidades turísticas existentes en la zona, especialmente en torno a la valorización del vino. Constituyen parte de este fenómeno la promocionada Ruta del Vino en los Valles Calchaquíes y el Museo del Vino en Cafayate, acompañados de la multiplicación de emprendimientos turísticos de alto nivel (hoteles boutique o temáticos relacionados con el vino) que se visitan muchas veces a partir de un paquete turístico adquirido en Salta (Cáceres; Troncoso y Vanevic, 2012). En efecto, la propuesta de la RTC viene a incorporarse al conjunto de atractivos de la zona, diversificando y reestructurando la propuesta del destino Valle Calchaquí Salteño.

(2). PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las nuevas dinámicas que adopta el turismo en la zona y los escasos antecedentes sobre el tema, nos llevaron a preguntarnos acerca de la relación existente entre (a) el proceso de (re)definición de la atraktividad turística en el Sur de los Valles Calchaquíes Salteños, asociado a la consolidación de variantes del turismo alternativo (con sus consecuentes productos turísticos) y (b) aquellas transformaciones socio-económicas y territoriales derivadas de estas nuevas tendencias de hacer turismo.

Particularmente, interesó analizar estos procesos a partir de la conformación y accionar de un actor específico: la Red de Turismo Campesino. Fue a partir de estas inquietudes que se han definido los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Comprender el proceso reciente de (re)valorización turística en el Sur de los Valles Calchaquíes Salteños teniendo en cuenta la consolidación del turismo comunitario como nueva modalidad turística a partir de la conformación y actuación de un nuevo prestador de servicios turísticos: Red de Turismo Campesino.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Indagar acerca del surgimiento y consolidación de la RTC como prestador de servicios turísticos.
- II. Analizar la (re)definición de los atractivos turísticos del Sur de los Valles Calchaquíes Salteños a partir de la conformación y consolidación del turismo campesino de la mano de la RTC.
- III. Identificar los productos ofrecidos por la RTC teniendo en cuenta cómo aprovecha e incorpora los atractivos turísticos del destino.
- IV. Reconocer las transformaciones socio-económicas y territoriales en el Sur de los Valles Calchaquíes Salteños a partir de la presencia de la RTC teniendo en cuenta: (a) las formas que adopta la dinámica turística en la zona; y (b) los cambios que conllevó la consolidación de la RTC para el conjunto de productores que la componen (organización interna, generación y gestión de recursos, mejoras en las condiciones de vida, etc.)

A partir de los objetivos formulados en esta tesis se proponen las siguientes **hipótesis** como punto de partida de la investigación:

La conformación de la RTC transformó el Sur de los Valles Calchaquíes Salteños como destino turístico (re)creando y fomentando nuevos atractivos turísticos en el destino vinculados con lo ‘campesino’, presentando una renovación de los productos turísticos (que responden a determinadas modalidades del turismo alternativo). Esto generó transformaciones en la dinámica turística en el destino, asociadas a la diversificación de la oferta brindada en esta zona.

Asimismo, la conformación de la RTC redefinió las formas de vinculación de los miembros que la integran (es decir que reforzó e instauró estrategias de trabajo colectivo basadas en la cooperación y la solidaridad) y diversificó las opciones para generar ingresos a las familias que forman parte de la Red brindando servicios turísticos.

(3). A MODO DE ESTADO DE LA CUESTIÓN: ALGUNOS ANTECEDENTES DEL CASO

El interés de este trabajo se centró en conocer las transformaciones sociales y territoriales generadas en los Valles Calchaquíes de la provincia de Salta, a partir de la conformación de la Red de Turismo Campesino. Así, en un momento preliminar se han encarado indagaciones para conocer la producción académica sobre el tema de interés.

Entre los antecedentes consultados se ha hallado información que da cuenta del contexto socio-económico actual de este sector de la provincia de Salta. Esta información se encuentra en textos que abordan aspectos productivos del Valle o de zonas más amplias del noroeste, como los trabajos de: Arqueros y Manzanal (2004); Troncoso (2003); Manzanal (2007; 2009; 2010); Manzanal *et al* (2010); Villarreal (2009); Bonzi (2009); Arqueros (2007). También existen trabajos que dan cuenta del desarrollo histórico del turismo en la provincia de Salta (Flores Klarik, 2010) como así también en los Valles Calchaquíes a nivel general (Ledesma, s/f y 2006), que si bien permiten conocer el proceso de consolidación del turismo en esta zona de la provincia, no analizan puntualmente el caso del turismo comunitario gestionado por la RTC. Solo recientemente, y una vez finalizada la investigación en la que se basa esta tesis, Estela Vázquez y Sonia Álvarez Leguizamón (2015) editan un libro en el que se abordan las transformaciones sociales en el departamento de Cafayate (uno de los centros neurálgicos de la RTC) asociadas a las explotaciones vitivinícolas en la zona. En ese libro, hay un capítulo en el que se trabaja los procesos de patrimonialización y su vinculación con las nuevas modalidades que adopta el turismo en Cafayate (Villagrán, 2015), aunque ninguno aborda el caso de la RTC.

Recientemente desde la geografía (aunque no se aborda el caso de la RTC), el trabajo de Gerhard Rainer (2014) analiza las transformaciones en Cafayate asociadas al uso turístico del territorio. Además, en ese ensayo se analiza desde la óptica de la economía política, la producción de lo que el autor considera “boom turístico” del Valle Calchaquí, asociado a nuevos

emprendimientos turístico-inmobiliarios de carácter elitista. Esto es, la construcción de modernas infraestructuras hoteleras en las bodegas vitivinícolas de Cafayate. Se pregunta además, si el movimiento de turistas por esta zona, está asociado a la migración por amenidad con los estilos de vida selectivos. Este ensayo se suma a aquel en el que Villagrán (2013) aborda las transformaciones hacia un turismo exclusivo recientes en la dinámica turística de Cafayate en relación a la ruta del vino.

Los escasos puntuales sobre la RTC se deben a que el desarrollo de esta experiencia turística es bastante reciente (la misma se constituyó como Cooperativa Agroturística recién a fines del año 2008). Sin embargo, en el año 2009, se presentó una tesis de grado en turismo en la Universidad Empresarial Siglo 21 (Stengurt, 2009), que abordaba el caso de la RTC. El trabajo propone analizar el caso desde el punto de vista de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación que, según el autor, podrían utilizarse como vehículo para el desarrollo pleno de los socios miembros de la Red, a través del dictado de cursos de implementación de estas nuevas tecnologías en el sector del turismo. También propone que este manejo de la información (ahora devenida en conocimiento) proporcionaría a los socios miembros distintas posibilidades de ‘empoderamiento’ permitiéndoles, según Stengurt (2009), generar oportunidades para elevar su calidad de vida en el marco de un Desarrollo endógeno, autogestionado y sustentable. Así, se trata de un abordaje de tipo propositivo que asume que el desarrollo local puede ser alcanzado gracias a la práctica del turismo. Es decir, un enfoque vinculado a las posibilidades de desarrollo de las comunidades rurales al encarar este tipo de actividad. Otros antecedentes lo constituyen los trabajos de Fairstein (2011 a y b) centrados en el análisis de la RTC, su funcionamiento interno y sus estrategias para definir alternativas de ingresos a los obtenidos a partir de la producción agropecuaria desarrolladas por los pequeños productores de la zona. Más allá de estos antecedentes no existen trabajos que establezcan una relación entre los procesos de conformación de la RTC, las transformaciones en el conjunto de productores que la conforman y los cambios que esto han conllevado en el destino Valles Calchaquíes.

(4). LINEAMIENTOS METODOLÓGICOS: TAREAS REALIZADAS

Cómo se explicita en el capítulo I de esta tesis, los conceptos de turismo, territorio, atractivos turísticos, valorización turística del territorio y

mercantilización de distintos aspectos físico-naturales y culturales conforman una perspectiva de interpretación que permitió analizar los procesos recientes en los Valles Calchaquíes ligados al surgimiento de la RTC para dar cuenta de los objetivos de la investigación. Asimismo, estas perspectivas de interpretación orientaron la búsqueda y generación de información empírica, así como su sistematización, análisis e interpretación. Esto es, el acervo conceptual sobre la temática, organizó el tratamiento de la evidencia empírica, regido por los objetivos planteados en esta investigación.

(4.1). ACERCA DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA EVIDENCIA EMPÍRICA

En esta investigación se definieron ejes de indagación que dieron lugar a la elaboración de los capítulos en los que se aborda empíricamente el caso que nos ocupa, de forma directa (capítulos II, III y IV). Esta información provino, por un lado de las fuentes secundarias disponibles (de por sí, bastante escasas) y por el otro lado, de la producción de información primaria.

Como se dijo, el conjunto de las fuentes secundarias y primarias suplieron sobremanera la falta de antecedentes académicos sobre el turismo como práctica societaria en este sector de la provincia de Salta. Efectivamente, los trabajos que hacen referencia al turismo en el sur del Valle Calchaquí Salteño, son escasos y la gran mayoría de ellos con carácter propositivo (por ejemplo, proponen qué acciones llevar adelante para el desarrollo del turismo), lo que imposibilitó contar con análisis más detallados que dieran cuenta de aquellas transformaciones recientes del territorio en su vinculación con el turismo.

Así, a diferencia de otras temáticas que incentivaron el trabajo de diferentes especialistas en los Valles Calchaquíes Salteños, el turismo no representó hasta el momento, objeto de investigación. Esto es, se han abordado aspectos productivos, económicos, de carácter físico-natural y en menor medida culturales de los Valles Calchaquíes Salteños, pero el análisis del turismo en este espacio, constituye tema que aún, demuestra vacancia. De esta manera, esta tesis constituye uno de los primeros aportes para tratar de abordar esta práctica en este espacio concreto. Evidencia esto último, el trabajo con fuentes secundarias que no son estrictamente académicas. Es decir, se ha analizado el proceso de valorización turística. En relación con esto, el trabajo con fuentes fue fundamental. Así, se consultaron publicaciones realizadas por personalidades destacadas en el contexto local que abordan algunos procesos sociales (en donde el turismo es sólo uno de ellos) en los poblados de este sector de la provincia de Salta.

Otra de las fuentes consultadas y sistematizadas, tienen que ver con aquellas asociadas con los medios de comunicación: periódicos locales; revistas especializadas y sitios webs que dan cuenta de las características que asume el turismo en este sector del Valle Calchaquí Salteño a nivel general y el rol que comienza a ocupar la RTC, en particular. Específicamente, se consultaron aquellos documentos que, generados por organismos oficiales y/o privados, presentaban el surgimiento de la RTC como un nuevo actor social y su propuesta para visitar y consumir turísticamente el Valle Calchaquí Salteño.

En los últimos años, el impulso que se le viene otorgando al TRCo desde Nación y desde la provincia de Salta, ha sido objeto de estudio en esta tesis. De esta manera, aquellos documentos oficiales que dan cuenta de este tipo de turismo en Argentina a nivel general y de la RTC en la provincia de Salta, de manera específica fueron recopilados y analizados en la medida en que son considerados la voz oficial de la política turística.

Finalmente, también se ha recurrido a otro tipo de documentos, fundamentalmente materiales de promoción turística como las guías turísticas, los folletos y DVD's. que presentan la propuesta turística de la RTC y el destino Valles Calchaquíes Salteños. Así, este tipo de materiales de promoción fueron objeto de dos tipos de lecturas: (a) permitieron analizar qué elementos se ponen en valor y se promocionan como atractivos turísticos de la zona en general y de la RTC, en forma particular. (b) También, este material ha sido abordado para conocer las transformaciones del territorio, asociadas a la actividad turística en el Valle Calchaquí de Salta.

La información primaria se generó a través de entrevistas a diversos informantes con distinto rol en el emprendimiento turístico (empleados gubernamentales y socios de la red, pobladores del Valle), las que fueron acompañadas de observación participante y registro fotográfico. Como se dijo, las entrevistas fueron realizadas a informantes calificados vinculados con instituciones relacionadas de distintas maneras con el desarrollo del proceso de valorización turística del Valle Calchaquí Salteño en términos generales y de la RTC de manera particular. Esto incluyó la realización de entrevistas en dependencias del Ministerio de Cultura y Turismo en la ciudad de Salta, a la Dirección de Turismo de Cafayate y a la Secretaría de Cultura y Turismo de San Carlos. Los informantes calificados, fueron seleccionados a partir de distintos criterios, según el 'grupo de pertenencia' de los entrevistados. En efecto, se conformaron grupos de entrevistados entre los que se encuentran: aquellos vinculados al sector político de acuerdo a su participación en el destino Valles Calchaquíes en general y

específicamente, quienes asumen un rol de diseñar y planificar el TRCo en la provincia de Salta. Entre los entrevistados, aquí se intentó la inclusión de todos los niveles de gobierno (nacional, provincial y municipal).

También se entrevistó a prestadores de turismo responsable en Salta capital que tienen a su cargo la promoción de la RTC. Las entrevistas con los prestadores de turismo responsable, que promocionan a la RTC desde la ciudad de Salta, fueron concertadas en las etapas finales de la investigación, puesto que han comenzado a trabajar con la RTC desde hace relativamente poco tiempo. Particularmente, se buscó trabajar con una misma guía de preguntas, ya que se pretendía encontrar diferencias y similitudes en sus respuestas.

Esto se complementa con entrevistas a la Comisión Directiva de la RTC y a varios socios pertenecientes a distintos rubros (artesanos, productores agropecuarios, etc.) de la RTC. Asimismo, se entrevistó al Asesor Técnico de la RTC. Para el caso de los socios de la RTC, se buscó que el conjunto de entrevistados diera cuenta de la diversidad de situaciones y experiencias. De esta manera, se decidió entrevistar a emprendedores de turismo comunitario de la RTC de distintos parajes rurales del Valle Calchaquí, aprovechando la extensión territorial de la RTC, y que se dedicaran además a diferentes actividades. La selección de tales entrevistados, se estableció en distintas etapas de la investigación y, dependiendo del informante, se concertaron nuevas entrevistas. También fueron seleccionados aquellos socios que tuvieron un rol predominante en el funcionamiento de la red (presidente, tesorero, el que tiene a su cargo la atención al público, etc.).

Estas entrevistas se realizaron en más de una oportunidad, a consecuencia de que la RTC es un emprendimiento reciente y como tal, un proceso en constante cimentación. Estas transformaciones obligaron a actualizar las entrevistas, especialmente a aquellos miembros que por una cuestión de distancias y dificultades en el transporte, no estaban siempre presentes en asambleas o jornadas de capacitación. En efecto, entre las distintas visitas iban surgiendo nuevos procesos, situaciones y actores, que imprimían cambios al destino Valles Calchaquíes Salteños y en especial al emprendimiento que la RTC lleva adelante y que interesaba tener en cuenta en esta investigación. De esta manera, se desarrollaron entrevistas en distintos parajes y contextos, desde julio-agosto de 2010 hasta julio de 2014.

En este sentido, entre las decisiones que se tomaron durante la diagramación y la realización del trabajo de campo, se privilegió la constante actualización de entrevistas ya realizadas para generar información acerca de este proceso de cambio y, además, poder presenciar

distintas Asambleas Campesinas para conocer los principales temas de discusión que planteaban los campesinos, en diferentes momentos.

Las entrevistas se realizaron a partir de encuentros ‘cara a cara’ fijadas con antelación. En todos los casos fueron grabadas y conforme éstas se desarrollaban, se fue tomando nota de los dichos, los silencios, omisiones y la gestualidad del entrevistado (que no es perceptible en la grabación del audio). Las entrevistas fueron semiestructuradas y estuvieron organizadas a partir de un cuestionario-guía que reunía determinadas cuestiones de interés para ser abordadas durante la misma. Son varias las cuestiones que se repiten para los distintos grupos de entrevistados, debido a que se buscaba la perspectiva de los diversos actores frente a un mismo proceso o situación. En términos generales, las principales cuestiones de interés presentes en las entrevistas realizadas (según los principales grupos de entrevistados) se encuentran sistematizadas en la Tabla N° 1.

Posteriormente, las entrevistas fueron analizadas teniendo en cuenta qué información ofrecían y cuáles fueron sus perspectivas sobre el proceso de valorización turística del sur del Valle Calchaquí Salteño a nivel general y de la propuesta generada por la RTC, en particular. La información generada a partir de las entrevistas permitió su contraste y complementación con aquella contenida en los documentos analizados. De esta manera, la realización de entrevistas permitió enriquecer el conjunto de perspectivas y opiniones que se expresan en torno a las transformaciones recientes operadas en el sur del Valle Calchaquí Salteño, recogiendo las voces de aquellos actores que no se expresaban en la documentación oficial o en los medios de comunicación.

Ninguno de los entrevistados, fueron identificados en la tesis con su nombre real. No obstante, cabe aclarar que en una oportunidad uno de los entrevistados se refirió a un miembro de la RTC por su nombre, razón por la cual, en la cita textual que se transcribe de esa entrevista se procedió a colocarle un nombre ficticio a la persona nombrada para mantener el anonimato. Fue necesario proceder de esta manera, debido a que se consideró de gran relevancia el testimonio de este informante para el análisis que se venía realizando. En esta tesis, los entrevistados fueron identificados con el rol que ocupan en la dependencia oficial o privada; rubro de los participantes de la RTC, etc. También algunas de las entrevistas realizadas, fueron en contextos informales durante el trabajo de campo o durante la estadía de alojamiento en la vivienda de algunos de los campesinos de la RTC.

La observación en el lugar, por otro lado, permitió complementar y corroborar la información generada por otros medios en lo referente a las transformaciones de los Valles Calchaquíes Salteños como destino, muchas de ellas producto de la decisión de los campesinos de la RTC y otros actores que tienen injerencia en el emprendimiento. Por otro lado, hubo momentos en la investigación que se pudo participar en las discusiones, por ejemplo en Asambleas Campesinas en las que se debatió la Reglamentación del TRCo, a través de la lectura y análisis crítico de varios borradores de la misma. Esta constituyó una faceta de la observación participante nombrada más arriba. A su vez, promediando la investigación se participó como turista y se pudo experimentar el alojamiento en viviendas de los campesinos y compartir algunas actividades propias del campo: desmalezar y regar la producción en pequeña escala y preparar dulces, entre otras.

Para completar la generación de información primaria, se recurrió a la toma de fotografías, registrando aquellas transformaciones y manifestaciones visibles en torno al proceso de valorización turística del sur del Valle Calchaquí Salteño. Estas fotografías son incluidas ilustrando algunas de las temáticas que se trabajan en el texto (un gran porcentaje de las fotografías presentadas en esta tesis, corresponden a mi autoría, a excepción de aquellas en que se identifica su fuente de manera específica. Especialmente, se utilizan las fotografías del registro que lleva a cabo la RTC).

Resulta necesario, además, aclarar que el trabajo de generación de la evidencia empírica reconoce distintos momentos y también, distintos territorios. En términos generales, esta investigación se realizó en el periodo comprendido entre los años 2010 y 2014. En la Ciudad de Buenos Aires, se visitó en varias oportunidades (según la etapa de la investigación) la Casa de la provincia de Salta. También se cuentan alrededor de 6 viajes a Salta, para la realización del trabajo de campo *in situ*. El primer acercamiento que se tuvo a la RTC, fue en julio-agosto de 2010, que consistió en una visita al local de atención al público en San Carlos y un diálogo informal con algunos socios de la RTC. Posteriormente, en un segundo trabajo de campo (que se realizara en enero de 2011), se logró entrevistar a la encargada de la 'central de reservas' de la RTC y algunos productores regionales, socios de la cooperativa. También se pudo realizar una entrevista con quien tenía a su cargo la Secretaría de Estadística del Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. En febrero de 2011, se realizó en San Carlos una Asamblea Campesina, de la que participaron varios socios. Esa fue la oportunidad para entrevistar a varios de ellos y a la Comisión Directiva de la RTC, como así también a su Asesor Técnico y personal del Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, ya que era de reciente surgimiento la Dirección General

de Planificación Turística, de la que depende la Secretaría de Turismo Rural Comunitario. Fue también en el año 2011, que en el mes de julio se vivió la experiencia de alojamiento (por una semana) en una de las viviendas campesinas (sin electricidad) en el Paraje El Divisadero, en Cafayate.

En 2013, se retomaron los viajes y entrevistas. Así, en el mes de enero se entrevistó a la nueva presidente de la RTC, en el Paraje Corralito y se entrevistaron a varios socios en distintos parajes: Santa Rosa, San Antonio y Payogastilla. Además, en ese mismo mes, se entrevistó a dos agencias de turismo responsable en la ciudad de Salta, que recientemente promociona a la RTC. Finalmente, en julio de 2014, nuevamente se realizó un viaje de campo al Valle Calchaquí para entrevistar al jefe de la Dirección de Turismo de Cafayate y al director de la Secretaría de Cultura y Turismo de San Carlos, que en oportunidades anteriores, no se había podido contactar por distintas razones. También en este viaje, fue posible concurrir a distintas bodegas y conocer de cerca las transformaciones vertiginosas y sofisticadas del Valle Calchaquí. Oportunidad que se aprovechó para retratar fotográficamente los cambios en el territorio.

(4.2). USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

A continuación, se realizan las aclaraciones metodológicas sobre el trabajo con las distintas fuentes para cada uno de los capítulos de la tesis basados en la generación de información empírica (Capítulo II, III y IV), organizados a partir de los lineamientos de indagación antes mencionados.

El **capítulo II**, intenta dar cuenta del contexto en el que surge el TRCo en Argentina y específicamente, las características que adopta este tipo de turismo en los Valles Calchaquíes de Salta a través de la experiencia de la RTC.

Para su desarrollo, se utilizaron mayormente fuentes secundarias y, en menor medida, fuentes primarias. Esto es, se consultaron documentos oficiales, provenientes de la SECTUR y el MINTUR, que dan cuenta del surgimiento del TRCo en Argentina. Se recopiló, además, información proveniente de libros y capítulos de libros especializados en distintos aspectos del turismo. Específicamente, se analizaron aquellos que dieran cuenta del turismo en áreas rurales. Se incluyen al análisis, distintos documentos provenientes de la política turística provincial y nacional, por ejemplo Resoluciones de TRCo, planes de turismo provincial, entre otros. A su vez, el capítulo se completa con una descripción del contexto en el que surge la RTC y su proceso organizativo como cooperativa agroturística. Para

este apartado, se han utilizado documentos generados por el saber experto que asesora a la organización; además, de dos materiales audiovisuales (DVD's) que generó la RTC (una en 2007 y otra en 2009). También, se analizó el sitio web de la cooperativa, tratando de reconstruir (a través de discursos y documentos) el proceso que dio origen a la RTC. Se consultó, además, el registro fotográfico que la cooperativa de turismo fue tomando en distintos momentos. Asimismo, se incluyen al análisis algunas entrevistas a informantes calificados, que explicaran el contexto en el que surge la RTC y también de su proceso organizativo. Las mismas, se compararon con el material hallado en la página oficial de la cooperativa y otros materiales, generados por la RTC; el MinCulTur de Salta y el MINTUR.

En el **capítulo III**, se aborda el proceso de valorización turística del sur de los Valles Calchaquíes de la provincia de Salta. Proceso al que, recientemente, se ha incorporado la RTC. Será en este capítulo, en el que se buscará analizar la (re)definición de los atractivos turísticos del sur de los Valles Calchaquíes Salteños, a partir de la conformación y consolidación del turismo campesino de la mano de la RTC; y se buscará identificar los productos ofrecidos por esta cooperativa, teniendo en cuenta cómo aprovecha e incorpora los atractivos turísticos del destino. Para este capítulo se sistematizaron varias fuentes secundarias y primarias, que reemplazaron sobremanera la escasez de antecedentes académicos sobre el turismo en los Valles Calchaquíes Salteños.

De esta manera, tomaremos como fuentes de consulta y análisis aquellos documentos y folletos de promoción del destino “Valles Calchaquíes”, elaborados por el Gobierno de la provincia de Salta, por el MinCulTur de la provincia de Salta, por la Dirección de Turismo del Municipio de Cafayate, la Secretaría de Cultura y Turismo de San Carlos y el MINTUR. También se han analizado distintas revistas y artículos periodísticos de divulgación masiva que presentan el destino trabajado. Se suman a las fuentes nombradas, materiales de promoción audiovisual y distinta folletería, generados por la RTC. Otras de las fuentes consultadas, fueron distintos sitios webs (en especial, la página oficial de la RTC) en los que se promociona al Valle Calchaquí Salteño desde el ámbito oficial y privado, para conocer sobre qué elementos o aspectos culturales y físico-naturales se ha puesto énfasis en la promoción y en la elaboración de los circuitos por este destino. Estos materiales fueron seleccionados y analizados teniendo en cuenta las descripciones que realizaban del lugar y que señalaban como elementos de interés para una visita turística.

Tabla N° 1: Principales cuestiones de interés abordadas en las entrevistas para los principales grupos de entrevistados

| PRINCIPALES CUESTIONES DE INTERÉS ABORDADAS EN LAS ENTREVISTAS | DIRECCIÓN GENERAL DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA. MINCULTUR | DEPENDENCIA MUNICIPALES DE TURISMO (CAFAYATE Y SAN CARLOS) | COMISIÓN DIRECTIVA DE LA RTC | SOCIOS DE LA RTC | AGENCIAS DE TURISMO RESPONSABLE |
|--|---|--|------------------------------|------------------|---------------------------------|
| Características del proceso histórico de generación de proyecto de la Red de Turismo Campesino | X | | X | X | |
| Atractivos turísticos de la propuesta de la Red de Turismo Campesino | X | X | X | X | X |
| Programas de desarrollo en general (PSA) y de turismo rural comunitario en particular en este sector de la provincia de Salta | X | | X | | |
| Promoción de la actividad turística comunitaria. Medios utilizados | X | X | X | | |
| Capacitación de los campesinos para la puesta en marcha del proyecto del turismo comunitario | X | | X | X | |
| Vinculación entre la política local y el turismo rural comunitario | | X | X | | |
| Redacción, utilización y manejo del Manual de Buenas Prácticas | X | | X | X | |
| Acerca de los ingresos de la RTC: Fondo Rotatorio Común y Fondo Común | | | X | X | |
| Relación turismo rural comunitario y nuevas oportunidades para los jóvenes y mujeres campesinas | | X | X | X | |
| Acerca de las transformaciones sociales (culturales, cotidianas, económicas, etc.) asociadas al turismo rural en las familias campesinas | X | | X | X | |
| La RTC a futuro | X | | X | X | |
| Organización interna de la RTC | | | X | X | |
| Comercialización de la oferta de la RTC. Competencia con el turismo convencional en los Valles Calchaquíes Salteños | X | | X | X | X |
| Transformaciones territoriales asociadas a la nueva oferta turística en los Valles Calchaquíes Salteños | X | X | X | X | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Definición del perfil de turista que visita a la RTC. Demandas o exigencias del turista | X | | X | X | X |
| Inversiones de distintos organismos a la RTC | X | | X | | |
| Relación, convivencia entre turistas y campesinos | | | X | X | |
| Acerca del (des)empleo y la oferta del turismo de la RTC y del turismo convencional en la zona | X | X | X | X | |
| Redefinición de los circuitos turísticos y guiados a partir del surgimiento de la RTC | | X | X | X | |
| Consecuencias de la revalorización turística del territorio y el arribo de nuevas (y exigentes) demandas de turistas sofisticados | | X | X | | |
| Reestructuración del mercado laboral, venta de fincas vitivinícolas y la urbanización del territorio | | X | | | |
| Disputas por el control de las atracciones turísticas del sur del Valle Calchaquí Salteño | | X | | X | |

También se consultaron distintas publicaciones variadas, en especial memorias e historias de referentes de la sociedad local.

Asimismo, se sistematizan en este capítulo entrevistas a distintos actores sociales, de interés para el tema que nos ocupa. Así, se encuentran presentes, entrevistas en distintos parajes rurales del Valle Calchaquí Salteño a campesinos prestadores de servicios turísticos (miembros de la RTC), Comisión Directiva de la RTC, además del Asesor técnico. Asimismo, se presentan las opiniones de las agencias de turismo responsable que tienen a su cargo la promoción de la RTC desde la ciudad de Salta y otros informantes calificados. La información que proporcionan las entrevistas, fueron cruzadas con otras fuentes, lo que permitió complementar la información sobre el caso que aquí se aborda. A su vez, las entrevistas permitieron contrastar y comparar la información brindada por otros medios. Se incorpora, además, al análisis en este capítulo, un registro fotográfico de las recientes transformaciones del territorio turístico a nivel general y particularmente, de distintos aspectos de la RTC, que interesaba retratar y destacar.

Finalmente, en el **capítulo IV** se recuperan también las entrevistas a informantes claves (socios de la RTC, Comisión Directiva de la cooperativa, Agencias de Turismo Responsable que promocionan la RTC desde la ciudad de Salta, Asesor Técnico de la RTC, Directores de la Secretaría de Turismo de San Carlos y Cafayate, etc.); registro fotográfico (local de atención al público y central de reservas de la RTC en el centro de San Carlos, taller de tejedoras y algunos emprendimientos de alojamiento campesino, en distintos sectores del territorio de la RTC); observación participante en Asambleas de la RTC realizadas en el local de atención al público en el departamento de San Carlos, etc. Además, en este capítulo se recupera y analiza fuentes secundarias: notas periodísticas que fueron publicadas en periódicos provinciales y que dan a conocer el trabajo comunitario de la RTC. También, se analizó detenidamente el sitio web de la cooperativa de turismo, tratando de rastrear las voces de aquellos socios de la RTC, que por distintas razones (la distancia y la imposibilidad de acceder en determinadas épocas del año, etc.) no resultaba sencillo entrevistar. Asimismo, se retoma en el análisis, dos materiales audiovisuales de la RTC (DVD's), que dan cuenta del origen, organización y los objetivos perseguidos por esta organización de turismo comunitario.

El tratamiento de todas las fuentes nombradas en cada uno de los capítulos fue guiado por los objetivos de la investigación y articulado con el marco teórico, en un análisis que trató de conocer la incorporación de la RTC (un

nuevo actor social que promueve un tipo de turismo particular), a la dinámica turística de la zona. Específicamente, se hizo hincapié en aquellas transformaciones socio-territoriales que la RTC, genera en este sector del Valle Calchaquí Salteño.

(5). COMENTARIOS ACERCA DE LA ORGANIZACIÓN DE LA TESIS

Este trabajo de investigación se organiza en 4 (cuatro) capítulos, además de esta Introducción. En el capítulo I denominado Valorización turística del territorio y turismo comunitario: aspectos conceptuales, se abordarán cuestiones eminentemente conceptuales que definen una perspectiva de interpretación desde la cual se analiza el caso que nos ocupa en el Sur de los Valles Calchaquíes Salteños. Aquí se abordan desarrollos conceptuales en torno a: turismo alternativo, atractivos, valorización turística del territorio, turismo y el proceso de mercantilización de los lugares; redes turísticas y los posibles ensambles entre las ideas de la comunidad y el turismo. Por otra parte, este capítulo se completará con una explicitación de la modalidad del turismo rural en general y el turismo rural comunitario en particular, haciendo hincapié en la discusión en torno a participación local y empoderamiento de aquellos campesinos que se incorporan a esta actividad.

Singularidades del TRCo. Acerca del contexto de surgimiento de la Red de Turismo Campesino de la Salta es el título que lleva el Capítulo II, en donde se analizan las experiencias de estas facetas del turismo a nivel nacional. Además se aborda en este capítulo, la política turística de nacional y de la provincia de Salta, en relación al TRCo. Esto nos permitirá avanzar sobre el contexto de surgimiento de la Red de Turismo Campesino del Valle Calchaquí Salteño y su proceso organizativo.

El capítulo III lleva por título El proceso de valorización turística del sur de los Valles Calchaquíes Salteños. Busca dar cuenta del proceso de cambio (de atractivos, de actores sociales, de gestión y promoción) en este sector de la provincia de Salta a partir de los nuevos usos del territorio rural, como consecuencia de la valorización turística del mismo, por parte de un nuevo actor social: la Red de Turismo Campesino.

En el IV capítulo, denominado La RTC como nuevo actor en los Valles Calchaquíes del sur Salteño: turismo comunitario y transformaciones socio-territoriales, se abordan las transformaciones sociales y también territoriales que conllevó la consolidación de esta modalidad turística. Se

incorpora, además, distintas interpretaciones respecto al proceso de comercialización de la RTC y la búsqueda de mejoras en las condiciones de vida de los campesinos asociados, a través de la actividad turística.

Por último, en Conclusiones se detallan las principales interpretaciones que intentan dar un cierre al trabajo, reflexionando en función de las preguntas que guiaron esta investigación. Se sintetizan allí también algunas líneas que aportan a la interpretación del turismo comunitario a nivel nacional y, específicamente, a escala provincial. Así, los resultados obtenidos mediante esta tesis, estructuran distintos nuevos interrogantes que van ofreciendo nuevas aristas para recorrer en el interminable camino del aprendizaje y la investigación. Interrogantes, que se traducirán en líneas de investigación para próximas indagaciones.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

Valorización turística del territorio y turismo comunitario: aspectos conceptuales

“Grupos enormes de gentes de todo tipo se desplazan, convenientemente motivados y con una carga de expectativas más o menos homogénea, llegando a lugares donde hasta hace poco era insólito encontrar a un extranjero, a un individuo sin vinculación alguna con los moradores habituales del área. No son violentos ni indisciplinados, pero conquistan con el poder de su moneda y son esperados con ansia por los gobiernos y administraciones sedientas de sanear sus economías, de conseguir el tan deseado desarrollo sostenible. Son éstas las hordas actuales” (Santana Talavera, 2006 [1997]:9-10).

En este capítulo explicitaremos un conjunto de conceptos cuyo origen se centra en diversas disciplinas (como la geografía, la antropología, la sociología entre otras), actuarán como orientadores y propiciarán el surgimiento de un marco interpretativo para nuestro objeto de investigación. El capítulo está organizado para ofrecer un marco teórico que, en forma gradual, vaya complejizando y enriqueciendo el tratamiento del tema que nos ocupa: la valorización turística del sur de los Valles Calchaquíes Salteños.

Volviendo a la frase que da comienzo al presente capítulo, se analizará al turismo teniendo en cuenta esta doble faceta: como agente de cambio de la cotidianidad local y además como generador de recursos económicos para la población.

I. CARACTERÍSTICAS DE LA PRÁCTICA TURÍSTICA

I.1. a). ACERCA DE LA PRÁCTICA

En los últimos años, el estudio de las prácticas turísticas comienza a tener una creciente relevancia dentro de los ámbitos académicos. Numerosos científicos sociales de diferentes disciplinas se han volcado al estudio de las mismas y a tratar de definir críticamente este fenómeno. Pero, al representar el turismo un fenómeno tan amplio, muchas veces termina escapando a cualquier visión disciplinar específica, resultando que la interpretación del mismo sea compleja.

Desde el punto de vista formal, la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el 2001, definía al turismo como aquellas:

“Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en lugares diferentes a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con finalidad de ocio, negocios u otras” (OMT, 2001:38).

Es decir que el turismo, desde este punto de vista, constituye aquel desplazamiento voluntario de los sujetos que abandonan momentáneamente su lugar de residencia hacia uno distinto, aunque con intenciones de regresar a su lugar de origen, fundamentalmente este desplazamiento se da con intenciones de recreación, descanso, etc. (OMT, 2001).

Por otro lado, se entiende al turismo como una práctica social propia de las sociedades modernas (Urry, 2004), que engloban numerosos procesos que permiten entender varias de las dinámicas sociales. Entender al turismo como una práctica social no sólo hace referencia a los sujetos sociales que la llevan a cabo o la practican (vale decir, los turistas) sino también a otros sujetos que actúan en este proceso: sociedad de origen y de destino, inversionistas, desarrolladores turísticos, etc. que actúan según intereses específicos (Bertoncello, 2002; Hiernaux-Nicolas, 2002 a).

Particularmente desde la Geografía, Bertoncello (2002) nota que han primado en los estudios del turismo dos maneras de considerar la dimensión territorial: la primera tiene que ver con aquellas cuestiones centradas en los desplazamientos de los sujetos. Es decir que se ha puesto el acento en la distancia recorrida, los lugares más elegidos por los turistas, etc. Esta visión ha sido justificada al poner énfasis en los movimientos generados a través de la práctica turística y los territorios que relaciona, generando sobre él una red de conexiones, que vinculan áreas de origen y de destino de distintas áreas del planeta. En términos de Bertoncello (2002) estos estudios del fenómeno turístico conlleva un fuerte sesgo empirista y descriptivo, en donde el territorio

“Es conceptualizado (...) como un escenario, el lugar donde los hechos sociales ocurren; es algo externo a la sociedad, y tiene atributos que en gran medida son externos a ella, aunque la sociedad pueda transformarlos” (2002:40)

Por otra parte, en los estudios del turismo han tenido lugar los análisis de las transformaciones que este proceso desencadena en los lugares del destino. Ésta constituye, la segunda dimensión territorial del turismo que aborda Bertoncello (2002). En ella, se alude al conocimiento de las dinámicas o características inherentes al destino con el objetivo de intervenir en él. En estos análisis han primado las perspectivas propositivas sobre el turismo y el destino, aquellas que evalúan las posibilidades o potencialidades de desarrollar la actividad turística en un destino concreto. Es decir, se indaga acerca de la existencia de cualidades de los destinos que favorecerían o permitirían la presencia del turismo en el lugar, aquello a lo que Barrado y Calabuig (1991) llamaran ‘vocación turística del territorio’. Además, dentro de esta segunda dimensión territorial del destino, se encuentran aquellos trabajos generados desde un punto de vista social y crítico que han de reconocer los problemas desencadenados por la práctica turística (de Kadt, 1979; Jurdao Arrones, 1992, Bertoncello, 2002). En este sentido, la concepción del territorio que sobrevuela en este tipo de abordaje es aquella que complejiza la mirada, al considerarlo mucho más que un ‘escenario’ en donde se producen los desplazamientos y en donde tiene lugar la actividad turística en sí. Así, este tipo de concepciones conlleva la idea de espacio geométrico ya que es posible la obtención de distancias absolutas de los desplazamientos que implica la práctica turística en el territorio (Troncoso, 2012). Para Santana Talavera (2006 [1997]), el turismo constituye mucho más que el

“Mero desplazamiento ocioso de un componente importante de la población, trasciende a las naciones que lo originan, a las que lo reciben y a su propio proceso de desarrollo, implicando territorios, economías, identidades y culturas, acortando distancias y haciendo que el mundo se vuelva cada vez más pequeño” (Santana Talavera, 2006 [1997]:9).

Por otra parte, Hiernaux-Nicolas (2002 a) entiende al turismo como un proceso societario que tiene sus orígenes en el mundo occidental a partir del siglo XIX y la expansión del capitalismo. Ciertamente, este proceso tiene fuertes implicancias en las relaciones entre los individuos y los grupos sociales de áreas geográficas emisoras de turismo como así también implican relaciones específicas con las poblaciones receptoras de turismo. Esto ha desencadenado varios trabajos académicos (Bertoncello, 2002; Urry, 2004 [1990]) en donde se analiza la producción y el consumo de servicios turísticos en las sociedades occidentales de la actualidad. De esta manera, Urry (2004 [1990]), entiende al turismo como

“Una actividad de esparcimiento que presupone su opuesto, a saber el trabajo organizado y regulado. Es una manifestación de cómo el trabajo y el descanso están

organizados, en las sociedades ‘modernas’, como esferas separadas y reguladas de la práctica social. De hecho, el actuar como turista es una de las transformaciones fundamentales del trabajo asalariado. Éste ha llegado a ser organizado en lugares particulares, y a darse en lapsos regularizados” (Urry, 2004 [1990]: 6-7).

Además de considerar al turismo como un proceso societario, Hiernaux-Nicolas (2002 a) entiende que la actividad económica atraviesa a la actividad turística, pero el turismo como tal no puede considerarse como una arista de esta primera actividad, sino que es el motor que vehiculiza el desarrollo de otras actividades que surgen gracias a éste. Es una especie de inductor de actividades económicas que ofrece servicios y bienes que demanda el turista, pero este mismo no puede explicarse según patrones económicos, por lo tanto tampoco puede ser considerado como la *‘industria sin chimeneas’*. Es decir, que pone en cuestión las posturas del turismo desde supuestos ‘benéficos’, o lo que es lo mismo desde los aportes que es susceptible de realizar a las economías de un país¹.

En suma, desde el punto de vista de Remy Knafou (1996), la práctica turística:

“Es particularmente polisémica, evocando una actividad humana y social, hoy en día fundamental, y también toda la economía un aparato económico también importante, que la nuclea” (Knafou, 1996: 63).²

Deberíamos concluir sosteniendo que el turismo es un proceso societario, ya que tiene fuertes implicancias en las relaciones sociales entre los individuos y grupos de las áreas geográficas que conecta, al tiempo que estas relaciones le dan forma. En la misma línea, Bertoncello (2008) afirma que el turismo es una práctica de ocio consistente en recorrer lugares distintos al de residencia. En este intento de clarificar las ideas acerca del turismo, Sánchez (1985) agrega que el turismo es el desplazamiento en el espacio realizado por personas con el fin de servirse de otros espacios como lugares de ocio, bien para disfrutar de los recursos y atractivos geofísicos diferenciales que ofrece el territorio al cual se acude, o bien para contemplar elementos presentes en él y a los cuales se les atribuyen un valor monumental, artístico o cultural, quedando constituido así el uso-consumo del espacio de ocio³.

¹ En esta misma línea de análisis, el antropólogo Julio Carvajal (1992) sostiene que el turismo debería ser *“Presentado (...) no como la industria sin chimeneas de los manuales técnicos, sino como un proceso en el cual las relaciones humanas asumen un protagonismo esencial. Y sabemos que las relaciones humanas implican sujetos sociales en acción, políticas en pugna, sensibilidades actuando”* (1992: 90).

² La traducción es mía, en portugués el original: “é particularmente polissêmica, evocando ao mesmo tempo uma atividade humana e social, hoje convertida em fundamental, e todo aparelho económico igualmente muito importante que a rejunta” (Knafou, 1996:63).

³ Esta práctica tiene una incidencia directa en la subjetividad individual o en los imaginarios sociales (Hiernaux-Nicolas, 2002 b), que serán abordados con mayor detalle en este mismo capítulo.

I.1. b). LAS MOTIVACIONES DEL TURISMO

Poniendo el acento en los aspectos subjetivos que llevan a los sujetos a decidirse por un determinado destino y que rechacen otros, podríamos decir que los turistas tienen ciertas expectativas que desean cumplir, ideas del lugar a visitar, posibles actividades a desarrollar, imágenes del destino (que ha obtenido por distintos medios como la televisión, obras literarias o simplemente a través de navegar por internet desde la comodidad del domicilio). Estas ideas, imágenes y anhelos se imbrican y articulan con fantasías, deseos y necesidades personales (Ramírez, 2011) que creen poder satisfacerlas cuando lleven adelante la práctica turística. Muchas de estas ideas o deseos que poseen los turistas se encuentran, en parte, orientadas. La “mirada turística” (Urry, 2004 [1990]) como nuestras experiencias, son estructuradas por la presencia de imágenes culturales generadas por el cine, la música, la televisión, los videos documentales, la literatura, los medios gráficos, etc. y son estas imágenes culturales las que están siendo (re)organizadas de manera constante por los profesionales de la industria cultural que generan nuevos productos culturales (mercancías) con el objeto de ser incorporados en los deseos de los turistas, en función de los cambios sociales relacionados con las estructuras de clases, las edades, los géneros, las identidades étnicas, los gustos, etc. (López Santillán y Marín Guardado, 2010)⁴. Propuestas más extremas llegan a afirmar que

“La elección de los lugares visitados no es algo imprevisto, azaroso, ni completamente individual, sino más bien una acción diseñada, dirigida e incluso, en cierto sentido, impuesta como una oferta mercantil” (López Santillán y Marín Guardado, 2010: 225).

En su obra *“Turismo e imaginarios”*, Daniel Hiernaux-Nicolas trae a la discusión la idea de imaginario social para definir una categoría de trabajo que cobra especial importancia en toda investigación en turismo: “El imaginario turístico”. Este concepto permitirá conocer los vínculos que existieran entre los imaginarios y el desarrollo de la práctica turística actual, como así también el papel que cumplen estos imaginarios en la definición de motivaciones y objetos y bienes turísticos a mirar y disfrutar (Ramírez, 2011). Para Hiernaux-Nicolas (2002 b), la idea de imaginario hace referencia al:

⁴ Siguiendo con el análisis de las motivaciones, Gabriela Nouzeilles (2002) afirma que los turistas viajan siguiendo deseos de experimentar distintas situaciones que los alejen de las cotidianas y del mundo artificial de la actualidad, pero sin perder de vista de que la sensación de tranquilidad y de seguridad también existe en sus espacios de residencia. Paradójicamente, ese lugar cotidiano que impulsó el deseo de ‘aventura’, resulta ser un ‘territorio seguro’ al cual se regresa para acreditar, mediante imágenes, que se estuvo allí. Esto refleja, la relación existente entre esa vida moderna que se rechaza y que se busca evadir, con la partida.

“Conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un período o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas. (...) Es entonces algo vivo, un proceso inacabado, sujeto a revisiones, ajustes, cambios, y nuevas interpretaciones aun de hechos viejos. (...) El imaginario es entonces una construcción mental propia de una época y susceptible de modificarse en la medida de transformaciones internas o externas en una sociedad” (2002 b: 8-9-10).

En relación a esta definición de imaginario y sumado a la práctica turística, Hiernaux-Nicolas también plantea que:

“El imaginario turístico, es entonces aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar” (Hiernaux-Nicolas, 2002 b: 8).

En suma, los imaginarios son aquellas valoraciones sociales que construimos acerca de lo que miramos, a partir de ciertas creencias, las cuales orientan nuestras acciones y comportamientos en función de un conjunto de anhelos subjetivos, contextualizados en tiempo y espacio. En esta línea, el imaginario turístico resultaría ser un fragmento del imaginario social, debido a que la práctica turística constituye sucesos sociales propios de la sociedad moderna y capitalista. Según Hiernaux-Nicolas (2002 b) este imaginario turístico consta de cuatro idearios: el deseo de la felicidad, el descubrimiento del otro, el deseo de la evasión y el retorno a la naturaleza. Los mismos están activando de manera constante la mirada turística (Urry, 2004), conllevando a que se pongan en juego los deseos, anhelos y necesidades. Comúnmente, se piensa que los turistas siguen un mismo esquema de comportamiento o por el contrario, que las diferencias en su comportamiento responden a costumbres distintas. En términos de Hiernaux-Nicolas (2002 b) esas diferencias en el comportamiento de los turistas, manifiestan distintas maneras de entender la práctica turística como consecuencia de su valorización a partir de los idearios que circulan en la sociedad emisora de turistas.

Particularmente, en esta investigación interesa destacar dos de los cuatro idearios nombrados: *‘el descubrimiento del otro’* y *‘el retorno a la naturaleza’*. El primero de ellos centra su interés en conocer las pautas culturales, económicas y sociales de distintos grupos que constituyen una especie de ‘imán’ para quienes están ávidos de experimentar en vivo y en directo las vivencias de dichos grupos. Se trata entonces del *descubrimiento*, en tanto proceso cultural, de sujetos con comportamientos distintos a los de los turistas, que buscan en ese encuentro con los *otros* conocerse un poco más a sí mismos.

Por otra parte, Hiernaux-Nicolas (2002 b) señala que aquellas situaciones que los turistas observan o experimentan no son más que las que los agentes de turismo quieren mostrar, conllevando a que la mirada turística esté condicionada:

“En el caso del turismo, se ha matizado y filtrado por la intervención de los agentes turísticos que delimitan, a través de la oferta selectiva, lo que puede ser visto y lo que es preferible esconder. Así, el turista dista de ser un explorador, aunque mentalmente quiere en ocasiones identificarse con éste. Es, en el mejor de los casos, un seguidor de un explorador económico que ha hecho la apuesta que el sitio por visitar tiene potencial para satisfacer el deseo de conocimiento del otro que manifiesta el turista, quizás en el inconsciente” (Hiernaux-Nicolas, 2002 b: 22-23)

Por su parte Urry (2004 [1990]), establece que es a partir del turismo que se puede revelar algunos aspectos de las prácticas sociales que de otra manera podrían permanecer oscuras o solapadas. Asimismo, este autor señala que:

“El turismo surge de una división binaria fundamental entre lo ordinario/cotidiano y lo extraordinario. Las experiencias turísticas implican algún elemento o aspecto que induce experiencias placenteras que, en comparación con lo cotidiano, salen fuera de lo común” (Urry, 2004 [1990]: 16-17)

La búsqueda de la satisfacción de este ideario, conlleva a un proceso de multiplicación de los destinos en tanto y en cuanto se conozcan (o promocionen) nuevas culturas exóticas o aparezcan realidades sociales distintas que generen la motivación en los turistas de conocer esos lugares y su gente para seguir conociéndose a sí mismos. Es decir que genera un estímulo para nuevos viajes, disminuyendo la visita a aquellos destinos “demasiado visitados” y ampliando la demanda de aquellos turistas por acceder a destinos mucho más sofisticados y fuera de lo común (Hiernaux-Nicolas, 2002 b). Contrariamente a la idea naturalizada de que el conocimiento del otro se dará siempre que se recorra grandes distancias y en lugares exóticos, puede pensarse a este ideario como un reencuentro con poblaciones cercanas (incluso locales y nacionales).

El segundo ideario, denominado el “regreso a la naturaleza”, tiene como contexto de surgimiento a las sociedades de mediados del siglo XIX caracterizadas por un fuerte proceso de industrialización y la consecuente contaminación, situaciones estas que desencadenaron un interés por volver a un ambiente menos degradado o más natural. En efecto, se valorizaron las áreas termales (apoyándose en las posibles curas de enfermedades) como así también aquellos espacios de sol (que otorga vitaminas) y el mar cuyo baño en él se creía resurgiría la vitalidad perdida (Ramírez, 2011). Asimismo se valorizaron los espacios de montañas con la idea de que el contacto con un aire puro mejoraría la salud. Vemos así, cómo a los elementos naturales se les otorgaba un valor terapéutico que cobraría gran importancia luego para

los grandes desplazamientos de turistas, particularmente sujetos urbanos. Estas representaciones refieren, por un lado, a la idea romántica de la naturaleza en tanto movimiento ideológico-cultural y por el otro, al higienismo surgido en Europa occidental a mediados del siglo XIX.

El consumo turístico inspirado por estos imaginarios⁵ trasciende la mera compra o contratación de un servicio. En esta línea, Urry señala que

“Las personas no buscan satisfacción en los productos, su compra y su uso efectivo. La satisfacción más bien deviene de la anticipación, de la búsqueda imaginativa del placer. Por lo tanto, la motivación básica de la gente para el consumo no es meramente materialista. Más bien se trata de que buscan experimentar “en la realidad” los dramas placenteros que ya han vivido en su imaginación. Sin embargo, como la “realidad” rara vez brinda los placeres perfeccionados que encontramos en las fantasías, cada compra lleva a la desilusión y al deseo de más productos siempre nuevos. En el corazón del consumismo moderno late una dialéctica de lo novedoso y la insaciabilidad” (Urry, 2004:18).

Estos idearios nos permitirán abordar con más detalle qué ideas de naturaleza manejan los turistas que visitan la Red de Turismo Campesino en el sur de los Valles Calchaquíes de la provincia de Salta, así también cómo las relaciones sociales entre sujetos de distintos lugares de procedencia y los locales implican un conocimiento del otro y un intercambio cultural o de experiencias entre los mismos. Por otra parte los conceptos trabajados permitirán revisar qué idearios o imaginarios turísticos influyen en la definición de los atractivos que la RTC ofrece a quienes la visitan.

I.1. c). TURISMO ALTERNATIVO: LAS TENDENCIAS RECIENTES DE UNA PRÁCTICA DE OCIO

La práctica turística, en el marco de las sociedades modernas (Urry, 1996) aparecerá como una necesidad cuya satisfacción se va constituyendo en un derecho para diversos sectores de la sociedad, especialmente para la clase trabajadora; al mismo tiempo se lo considerará también un sector de la actividad económica en el que rigen las lógicas propias de la organización capitalista. La dualidad turismo como negocio y turismo como derecho va a ser un elemento estructurante dentro de la sociedad salarial, al transformar lo que se conoce como un derecho en un producto ofrecido al mercado, accesible a gran parte de la población: entiéndase, el turismo masivo.

El turismo de masas también conocido como “turismo fordista o alienado”, se encuadra dentro de la sociedad de consumo. Esta práctica social, ofrecerá pocos productos, estandarizados y disponibles para la mayor cantidad de

⁵ En este sentido, Santana Talavera señala que “*El turismo, el consumo turístico, se oferta también favoreciendo la imaginación de aquellos que pueden volar sobre las fronteras de su deseo, ofreciendo consignas y aportando estereotipos*” (Santana Talavera, 2006 [1997]: 9).

consumidores (turistas) posibles. La masividad en el disfrute de estos productos llegó luego de la Segunda Guerra Mundial, motivado por múltiples factores sociales y culturales que confluyeron en esta coyuntura histórica, a saber: mejoras en la legislación laboral que limita la duración de la jornada, y proporciona el derecho de vacaciones pagas, repercutiendo esto en una mayor disponibilidad de tiempo libre; la expansión de sectores sociales medios; las características que toma el trabajo moderno, de carácter mecánico y rutinario que lleva a la búsqueda de experiencias placenteras alejadas del mundo de lo doméstico y laboral; nuevas pautas de la sociedad de consumo que incorpora a las prácticas turísticas en esta esfera; y por último, los avances tecnológicos en los medios de transporte y comunicación que permiten en la actualidad un mayor desplazamiento espacial y difusión de información sobre lugares, culturas y costumbres, motivando de esta manera el deseo de conocer “lo otro” (Bertoncello, 1993; 2002).

Se producirá de esta manera una masificación de determinados destinos, sobre todo aquellos vinculados a los balnearios marítimos, siendo el turismo de sol y playa paradigma del turismo fordista.

A finales del siglo XX, la consolidación de la globalización económica, ha generado una reorganización de las actividades económicas, entiéndase, mundialización financiera, importancia de las tecnologías informacionales, producción flexible y fragmentada; y a nivel político, el desmantelamiento del estado de bienestar y la expansión del neoliberalismo. En este contexto, el turismo, se incorpora a esta nueva organización socio-económica que termina afectando fuertemente al turismo masivo, en donde los destinos tradicionales sufren procesos de degradación o deterioro, y surgen modalidades turísticas alternativas, orientadas a demandas más puntuales y específicas (turismo de nichos), fragmentadas y heterogéneas en términos de atractivos turísticos, prácticas y demandantes (Bertoncello, 2002).

De acuerdo con Bertoncello (1998), en el turismo alienado o turismo masivo, suele suceder que el turista realmente no llega a conocer nada del destino ya que realiza una fugaz práctica (visita) sin haber decidido siquiera qué quiere hacer o para qué quiere hacerlo, ya que es conducido (junto a otros) por paisajes, museos o sociedades por los tours operadores, en donde lo verdaderamente apremiante resulta ser el tiempo (siempre escaso) para el recorrido y no los deseos del turista. Contrariamente a lo expuesto en este párrafo, el turismo alternativo posee, entre otras, las siguientes características:

“Una actitud activa y comprometida del turista en su práctica, tanto consigo mismo (decidiendo adónde quiere ir, qué hacer, comprometiendo su esfuerzo y su capacidad) como con los demás (una fuerte interacción con los miembros de las sociedades receptoras, un compromiso con la preservación del ambiente y del

patrimonio en general, una conciencia activa frente a los problemas y necesidades que éstos plantean, y una actitud activa o militante en la difusión y concientización en sus lugares de origen) constituye una de las marcas más significativas de este tipo de prácticas” (Bertoncello, 1998: 121).

El llamado turismo posfordista o alternativo, incorpora nuevos destinos, revitaliza algunos de los ya existentes y promueve el surgimiento de nuevos actores vinculados a la oferta turística (Marchena Gómez, s/f). En efecto, surgen nuevas modalidades turísticas que se yuxtaponen al tradicional turismo de sol y playa y a las demás prácticas estandarizadas, que buscan adecuarse a todas las necesidades existentes de los individuos que las practican. Ellas abarcan, siguiendo a Valene Smith (1989 [1977]) al ecoturismo, el turismo aventura, el turismo cultural, el etnoturismo, el turismo rural, entre otras. Estas modalidades turísticas hacen referencia no solamente a las nuevas formas que toma la práctica turística, sino también a las nuevas formas de considerar, consumir y gestionar espacios con características naturales o culturales dignas de admiración o protección (Urry, 2004 [1990]; Nouzeilles, 2002).

Haciendo referencia, específicamente al turismo postfordista o alternativo⁶, Marchena Gómez (s/f) menciona que esta práctica societaria se caracterizará por tres cuestiones: (i) la primera de ellas tiene que ver con la *desconcentración temporal* (ya que se flexibiliza el calendario laboral); otra de las características (ii) está asociada a la *descentralización espacial* (debido a que se incorporan nuevos destinos y/o se revitalizan otros ya existentes) y, finalmente, (iii) el *surgimiento de nuevos actores* vinculados a la oferta turística. Así, es frecuente observar que a las grandes empresas (hoteleras, gastronómicas, agencias, etc.) se suman otros pequeños prestadores de servicios turísticos, en algunos casos especializados en satisfacer demandas específicas, fomentando la exclusividad de algunos productos (Urry, 2004 [1990]; Marchena Gómez, s/f)⁷.

⁶ En la literatura turística sobre el tema siguen las distinciones entre la práctica de un turismo masivo y otro alternativo. Para Briones y Pais (s/f) esta última modalidad tiende a rescatar culturas, tradiciones religiosas, la etnicidad y los ambientes prístinos u originales, además esta modalidad permite y promueve (según entienden los autores) el intercambio y el compartir experiencias entre los pobladores locales y los viajeros, convirtiéndose ésta en una posibilidad para vivir una experiencia turística “cara a cara”, en términos de Gómez Schettini (2008). Asimismo, Cohen (2005) señala que existen distintas variantes de esta misma modalidad en el turismo contemporáneo: el *turismo de distinción* que hace referencia a turistas con alto nivel cultural que, al percibir al mundo como posmoderno se lanzan a la práctica de un turismo sin restricciones, persiguen la satisfacción de sus motivaciones dentro del seno de lo familiar y dejan de lado la búsqueda de experiencias extraordinarias. En segundo lugar Cohen define al *turismo de fantasía* a aquel asociado a sujetos con niveles medios a bajos de capital cultural que se sienten atraídos por lugares fuera de lo real, construidos tecnológicamente para la aventura turística y que se encuentran representados por los denominados parques temáticos. Por último este mismo autor señala la existencia de una tercera variante de esta modalidad turística, se trata del *turismo extremo* que es practicado por aquellos sujetos que buscan la emoción y experiencias excitantes y al límite en áreas aún no ingresadas al sistema turístico. Este último tipo de turismo está siendo practicado por un número reducido de individuos debido a, entre otras razones, cuestiones físicas pero sobre todo financieras.

⁷ En la obra “*Análisis territorial del turismo. Por una nueva geografía del turismo*”, de Vera *et al* (1997), se sostiene que la práctica turística alternativa, está caracterizada por ser una modalidad ‘Activa’, en donde los sujetos que viajan pueden hacer confluir motivaciones (deseos a satisfacer) y su comportamiento activo en el destino. Así, surgen distintas tipologías de turismo alternativo, tendientes a captar a la mayor cantidad de turistas posibles, marcando distancia con el turismo convencional o tradicional.

Para Margarita Barretto (2007), existen ciertos límites en el turismo alternativo, en términos de las condiciones locales en los que tiene lugar la práctica turística. De este modo,

“Los turistas quieren vivir la vida de los otros dentro de determinado horario, pero después quieren retornar a un lugar donde tengan las comodidades a las que están acostumbrados en su vida cotidiana, sobre todo en lo que se refiere a la higiene personal. En otras palabras, todo lo tradicional y autóctono es bienvenido... siempre que haya agua caliente para bañarse” (Barretto, 2007: 97).

El turismo alternativo y sus nuevas tendencias a la práctica del ocio, ha oficiado de contexto para la aparición de nuevas modalidades turísticas, entre ellas aquellas vinculadas con los espacios rurales (denominados turismo rural), turismo comunitario y turismo campesino. Estas modalidades turísticas han cobrado relevancia en varios lugares. En Argentina especialmente desde la década de 2.000 se evidencia un proceso de multiplicación de ofertas turísticas vinculadas con estas modalidades. A su vez, en ocasiones, en algunos contextos rurales el turismo ha sido una estrategia para la generación de ingresos frente a situaciones desfavorables vinculadas a la producción agropecuaria. El Sur de los Valles Calchaquíes Salteños no ha quedado fuera de estos procesos. Recientemente, la oferta turística tradicional del destino se diversificó con la aparición de la Red de Turismo Campesino, volveremos sobre este tema en próximos capítulos.

I.2. ATRACTIVOS Y VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO

I.2. a). ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Las líneas de abordaje tradicionales acerca del tema de la atraktividad se encuentran representadas por descripciones de las características particulares de los lugares, haciendo hincapié fundamentalmente en aspectos físicos-naturales (clima, relieve, paisajes, etc.) y también culturales (por ejemplo museos, edificios emblemáticos o históricos, costumbres de las sociedades, etc.) (Bertoncello, 2008). Estamos de acuerdo con que cada lugar cuenta con un sinfín de rasgos específicos que le son propios, y que en cierta manera le otorgan particularidad, pero la condición de atractivo turístico no es una cuestión innata a dicho rasgo o atributo sino una asignación social, vale decir

“El resultado de un proceso que conduce a otorgarle una valoración positiva que concita el interés por utilizarlo o conocerlo, transformándolo de este modo en un atractivo turístico” (Bertoncello, 2008: 7).

Entonces, adscribimos a la línea de investigación que sugiere que la práctica turística se organiza en torno a atractivos turísticos que resultan de

complejos procesos sociales que otorgan un dado valor positivo a determinadas particularidades de los lugares, definiéndolas como atractivos turísticos (Bertoncello, 2002; Bertoncello, Castro y Zusman, 2003 a). En suma, los atractivos turísticos representan

“El resultado de un proceso social de construcción de atractividad, en el que se articulan intereses, ideas y representaciones sociales de sujetos –situados en distintos ámbitos geográficos y a distintas escalas– con los atributos materiales locales” (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003: 285).

Así, la condición de atractividad turística deviene de un proceso de valorización de los atributos materiales y simbólicos de los lugares en los que se encuentran y es la sociedad quien lleva adelante tal proyecto. Asimismo, conocemos que cada sujeto o sector de la sociedad involucrado con el turismo (sean agentes económicos, del estado o la población local) tiene y defenderá intereses que les son propios, con lo cual resulta oportuno preguntarse ¿cómo y por qué se ha desarrollado el turismo en algunas áreas y no en otras?, también ¿qué cuestiones (particularidades) quedan al margen de este proceso de construcción de la atractividad? y aquellos que están dentro de este “paquete de atractivos” ¿lo serán a perpetuidad? ¿qué sectores de la sociedad se ven o verían beneficiados con esta atractividad nueva? y ¿cuáles perjudicados?.

Por su parte, Urry (2004) [1990] señala que el turista es quien demanda una cierta cantidad de entretenimientos o demostraciones de los modos de vida (por ejemplo) y como respuesta a esas expectativas se le presenta (quizás) una escenificación, un espectáculo creado para tal fin. En esta misma línea de análisis, MacCanell (2003) [1976] cuestiona la autenticidad de algunos hechos turísticos y advierte sobre la necesidad de revisar cómo y por qué ciertos rasgos de los lugares pasan a ser, convenientemente, atractivos turísticos (Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006). También en relación a la atractividad turística, acordamos con Ramírez (2011) cuando propone que la:

“Atractividad de un elemento resulta de un proceso social en el que participan tanto los turistas, como específicos actores (económicos, políticos y sociales) localizados en los lugares de destino, o con capacidad de actuar en este lugar. Es precisamente en estos lugares donde específicos atributos son definidos atractivos mediante una mirada turística, al tiempo que estos atributos son acondicionados por y para la práctica turística por actores que, además persiguen sus propios intereses y objetivos sean estos económicos, políticos y/o culturales” (Ramírez, 2011: 48-49).

Entonces, quienes juegan un papel de importancia en la definición de un lugar como turístico son los agentes económicos, la sociedad local y políticos que ‘turistifican’, en términos de Knafou (1996) al territorio. El proceso de turistificación consiste en la ‘invención del destino’ al diversificar los usos

del territorio, refuncionalizándolo para la práctica turística. Es decir, que se logra articular las características específicas del lugar (aspectos naturales y culturales: materiales como inmateriales), los gustos y deseos de los turistas, con la presencia de actores sociales (económicos y políticos) que intervienen en esta definición. Así, la turistificación implica un espacio organizado por y para el turismo, al reciclar o refuncionalizar áreas, crear otras e instalar infraestructuras que respondan a las necesidades y gustos o modas de los turistas (Bourdieu, 2012 [2010]; Sánchez, 1985; 1991).

En suma, en los apartados anteriores se explicitaron los idearios o motivaciones de los turistas respecto a los deseos que busca satisfacer y bajo los cuales se proyecta el viaje. Dijimos, además, que son estos sujetos quienes a través de sus deseos y demandas, terminan erigiendo los atractivos, generando ciertas refuncionalizaciones territoriales del destino. En relación con esto, en el Sur de los Valles Calchaquíes Salteños pueden, en principio, distinguirse dos grandes atractivos: por un lado 'la naturaleza' y por el otro, los aspectos socioculturales de los sujetos que residen en esas áreas. Estos temas serán abordados en este mismo capítulo cuando desarrollemos la relación entre el turismo y la mercantilización de la naturaleza y la cultura.

II.2. b) VALORACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO

Las características del territorio, en tanto espacio apropiado socialmente, denotarán las formas en que el mismo adquirirá valor. Es decir que la puesta en valor de los distintos atributos presentes en los lugares va a depender de una sociedad (local o externa) que los valore, debido a que el espacio es producto y condición de la producción de la humanidad (Moraes y da Costa, 1984), con lo cual estas particularidades de los lugares devendrán en atractivos turísticos cuando socialmente sean así considerados. De esta manera cuando el valor turístico cotiza a los lugares, es posible de comercialización cual mercancía (Britton, 1991; Urry, 1996). En efecto, el turismo se va a constituir en una de las vías mediante el cual se dé el consumo de los lugares, mediante la apropiación, acondicionamiento, resguardo de los distintos elementos que están presentes en ellos (Troncoso, 2008 a y b; 2011). En esta investigación, analizaremos no sólo cómo el Sur de los Valles Calchaquíes Salteños van cambiando su fisonomía tradicional de pueblos rurales sino también cómo incipientemente algunos actores sociales los van alterando, haciendo hincapié en los aspectos físico-naturales del territorio (con vistas a la mercantilización de la naturaleza). También se pretende analizar la puesta en valor y la consecuente mercantilización de las tradiciones y las costumbres (en definitiva de la cultura) de este grupo de

prestadores de servicios que llevan adelante el proyecto de turismo campesino.

La valorización de la naturaleza en estado ‘salvaje e intocada’ fue difundida con fuerza a partir del siglo XIX, en donde la expansión del sistema capitalista genera en algunos sectores sociales la ‘melancolía por la pérdida de ciertos aspectos naturales’ como consecuencia del avance de la ‘civilización y el progreso’; se tratará de una naturaleza que (en principio) sólo será admirada por la clase más acomodada de la sociedad, sobre todo de los países de consolidada industrialización (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003). Estas ideas se expandieron con firmeza a partir del siglo XVIII, en donde el turismo de contemplación o admiración estética de la naturaleza reconoce tener sus raíces.

“En los últimos años comienzan a valorizarse (...) lugares de naturaleza virgen o primitiva, aislados y exóticos; en este sentido, una nueva concepción de la naturaleza se asocia a la diversificación de las modalidades turísticas” (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003: 7).

Por su parte, Urry (2004 [1990]) y Knafou (1992), sustentan la idea de que el proceso de valorización turística de un lugar, se inicia en la sociedad de origen de los turistas⁸. Esto implica que los lugares de destino son valorizados a partir de una dinámica social ajena, debido a que es en la sociedad de origen de los turistas donde se define como tal la práctica turística y las condiciones en que ésta puede llevarse a cabo. Por lo tanto,

“Los territorios turísticos son inventados y producidos por los turistas, más o menos retomados por los operadores turísticos y por los planificadores” (Knafou, 1996: 73).

Además, Sánchez (1985) sostiene que la valorización turística del espacio parte de la valorización social de determinadas características del espacio, que se transforman en ‘recursos turísticos’. Estos recursos tienen la peculiaridad de estar fijados al espacio, y como tales deben ser consumidos *in situ*. Para que el consumo en el lugar sea posible, se necesita de un espacio turístico con la infraestructura (equipamientos, instalaciones y servicios) que facilite la permanencia de los turistas y la consecuente realización de actividades recreativas. Es a esto último lo que el autor define como ‘espacio complementario’, lo que permite visualizar que el espacio turístico adquiere una función productiva (Almirón, 2011 a). Así,

“El espacio de ocio será un espacio de uso no mercantilizado, mientras que los espacios complementarios serán realmente los que asumirán un papel económico como medio de producción directo” (Sánchez, 1985: 108).

⁸ En este sentido, Analía Almirón afirma que, “*El turista (con sus deseos, expectativas, lógicas, imágenes...) es un sujeto social que tiene un peso muy importante en la producción turística del espacio y, por lo tanto, en las formas espaciales resultantes*” (Almirón, 2011 a: 133).

Es una especificidad del turismo el crear, valorizar, transformar y (re)funcionalizar diferencialmente al espacio, inclusive a aquellos que no tienen 'valor' en la actual lógica de producción capitalista (Hiernaux-Nicolas, 1996). Es esta característica dinámica del turismo, la que le proporciona una fuerza particular a los procesos de producción del espacio (Almirón, 2011 a). En la invención de un lugar turístico, Knafo (1991) sostiene que tal proceso consiste en un uso diferencial o distinto del que se venía desarrollando, llevando a transformarlo de plano y/o simplemente ampliarlo, desde el punto de vista de la utilización del lugar. Este nuevo uso del suelo resulta de dos procesos, según Knafo (1991), en Almirón 2011 a). El primero de ellos, advierte el poder de subversión del turismo, al cambiar los usos denominados tradicionales del espacio y, el segundo proceso, un proceso de conquista de territorios por parte del turismo, es decir la valorización y la puesta en escena de nuevos territorios hasta el momento desestimados.

Así, la valorización de algunos atributos encontrados en el territorio como atractivos turísticos y la 'preparación' del mismo para la práctica, tienen en cuenta el interés que poseen los turistas. En efecto, la valorización de un área como destino turístico y la consecuente valorización de dadas cualidades del mismo como atractivos, no se procesan por las cualidades que le son propias, ni exclusivamente por las necesidades o expectativas de la sociedad que habita en ese lugar (Almirón, 2011 b). En sintonía con esta expresión, podríamos decir que los atractivos valorizados y consecuentemente los destinos turísticos, surgen bajo determinados contextos sociales, culturales y económicos, con lo cual un factor que imprime su impronta resulta ser la subjetividad que sustenta el surgimiento de imaginarios sociales acerca de lo que es esperable encontrar en el destino. Otro de los factores que tiene peso en la decisión de hacer de los lugares un consolidado centro o destino turístico son las 'modas' (o gustos en términos de Bourdieu, 2012 [2010]) en las que se materializan o cristalizan los deseos o imaginarios de los sujetos que viajan y socializan información acerca de ese lugar en particular, conllevando a la promoción y al surgimiento de sitios turísticos porque se comienza a dar difusión a determinadas cualidades de los lugares (atributos/atractivos turísticos). De este modo, los cambios en los atractivos turísticos que posibilitan llevar a cabo la práctica social del turismo y las (re)funcionalizaciones del territorio donde se llevará a cabo la actividad, dependen en cierta medida de las diferentes valoraciones subjetivas de los atractivos que se producen a través del tiempo, como así también de los cambios en las maneras de entender, valorizar y practicar el turismo⁹ (Bertoncello, 1998).

⁹ El turismo se expande adquiriendo modalidades inusitadas, fuera de los programas y las rutas trazadas, inserto en los imaginarios de la gente y enraizado en las nuevas expectativas de mercantilizar y comercializar sus propios

Este proceso de valorización y la activación del territorio como atractivo turístico generarían que¹⁰

“El espacio, como el objeto de valoración, no se confundirá con otros objetos comunes de producción material inmediata. En primer lugar, porque no es sólo un producto (objeto y resultado del trabajo), sino que también debe ser una condición general de producción y de la existencia humana. Además, el espacio, como realidad material, tiene cualidades intrínsecas que ponen en una posición especial en lo referente a los procesos sociales” (Moraes y Da Costa, 1987[1984]: 132).

En el contexto de la globalización capitalista actual¹¹, se inscriben las marcas del turismo contemporáneo en tanto su gran capacidad para incorporar en la dinámica turística de nuevos y más variados productos, valorizando cualidades diversas de los lugares (sean éstos culturales, idiomáticos, naturales, costumbres, económicas, etc.) y convirtiéndolos en atractivos al tiempo que posibilita el surgimiento y desarrollo de nuevas modalidades turísticas, que están en íntima relación con la fuerte competencia entre los territorios por atraer turistas o inversiones (Bertoncello, 2002; Britton, 1991). Esto último evidenciará una especie de fin de la solidaridad entre los territorios conllevando un proceso de ruptura entre ellos con el fin de atraer inversiones y poder desarrollar el acondicionamiento del mismo para la práctica del turismo. Es decir, lograr incorporarse a la lógica turística, adaptándose simbólicamente y materialmente a las demandas de los turistas para no quedar marginados y poder competir en el mercado turístico (Almirón, 2011 b).

De esta manera, se considerará que el turismo, participa de la producción del espacio (como otros procesos sociales) al apropiarse, crear, transformar y/o conservar los distintos atributos que posee el espacio. De esta manera, el turismo le otorga valor al espacio, al acondicionarlo y equiparlo con la infraestructura que propicie el consumo turístico del destino (Troncoso, 2008). En suma, interesa específicamente en esta investigación abordar las características que va asumiendo el territorio, al valorizarse para una práctica social concreta, como lo es el turismo comunitario en el sur del Valle Calchaquí Salteño, que implica además el desarrollo de un tipo de organización particular del mismo.

recursos. Se trata de un proceso donde no sólo los profesionales emprenden la producción de nuevos productos para un mercado creciente y competitivo, sino uno donde rasgos de la vida social, valores culturales o las experiencias excepcionales, pueden ser enajenadas, descontextualizadas y valorizadas como recursos para ser incorporados a la lógica del mercado turístico (López Santillán y Marín Guardado, 2010) .

¹⁰ Traducción mía, en portugués el original “O espaço, como objeto de valoração, não se confunde com outros objetos vulgares da produção material imediata. Em primeiro lugar, porque ele não é apenas um produto (objeto e resultado do trabalho), mas também imperativamente uma condição geral da produção e da existência humana. Além do mais, o espaço, como realidade material, possui qualidades intrínsecas que o colocam numa posição especial frente aos processos sociais” (1987[1984]: 132).

¹¹ La globalización resulta ser aquel contexto en que se desarrolla el proceso de la valorización interminable de segmentos de la naturaleza que tiempo atrás estaban fuera de lógica de valorización del sistema capitalista (Altwater, 2006). Ya que, “*Si no es útil, y en la medida en que no pueda satisfacer esta necesidad, la materia prima será considerada inútil, sin valor y, por lo tanto, un objeto inadecuado para la valorización capitalista*” (Altwater, 2006: 358).

I.2. c). TURISMO Y MERCANTILIZACIÓN DEL TERRITORIO

Las actividades relacionadas al ocio han pasado a ser mercancías, desarrolladas en un contexto de ‘cultura del consumo’. La expansión y profundización de los mercados de productos, han presentado la transferencia de la lógica y la racionalidad de la producción de mercancías a la esfera del consumo y la cultura. Muchos de los pasatiempos culturales y recreacionales han sido transformados en experiencias que son compradas y vendidas como mercancías (Britton, 1991).

La mercantilización del turismo, en términos de Britton (1991) relaciona la producción de bienes tangibles pero también intangibles. Así, estos productos se convierten el medio para lograr el fin: la compra de un estilo de vida, la posesión de ‘capital cultural y simbólico’ (Bourdieu, 1986), un significado de status, entre otros. De esta manera,

“La industria de la cultura fomenta la constante búsqueda de las experiencias novedosas y alternativas, que en el caso del turismo, incorpora culturas, lugares, personas, vistas, comportamientos y escenarios no convencionales ni familiares, y las instala dentro de un sistema institucional y comercial construido para satisfacer la demanda de esas experiencias. Esto también anima la colección de significantes de esas experiencias y el status social que ellas transmiten” (Britton, 1991)

Las mercancías cuentan con dos características esenciales: por un lado, una mercancía es tal cuando logra satisfacer necesidades, es decir que un rasgo fundamental de las mercancías es su valor de uso (o lo que es lo mismo su utilidad), en tanto objeto satisfactor. Por otro lado, toda mercancía posee un valor de cambio, lo cual promueve su incorporación en el terreno del intercambio económico propio de la sociedad actual capitalista, pero lo que determina su valor monetario es su utilidad. Desde el punto de vista de la economía, sostienen los especialistas, una mercancía es el producto del trabajo, ya que es un objeto que desde su origen está destinado a la satisfacción de necesidades, es decir que se intercambiará para cumplir con tal fin y desde la economía esto se ve reflejado en la venta del objeto.

Analizando la mercantilización en términos de la práctica turística, implica entender al turismo como aquella práctica en la que se “venden” rasgos particulares de los lugares (Britton, 1991). En lo que a la práctica turística se refiere, las actividades que involucran el ocio se han convertido a lo largo del tiempo en mercancías. Los entretenimientos culturales y recreacionales, han sido transformados para la transacción capitalista, en experiencias que son compradas y vendidas como mercancías (Britton, 1991).

En efecto, la teoría de la mercantilización se refiere al proceso mediante el cual ciertos bienes transforman su valor de uso por valor de cambio, a través de su incorporación al circuito del mercado, del cual la práctica turística forma parte (López Santillán y Marín Guardado, 2010). Así, esto permitirá

pensar la dinámica socio-territorial que adquiere el turismo en el sur de los Valles Calchaquíes Salteños, ya que

“Los espacios-mercancías se convierten en símbolos diferenciadores, no sólo de los propios lugares que destacan sus rasgos particulares e identidades, sino también de aquellos que los consumen, es decir, los turistas, que los detentan como capital simbólico en sus respectivos espacios sociales” (López Santillán y Marín Guardado, 2010: 228¹²).

En este sentido, los autores marcan la existencia de dos dimensiones del cambio social que están directamente relacionadas con el turismo y su influencia en el espacio social: (a) en primer lugar, la industria turística se apropia de los sentidos culturales, adapta, inventa y produce muchos otros sentidos (aquellos que tienen que ver con la capacidad de producción simbólica para influir o dirigir la mirada hacia pueblos, paisajes, ciudades, etc.); y (b) esta industria necesita del control de recursos que son valiosos como así también la apropiación del territorio por parte de agentes sociales y económicos que ejercen e influyen poder y transforman sistemas sociales, estilos de vida, prácticas subjetivas y materiales, todo para el control de práctica turística y la satisfacción de los visitantes.

Es la mercantilización del territorio la que podría originar un proceso de ‘competencia territorial’ (en términos de sobresalir del resto) o ‘pérdida de la solidaridad territorial’ (o escisión de la complementariedad) entre los territorios (Ciccolella, 2007; de Mattos, 1997; Almirón, Bertonecello y Troncoso, 2006), lo cual se observa en los múltiples intentos de atraer capitales con el que tecnificar al territorio y dotarlo de toda aquella infraestructura para que la actividad turística logre desarrollarse con mayor importancia o esplendor. El capital arribará a aquellos territorios que logren poseer mayor ‘fertilidad’ (de Mattos, 1997; Ciccolella, 2007) en donde las ganancias para los inversionistas concluyan ser más ‘vigorosas’.

A continuación, se realizará un acercamiento al proceso de mercantilización turística de los aspectos físico-naturales y la cultura, muy importantes para el tema que nos ocupa en esta tesis.

I.2. c) 1. Los aspectos físico-naturales y la cultura como mercancías turísticas

Los atractivos turísticos de los destinos, suelen estar representados por los aspectos físico-naturales del territorio sumados a las tradiciones culturales

¹² Estos mismos autores, entienden que la mercantilización del espacio como aquel proceso “mediante el cual se sustraen las relaciones sociales del lugar en términos de experiencia histórica y social (de pertenencia, identidad, cotidianidad, vida material, o sentido sagrado, por ejemplo), para que un lugar y algunos de sus contenidos, pasen a convertirse primordialmente en producto para ser incorporado como mercancía al circuito del mercado cultural” (López Santillán y Marín Guardado, 2010: 229).

de la sociedad, ampliamente valorizados y requeridos por los sujetos que viajan.

Respecto a las particularidades físico-naturales, la preocupación actual por la escasez de recursos naturales ha conllevado un interés creciente por estos aspectos. Asimismo, ha propiciado que quienes viven del negocio de la naturaleza “la fabriquen” de forma regular (Hiernaux-Nicolas, 1998) con el objetivo de, por un lado, crear naturaleza allí donde ha dejado de existir o existía con otras cualidades y, por otro lado, para preservar la naturaleza-mercancía (en otras palabras “cuidar el negocio” que ésta representa). En este mismo sentido, Dean MacCannell (2007), sostiene que en los últimos años se ha venido desarrollando una especie de ‘invención o creación de naturaleza’, como resultado de la culpa o la nostalgia que siente la sociedad, luego de haber usado (y acabado) gran parte de los aspectos físico-naturales. Tal creación se evidencia a través de la construcción de parques temáticos, utilizados para los recorridos turísticos¹³. Vemos así, como estas ideas de imitar lo natural, de crear naturaleza¹⁴ surgen por una fuerte demanda social de los turistas que evocan, de forma nostálgica, ese ‘retorno a lo natural’ (Nouzeilles, 2002; Castro, 2008; Nates Cruz y Raymond, 2007; Almirón, 2008; Bertoncello, 2008; Reboratti, 2006; Troncoso 2003; Posada, 1999), base de las ideas románticas del siglo XVIII. Y mientras esta percepción particular de la naturaleza perdure, se establecerán nuevos atractivos turísticos que van a transformar el paisaje, el espacio y, por ende, las relaciones sociales que allí se desarrollen.

En términos de Castree (2003), el proceso de mercantilización de la naturaleza resulta ser un proceso incompleto (*incomplete commodification*) debido a que intervienen en él sólo algunas etapas del sistema capitalista, vale decir, sólo se presentan en este proceso (en términos del autor) la valoración, la privatización y la individuación. La primera de las etapas conlleva un carácter científico, ético, estético y, de hecho, educativo. La

¹³ De esta manera, Dean MacCannell (2007 [1992]) analiza el proceso de ‘creación de naturaleza’, asociado al consumo por parte de la sociedad actual y en relación al turismo en esas áreas, menciona: “*Los Parques Nacionales son sintomáticos del sentimiento de culpa que acompaña al impulso de destruir la naturaleza. La destruimos a una escala sin precedentes y luego, en respuesta a nuestros errores, creamos parques que vuelven a escenificar la oposición naturaleza/sociedad, en la actualidad completamente enmarcada por la sociedad. Los grandes parques no son naturaleza en ningún sentido original. Son naturaleza museizada, interpretada, delimitada. (...) el parque es un recordatorio de lo que sería la naturaleza si aún existiese (...) también reafirma discretamente el poder de la civilización industrial para escenificar, situar, limitar y controlar la naturaleza. Restringiendo la naturaleza ‘auténtica’ o ‘histórica’ a los parques, reivindicamos nuestro derecho a destruir todo cuanto no esté protegido por la Ley de Parques*” (MacCannell, 2007 [1992]: 124-125).

¹⁴ Las áreas de resguardo de ‘naturaleza’, conocidas como parques naturales o reservas, que representan lugares en donde los elementos están distribuidos y ordenados siguiendo una cierta lógica, lo que produce la desaparición de “lo natural”, es decir, estos lugares son intervenidos (los árboles son podados, el césped es cortado, los senderos son marcados, se construyen puentes o rampas como vías de acceso, etc.) remitiendo o alimentando el imaginario que manejan los turistas provenientes de ámbitos urbanos. Si el árbol no es podado, si el césped no es cortado, si los senderos no estuvieran marcados (lo cual los acercaría más a la idea de lo natural), los sujetos no los tendrían como alternativa para ser visitada por considerarlo como descuidado, desprolijo, olvidado (Reboratti, 2000).

segunda etapa corresponde a la asignación de un título de posesión legal a un individuo, grupo o institución. La última de las etapas ocurre cuando se lleva a cabo la separación física y representacional de una entidad específica, ya sea un atributo cualquiera de los presentes en el territorio, con respecto a su contexto.

Por su parte, Hortensia Castro (2008) sostiene que el carácter de incompleto de la mercantilización de la naturaleza como proceso y sumado a las nuevas corrientes conservacionistas de la misma, posibilita la realización de nuevas prácticas en esos territorios asociados a nuevos usos, como por ejemplo el turismo. Así, en el actual contexto del ocaso del turismo de masas y el surgimiento de nuevas modalidades turísticas y recreativas, van adquiriendo gran presencia las prácticas de base natural y también cultural, que cubren las nuevas y exigentes demandas de un sector de la sociedad que busca el (re)encuentro con territorios más ‘naturales’. En efecto, se cree que este uso del territorio como mercancía para el mercado turístico permitirá beneficios mutuos, ya sea con el surgimiento de nuevos recursos-mercancías para el desarrollo de la práctica turística y la consecuente diversificación de destinos turísticos y por otra parte, la generación de una conciencia ambiental y de la importancia del valor de la conservación. Esta dualidad, en términos de Castro (2008) está siendo discutida con mayor presencia, debido a que plantea interrogantes acerca de aquellas áreas que permanecen invisibilizadas, principalmente en torno a quiénes participan de ella, de qué manera, qué objetivos se buscan y a qué sectores beneficiará y quiénes no, como así también la participación de la población local en la gestión y definición de atractivos y la incorporación de los mismos en el mercado turístico local y nacional.

En la mayoría de los casos, el retorno a la naturaleza se encuentra estrechamente influido por las fuerzas del mercado. Esto es así debido a que el deseo de regreso forma parte de un conjunto de formas que adquiere la mercantilización de la naturaleza, es decir que

“Ya no se trata solo de extraer, transformar y vender productos derivados de la naturaleza, sino, además, de producir y vender naturaleza, con las menores evidencias posibles de transformación” (Castro, 2011: 61).

Así, los aspectos físico-naturales, no mercantilizables en sí mismos, entran al mercado a través de la valorización turística y, por lo tanto, se inscriben plenamente en la lógica de los negocios económicos. Efectivamente, el turismo es por naturaleza un proceso mercantilizador de espacios, culturas e identidades, que además produce nuevos ordenes territoriales, sociales y formas de representación. En este sentido, López Santillán y Marín

Guardado¹⁵ (2010) sostienen que el turismo constituye, en su carácter de producción cultural, un proceso hegemónico cultural que a través de su expansión global, genera y alimenta una demanda de consumo de representaciones de lo 'otro' y 'los otros', a partir de la imposición de valores y representaciones del mundo propias de las clases medias de occidente. Esto implica ciertamente, el despegue de grandes transformaciones relacionadas con la construcción social de sentidos culturales en innumerables pueblos y ciudades que viven del turismo, que adquieren identidad no precisamente a partir de la experiencia histórica y cultural de los pobladores locales, sino a partir de los imaginarios y necesidades de los turistas (López Santillán y Marín Guardado, 2010). De esta manera,

“El turismo ha generado un caleidoscopio de múltiples escenarios en plena y veloz transformación. (...) pueblos coloniales o rurales descubren o inventan sus propias tradiciones para ofrecerse a los ojos de los turistas de todo el mundo (...), que admiran y ofrecen dinero por todo aquello que era impensable que pudiera ser vendible. Y todo ello, tiene grandes repercusiones en la vida social, en las concepciones que tenemos del mundo y en las expectativas que construimos del mundo y en las expectativas que construimos de cara al futuro” (López Santillán y Marín Guardado, 2010: 249)

Por su parte, el antropólogo Davydd Greenwood (1989, [1977]), describe y analiza cómo una fiesta tradicional de España se mercantiliza y pasa a ser considerado como un atractivo turístico más. Según el autor, el sentido profundo de un evento local y las relaciones que se establecen entre ese evento con la identidad y la cohesión de la sociedad que allí reside, se modifican con el interés de crear un espectáculo para ser mostrado a los visitantes (léase turistas), en donde los contenidos culturales de la fiesta y el lugar son descontextualizados y tratados como meras mercancías¹⁶. Desde la postura de Greenwood, la cultura original sólo podrá ser (re)encontrada y comprendida desde una postura esencialista, creyendo en un turismo como fuerza mercantilizadora y maléfica que reduce todo a lo inauténtico.

Para David Harvey (2005), es innegable que en la actualidad la cultura se haya convertido en un cierto tipo de mercancía y menciona que cuanto más comercializable resulte ser ésta (en términos de productos que se vuelven excepcionales y especiales) su valor monopolista decae. En palabras del autor

“La idea de 'cultura' está cada vez más entrelazada con los intentos de reafirmar tales poderes monopolistas precisamente porque es el mejor modo de articular las

¹⁵ En términos de estos mismos autores, *“El turismo es un agente que influye en la conformación de una nueva geografía cultural donde los lugares se identifican con los visitantes y donde el espacio es ordenado por criterios funcionales para la industria”* (2010: 247).

¹⁶ Dicho en palabras similares por Santana Talavera (1993), esto se refleja cuando en *“Una aldea rural en la celebración de una fiesta religiosa si se ve invadida por un alto número de turistas (en relación al número de residentes presentes) reaccionará, probablemente, entrando en conflicto con estos o cambiando su forma original (escenificándose hacia el foráneo), pudiendo llegar a desvirtuarse como recreación y, en último término, provocar cambios culturales profundos en el lugar”* (1993: 187-188).

reivindicaciones de excepcionalidad y autenticidad como reivindicaciones culturales distintivas y no duplicables” (Harvey, 2005: 38).

Además Santana Talavera (1993) sostiene que cuando un destino llega a una fase de estancamiento, es decir cuando la esencia que lo caracterizaba como atractivo se desvanece, un área ‘desértica’ cercana puede cobrar estatus de ‘lugar para la aventura’, con lo que sufriendo algunos cambios, escenificaciones de situaciones o experiencias exóticas. También, se conquistan nuevos espacios que rejuvenecen el destino devaluado, dejando en evidencia la potencialidad de los lugares para transformarse en destinos turísticos y del proceso de mercantilización. De esta manera, los turistas se apropian escénicamente del entorno que visitan, al capturar imágenes que se corresponden con aquellas que marcan los cánones de estética y belleza que son construidas según las expectativas de los potenciales turistas. Así, por ejemplo, lo cotidiano es adornado con estilos o maneras de comportamiento, emociones o situaciones que llevan a transfigurarlos, hasta convertirlos en un paisaje manufacturado y frívolo con miras al beneficio económico, a través de la práctica turística¹⁷. De esta manera, la actividad turística promueve la (re)creación de un sinnúmero de simulaciones culturales para saciar los exigentes gustos sofisticados de los turistas y al mismo tiempo busca cubrir las aristas de la práctica turística poco exploradas, ocasionando un crecimiento y una diversificación de la oferta de servicios (Santana Talavera, 2003 b). En efecto, los locales pasan a formar parte de ‘museos vivientes’; campesinos, estilos de vida, culturas exóticas y extrañas son transformadas en mercancías atractivas para diagramar la visita de turistas, previo pago de una entrada.

Por su parte, Margarita Barretto (2007) sostiene que los turistas buscan reencontrarse con el pasado, es decir que buscan encontrar en ese pasado los orígenes de las costumbres, los valores y las pautas culturales de la actualidad en la que ellos están inmersos. Este deseo está fuertemente cargado de sentimientos nostálgicos de retorno a ese pasado idealizado. Una vez encontrados con el pasado, sentirán que conocen un poco más a sí mismos debido a que sabrán acerca de su identidad, tradiciones y cultura. El tipo de turismo que encierra este tipo de oferta es el cultural. Aunque estas tradiciones y costumbres del pasado pueden ser (re)creadas para la práctica turística, con esto no se asume que exista un tipo de tradición original, sino todo lo contrario, toda tradición en mayor o menor medida es inventada según el momento y (re)adaptada según la ocasión. Para Hobsbawm y Ranger (2002 [1983]), las tradiciones

¹⁷ En este sentido, este mismo autor (1993) menciona que *“Los actores-anfitriones hipotecan su futuro y comienzan a tomar su pasado e incluso su cotidianidad como parte del espectáculo, convirtiéndose, en el peor de los casos, en caricaturas de sí mismos”* (Santana Talavera, 1993: 194).

“Que parecen o pretenden ser antiguas son a menudo relativamente recientes en cuanto a su origen y algunas veces son producto de la invención (...) El término ‘tradición inventada’ se usa en un sentido amplio, pero no impreciso. Incluye tanto las ‘tradiciones’ realmente inventadas, construidas y formalmente instituidas, como aquellas que emergen de un modo difícil de investigar durante un período breve y mensurable, quizás durante unos pocos años y se establecen con gran rapidez” (2002 [1993]: 7).

Así, el legado cultural, las tradiciones y el pasado constituyen productos de consumo, mercancías (*commodity*, en términos de Barretto, 2007), que son activados como atractivos turísticos para la actividad. Por ejemplo, se pone en escena teatralizaciones del pasado que trivializan rituales o representan escenas congeladas del pasado que no permiten una real conexión entre causas y consecuencias de los procesos históricos acaecidos en el lugar. Por otra parte, otros autores señalan que esta modalidad turística permite el involucramiento de la comunidad en el proceso de recuperación de la memoria colectiva, de reconstrucción de la historia local, de rearmar y reinterpretar el pasado a través de la verificación de las fuentes e incluso la toma de conciencia del rol que ha asumido su lugar en la historia nacional.

I.3. TURISMO RURAL, COMUNIDAD Y REDES TURÍSTICAS

I.3. a). LAS FORMAS DE ENTENDER EL TURISMO RURAL

En la actualidad asistimos a un proceso de revalorización de lo rural por parte de los sujetos urbanos. La necesidad de implementar otras (nuevas y variadas) alternativas productivas no agropecuarias en el territorio rural, conllevó a una organización diferente del mismo¹⁸. Así, el espacio rural se torna complejo, variante, con nuevas realidades sociales que tienen su impronta territorial. En efecto, “el mundo rural se re territorializa o se transforma en espacios que se escapan y se pierden en un infinito mundo de escalas, redes y dimensiones discontinuas” (Bustos Cara, 2010: 2).

Podemos considerar bastante difícil la existencia de una definición única y universal de lo que en definitiva es el espacio rural. Se pueden establecer, sin embargo, distintos criterios que nos ayuden a su definición. La categoría de ‘rural’ puede definirse, por ejemplo, del porcentaje de la población activa agraria o de una combinación de variables. En Argentina, el criterio que se toma como parámetro es el cuantitativo: 2000 habitantes es el umbral que divide lo urbano de lo rural¹⁹ y en cuanto a su distribución en el territorio,

¹⁸ En especial, las actividades de servicios, tanto los más relacionados con el ocio y el turismo como con la estructura productiva y el sector público. Ejemplo de ello es el uso urbano del territorio rural para residencias secundarias, la protección de espacios “naturales”, etc.

¹⁹ Contrariamente a esta idea, García Ramón *et al* (1995), consideran que el espacio rural no puede entenderse como una realidad aislada y matemáticamente definida. Entienden que debe concebirse, en un primer momento como el resultado de una organización jerarquizada, urbana o metropolitana que lo vertebrará. Entonces, el

ésta debe ser aglomerada para referirnos a lo urbano y dispersa para lo rural. No obstante, Castro y Reboratti (2007) entienden que la actual conceptualización de ruralidad, está definida en función de lo urbano y allí radica su principal problemática. De esta manera, se tipifica dos ámbitos dicotómicos: lo rural como lo atrasado, pobre, aislado, productor de materias primas y lo urbano como ‘rico y conectado al mundo’. Asimismo, sostienen que es necesario (re)pensar²⁰ esta categoría a la luz de las transformaciones recientes asociadas a una resignificación de los usos del espacio rural (cuyas nuevas características van desde la multiocupación, el surgimiento de nuevos servicios, la revalorización como área de residencia; como área de conservación paisajística, cultural y ambiental). Es necesario aclarar que no es intención en esta tesis, discutir “la categoría de ruralidad²¹”, sino cuestionar las visiones naturalizadas que de ésta se tiene e interpelarla a la luz de las nuevas prácticas sociales, culturales y económicas que se desarrollan en un espacio rural concreto: el sur del Valle Calchaquí Salteño.

Efectivamente, aquellas transformaciones recientes acaecidas en los espacios rurales, marcan el surgimiento de lo que algunos especialistas denominan “Nueva Ruralidad”. Así, desde varias disciplinas académicas, se ha intentado dar cuenta de estos cambios. Resulta necesario aquí, una breve aproximación al concepto debido a que la práctica del turismo rural comunitario (que es el caso que nos ocupa en esta tesis), viene a diversificar las actividades tradicionalmente asociadas a ámbitos rurales, bajo una ‘revalorización romántica de lo rural’ (Pérez, 2001). Existe un cierto consenso en considerar que la Nueva Ruralidad, está asociada a un proceso de ‘des-agricación del espacio rural’, en relación al incremento de las actividades no-agrícolas (como las áreas de segunda residencia; multiplicidad laboral; emprendimientos turístico-recreativos, etc.) (LLambí y Pérez, 2007; Teubal, 2001). Paralelamente, estas nuevas actividades rurales traen consigo el surgimiento de nuevos actores sociales (Llambí, 1996) que transformaron la base social del espacio rural, pudiendo desencadenar situaciones de empobrecimiento e incluso desaparición de los tradicionales actores del medio rural (Teubal, 2001). Ciertamente, este es el contexto en el que se inscribe el caso que se analizará en esta tesis.

Las nuevas prácticas sociales vinculadas al consumo de lo ‘natural’ (Castree, 2003; Cordero Ulate, 2006) y lo cultural (Urry, 1996, Greenwood, 1989

territorio resultante muestra una alta integración de los espacios rurales en el conjunto de la estructura urbana regional.

²⁰ Castro y Reboratti (2007) sostienen que resulta necesario cambiar el foco de análisis de la ruralidad desde una perspectiva eminentemente económica por una visión que contemple la cuestión territorial. Es decir, su impronta en un espacio concreto.

²¹ Para ampliar sobre este tema en particular véase el texto de Deis Sequeira y Rafael Osorio (2001). “O conceito do Rural”. En Giarraca, Norma (comp.) *¿Una nueva ruralidad en América Latina?*, CLACSO, Buenos Aires. También aporta a la conceptualización del nuevo rol del espacio rural, en la misma compilación, el texto de Edelmira Pérez (2001): “Hacia una nueva visión de lo rural”.

[1977]), en relación directa a la ‘Nueva Ruralidad’ y también a las recurrentes crisis del sector agropecuario²², han propiciado y contextualizado el surgimiento de la actividad turística en áreas rurales. En este sentido, los pobladores agropecuarios comienzan a visualizar en el turismo rural una salida alternativa a la crisis sectorial y deseosos de superarla, se incorporan en la actividad turística con bajos costos de iniciación (Troncoso, 2003) e incluso, en algunos casos, se lanzan a ella con el objetivo de detener la desaparición de pueblos rurales²³.

En términos de la práctica turística en estos espacios tampoco es posible brindar una única definición. Esto es así por dos cuestiones: (i) existen una diversidad de ‘productos turísticos’ rurales de acuerdo con la idiosincrasia de cada territorio en particular y (ii) existen grandes diferencias a nivel internacional respecto a los criterios de definición de lo que se entiende por espacio rural (Vera *et al*, 1997; Barrera, 2006; Román y Ciccolella, 2009). Por otra parte, es común que se asocie a lo natural con lo rural, y ahí radica una de las principales confusiones a la hora de expresar el significado del turismo rural. No obstante esta dificultad, el antropólogo español Santana Talavera (2002) propone definir al Turismo Rural²⁴ (en adelante TR), como una forma más del turismo alternativo, en el que se propone

“El uso o aprovechamiento turístico del entorno rural, ateniéndose a las premisas del desarrollo sostenible, generar efectos eminentemente positivos (conservación del patrimonio, la protección del medio, etc.), promoverse en áreas ‘no invadidas’, incluir a la población local como actores culturales, ser minoritario y promover, a través de encuentros espontáneos y la participación, el contacto cultural” (2002: 22).

También señala que se caracteriza por consolidar el estilo vida rural como atractivo turístico. Esto es, al crear estereotipos e idealizaciones de aquel modo de vida cargado de interpretaciones subjetivas de los ambientes rurales (la independencia, salud, contacto con la naturaleza, tranquilidad y conservación del patrimonio cultural), claramente enfrentados con la vida urbana (Santana Talavera, 2000; 2002). En efecto, la creación de imágenes del mundo rural para su promoción como atractivos de ese espacio, tienen su base en la dicotomía campo-ciudad, en donde se atribuye al primero

²² Caracterizado entre otras situaciones por el desmantelamiento de las instituciones de resguardo de los derechos de los sujetos rurales, dejando en franca soledad a los pequeños y medianos productores agropecuarios, mientras que otros sectores afianzaron sus históricas ventajas comparativas (Román y Ciccolella, 2009; Manzanal, 2007, 2009, Barrera 2006).

²³ En efecto, el ámbito rural deja de ser considerado unánimemente como el espacio que sustenta la producción de alimentos, tal como se lo veía tradicionalmente. Hoy se lo percibe y concibe como un ámbito de múltiples actividades, entre las cuales la producción alimenticia en su primera fase es sólo una más, quizás la más importante, pero ya no la única. Así, esta dualidad de lo rural, nos permite referirnos a él, como espacio de producción pero también de consumo (Posada, 1999).

²⁴ Son varios los académicos que indican que el turismo rural es posible, debido a que en el espacio rural existen: (1) atractivos variados para el turista; (2) se realiza sin dejar de lado las labores cotidianas del campo; (3) propicia otras alternativas de trabajo para la familia campesina y, en especial, para el joven y la mujer. Es decir, los empodera y (4) estas nuevas alternativas laborales en relación a la ocio, disminuyen el abandono del lugar de origen.

valoraciones positivas respecto del modo de vida, sumido en un entorno natural, muy distinto al de la ciudad de donde provienen los turistas y de donde surgen esos estereotipos. A esto mismo, Verbole (2002) llama *‘imaginario rural’*²⁵ y que quienes participan de un emprendimiento turístico toman para comercializar Así, “la idea de ruralidad’, se construye y promociona en y desde la ciudad” (Posada, 1999: 67), al generar prácticas que (re)valorizan su supuesta condición de ‘refugio’ de naturaleza intocada (Diegues, 2005), pero

“También de refugio de tradiciones, prácticas y costumbres sociales y culturales preservadas por las sociedades rurales. Se trata, en definitiva, de un depósito o reservorios donde encontrar valores que han sido arrasados por la urbanización e industrialización modernas” (Troncoso, 2003: 3).

Paralelamente, esta fascinación contemporánea por lo natural incluye entre sus manifestaciones un renovado interés por las comunidades originarias como modelo armonioso entre el sistema social y la naturaleza (Nouzeilles, 2002). Así como es difícil una definición unívoca de TR también lo es diferenciarla de otras modalidades como agroturismo, turismo rural propiamente dicho, turismo verde o ecológico, turismo de avistaje o de caza, etc. Lo que sí queda claro, es que se trata de productos que buscan captar la mayor cantidad de turistas posibles, al modificar levemente los subproductos y componentes del producto general, adecuándolo a los nuevos requerimientos del mercado y fundamentalmente se deben adaptar a los costos de inversión que dichos cambios requieren (Santana Talavera, 2002)²⁶.

Son varios los autores consultados (Román y Ciccolella, 2009; Barrera, 2006; SAGPyA y SECTUR, 2000; Ramírez, 2008) que señalan que esta nueva tipología turística, se estructura sobre la idea de *‘sustentabilidad’*. Es decir, perdurar ecológicamente en el largo plazo respondiendo a los intereses de las poblaciones locales, de modo que el impacto sobre el medio garantice un destino turístico sustentable. Requisito indispensable será tener presente que la presión natural que ejercen las personas foráneas sobre un área y sus recursos tanto naturales como culturales, no debe sobrepasar la capacidad de ésta para perpetuarse, ya que en definitiva la pérdida de las condiciones naturales de la región que justificaron su interés turístico traerá como

²⁵ Este imaginario rural, es caracterizado por la autora, de la siguiente manera: “*É crença generalizada que a paisagem rural, a natureza com seu verdor e beleza “intocados”, a paz e o silêncio, a tranquilidade, a vida bucólica e idílica longe do mundo artificial, a comida natural e saudável, o lazer e a socialização, compõem os ingredientes do imaginário rural*” (Verbole, 2002: 122).

²⁶ Entonces, se tratan de, “*Turismos blandos, todos tratan de ser respetuosos con el medio ambiente y los pueblos, todos son de baja ocupación en cuanto al número de visitantes y las infraestructuras implementadas para su atención. Pero también, todos tienen en común, básicamente, el interés por el medio ambiente y la cultura, incluyendo en los casos extremos el primero como reflejo de la segunda*” (Santana Talavera, 2002: 20).

consecuencia la pérdida del atractivo turístico (SAGPyA y SECTUR, 2000). Paradójicamente, se preserva la naturaleza para consumirla turísticamente por clases sociales acomodadas, y se asume que ‘el consumo visual no daña el entorno, frente a otras formas de explotación que tendrían efectos directos, muy visibles e incluso irreversibles’ (Santana Talavera, 2003). Además, se considera que el desarrollo del TR, si no se realiza exclusivamente bajo preceptos de ‘sostenibilidad’ respecto a las culturas y cuidado de los recursos naturales puede perjudicar e incluso incrementar las condiciones de pobreza y deterioro de las comunidades rurales.

Paralelamente, existe cierta ambivalencia dentro de esta práctica turística que se puede considerar como contradictoria. Por un lado, quienes gestionan esta actividad, ven en esta modalidad el motor del cambio²⁷ y del desarrollo rural local y por el otro, supone la puesta en juego del sistema cultural y social a las reglas del mercado, hipotecándolo y conllevando a una suerte de cambio en la identidad propia del campo. Esto es así ya que el turismo en espacios rurales,

“Se plantea como complemento, pero acaba confiando únicamente en él como elemento de desarrollo, salvador y conductor de economías, prometiendo oportunidades de empleo, convirtiéndose en expectativa, aspiración y deseo de muchas personas que tratan de satisfacer sus necesidades, aunque para ello, consciente o inconscientemente, deban poner en el juego del sistema y proceso turístico sus historias, culturas e identidades (Santana Talavera, 2002: 29-30).

Este “Renacimiento del espacio rural” asociado al TR, en ocasiones viene de la mano de las elites dominantes que (re)valorizan ciertos rasgos (tangibles e intangibles) de la vida de campo y lo anexan al conjunto de atractivos. Así, se elaboran desde el aparato gubernamental y económico local proyectos tendientes a ‘recuperar’ aquellos bienes culturales, inmuebles en desuso o infravalorados, para colocarlos dentro de la rueda de la actividad turística y que ello represente márgenes de ganancia en el mediano o corto plazo. Tales proyectos, se promueven desde los municipios rurales y desde grupos inversores, como una suerte de camino al desarrollo local.

Recientemente, algunos especialistas comienzan a analizar la práctica del TR (como otras modalidades del turismo alternativo) objetando sus supuestas virtudes. Principalmente, cuestionan esta modalidad desde el punto de vista del abandono de las prácticas anteriores al turismo, aquellas que formaban parte de la cotidianidad de los pobladores y que

²⁷ Aquí hacemos referencia al texto de Claudia Troncoso (2003), en el que enuncia cierta crítica respecto a considerar este tipo de práctica turística como vía para el desarrollo o motor de cambio rural, debido a que en muchas ocasiones los productores regionales no cuentan con el capital inicial con el que dar comienzo a esta actividad, marcando o evidenciando la histórica desigualdad social, de la que salen favorecidos el sector dominante.

representaban parte de los atractivos de la zona²⁸. Además, plantean la necesidad de comprender que la práctica del turismo, representa solo una de varias actividades sociales, productivas, culturales y económicas pueden desarrollarse en los espacios rurales, pero no la única. Razón por la cual, no se debe pretender que la práctica turística logre generar lo que las políticas emanadas desde la órbita estatal (el Desarrollo Territorial Local, por ejemplo), no ha podido. Lo desarrollado hasta aquí, será tenido en cuenta para analizar el reciente turismo rural comunitario en los Valles Calchaquíes de Salta, al constituir ésta una nueva actividad social en las que se encuentran participando los campesinos de este sector provincial.

I.3. b). COMUNIDAD Y TURISMO

Ahora bien, desarrolladas las ideas de turismo y los nuevos usos del espacio rural, debemos dar respuesta a lo siguiente: ¿qué es una comunidad?, ya que la modalidad turística empleada en el Sur de los Valles Calchaquíes Salteños suele ser definida por la política pública provincial y nacional y por quienes gestionan la RTC, como Turismo Rural Comunitario. La conceptualización de lo 'comunitario' ha conllevado varias discusiones. En efecto, de Marinis (2005) sostiene que hoy la 'comunidad ha sido reinventada sobre los restos de la batalla con lo social', lo comunitario estaría representado por la unión de fuerzas de la sociedad, mientras que lo social haría referencia al individualismo y a la desunión. En este contexto se asume que la sociedad trae consigo la racionalización del dominio político, la burocratización de las instituciones y la despersonalización de las relaciones sociales. Asimismo, constituye un conjunto de individuos (reales o potenciales) que participan de la vida colectiva desde ámbitos de egoísmo y soledad.

El significado de la palabra comunidad, en términos del sociólogo Daniel Álvaro (2010), se ha vuelto de uso frecuente (cotidiano) en los discursos del presente. Es decir que hoy asistimos a un proceso de fetichización del concepto, por lo que es necesario una suerte de 'redescubrimiento de lo comunitario' en términos de (re)conocer sus supuestos y alcances. Según Hiernaux-Nicolas (2001), Ferdinand Tönnies estructuró la existencia de dos modos de vida social: la comunidad (*gemeinschaft*) y la sociedad (*gesellschaft*). La primera surgiría de una especie de voluntad esencial o natural, mientras que la segunda encuentra sus inicios en la voluntad racional-instrumental. Al tiempo que la comunidad tiende a ser asociada a

²⁸ También forman parte de este cuestionamiento el rol asignado a los jóvenes y las mujeres, básicamente los supuestos niveles de empoderamiento alcanzados y el incremento en las condiciones de vida. Temas que se abordarán más adelante en este mismo capítulo, cuando se trabaje en profundidad el turismo rural comunitario.

los pequeños asentamientos de corte rural, en relación permanente con la tierra y el ‘enclave del hogar’, la sociedad remite directamente a la forma de vida urbana. Asimismo, Hiernaux-Nicolas²⁹ establece que

“La expansión del capitalismo y la lógica de la razón calculadora y fría sobre los lazos tradicionales han modificado drásticamente las condiciones de base de la formación de la comunidad” (2001: 33).

En su trabajo *Modernidad Líquida*, Zygmunt Bauman (2010 [2000]), asume que la comunidad³⁰ es

“La última reliquia de las antiguas utopías de la buena sociedad; denota lo que quedado del sueño de una vida mejor compartida con mejores vecinos y que sigue mejores reglas de cohabitación” (2010 [2000]: 100).

Este mismo autor, sostiene que la palabra comunidad evoca buenos sentimientos y significados. Implica seguridad, confianza, entendimiento, buena voluntad, todo aquello que echamos de menos, todo lo que perdimos. Aunque lo deseemos con todas nuestras fuerzas, la comunidad es un tipo de mundo (un paraíso) al que no podremos regresar tan fácilmente. El tomar posesión nuevamente de ello involucraría una toma de conciencia y el recorrer largos y tediosos caminos. Es un fin en sí mismo, un objetivo, nada de nuestra experiencia se asemeja a lo que significa vivir en comunidad. Asimismo, señala que la comunidad significa un entendimiento compartido de quienes participan de las relaciones comunitarias, un compañerismo profundo y horizontal. Con lo que muestra, de alguna manera, la polaridad con la sociedad, que es asociada a la inseguridad, el caos, el peligro y la incertidumbre sobre un futuro cercano y poco prometedor (Bauman, 2009; 2010). Asimismo, reconoce que las comunidades representan proyectos y no realidades, serían el fin (objetivo) y no el comienzo. El vivir en comunidad (si es esto posible), implicaría además un alto costo, que se paga libertad. Respecto a esto Bauman (2009 [2001]), señala que:

“El privilegio de ‘estar en comunidad’ tiene un precio, y sólo es inofensivo, incluso invisible, en tanto que la comunidad siga siendo un sueño. El precio se paga en la moneda de la libertad, denominada de formas diversas como ‘autonomía’, ‘derecho a la autoafirmación’ o ‘derecho a ser uno mismo’. Elija uno lo que elija, algo se gana y algo se pierde. Perder la comunidad significa perder la seguridad; ganar comunidad, si es que se gana, pronto significa perder libertad. La seguridad y la libertad son dos valores igualmente preciosos y codiciados que podrían estar mejor o peor equilibrados, pero que difícilmente se reconciliarían de forma plena y sin fricción” (2009 [2001]: VIII-IX).

²⁹ Para conocer las influencias de la tecnología en las comunidades, la pérdida de sus características originarias y la posibilidad de surgimiento de nuevas formas de comunitarismo, ver Daniel Hiernaux-Nicolas (2001).

³⁰ También sostiene que, “*El mundo comunitario está completo porque todos los demás son irrelevantes o, más exactamente, hostiles (...). La armonía interna del mundo comunitario, reluce y centellea contra el fondo de la oscura y enmarañada jungla que comienza del otro lado del portal. La gente que se apiña en torno al calor de la identidad compartida arroja (o espera desterrar) a esa jungla todos los miedos que la hicieron buscar el refugio comunitario*” (Bauman, 2010 [2000]: 183).

También alertando acerca de miradas ingenuas, Ruíz *et al* (2008) proponen abandonar las posturas más románticas acerca de lo comunitario, y advierten sobre la necesidad de reconocer procesos de desigualdad que se desarrollan en el seno de las comunidades, marcadas por la detentación de distintas cuotas de poder de diferentes sectores que las componen.

En definitiva, se está asistiendo a una etapa de la historia en donde las condiciones de vida de la modernidad (la urbanización, la contaminación, la inseguridad, la indiferencia, el individualismo, etc.) llevan a un proceso reaccionario de búsqueda, de ‘retorno’ a los ideales de lo comunitario. Conllevando, de esta manera, a retomar los vínculos, la comunicación, la certidumbre, en definitiva como lo expresa Bauman (2009 [2001]) ‘el destino soñado’, la promesa de un ‘refugio seguro’. Este retorno a los ideales románticos sobre lo comunitario, se asocia con nuestro tema en cuestión debido a que la RTC está organizada en torno a lo comunitario y es también este aspecto lo que se mercantiliza turísticamente en este emprendimiento. Debido a las características de la sociedad actual poco alentadoras, de la que los turistas desean escapar aunque sea por poco tiempo, se busca otras formas de relación entre individuos, valorizando aquellos lugares que ‘conservan’ aspectos considerados comunitarios.

Por lo expuesto hasta aquí, nuestra investigación acerca del turismo rural de base comunitaria en los parajes rurales de los departamentos de San Carlos y Cafayate emplazados en el Sur de los Valles Calchaquíes Salteños, tendrá en cuenta todas las argumentaciones antes señaladas con el fin último de leer críticamente la realidad socio-territorial actual de la experiencia de la RTC.

I.3. c). TURISMO RURAL COMUNITARIO. CAMINOS TRANSITADOS

Como se ha mencionado, las recientes propuestas acerca de una práctica turística ‘distinta’ en ámbitos rurales, respetuosa de la naturaleza, del acervo cultural y no invasivo, están teniendo cada vez más presencia en ámbitos diversos. Es propósito de este apartado, conocer más de cerca el Turismo Rural Comunitario (TRCo), para lo cual estructuramos el análisis en tres sub-apartados que, creemos, tendrán una gradualidad creciente y en cada uno de ellos, nos aportarán recursos para analizar nuestro objeto de estudio en capítulos subsiguientes.

I.3.c). 1. ¿Qué es esa práctica llamada Turismo Rural Comunitario?

Es amplia la literatura que existe al respecto del TRCo. Sin embargo no se logra confluir en una definición concreta y de carácter universal. Se trata ésta de una sub-modalidad del TR, que tiene su auge hace apenas unas

décadas (Maldonado, 2007³¹). Hay que destacar que las formas de definirlo tienen un carácter propositivo que expresan un conjunto de ideales o anhelos, antes que constituir resultados de análisis de situaciones concretas. En términos de Goodwin y Santilli (2009), el concepto de TRCo se ha caracterizado por su flexibilidad teórica y se utiliza sin rigor claro. Plantean que el hilo conductor de los proyectos comunitarios ha estado centrado en la conservación del ambiente, y el desarrollo socio-económico, principalmente, en alrededores de áreas protegidas. Esta sub-modalidad turística (que surge bajo parámetros ecodesarrollistas y sustentables), centra sus bases en la premisa de la conservación y en la participación activa de los residentes locales en el desarrollo de proyectos comunitarios. El éxito de estas propuestas, tiene beneficiarios directos: la misma comunidad de la cual emana el proyecto turístico (Goodwin y Santilli, 2009). En efecto, el TRCo se presenta como una modalidad con ideas contrarias al turismo llamado convencional. Promueve un turismo administrado por las comunidades, un gobierno participativo, proactivo y en donde la redistribución de los beneficios excede a los miembros que participan en el emprendimiento. Situación totalmente opuesta a lo que ocurriría con el turismo de masas, en la que los beneficios para los residentes locales caía como ‘gotas desde arriba’ (Scheyvens, 2003).

Otra postura plantea que la definición de esta sub-modalidad turística es compleja, debido a que es un concepto “amorfo”, aún en construcción, que elude los intentos de una definición sólida (Singh; Timothy y Dowling, 2003). No obstante, estos mismos autores, consideran que este turismo es la amalgama de los intereses ambientales, económicos y las preocupaciones sociales y en consecuencia, mencionan que se trata de una³²

“Búsqueda inquisitiva de algunas formas alternativas de Turismo –formas que retarden o detengan el proceso de deterioro, buscan mantener y conservar los recursos, colocar en la gente, el turismo como una fuerza humanizadora. Básicamente, el objetivo era diseñar un tipo de turismo que sería la antítesis al turismo de masas” (Singh; Timothy y Dowling, 2003: 5).

En un trabajo reciente acerca del TRCo en Perú, el especialista Jordi Gascón (2011), entiende que hablar de TR; Ecoturismo; Turismo Campesino, etc. constituyen aspectos de la misma práctica comunitaria, es decir los

³¹ Explica este autor que el turismo comunitario, surge en América Latina en un contexto de grandes cambios económicos, sociales y políticos (“liberalización de los flujos comerciales y financieros; la vigencia de los nuevos paradigmas del desarrollo sostenible y la responsabilidad social de la empresa). El fenómeno ha conocido una relativa bonanza en zonas de excepcional belleza paisajística, dotadas de atractivos culturales y vida silvestre, ya sea en territorios comunales o en áreas públicas aledañas”. (Maldonado, 2007: 9).

³² La traducción es mía, en inglés el original: “An inquisitive search for some alternative form(s) of tourism – forms that could slow or arrest the deterioration process, seek to maintain and retain resources, place people in the centre, and reposition tourism as a humanizing force. Basically the objective was to devise or design a type of tourism that would be an antithesis to mass tourism” (Singh; Timothy y Dowling, 2003: 5).

considera como equivalentes³³. Para el mismo autor, el TRCo debe entenderse como

“Un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión (...) Es destacable porque se dirige a los sectores más desfavorecidos de la sociedad y establece sinergias con otras políticas de desarrollo (económicas en el ámbito agropecuario, de patrimonio cultural, medioambientales, etc.)” (2011: 2).

Además, añade específicamente, que esta experiencia de ocio en el continente americano,

“Debía ayudar a la consolidación de las maltrechas economías campesinas latinoamericanas ofreciendo un aporte de recursos económicos y diversificando sus fuentes de ingresos. Además, el turismo rural comunitario coincidía perfectamente con las tendencias post-fordistas crecientes en el turismo internacional” (2011: 2)

En efecto, este tipo de modalidad turística dentro de la oferta de los espacios rurales, permitiría una participación efectiva de distintos actores sociales (en muchos casos descendientes de pueblos originarios), que se incorporan a la actividad turística con fines de complementar sus ingresos tradicionalmente acotados en el calendario anual. Es decir que no buscan en el turismo el sustento diario sino un complemento económico. Esta modalidad les permitiría continuar con sus actividades cotidianas de campesinos. Así, este tipo de emprendimientos buscaría beneficiar a las familias más desfavorecidas del ámbito rural, promocionando como atractivos turísticos a aquellos recursos naturales locales, revalorizando lo tradicional, lo cotidiano y lo cultural. No obstante, es necesario destacar, como ya se dijo, el carácter propositivo de estos ideales. Constituyen objetivos o aspiraciones de quienes a su cargo la gestión y/o participan de este tipo de emprendimientos turísticos, que puede que la realidad contradiga sustancialmente. Serán estos ideales, los que se buscarán contrarrestar o afirmar, cuando se analice el caso de la RTC de Salta.

I.3.c).2. Participación local y empoderamiento: ¿Caminos al Desarrollo Comunitario?

Como vimos en el apartado anterior, muchas son las lecturas que indican que este tipo de práctica se caracteriza por potenciar (y demandar) que los actores locales muestren un fuerte interés proactivo en la gestión de los proyectos turísticos comunitarios. Ahora bien, podríamos plantearnos los siguientes interrogantes ¿qué se entiende por desarrollo turístico comunitario? ¿de qué elementos está compuesto? ¿qué nuevos roles han asumido las comunidades en el contexto de la re-funcionalización del espacio

³³ En esta misma línea, Pérez-Ramírez *et al* (2012), entienden que al hacer referencia a lo comunitario, es posible superar aquella histórica tipificación de indígena o campesino.

rural? ¿cómo resulta la dinámica campesina frente a estos nuevos roles y actividades? ¿basta la participación local para alcanzar el desarrollo?.

Para tratar de responder a esos interrogantes, recurrimos a la obra que Telfer (2003) llamó *“Development issues in destination communities”*. En ese artículo, el autor sintetiza que no existe una definición final del desarrollo, sino sólo sugerencias de lo que él mismo debería implicar en particulares contextos. Así, entiende que el desarrollo debe contar con transformaciones estructurales en ámbitos asociados a la política, la cultura, lo social y la economía. Plantea que el TRCo podría generar un tipo de Desarrollo Alternativo, debido a que el turismo sigue siendo recomendado por las entidades gubernamentales; promovidos por organismos privados y por asociaciones sin fines de lucro, básicamente por su ‘bondad’ como agente de desarrollo.

Telfer (2003), entiende al Desarrollo Turístico Comunitario como resultado de la conjunción de cinco variables, de las cuales cada una es subsidiaria de la otra. Esto es, son interdependientes. Tales variables son: (1) Empoderamiento; (2) Participación; (3) Colaboración; (4) Capacidad comunitaria y (5) Cambio comunitario. Este desarrollo alternativo, tiende a centrarse en: (a) las necesidades básicas de la sociedad; (b) el ambiente; (c) la capacitación y participación de la población local; (d) el desarrollo sostenible; (e) los aspectos fundamentales del empoderamiento de la población local, (f) la autonomía y (g) la justicia social.

En suma, esta alternativa del desarrollo, conjuga estrategias de políticas turísticas, que subrayen la pequeña escala (emprendimientos locales), la participación comunitaria, el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad cultural, a lo que otros autores suman aspectos étnicos y de género.

Como vimos, una de las dimensiones del desarrollo lo representa la idea del empoderamiento, pero éste no es un concepto que se pueda definir con mucha facilidad. Paradójicamente, es un término que se utiliza muy a menudo por diversos organismos sociales y bajo distintos objetivos políticos. Regina Scheyvens (2003), marca cuatro dimensiones del empoderamiento (ver Tabla N° 2), señala que son ellas las caras del desarrollo. No representan un tránsito escalonado hacia el desarrollo (es decir que no son evolucionistas), sino que puede que en algunos emprendimientos se den ciertas mejoras en términos sociales o políticos, por ejemplo, y otras dimensiones muestren atrasos. Cada avance en las dimensiones del empoderamiento, es importante y aporta al ‘desarrollo’ global del emprendimiento comunitario. Ahora bien, podríamos también pensar qué sucede cuando el grupo comunitario (o a nivel individual) alcanza niveles

elevados de poder y qué cambios en la estructura organizativa del grupo se producen. Y por otra parte, qué se hace con el poder generado. Al respecto, existen aún muchos grises, debido al tiempo (reciente) que llevan desarrollándose este tipo de emprendimientos de TRCo. Es decir, en algunos casos son muy recientes como para evaluar apresuradamente, las transformaciones que el empoderamiento, como elemento del desarrollo, ha generado.

I. 3.c). 3. No todo lo que brilla es oro: Las críticas al TRCo

Las ideas de un TRCo equitativo, que redistribuye sus logros con actores sociales externos a la propia organización, se muestran a nivel teórico como 'la panacea del desarrollo'. Sin embargo, es posible realizar distintas lecturas de las limitaciones que han demostrado algunos emprendimientos. Esto es así, por varias razones:

(1). Para Hall (2003), hay que revisar qué concepción de comunidad se maneja, ya que "Las comunidades no son la encarnación de la inocencia, por el contrario, son entidades complejas y egoístas"³⁴ (2003: 99). Hacia su interior se pueden percibir fuertes luchas por el poder que representa la gestión de los recursos comunales, lo cual lleva a que las decisiones en ocasiones sean personales y no siempre ligadas a las restricciones legales y comunitarias. Este autor sostiene que aún perdura una visión romántica e ingenua del TRCo. Considera que se lo ha 'vendido' como un tipo de 'turismo más cercano a la gente', pero se pregunta si es o no probable que todos los integrantes de un emprendimiento manejen iguales acceso al poder y a la representación. Por otra parte, entiende que la aplicación de este tipo de modalidades turísticas, sin asumir una verdadera política pluralista, puede servir para reforzar estructuras de poder antiguamente existentes y ocasionar niveles más amplios de exclusión en la comunidad rural.

(2). Mientras que Goodwin y Santilli (2009), consideran que hay una amplia gama de razones esgrimidas para identificar iniciativas particulares de TRCo como proyectos exitosos, al entender que se cumplen la mayoría de las cinco principales razones para este tipo de iniciativas: (capital social y empoderamiento, desarrollo económico local, los medios de subsistencia, conservación y medio ambiente y viabilidad comercial). Otros autores, plantean la necesidad de repensar los supuestos efectos positivos como por ejemplo la posterior mejora en la autoestima de la mujer, ya que se ha descubierto que este tipo de práctica turística termina reforzando los

³⁴ La traducción es mía, en inglés el original: "Communities are not the embodiment of innocence; on the contrary, they are complex and self-serving entities" Hall (2003: 99)

antiguos roles domésticos. La nueva actividad, insume tiempo extra, ya que los quehaceres domésticos se incrementan, debido a la limpieza de las habitaciones de los huéspedes o la alimentación (Gascón, 2011). Por otro lado, hay especialistas que advierten del riesgo de que la nueva actividad turística, desvíe tiempo y esfuerzo en desmedro de las prácticas laborales tradicionales.

Tabla N° 2: Dimensiones del Empoderamiento

| Dimensión del Empoderamiento | Características |
|-------------------------------------|---|
| Empoderamiento Económico | Hace referencia a la permanencia de la diversificación en términos de opciones de supervivencia e ingresos. Además se debe propagar los beneficios económicos obtenidos por la práctica turística a toda la comunidad. |
| Empoderamiento Social | Se alcanzará cuando se logre una cohesión efectiva y se consolide la participación en el turismo. Resultará en un empoderamiento social, cuando las ganancias se utilicen para financiar proyectos de desarrollo social, identificados por la comunidad, tales como sistemas de abastecimiento de agua o clínicas de salud, en el área local ³⁵ . |
| Empoderamiento Psicológico | Se debería de alcanzar en una comunidad cuando logra confiar en su capacidad para participar equitativa y efectivamente en turismo. Proponiendo, planificando y gestionando la práctica. Así, se fortalece la autoestima de la comunidad y de aquellos que logran un papel proactivo en la toma de decisiones ³⁶ . |
| Empoderamiento Político | Se logra cuando los miembros de la comunidad, políticamente fortalecidos, participan en turismo y sus voces y preocupaciones guían el desarrollo de cualquier iniciativa turística viable en la zona. Es necesario advertir, la presencia de distintos grupos sociales al interior de cada comunidad con intereses antagónicos. Se logrará el empoderamiento político siempre que se trabaje democráticamente con aquellos intereses distintos y se acomoden a los intereses de la mayoría. Para ejercer control sobre el desarrollo del turismo en la comunidad, quizás sea necesario la participación en otras organizaciones regionales, con el fin de ‘custodiar’ de cerca los recursos turísticos de la comunidad y reclamar siempre que esta forma de hacer turismo, sea contraria a los intereses comunales. |

Fuente: Elaboración propia en base a Scheyvens (2003)

(3). Otro de los puntos que señalan los especialistas es la dificultad de la

“Población local para controlar y gestionar una actividad compleja y para la que tienen escasa o nula formación o que mayoritariamente son iniciativas promovidas por agentes foráneos (ONG, políticas gubernamentales,...) y no propuestas endógenas. Igualmente se le acusa de ser un mecanismo a nivel "micro" de mercantilización de la naturaleza. Incluso se empieza a dudar de su real capacidad para generar ingresos que permitan reducir los niveles de pobreza de la población local, factor que era uno de sus principales atractivos” (Gascón, 2011: 3).

³⁵ Contrariamente, puede ocurrir un “desempoderamiento social”, si el turismo resulta en la delincuencia, mendicidad, desplazamiento de las tierras tradicionales, la pérdida de autenticidad o prostitución, etc.

³⁶ En palabras de Scheyvens (2003), una comunidad de acogida que es optimista sobre el futuro, tiene fe en las habilidades de sus habitantes, es relativamente autosuficiente y demuestra orgullo en las tradiciones y la cultura pueden decirse, que son psicológicamente fuertes”

(4). Por último, podríamos cuestionarnos si las ganancias económicas, compensa verdaderamente los impactos sociales, culturales y ambientales del turismo en las comunidades anfitrionas (Scheyvens, 2003).

Vemos que aún esta modalidad turística cuenta con ciertas limitaciones y están aflorando ciertos problemas en torno a la viabilidad de esta práctica en algunas comunidades. El TRCo se encuentra en proceso de creación. Transita por *'caminos pantanosos'* en que en alguno de ellos la comunidad local logra salir airosa y en otros, por el contrario, los impactos podrían ser irreversibles.

I.3. d). LAS “REDES TURÍSTICAS”

Otro de los conceptos útiles para analizar nuestro caso en los Valles Calchaquíes, es el de redes. Milton Santos (1996), señala que se trata de un concepto polisémico, muchas veces ambiguo e impreciso. Sostiene, que las redes que se tejen en el territorio constituyen imbricaciones de los aspectos materiales del espacio con la realidad social que le otorga dinamismo a esas estructuras. No obstante, se debe tener presente que las redes no deben confundirse en esta doble composición (diferenciación entre redes técnicas y redes sociales), ya que una depende siempre de la otra para su lógica y complementariedad. Así, las redes definitivamente son cambiantes, dinámicas y no pueden estar sujetas a un tiempo fijo (Raffestin, 1993). Paralelamente, Leila Días considera que la Red, constituye una construcción social, y que individuos, grupos, instituciones o firmas desarrollan estrategias de todo orden (políticas, sociales, económicas y territoriales) que se organizan en red. Como las redes, articulan puntos selectos, la conectividad y las vinculaciones no integran siempre a la totalidad de actores y procesos, por lo que la circulación y la comunicación se tornan selectivas, es decir, segregacionistas. El problema a analizar, según Días (2005), sería esa inclusión de unos y la exclusión de otros. Es así como esas disparidades en cuanto a la difusión de las tecnologías y la información, entre otros, se refuerzan con las redes (Blanco, 2009). Esas mismas disparidades son las que llevan a que se desarrollen tensiones entre los diferentes actores sociales, es decir confrontaciones constantes entre ellos.

En suma, Blanco (2009) plantea que las redes son elementos constitutivos del territorio. No existe el territorio sin red, ya que constituye el medio con el cual se desarrollan la comunicación y movilidad. En esta misma línea, Haesbaert (2004) sostiene que la red es uno de los modos de organización presente en todo el territorio y, como todo espacio social, puede o no estar centralizado en este modo de estructuración. Hay que tener presente, por

otro lado, la evolución de las redes, ya que las relaciones de cooperación local y regional nunca son las mismas, pueden cambiar, darse nuevas asociaciones o vinculaciones, se consolidan otras que habían sido incipientes, ya que el paso del tiempo genera modificaciones a la función y a la importancia de los actores. Pero las redes tienen otra particularidad, poseen un carácter reactivo, es decir marca la necesidad de responder a un determinado problema con la implementación de la redes y por otro lado cuentan con un carácter proactivo, al intentar descubrir nuevas oportunidades o nuevos caminos (redes) para lo cual hay que tener presente la coyuntura (Caravaca *et al*, 2005). Resultan interesantes estas observaciones para analizar el caso de la RTC, debido a que esta organización comunitaria que surge articulando un conjunto de productores como respuesta a los niveles de pobreza rural en el sur del Valle Calchaquí de Salta.

Por su parte, Arqueros y Manzanal (2004) nos indican que las redes constituyen vinculaciones (reales y/o virtuales) entre organizaciones de diferente tipo o individuos (identificados como nodos) que tienen un objetivo determinado, funcionan con diferentes grados de autonomía y en las que la circulación de la información es la base del intercambio. De esta manera,

“Las relaciones entre algunos de los nodos integrantes de las redes pueden constituirse en articulaciones cuando entre los mismos se acuerdan actividades conjuntas y recíprocas que implican además vínculos regulares y frecuentes. En este sentido, las redes cuestionan la centralidad, por lo que tienen que asumir una jerarquía, superan las nociones de adentro-afuera; arriba-abajo; norte-sur, se nutren de la diversidad de actores y sectores y tienden a la construcción de un proceso de intercambio de información, recursos, innovación de conocimientos, potenciación de experiencias, etc.” (Arqueros y Manzanal, 2004: 5)

En términos de la práctica turística, Bertoncetto y Troncoso (2003) entienden, que los lugares turísticos diferenciados, se encuentran articulados en lo que denominan ‘*red turística*’, para lo cual establecen la necesidad de observar el despliegue territorial de la práctica turística y también reconocer la existencia de todos aquellos actores sociales que están implicados en la misma. Entonces, el pensar la práctica turística como el resultado de la dinámica social, no estaría completa si no se tiene en cuenta que cada lugar turístico tiene que ser pensado y analizado también en torno al resto de lugares dentro de la red que se establece en el territorio. Ahora bien, que los lugares se articulen en redes turísticas, no es garantía de que los beneficios a distribuyan de manera equitativa debido a que cada actor social responde a las exigencias que le competen por su función dentro de esta red y conforme a ella serán los beneficios y los logros de su sector. En el caso de la RTC, el territorio se presenta inconexo, fragmentado. Las familias que participan de este emprendimiento turístico no residen en los mismos poblados, y al tratarse de un área rural, la distancia que existe entre ellas,

hace que el territorio se presente como islas (Veltz, 1999). No obstante esto, muchos de los pobladores de dichos territorios se encuentran comunicados precisamente a través de la RTC. Esto es lo que se pretende estudiar en esta investigación; un actor que define un territorio de actuación (mediante la conformación de una red de prestadores de servicios turísticos) que se extiende en un destino turístico consolidado como tal.

CAPÍTULO II

Capítulo II

Singularidades del Turismo Rural Comunitario. Acerca del contexto de surgimiento de la Red de Turismo Campesino de Salta

*“Un cambio de ambiente, un estilo de vida diferente que les permita recuperar fuerzas. Un acercamiento a la naturaleza y a las formas de vida tradicionales. Un contacto con la gente local en un intento de compensar la despersonalización de las ciudades. Un lugar tranquilo, sin ruidos y no masificado. En definitiva, algo auténtico y natural”.*³⁷

Es intención en este capítulo, dar respuesta al objetivo específico I, desarrollando el contexto en el que surge el TRCo en Argentina, para luego interpretar (a la luz de este marco de análisis) los aspectos del turismo en los Valles Calchaquíes de Salta. Es debido a esto, que se propondrá realizar el siguiente recorrido: el primero de los apartados denominado “Experiencias del turismo rural en Argentina”, supone un acercamiento hacia aquellos emprendimientos en torno a esta modalidad turística que fueron apareciendo en nuestro país, específicamente aquel que hace referencia al turismo comunitario. Posteriormente, ya en el segundo de los apartados, se analizarán las experiencias del turismo rural comunitario en Argentina (en términos de política turística) en general y en la provincia de Salta en particular. En el tercer y último de los apartados de este capítulo, analizaremos el contexto en el que tiene surgimiento el caso que tiene por protagonista de esta tesis: la Red de Turismo Campesino del sur de los Valles Calchaquíes de Salta.

³⁷ Dirección General de Política Turística Española (1994:14), citado en Nogar y Capristo (2010:110)

II.1. EXPERIENCIAS DEL TURISMO RURAL EN ARGENTINA

Desde mediados de la década del 2000, comienza a avizorarse a nivel mundial, el crecimiento del turismo, como así también de sus 'bondades' y todas aquellas actividades a él asociadas. Desde la órbita pública nacional, se inicia un proceso de trabajo para reconocer al turismo como una política prioritaria de Estado. Así queda reflejado en el Artículo 1 de la reciente Ley Nacional de Turismo (25.997/05):

“Declárase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas del Estado” (SECTUR, s/f: 18).

Nótese que se carga de valores bondadosos a la práctica turística, al referirse a ella como capaz de generar estrategias de desarrollo. En efecto, quien fuera el Secretario de Turismo de la Nación, se refiere en la misma publicación, al turismo en Argentina como

“Una innegable actividad productiva, capaz de generar crecimiento económico, nuevos puestos de trabajo y atraer inversiones del exterior” (SECTUR, s/f: 3).

En esta misma línea, la SECTUR (s/f), señala que

“Calificar el desarrollo de una actividad como 'política de Estado' implica considerarla, fundamentalmente, como eje central de la gestión gubernamental a la cual deben concurrir coordinadamente los distintos actores públicos y privados, orientando hacia su concreción los recursos humanos y económicos necesarios para otorgarle sustento. La prioridad que se le asigna no es caprichosa, ya que la multisectorialidad propia del turismo moviliza, entre otras cosas, lo cultural, propiciando una creciente identidad de los pueblos que desarrollan sus productos, desde el punto de vista de la economía incorpora múltiples actividades directas e indirectas generadoras de empleo y bienestar; propicia la protección de los recursos físico-naturales y construidos que se ofertan, además de ser generadora de divisas para el país” (s/f: 4).

Conjuntamente, surge en 2005, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (en adelante, PFETS) quien, en sintonía con las políticas de gobierno de un *Desarrollo con Inclusión*, señala que uno de los pilares de esta práctica será:

“El respeto por la identidad y la participación de las comunidades, y del sector privado en la toma de decisiones. El turismo entendido de esta manera, se transforma en una actividad económicamente rentable, ambientalmente responsable, generadora de ingresos genuinos, de empleos decentes, y que contribuye tanto al bienestar de las personas como a la construcción de un país más justo y solidario” (MINTUR, 2011: 22).

Será entonces desde esta iniciativa del Ministerio de Turismo de la Nación (en adelante, MINTUR), que se inicia un proceso de diversificación de las modalidades de esta práctica de ocio, al tiempo que se tejen nuevas redes de actores y se afianzan otras. Se impulsa, también el desarrollo equilibrado

del territorio turístico nacional, basada en nuevas y renovadas medidas de gestión y planificación de la actividad. Parte de esa diversificación en términos de modalidades, será el TRCo.

Además de la diversificación de opciones turísticas como parte de la política sectorial de la última década otros fueron los factores vinculados con la presencia del turismo en ámbitos rurales.

En la última década del siglo pasado, se pusieron en práctica en Argentina distintas medidas económicas que posibilitaron el desmantelamiento de las políticas públicas de carácter universal. Algunos especialistas han denominado a esta década como “La otra década infame (1989-1999)” (Morina, 2006), caracterizada por la apertura comercial irrestricta (con el consiguiente quiebre de la industria nacional y un fuerte proceso de aumento del desempleo), un período de privatización de las empresas del Estado, ingreso en plan de la Convertibilidad, (donde un dólar norteamericano tenía igual valor que un peso argentino), desregulación de la economía, entre otras. Las medidas nombradas traen como consecuencia, que las economías regionales del interior comiencen un período de competencia (para acceder a créditos bancarios con el que poder mejorar la calidad final de la producción o comprar maquinarias). Fueron muchas las familias rurales que se han visto perjudicadas por las medidas económicas gubernamentales y, consecuentemente, han comenzado un proceso de migración hacia las cabeceras de provincias o zonas más prósperas³⁸. Otro de los resultados de esta declinación de las actividades primarias, fue el incremento de familias empleadas en tareas no agropecuarias (Barrera, 2006; Román y Ciccolella, 2009), por ejemplo en actividades de servicio como la del TR. En efecto,

“En este contexto, las nociones acerca de una nueva ruralidad, la multifuncionalidad de los espacios rurales y la importancia del empleo rural no agrícola, se han ‘combinado con procesos de degradación de los destinos y modalidades turísticas tradicionales’ que implican la elección y promoción, desde distintos sectores, de nuevos destinos y formas de hacer turismo. Así, el turismo rural se presentó como una segunda actividad que permitiría no dejar de lado la actividad principal, representando una nueva alternativa económica para el sector” (Román y Ciccolella, 2009: 12).

De esta manera se asume que la crisis del sector agropecuario, producto de la puesta en práctica de las políticas neoliberales anteriormente nombradas, dio impulso a la actividad turística en espacios rurales. En algunos casos esta medida se fue convirtiendo (en forma gradual), en unas de opciones

³⁸ Para ampliar sobre estos procesos al interior de las economías regionales de Argentina, véase Mabel Manzanal (2000). “Neoliberalismo y territorio en Argentina de fin de siglo”. En, *Economía, sociedad y territorio*. Vol. II, Núm. 7, Buenos Aires.

adoptadas por los dueños de los predios, capaz de permitirles mantener sus establecimientos (Román y Ciccolella, 2009). Contrariamente a esto, fueron surgiendo otros actores sociales no-agropecuarios que, vislumbrando las posibilidades de un negocio en expansión, se fueron incorporando a esta práctica turística. En suma, son dos grandes grupos los que gestionan esta actividad en Argentina: los que la situación socioeconómica y política (contexto) ‘los empuja’ a ello y aquellos grupos más acomodados de la sociedad, que ven un nicho de creciente rentabilidad en el espacio rural con fines turísticos y hacia allí dirigen sus inversiones.

Esto se articula con el interés por lo rural desde el punto de vista turístico, señalado en el capítulo anterior. Así, se inicia un proceso de (re)valorización del espacio rural como destino turístico por propios y extraños, que tiende a aquella idea que

“Lo natural, lo auténtico, lo puro o lo personal serían algunos de los factores que sólo podrían hallarse en el mundo rural” (Posada, 1999: 67).

Regresando a la política sectorial fueron dos las propuestas estatales para desarrollar el turismo rural: El Programa Argentino de Turismo Rural: “Raíces” y el Programa Nacional de Turismo Rural (PRONATUR, que da continuidad al ‘Raíces’) (ver Tabla N° 3).

Comparando los dos programas propuestos por el Estado Nacional para la realización de turismo en espacios rurales, vemos que la concepción que de TR que se manejó fue diferente. Por un lado en el Raíces, se entiende a la actividad con un fuerte sesgo economicista, al sumar a otros actores sociales extra-prediales (urbanos) al negocio turístico. Incorporan aquí a la visión empresarial y fomentan el surgimiento de formas asociativas entre los agropecuarios y los nuevos actores económicos extra-prediales. Lo que ambos programas promovieron fue que la actividad turística sea un complemento de las actividades cotidianas, diversificando el calendario anual en términos de ingresos. Es decir, se esperaba que esta modalidad turística se ‘convierta’ en una especie de producto capaz de generar un desarrollo alternativo. Este nuevo producto, debía fundamentarse bajo criterios de sustentabilidad y respondiendo a los intereses propios de la zona, con lo cual se manejaba una mirada localista y las medidas que se adoptarían serían propuestas desde abajo hacia arriba.

Tabla N°3: “Programas Raíces y PRONATUR”

| | RAÍCES | PRONATUR |
|------------------------------------|---|---|
| Definición de Turismo Rural | <p>Se entiende al TR, como un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho espacio, excediendo al mero alojamiento y que pueden constituirse para los habitantes del medio en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria. Esta definición la realizan en función de una definición previa de la OMT.</p> <p>Se considera que el TR debe fundamentarse sobre los criterios de sustentabilidad, es decir debe perdurar ecológicamente en el largo plazo, respondiendo a los intereses de los pobladores locales de modo que el impacto sobre el medio ambiente, garantice un destino turístico sostenible.</p> | <p>El TR es reconocido como una alternativa de desarrollo a partir del afianzamiento de un nuevo producto en la oferta turística del país y es por ello que la identificación, conocimiento y evaluación de los recursos turísticos de las diversas regiones es fundamental para determinar su potencial como actividad económica y planificar su desarrollo. Esta actividad económica se plantea en términos de una diversificación de la actividad productiva base del establecimiento agropecuario, fundamentándose sobre criterios de sustentabilidad y respondiendo a los intereses de las poblaciones locales.</p> <p>Reconoce al TR como una actividad económica válida, sostenible y sustentable para los territorios rurales a través de la permanencia y el aprovechamiento óptimo de los recursos, la integración de la población local, la preservación y mejora del entorno, la valorización de las culturas locales, todo ello en armonía con adecuados criterios de rentabilidad para el sector privado involucrado. El TR fue enmarcado dentro del Programa Nacional de Desarrollo Rural (PROFEDER), entendiéndose que el TR es una actividad que contribuye al Desarrollo Territorial.</p> |
| Período de vigencia | Mayo de 2000- 2002 | Noviembre de 2008- Noviembre de 2011 |
| Objetivos | <p>El objetivo fundamental es generar un producto de calidad y competitividad para posicionarse como Marca Argentina. Además que el mismo beneficie a todos los actores involucrados, es decir que sea viable económicamente y equitativo comercialmente, ecológicamente sostenible y socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción en el turista.</p> <p>Por otra parte, los otros objetivos que persiguen, son: diversificar los ingresos de los productores agropecuarios y de los empresarios turísticos; incorporar a la actividad agropecuaria todos los usos potenciales del suelo, incluyendo la comercialización de los servicios sustentados en la naturaleza y la cultura. Cooperar con el desarrollo de las economías regionales creando empleo; promover el protagonismo de la mujer y los jóvenes en la empresa agropecuaria-turística; entre otros.</p> | <p>Contribuir a la expansión del negocio del TR en la Argentina, aumentando el volumen de producción turística y el ingreso de divisas, a partir de la constitución de una masa crítica de productores de TR en condiciones de ofrecer servicios de calidad, técnicamente factibles, económicamente viables y ambientalmente sostenibles; priorizando una activa participación del sector privado, impulsando formas asociativas e incluyendo a asociaciones y grupos de turismo rural.</p> |
| Perfil de turista | <p>Los turistas son personas de muy buen nivel educativo y les gusta practicar actividades al aire libre, tienen un poder adquisitivo elevado, son sensibles al medio ambiente, llevan una vida activa, se aburren con las vacaciones de sol y playa, y en algunos casos, son familias con hijos ya mayores que buscan experiencias educativas.</p> | Sin datos |
| Propuesto por | SAGPyA y SECTUR | SAGPyA; SECTUR y el INTA, con financiamiento del BID |

Fuente: Elaboración propia en base a SAGPyA-SECTUR (2000).

Respecto a los objetivos buscados, se puede observar que el programa Raíces marca el inicio para generar un producto turístico rural de calidad, buscando posicionar esta modalidad como una Marca Argentina. Este mismo objetivo se repite en el PRONATUR. La viabilidad económica y ambiental de la práctica es otro de los objetivos buscados por ambos, al tiempo que otorgan valor sustantivo a la equidad comercial en quienes gestionan esta actividad. Diversificar ingresos, usos potenciales del suelo y el surgimiento de nuevos empresarios turísticos rurales (locales y extra-locales) y la puesta en valor de la naturaleza y de la cultura como medio para generar servicios como marca de esta modalidad turística. Aquí podemos ver cuáles son los atractivos promocionados y sobre qué aspectos de la ruralidad se posan los intereses mercantiles. De esta manera, el PRONATUR marca como objetivo la prioridad de impulsar la inclusión activa del sector privado en esta práctica turística, haciendo clara su intención de diversificar los actores a cargo de la gestión turística local, al tiempo que ello recaería en más inversión en el espacio rural sin intervención del Estado. Otros de los objetivos claves presentados en el programa Raíces³⁹ es la cooperación para la creación de puestos de empleos, la promoción del protagonismo de la mujer y los jóvenes en este tipo de emprendimientos. Paradójicamente, en el PRONATUR existe un claro silencio al respecto de estos últimos objetivos antes propuestos por Raíces.

Por último, se hace referencia al perfil de turista buscado para esta modalidad de turismo alternativo. En ella se menciona (entre otras cuestiones) que corresponden a un sector acomodado de la sociedad, con ingresos medios y altos, se encuentran atraídos con este tipo de práctica ya que se han desencantado del turismo de sol y playas. Por otro lado, buscan que esta modalidad turística les otorgue una enseñanza (del cuidado de la naturaleza y el conocimiento de tradiciones culturales lejanas a las urbanas), en un marco de atención cordial de los propios dueños del emprendimiento. En este punto, se vincula lo expuesto por Troncoso (2003) al mencionar que estas prácticas 'alternativas' del turismo posfordista, están reservadas en forma exclusiva para aquellos sectores sociales con un poder adquisitivo elevado, que conlleva a que este tipo de experiencias sea en gran medida elitista y vuelva a evidenciar la segmentación social y exclusión que toda práctica social, como la turística, conlleva (Bertoncello, 1998).

³⁹ El programa Raíces, está compuesto por varios proyectos: (a) Rutas alimenticias de Argentina; (b) Argentina de a caballo; (c) Comunidades indígenas, (d) Pueblo rural turístico y (e) Microrregión turística. Todos fueron surgiendo con el objetivo de diversificar los atractivos del espacio rural y lograr mayor concurrencia de visitantes. Esto va de la mano de la intención de aumentar la oferta de empleo y consecuentemente generar que los jóvenes encuentren en esos espacios lo que de lo contrario van a buscar a las grandes ciudades.

II.2. TURISMO RURAL COMUNITARIO EN ARGENTINA

En el capítulo anterior se desarrolló las distintas variables para consumir turísticamente al espacio rural, tradicionalmente asociado a la producción primaria de alimentos. Se abordaron sus contradicciones y posibles impactos. Dentro de las sub-modalidades del TR, hemos caracterizado un tipo de turismo que aspira a superar los impactos característicos de otras modalidades: el TRCo. Avoquémonos ahora al análisis de la política turística de Argentina, respecto a este tipo de experiencias comunitarias y abordemos luego el caso la provincia de Salta. Esto nos permitirá conocer el contexto (nacional y provincial) en el cual surge nuestro objeto de estudio: la RTC de los Valles Calchaquíes Salteños.

II.2. a). LA POLÍTICA TURÍSTICA NACIONAL Y EL TURISMO RURAL COMUNITARIO

En este punto haremos referencia a un trabajo reciente (Cáceres, Troncoso y Vanevic, 2013), en el que hemos abordado la política turística nacional y de la provincia de Salta. En el mismo se realizó un recorrido por la literatura turística en ambas escalas y se analizaron casos concretos. Para continuar con nuestro abordaje del TRCo (ahora en escalas locales), vale la pena traerlo nuevamente a la discusión.

En la última década las acciones políticas en general y turísticas en particular, muestran el apoyo desde el Estado a los emprendimientos de TRCo. En efecto, en el año 2006, surge en la SECTUR⁴⁰ un área para trabajar cuestiones referidas a las experiencias de TRCo existentes en nuestro país. Así, nace la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (en adelante RATuRC), conocida en un primer momento como la Red Federal de Turismo en Ámbitos Rurales.

En una publicación reciente, la RATuRC es presentada como una política de gobierno que

“Promueve la autogestión comunitaria del turismo de pueblos originarios y comunidades campesinas, fortaleciendo y difundiendo la oferta de turismo comunitario rural comunitario como un nuevo producto turístico que permite captar nuevos segmentos y nichos de mercado” (MINTUR, 2012: 15).

Así, la política turística comunitaria, es entendida como un encadenamiento de lazos de responsabilidades entre el Estado y las distintas comunidades

⁴⁰ En el marco de institucionalización de la actividad turística, la Secretaría de Turismo de la Nación es re-categorizada en Ministerio de Turismo de la Nación mediante el Decreto 919/10.

locales, que paulatinamente se han ido volcando a este tipo de emprendimientos (Cáceres, 2013). En efecto, el Ministro de Turismo de la Nación entiende que,

“El turismo rural comunitario es gestionado en el marco de la cosmovisión y procesos de las comunidades indígenas y campesinas bajo los principios de respeto, participación, equidad, autodeterminación y conservación del patrimonio, y según el paradigma del comercio justo y el turismo responsable. Ello exige una fuerte presencia y acompañamiento del Estado en su rol de facilitador y coordinador, tanto en los procesos endógenos de desarrollo turístico de las comunidades, como también en las actividades estratégicas que garanticen mejoras en las condiciones de vida locales” (MINTUR, 2012: 13).

En suma, es en este contexto de (re)surgimiento de las políticas sociales universales, enmarcadas en un modelo de desarrollo con inclusión, que desde el MINTUR se concibe que este tipo de turismo:

“Promueve la inclusión de los pueblos indígenas y sus descendientes como sujetos activos en la cadena de valor turística, fortaleciendo y difundiendo el turismo comunitario como un producto innovador, basado en el intercambio cultural genuino y una relación responsable entre lugareños y viajeros” (MINTUR, 2012: 13).

Asimismo, en términos de Román y Ciccolella (2009) la misión de la RATuRC, es

“Contribuir al desarrollo local mediante el fortalecimiento de la gestión comunitaria del turismo de pueblos originarios y comunidades campesinas, sustentada en principios de reciprocidad, participación y valoración del patrimonio natural y cultural, garantizando el respeto a los territorios y la identidad” (2009: 30).

Este impulso al turismo rural se suma a distintas iniciativas con el fin de reconocer los derechos de las comunidades originarias⁴¹. Esto propició la conformación de comunidades étnicas formalmente reconocidas, así como diversas experiencias colectivas, entre ellas algunas orientadas al ofrecimiento de servicios turísticos (Cáceres, Troncoso y Vanevic, 2013).

Como vimos, la RATuRC, se enmarca en el PFETS y promueve la autogestión de las familias originarias y campesinas. A su vez, se pretende que cada emprendimiento comunitario, en los primeros años de trabajo, sea dirigido en forma mixta: (i) por los socios de la organización comunitaria de turismo y (ii) por asesores técnicos, provenientes de organismos públicos estatales. Esto es así debido a que la RATuRC, tiene objetivos específicos,

⁴¹ En este sentido, la Constitución Nacional (renovada en 1994) en su artículo 75, expresa que: *“Corresponde al Congreso: inciso 17: “Reconocer la preexistencia étnica y cultural de los pueblos indígenas argentinos. Garantizar el respeto a su identidad y el derecho a una educación bilingüe e intercultural; reconocer la personería jurídica de sus comunidades, y la posesión y propiedad comunitarias de las tierras que tradicionalmente ocupan; y regular la entrega de otras aptas y suficientes para el desarrollo humano; ninguna de ellas será enajenable, transmisible ni susceptible de gravámenes o embargos. Asegurar su participación en la gestión referida a sus recursos naturales y a los demás intereses que los afecten. Las provincias podrán ejercer concurrentemente estas atribuciones”.*

como por ejemplo, el acompañar la gestión local del turismo comunitario, desde la facilitación técnica de procesos en terreno y la generación de estrategias específicas de promoción y comercialización del producto turístico. Una vez generado el empoderamiento de la comunidad y que el proyecto cobre fuerza, supone el retiro del saber experto. Es decir, que los técnicos en terreno, actúan como una suerte de ‘puente’ entre los organismos de gobierno y la comunidad. Dentro de sus tareas está generar encuentros o talleres entre referentes de los gobiernos locales, provinciales y nacionales con los miembros de las comunidades, en un marco que incentive la planificación participativa, instancias de capacitación de los residentes locales y se promueva la autonomía del emprendimiento y se genere un trabajo en red con las otras experiencias de TRCo (Román y Ciccolella, 2009; Cáceres, 2013).

Por otra parte, resulta interesante conocer cómo desde el MINTUR, se promociona este tipo de sub-modalidad turística. En la publicación *‘Argentina: Late con vos’*, se impulsa al TRCo, de la siguiente manera:

“El turismo rural comunitario es una práctica que permite apreciar el valor patrimonial intangible de la cultura viva. A través de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATuRC), conocí el país multicultural de la mano de las poblaciones originarias y campesinas de las regiones de Cuyo, Litoral, Norte y Patagonia. Tierra adentro, los hombres y mujeres de esta Argentina profunda te abren sus territorios de vida y comparten con vos su cultura en bellos entornos naturales, promoviendo, además, la economía social y solidaria” (MINTUR, s/f: 56).

Asimismo, el PFETS, segmenta a la Argentina en 6 (seis) regiones, estas son: (a) La región Noroeste; (b) La región Córdoba; (c) La región Litoral; (d) La región Patagónica; (e) La región Cuyo y (f) La región Buenos Aires. Para organizar los emprendimientos turísticos comunitarios existentes hasta el momento, la RATuRC toma la estructura nombrada y da cuenta de la distribución de los actuales 26 emprendimientos⁴² (ver Tabla N° 4), de la siguiente manera:

- *Norte: Colores de la Tierra* (nuclea a once organizaciones-emprendimientos y es el ámbito donde se aloja nuestro caso de estudio: la RTC);
- *Litoral: Verde Paraíso* (compuesta por seis emprendimientos);
- *Cuyo: Tierra del Sol* (que integra a dos grupos comunitarios);
- *Patagonia: El otro fin del Mundo*, que se encuentra constituida por siete organizaciones turísticas comunitarias.

⁴² Por el momento no se incluyen las regiones de Córdoba y Buenos Aires pues no disponen de este tipo de oferta de turismo comunitario.

Tabla N° 4: “Iniciativas Rurales de Turismo Comunitario en Argentina”

| REGIÓN | | COMUNIDADES |
|--------|--|---|
| 1 | Norte <i>“Colores de la tierra”</i> | Red Espejo de Sal - Jujuy y Salta |
| 2 | | <i>Red de Turismo Campesino – Salta</i> |
| 3 | | Huellas de San Francisco - Santiago del Estero |
| 4 | | Comunidad Santa Rosa de Tastil – Salta |
| 5 | | Comunidad Kolla Tumbaya – Jujuy |
| 6 | | Comunidad Kolla Punta Corral – Jujuy |
| 7 | | Comunidad Kolla Hornaditas – Jujuy |
| 8 | | Comunidad Kolla de Tolar Grande – Salta |
| 9 | | Comunidad Diaguita Quilmes – Tucumán |
| 10 | | Comunidad de Valle Colorado – Jujuy |
| 11 | | Comunidad de Ocumazo – Jujuy |
| 12 | Litoral <i>“Verde Paraíso”</i> | Comunidad Wichi Nueva Pompeya - Provincia de Chaco |
| 13 | | Comunidad Toba la Primavera - Laguna Naineck - Provincia de Formosa |
| 14 | | Comunidad Mbya Guaraní Yryapú - Provincia de Misiones |
| 15 | | Comunidad Mbya Guaraní Pindó Poty - Provincia de Misiones |
| 16 | | Comunidad Mbya Guaraní Ka’aguy Porá - Provincia de Misiones |
| 17 | | Baqueanos del Río - Paraná - Provincia de Entre Ríos |
| 18 | | Grupo Turismo Rural Comunitario Jáchal - Provincia de San Juan |
| 19 | Cuyo <i>“Tierra del Sol”</i> | Comunidad Huarpe Paula Guaquinchay - Asunción - Provincia de Mendoza |
| 20 | | Red Cultura Rural Patagónica - Rio Negro |
| 21 | Patagonia <i>“El otro fin del mundo”</i> | Comunidades Mapuche Raquithué y Lafquenche - Provincia del Neuquén |
| 22 | | Comunidad Mapuche Puel, Volcán Batea Mahuida - Provincia del Neuquén |
| 23 | | Comunidad Mapuche Mañke - El Huecú - Provincia del Neuquén |
| 24 | | Comunidad Mapuche Lof Wiritray - Lago Mascardi - Provincia de Rio Negro |
| 25 | | Comunidad Mapuche Linares - Sector Nahuel Mapi Arriba - Provincia del Neuquén |
| 26 | | Comunidad Mapuche Curruhuinca - Lago Lácar - Provincia del Neuquén |

Fuente: Elaboración propia en base a la Guía de la RATuRC.- MINTUR (2012)

II.2. b). LA POLÍTICA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SALTA Y EL TURISMO RURAL COMUNITARIO

Como se puede observar en la Tabla N° 4, son 3 (tres) los emprendimientos de TRCo en la provincia de Salta. Ellos son, (I) la Red de Turismo Campesino de los Valles Calchaquíes; (II) Comunidad de Santa Rosa de Tastil y (III) Comunidad Kolla de Tolar Grande. Además, se suma un emprendimiento que es gestionado de manera conjunta por familias de Salta y otras de Jujuy, denominada Red Espejo de Sal. No obstante, existen otras

potenciales ‘zonas de experiencias de turismo comunitario’ distribuidas por distintos puntos de la provincia de Salta (ver Tabla N° 5 y Figura N° 2). Esto es, las familias han mostrado un creciente interés en trabajar en este tipo de modalidad turística y entre ellas se encuentran:

Tabla N° 5: “Potenciales experiencias de Turismo Rural Comunitario”

| DENOMINACIÓN COMUNIDAD | LOCALIZACIÓN EN LA PROVINCIA |
|--|------------------------------------|
| Quebrada de Escoipe-Pie de La Cuesta | Chicoana |
| Pueblo Diaguíta Calchaquí | Valle de Laracatao - Seclantás |
| Asociación de Turismo Comunidades Unidas La Apacheta | Los Toldos - Rutas de Alto Bermejo |
| Comunidades Aborígenes Kollas | Poscaya y Nazareno |
| Comunidad San José | Iruya |
| Comunidades Chané y Guaranés | San Martín |
| Comunidades Kollas de San Andrés y Los Naranjos | Orán |
| Comunidad Kolla de Hurcuro | San Antonio de los Cobres |
| Comunidad Kolla de Matancillas | San Antonio de los Cobres |
| Comunidad “Cóndor Wayra” | La Caldera |

Fuente: Elaboración propia en base a Gobierno de la Provincia de Salta- MinCulTur (2013)

Este incremento en la diversificación de modalidades para el disfrute, como así también, la generación de nuevos productos turísticos que Salta promociona, responde al lugar destacado que se le ha otorgado al turismo en el Estado provincial. De esta manera,

“Esta renovación de la Salta turística involucró a varios destinos y productos que componen la actual propuesta turística provincial, respondiendo a las características que toma la demanda turística actual” (Cáceres, Troncoso y Vanevic, 2013: 11).

Como sosteníamos en un trabajo precedente (Cáceres y Troncoso, 2012), esta reciente política turística provincial, tiene como contexto orientador, un conjunto de instrumentos que han sido diseñados para la actividad sectorial. Tales políticas turísticas, comienzan en las gestiones del ex-gobernador Romero⁴³ y continuaron cuando el Dr. Urtubey (desde 2007) se hizo cargo de

⁴³ El Dr. Juan Carlos Romero, ha estado a cargo del ejecutivo provincial en tres mandatos consecutivos: 1995-1999; 1999-2003 y 2003-2007.

la gobernación de la provincia de Salta. En efecto, tales instrumentos comprenden:

- El Plan de Desarrollo Turístico Provincial (1996-2000), su segunda etapa desarrollada entre 2000 y 2005,
- El Plan Maestro de Viajes & Turismo 2006-2016
- El Plan Estratégico de Turismo Salta SI +, lanzado en 2011 con un alcance hasta 2020.

Figura N° 2: “Zonas de Turismo Rural Comunitario en Salta”



Fuente: Gobierno de la Provincia de Salta- MinCulTur (2013)

Este fomento del turismo en la última década se llevó adelante a partir de 2003, mediante un préstamo del BID (Préstamo BID N° 1465/OC) al que se busca dar continuidad con otro préstamo de reciente aprobación⁴⁴. Específicamente el Plan Estratégico de Turismo Salta SI + (2010-2020) que se lanza en junio de 2012 (aunque se venía trabajando en él desde 2010) tiene como principales objetivos:

⁴⁴ Mediante el programa de Desarrollo Turístico Sustentable de la provincia de Salta II - AR-L1140- que coincide con la implementación del Plan Estratégico de Turismo Salta SI +.

- Mantener la posición de liderazgo de Salta a nivel nacional y posicionar a la provincia como un destino líder de ecoturismo a nivel mundial;
- Impulsar un desarrollo turístico equilibrado en toda la provincia buscando que los beneficios de la actividad turística sean capitalizados por todos sus habitantes y que permita corregir desequilibrios existentes;
- Generar nuevos productos turísticos para atraer nuevos públicos (Gobierno de la provincia de Salta, 2012: 4).

En este plan también se observa una asociación entre turismo y desarrollo y una intención de vincular fuertemente el impulso al turismo con el mejoramiento de las condiciones de vida de los salteños:

“El turismo es un sector de suma importancia para el desarrollo económico sustentable de un territorio, para la creación de fuentes de trabajo, de riqueza y la generación de divisas” (Gobierno de la provincia de Salta, 2012: 5).

Es en este sentido, que en una publicación reciente sobre los Productos y Circuitos Innovadores de la provincia de Salta, dependiente del Ministerio de Cultura y Turismo salteño, se hace referencia a la creciente demanda diversificada de productos más específicos y se señala las estrategias a seguir para responder a los nuevos deseos de los turistas:

“La tendencia turística a nivel mundial nos muestra que en los últimos años, el viajero busca ser partícipe de experiencias únicas, de vivencias auténticas, que involucren actividades donde se respete e integre las comunidades y sobre todo que sean armónicas con el entorno donde se desarrollan. Para poder aprovechar esta gran oportunidad que presenta el mercado turístico, es que venimos trabajando estratégicamente en la promoción turística nacional e internacional de Salta, destacando la calidad de sus servicios, sus productos y su gente. Sabemos que cultura y turismo son factores de desarrollo local y que mejoran la calidad de vida de nuestra gente, por ello continuamos planificando Salta junto al sector privado y a las comunidades de manera consensuada. Nuestra cultura, gastronomía, hospitalidad y paisajes, son recursos invaluable a partir de los cuales se han generado atractivas propuestas y circuitos turísticos que permiten diferenciarnos y que sin duda repercutirán en turistas “enamorado” de Salta” (Gobierno de la Provincia de Salta, 2012: 4).

En efecto, la diversidad de modalidades que promociona la provincia, cuenta en su interior con la presencia del TRCo. Se ha puesto el acento en afianzar la posición de Salta como líder dentro de los demás destinos del país, al generar distintas maneras para consumir turísticamente el producto ‘Salta’. Así, promocionan dentro de esta gama de posibilidades del disfrute de la provincia, al Turismo Comunitario, Turismo Cultural; Turismo de Eventos y Convenciones, Turismo Gaucho, etc. De esta manera, desde el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia se entiende y promociona al TRCo, como

“Una forma de gestión del turismo que aúna tres perspectivas: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades (Gobierno de la Provincia de Salta, 2012: 75).

Resulta interesante, analizar cómo en otros materiales de promoción, el Ministerio de Cultura y Turismo provincial, comienza a difundir esta modalidad turística. Ejemplo de ello lo constituyen las publicaciones *Salta*, en el año 2010 y el apartado *Salta Auténtica*, en el material *Salta, tan linda que enamora* (2012). De igual forma, en la publicación *Argentina. Late con vos* del MINTUR, se presenta someramente a los emprendimientos comunitarios de la siguiente manera:

“En tu viaje por el Norte argentino, con las comunidades nucleadas en la Red Espejos de Sal –integradas por orgullosos herederos del pueblo kolla–, conocés la milenaria cultura andina y el magnífico paisaje de la Puna. Y en Salta visitás el impactante Tolar Grande y el noble pueblo de Santa Rosa de Tastil. Esta provincia te conmueve, también, con la experiencia genuina de las familias campesinas en los Valles Calchaquíes. En esta zona experimentás costumbres agropecuarias y recorrés interesantes sitios arqueológicos junto con los integrantes de la Red de Turismo Campesino” (MINTUR, s/f: 57).

En relación con la planificación del turismo comunitario es importante mencionar tres aspectos: (i) En 2011, se crea un área de turismo comunitario dentro del organigrama del MinCulTur (dependiente de la Subsecretaria de Desarrollo Turístico y de la Dirección General de Planificación). Esto implica reconocer y destinar esfuerzos y recursos a una forma de hacer turismo que no era la predominante ni prioritaria a nivel provincial.

(ii) Por otro lado, la cuestión del turismo comunitario es incluida en el Plan Estratégico de Turismo Salta SI + (2010-2020). El plan consta de varios programas generales concebidos para desarrollar una temática específica con presencia en distintos destinos del territorio provincial. Entre estos programas⁴⁵ se encuentra el de turismo comunitario, a través del cual:

“Se desea captar un turismo dispuesto a sentir, conocer y comprender culturas diferentes a las propias, atraer un público respetuoso de los saberes y costumbres de los pueblos originarios y del entorno paisajístico donde los mismos se desarrollan” (Gobierno de la provincia de Salta, 2012: 95).

Asimismo, el mismo plan estratégico prevé otras herramientas de planificación para atender a esta modalidad turística:

“Se propone la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Comunitario, donde a partir de una metodología dada, sean los propios pueblos originarios quienes

⁴⁵ Otros programas son: gastronomía, turismo aventura, avistaje de aves, pesca deportiva, artesanías, turismo de reuniones, salta + verde, y lugares mágicos.

desarrollen sus contenidos y prioridades de aplicación” (Gobierno de la provincia de Salta, 2012: 95).

(iii) Por último, en 2013 desde el MinCulTur se crea una reglamentación especial para esta modalidad turística. Se trata de la Resolución N° 195/2013. En ella se fijan:

- Disposiciones generales referidas a los principios y definición de TRCo (Cap. I);
- Precisiones sobre las actividades, productos y servicios vinculados con el TRCo (Cap. II);
- Aspectos vinculados con el ‘Registro Único Provincial de los Emprendimientos de TRCo’ y precisiones sobre la inscripción de los prestadores (Cap. III y IV);
- Detalles sobre el funcionamiento de emprendimientos de TRCo (Cap. V) y la comercialización del producto TRCo (Cap. VI);
- Aspectos del Consejo Asesor de TRCo (Cap. VII);
- Cuestiones vinculadas al rol de los municipios (Cap. VIII);
- Detalles del Régimen Sanatorio (Cap. IX).

II. 3. LA RED DE TURISMO CAMPESINO DE LOS VALLES CALCHAQUÍES DE SALTA

En este apartado presentaremos los principales aspectos del proceso que dio origen a la RTC, conoceremos a sus principales impulsores y quienes tienen a su cargo la gestión de este nuevo destino del norte argentino.

II. 3. a). ACERCA DEL PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE LA RTC

La crisis de las actividades tradicionales en la zona, la iniciativa de algunos programas de desarrollo rural (el PSA, por ejemplo) y el interés del turismo en propuestas de TRCo (como la de la RTC), enmarcarán el contexto en el que a fines de 2008 permite el surgimiento de la Red de Turismo Campesino en el sur de los Valles Calchaquíes Salteños. Esta organización está integrada por casi 50 familias de campesinos y artesanos interesados en desarrollar el turismo rural comunitario. La RTC despliega su oferta de servicios turísticos, en parajes eminentemente rurales del Valle Calchaquí, correspondiéndose con los poblados de Santa Rosa, Payogastilla, La Merced, El Barrial, Corralito y San Antonio de Animaná (todos distribuidos en el

departamento de San Carlos) y San Luis de Chuscha, El Divisadero y Las Conchas, pertenecientes al departamento de Cafayate⁴⁶ (ver Figura N° 3).

Si bien la RTC, se consolida como cooperativa agroturística al alcanzar su Personería Jurídica en diciembre de 2008, los socios mantuvieron reuniones organizativas desde 2004. No obstante esto, será necesario retrotraernos unos años atrás para analizar el contexto social y productivo del Valle, para lograr conocer los inicios de esta organización comunitaria. Es el año 2002, en el que comienzan a tener presencia en los Valles Calchaquíes, varias instituciones de escala provincial y nacional, a través de reuniones informativas sobre la tenencia de la tierra, el manejo de agua para riego, capacitaciones, asesoramiento legal y productivo, asistencia técnica y financiamiento de obras comunitarias. Entre las instituciones gubernamentales, estaban presentes el Programa Social Agropecuario, delegación Salta (PSA); el Proyecto de Desarrollo de Pequeños Productores agropecuarios (PROINDER, dependiente de la Subsecretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar, del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación) y el INTA (Arqueros, 2007). Además, en algunas oportunidades, intervino en las reuniones de capacitación campesina, una organización de base local denominada Red Valles de Altura (RedVa). Estas dependencias oficiales generaron un espacio de debate y organización intercomunitaria, denominado “Encuentro Zonal” (en adelante, EZ). Será entonces en estos EZ en donde cada paraje envía a un delegado representante (elegido por los miembros de cada poblado) al lugar donde se realizara tal Encuentro⁴⁷, para que discutan y se capaciten en cuestiones referidas a la producción (incorporación de nuevas técnicas productivas, intercambio de semillas y de viejos saberes). De este espacio se desprende una nueva mesa de diálogo interesada en el desarrollo de la actividad turística en este sector de los Valles⁴⁸. En una entrevista personal en el pueblo de San Carlos, con un artesano de la madera, quien supo ocupar un cargo de gestión en los primeros años de la RTC, menciona que

⁴⁶ Una aclaración que resulta necesaria incorporar aquí tiene que ver con el empleo de la idea de comunidad por parte de los socios de la RTC. En los distintos materiales consultados (audiovisuales, textos elaborados por la comisión directiva y su asesor técnico) y también en las distintas entrevistas realizadas, los campesinos del Valle Calchaquí de Salta, asocian la idea de comunidad con aquellos parajes o poblados en los que viven los distintos socios del emprendimiento y en donde se desarrollan las diversas actividades del turismo campesino que promocionan. De esta manera, cuando los miembros de la RTC (a través de las entrevistas y en los videos publicitarios o los documentos elaborados por ellos) se refieren a ‘comunidades’, estarán haciendo alusión a los grupos que habitan cada paraje que compone el territorio de acción de la Red.

⁴⁷ Para conocer más detalles del surgimiento de los Encuentros Zonales (EZ), sus mesas de debates y las tramas sociales que van surgiendo con este tipo de organización, ver Arqueros y Manzanal (2004).

⁴⁸ En uno de los primeros materiales audiovisuales, que promocionan los servicios de la RTC, se pueden encontrar varios testimonios que explican los objetivos y las líneas de trabajo en los EZ. Una de las productoras campesinas, que se encuentra asociada a la RTC, sostiene: “*Nosotros nos reunimos una vez al mes o cada dos meses en una reunión general con todos los socios de la Red, que llamamos Zonal. Es para evaluar y para ver o priorizar las cosas que tenemos que hacer dentro de la organización. En este zonal, la participación es amplia, es prácticamente de toda la familia y a la vez también participan gente que va, que les interesa la cooperativa, van a escuchar, van a ver qué propuesta hay, si les gusta o no les gusta, pero hasta ahora, toda la familia está participando*” (RTC, Paraje Corralito, 2007).

Figura N° 3: “Localización espacial de los parajes donde residen miembros de la RTC”



Fuente: Cáceres y Troncoso (2014)

“En realidad, el trabajo del PSA se vino dando de manera natural aquí. Ellos implantaron un modelo de trabajo en las comunidades, de reuniones comunitarias y cada comunidad elegía a un delegado, y esos delegados nos encontrábamos en San Carlos, como “Encuentro Zonal”. Esos delegados de cada comunidad, planteaban distintas problemáticas, avances y todo lo que sea con respecto a la comunidad. Es

así, que una comunidad pide que dirijan una nota al PSA solicitando un apoyo para revisar el tema turístico” (artesano de la madera, San Carlos, 2011).

En suma, estas reuniones permitieron, por otra parte, el surgimiento de Asociaciones o Cooperativas de Trabajo comunitario que nuclean a los productores vallistos en un tipo de organización de base, tendientes a resolver los problemas locales con un tipo de iniciativas también locales. Es decir, que las decisiones ‘externas’ no se apliquen en este territorio sin antes someterlo a discusión y debate en los ex-Encuentros Zonales hoy Asambleas⁴⁹, al tiempo que desde la misma organización puedan emanar posturas, propuestas, etc.

De esta manera vemos que la cuestión del turismo fue puesto en la mesa de trabajo por parte de los mismos campesinos. Es decir, la idea de trabajar en turismo no fue impuesta en el territorio como planes de Desarrollo desde la órbita Estatal. En efecto, respecto a este tema, unos de los socios de la RTC opinaba

“Este era un proyecto que en principio no lo entendíamos, porque nunca habíamos tenido ningún tipo de experiencia en turismo ni nada y de pronto surge un proyecto como este de la RTC, donde nos empezamos a reunir juntamente con un asesor del PSA, que es quien empezó a tomar un poco las inquietudes, de cómo nos podíamos manejar dentro de un turismo de este tipo, de un turismo campesino” (RTC, Paraje El Divisadero, 2009).

Esta modalidad turística comunitaria fue concebida para ser coordinada por un asesor técnico en terreno (en este caso proveniente del PSA), buscando ser un facilitador, para que la organización logre alcanzar niveles de autonomía crecientes. Esto es, que consiga autogestionarse, para que el técnico del Estado pueda retirarse y la organización de base comunitaria y campesina “pueda caminar sola” (RTC, 2009). Este asesoramiento de la experiencia comunitaria, ha servido para que otros emprendimientos logren tener presencia ininterrumpida de un técnico en terreno, que trabaje mancomunadamente, que proponga, pero, según señalan desde la RTC, (sobre todas las cosas) que escuche lo que los propios campesinos e indígenas, tienen para decir. Eso lo vuelve participativo, horizontal y les permite planificar sus actividades (RTC, 2009).

⁴⁹ Los Encuentros Zonales, concluyen en los que se ha denominado ACOCAL (Asociación de Comunidades Calchaquíes), en donde se expande el territorio de influencia de las reuniones y se integra también a organizaciones de base de otros parajes, por ejemplo la Cooperativa Vitivinícola de Cafayate, de gran influencia en la región. La ACOCAL motivó encuentros y capacitaciones de los productores, muchos de ellos atraídos por microcréditos y financiamientos de pequeñas obras comunitarias. También instruyó a los delegados campesinos en temas referidos a la política para que debatan en los parajes de pertenencia y puedan acercar a los encuentros tales opiniones y necesidades. Según Arqueros (2007), la ACOCAL terminó por desintegrarse a comienzos del 2007, debido a fuertes disputas internas entre los asesores técnicos y la población campesina. Sea como fuere, en la zona han quedado productores capacitados, que han aprendido a trabajar en forma mancomunada, en organizaciones y buscando el bien común. Así, luego surgen organizaciones preocupadas en trabajar cuestiones referidas al manejo del agua para riego y otros comienzan a articularse en una cooperativa de pimentoneros, buscando mejorar condiciones laborales y de comercialización, siempre acompañados por el PSA, PROINDER y otros programas de Desarrollo Territorial Rural.

En una entrevista personal a quien fuera el primer presidente de la RTC, cuando fue consultado respecto a la gestión de este emprendimiento de turismo comunitario en esta región de los Valles Calchaquíes, sostuvo:

“Mi política siempre ha sido no tomar decisiones sin el consentimiento de los demás. Entonces yo, como presidente, no asumo toda la responsabilidad, siempre voy con el consejo y si nos equivocamos nos equivocamos todos. Creemos que el trabajo democrático dentro de la RTC es muy valioso porque permite que todos estén bien informados, que todos seamos partícipes. La gestión campesina no la realiza uno, sino que en forma conjunta: algunos son más callados, otros opinan menos, otros me dicen que diga tal cosa, etc.” (Socio fundador de la RTC, San Carlos, 2011).

Existe una fe en el éxito del proyecto cuando se origina de forma comunitaria. Así, un socio fundador señala que bajo estas condiciones el proyecto se extiende en el tiempo, mientras que aquellos que surgen por iniciativa del Estado o una ONG, se ‘cae’ al poco tiempo. Sostienen además que este tipo de emprendimientos comunitarios, no busca enriquecimiento de los campesinos, esto es una experiencia que complementa sus ingresos derivados de la actividad agropecuaria. Así, concluye que,

“Siempre hemos tenido en claro que **el objetivo no era buscar la plata**. El objetivo era armar un emprendimiento porque después la plata viene sola y sobre todo cuando un proyecto viene desde arriba (armado desde un Estado u ONG) se pierde y se cae, te podría decir que el 90 % de los proyectos se caen, pero cuando el proyecto nace desde la base, después de haber arribado el financiamiento es muy probable que dure, como es el caso de la Red de Turismo Campesino, **‘cuando un proyecto sale de la gente, dura’**” (Artesano de la madera, San Carlos, 2011, énfasis agregado).

Así, en términos del asesor técnico, la RTC como organización de base campesina y territorial busca

“Generar una oferta comercial de servicios y productos que generen trabajo, oportunidad, dignidad, identidad y respeto desde la mirada comunitaria campesina y pensada para un mercado viajero con valores éticos y perfil no masivo” (Ragno, 2009: 4).

Otro de los socios fundadores de la RTC, menciona en una entrevista personal que este período (2002/4-2008) es considerado de “Informalidad de la Red”, aunque sostiene que este momento fue necesario para capacitar pero también descartar a aquellos que entendían al turismo desde la óptica comercial, con un fuerte sesgo individualista y no con fines comunales. En la página web, de promoción de la RTC, queda reflejada la participación en el proyecto comunitario a lo largo de varios años antes,

“Dedicamos un par de años y muchas reuniones mensuales, para informarnos bien sobre el turismo en general y el turismo que más adecuadamente nos convenía gestionar y recibir; hablar sobre lo que significa trabajar en turismo; pensar sobre los impactos negativos y positivos que puede traer esta actividad y planificar de qué manera podemos organizarnos y trabajar” (RTC, 2012).

En esta misma línea, quien ocupara un cargo jerárquico en el comienzo de la RTC, define que esta manera de entender al turismo representa un proyecto de vida. Y sostiene que

“Antes de recibir turistas, fueron tres años de trabajo con teoría no tanto para aprender teoría, sino para filtrar a aquel que no entendiera que **este es un proyecto de vida**. Hay que tener convicción para trabajar en turismo. Por eso, desde el 2005/2006 fueron muchos años de trabajo y de charlas” (Socio fundador, artesano en madera del Paraje San Carlos, 2011, énfasis agregado).

Respecto a las capacitaciones (ver Imágenes N° 1) que han recibido los campesinos cuando se estaba conformando la RTC, se desarrollaron desde 2004 en adelante y, en palabras de quien fuera su primer presidente, en principio siguieron las siguientes líneas: (i) Conservación del patrimonio arqueológico-cultural; (ii) Recuperación de comidas tradicionales autóctonas y (iii) Cursos de primeros auxilios. En relación al tema de la capacitación, en uno de los primeros materiales de promoción audiovisual de la RTC (2007), una campesina del Paraje El Divisadero expresaba que “cada vez que vamos hay cosas nuevas, que nos enseñan, nos dieron cursos para preparar las comidas, cómo preparar camas, de todo”. Otra de las cuestiones que enorgullece a quienes gestionan este emprendimiento comunitario, es que los primeros capacitados, hoy son los que capacitan a otros socios, ya no en términos de modalidades turísticas, capacidad de carga de los alojamientos familiares, sino en distintas terminaciones y presentación final de las artesanías que se pondrán a la venta en el local central que la RTC posee en San Carlos.

Por su parte, en otro medio de información referida a cuestiones rurales, la RTC es presentada como un proyecto que les permite a los campesinos dar a conocer su historia, tradiciones y herencia calchaquí,

“Durante años vieron pasar turistas hasta que hace seis armaron un proyecto para formar parte. Capacitarse y compartir su historia, su cultura y su visión calchaquí con gentes de todas partes que quisieran conocer los secretos de los Valles. Y formaron, entonces, la Red de Turismo Campesino con base comunitaria”⁵⁰ (El Federal, 2011: 22).

En este capítulo nos hemos abocado a trabajar las particularidades que asume la práctica turística en ámbitos rurales en Argentina. Se ha hecho hincapié en la modalidad de turismo comunitario y se abordó la reciente política turística que al respecto al TRCo, emana desde la escala nacional y desde la provincia de Salta, lugar en el que se desarrolla nuestro objeto de estudio: la RTC. Particularmente, de esta cooperativa agroturística, hemos

⁵⁰ En esa misma revista, se explica que “La primera discusión fue en 2004, cuando los integrantes de la Red llegaron y expresaron la voluntad y expectativa de hacer algo relacionado con el turismo. Se trabajó entonces para centrar cuál era la idea vinculante entre todas las comunidades” (El Federal, 2011: 24)

conocido sólo el contexto en el que se desarrolla su origen. De esta manera, todo aquello referido a los atractivos que componen su oferta, además del proceso de comercialización y las transformaciones asociadas a este tipo de modalidad turística en el sur salteño, será discutido en los capítulos siguientes.

Imágenes N° 1: “Cursos de Capacitación en la RTC”



Curso de elaboración e higiene de los alimentos y de dulces



Curso de primeros auxilios

Fuente: Registro Fotográfico de la RTC

CAPÍTULO III

Capítulo III

La conformación de los Valles Calchaquíes Salteños como destino turístico: la definición de sus atractivos

*“Moja tus pies en su arena.
Entra a esta tierra viajero,
y bebe de ese venero
que tiene su gente buena.
Si hay algo que te encadena
y queda dentro de ti,
cuando te vayas de aquí,
llévate para tu viaje
de Cafayate el paisaje
y este cielo Calchaquí”.*

José Ríos

En este capítulo buscaremos dar cuenta de la conformación del sur de los Valles Calchaquíes Salteños como destino turístico y analizaremos el proceso de (re)definición de sus atractivos turísticos.

Para ello se hará una caracterización general del área y luego se abordarán los aspectos vinculados al turismo en ella. Para esto último tendremos en cuenta aspectos históricos y actuales de la dinámica turística de la zona y en particular haremos referencia a la atractividad turística que fue definiéndose para el lugar. Esto permitirá comprender las particularidades del proceso de conformación y consolidación del turismo campesino de la mano de la RTC. En este capítulo, y referido a esto último, se buscará identificar cómo esta propuesta turística reúne determinados atractivos (y

cómo los aprovecha e incorpora en sus productos ofrecidos) para hacer de ella una propuesta alternativa a lo ofertado por otras modalidades turísticas en el lugar. En definitiva, en este capítulo se busca dar cuenta del objetivo específico II de la tesis. Éste pretende analizar la (re)definición de los atractivos turísticos del sur de los Valles Calchaquíes Salteños, a partir de la conformación y consolidación del turismo campesino de la mano de la RTC. De igual modo, este capítulo también buscará identificar los productos ofrecidos por la RTC, teniendo en cuenta cómo aprovecha e incorpora los atractivos turísticos del destino (que representa al objetivo III de esta tesis).

III.1. LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS: SUS ASPECTOS GENERALES

Interesa en este apartado, realizar un recorrido por las características físico-naturales, productivas y socio-culturales de los Valles Calchaquíes de la provincia de Salta. Resulta necesario aclarar que no se busca generar aquí una descripción exhaustiva de este destino sino ofrecer un panorama general de ciertos aspectos del lugar que están en vinculación con el proceso de valorización turística analizado en la tesis. Así, esta introducción tiene dos propósitos. Por un lado, permitirá introducirnos en la comprensión de los vínculos establecidos entre el turismo y las dinámicas socioculturales, productivas, tradiciones, entre otros aspectos del territorio de los Valles. Por otro lado, ofrecerá elementos para comprender cuáles son los aspectos de este lugar que serán seleccionados para formar parte del conjunto de atractivos valorizados en distintos momentos históricos.

III.1. a). CONDICIONES FÍSICO-NATURALES

Los Valles Calchaquíes, constituyen un sistema de valles y montañas (también llamados cordillera oriental) presentes en el sector noroeste argentino, que se extiende a lo largo de 520 km. desde el punto norte hasta su extremo sur. Este Valle atraviesa la región central de la provincia de Salta, el extremo oeste de la provincia de Tucumán y el sector noreste de la provincia de Catamarca.

Precisamente en Salta, se ubican al centro-oeste de la provincia, y coinciden en parte con los departamentos de La Poma, Cachi, Molinos, San Carlos y Cafayate. Esta porción de los Valles que se encuentran en Salta (ver Figura N° 4) posee una extensión aproximada de 200 km por unos 70 km de ancho, aunque este valle se ensancha en proximidades de la ciudad de Cafayate. El

Valle constituye una depresión geológica, que corre en sentido norte-sur (Alonso, 2010).

En cuanto a las alturas, encontramos que el terreno desciende levemente desde los 3600 m.s.n.m. en el departamento de La Poma, que representaría el punto extremo norte del Valle, hasta los 1700 m.s.n.m. en la zona de Cafayate. Las cumbres montañosas que dominan la zona sur de los Valles (donde se ubican los poblados de San Carlos y Cafayate) son el Zorrito de 3200 m.s.n.m. y el macizo de Chuscha o Cajón con una altura cercana a los 3000 (RTC, 2007). También esta región del valle Calchaquí está caracterizada por serranías, montañas y terrazas fluviales que han sido utilizadas para el desarrollo de la agricultura y el asentamiento poblacional.

En términos climáticos, el Valle Calchaquí posee un clima semidesértico, con fuerte presencia de luz solar y escasas precipitaciones (del orden de los 160 a 300 mm anuales) por lo general concentradas en la temporada de verano. El tipo de viento que afecta a la zona se caracteriza por ser suave, cálido y seco, aunque en determinadas épocas del año tal sequedad, puede ser 'interrumpida' por la humedad evaporada del río Calchaquí.

Así, también en esta región es posible observar la presencia de microclimas en pequeños valles, debido al desnivel del relieve. Otro rasgo particular del lugar es que la temperatura suele promediar los 20° C, aunque puede marcar diferencias dependiendo de la altitud del terreno y la latitud. La vegetación natural de los Valles Calchaquíes se corresponde con la aridez del suelo, presentando un tipo de vegetación xerófila, propias de regiones de semiáridas.

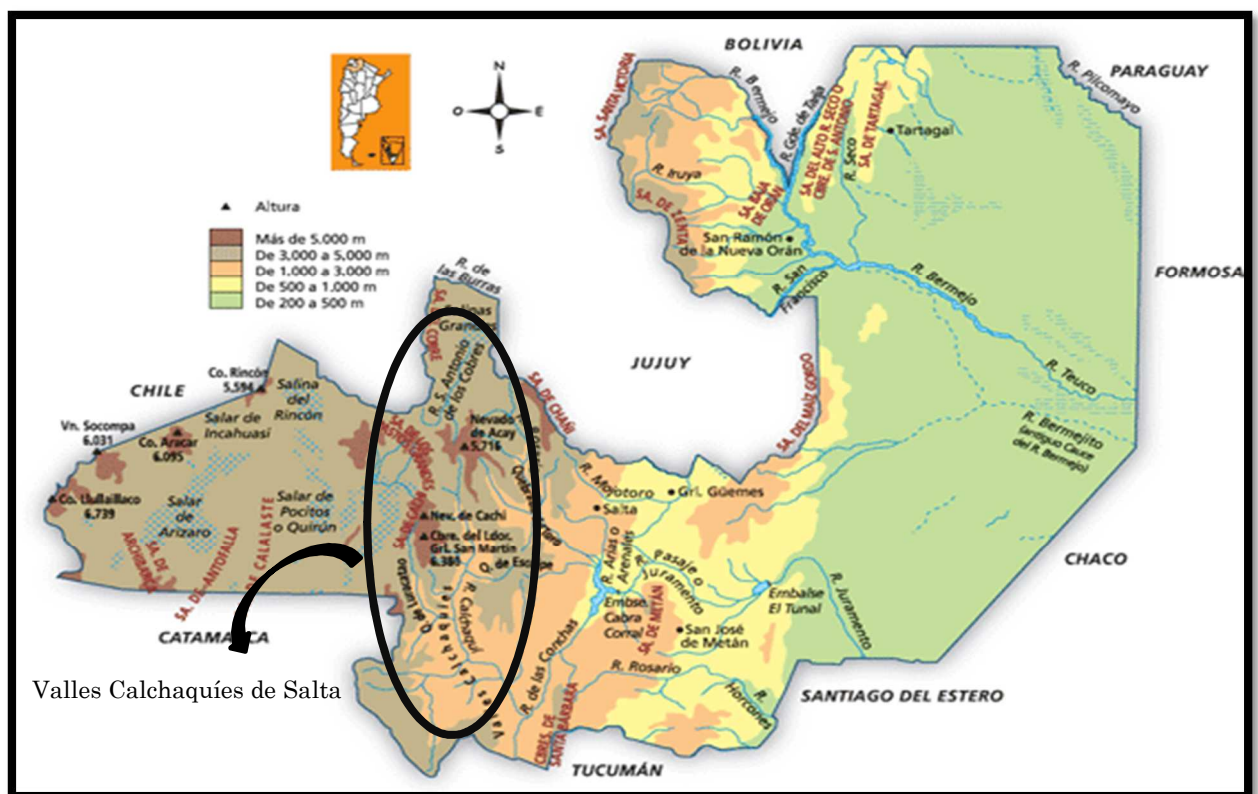
Los Valles Calchaquíes se encuentran surcados por el río homónimo (que los recorre de norte a sur) y por el río Santa María de sur a norte, ambos confluyen próximos a la localidad de Cafayate, formando el río de las Conchas. El agua que circula en el río Calchaquí, nace en el nevado de Acay como agua dulce, sufren un proceso de salinización al atravesar la región del Saladillo, en cercanías de La Poma, con lo cual se tornan imposibles para su uso en riego de producción de frutales y legumbres pero sí son aptas para el riego de alfalfa; cebolla; ajo, pimiento para pimentón, entre otros.

En relación a esto último, y como veremos a continuación, históricamente se desarrolló en la región de los Valles Calchaquíes de Salta, una actividad agropecuaria de pequeña escala. El tipo de suelo y los microclimas de la región generan áreas aptas para la producción agropecuaria diversificada bajo riego. Es diversificada debido a la longitud que posee el valle y

dependiendo de las características físico-naturales, reinantes en la zona, anteriormente nombradas.

Estos aspectos físico-naturales de este sector de los Valles Calchaquíes Salteños han sido históricamente valorizados como atractivos del destino. De esta manera, algunos aspectos del clima, las distintas geformas que adquiere el relieve, el tipo de vegetación, la hidrografía, son los elementos que más se utilizan para la promoción turística de este destino del NOA, como veremos más adelante.

Figura N° 4: “Aspectos físicos de la Provincia de Salta”



Fuente: Portal web del MinCulTur de la Provincia de Salta

III.1. b). CARACTERÍSTICAS PRODUCTIVAS

Las actividades económicas de los Valles Calchaquíes de Salta están basadas fundamentalmente en la producción agropecuaria (con serias limitaciones respecto a la disponibilidad de agua⁵¹) y el turismo. Las actividades agropecuarias tienen una historia importante en la zona; entre

⁵¹ Para más información respecto al uso del agua para riego y las tensiones sociales surgidas en torno a este recurso de vital importancia en el territorio de los Valles Calchaquíes, ver los trabajos de Villarreal (2009; 2012) y Manzanal, Arzeno, Bonzi; Ponce y Villarreal (2010).

los productores la mayoría cuenta con explotaciones de tipo familiar (con diferente grado de capitalización) y combinan la producción agrícola y ganadera para autoconsumo con la producción de cultivos comerciales.

La actividad ganadera incluye la cría para uso múltiple de ganado caprino y ovino. Asimismo, dentro de la producción agrícola bajo riego, podemos encontrar al cultivo de la vid para la elaboración de vinos de fama internacional, a la siembra de forrajeras, aromáticas como el pimiento para pimentón, comino, anís, el cultivo de tomates y cebollas y a variedades diversas de frutales, zanahoria y poroto (Arqueros y Manzanal, 2004; RTC, 2007). El turismo también tiene una presencia relevante desde comienzos del siglo XX, especialmente al Sur de los Valles Calchaquíes donde la localidad de Cafayate comenzó a ser visitada con fines turísticos (Flores Klarik, 2010). Recientemente, ésta y otras localidades del Valle también han recibido a turistas atraídos por nuevos productos ligados a lo rural y a lo agropecuario, como la ruta del vino, el turismo gastronómico y también por el TR, de contacto con la vida campesina.

Por otra parte, las actividades agropecuarias y recientemente aquellas vinculadas con el turismo, se encuentran complementadas con la minería. En cercanías a San Carlos y Cafayate al sur de los Valles, se encuentra la Mina Don Otto, de extracción de uranio⁵² (Bonzi, 2009).

Coincidimos con Arqueros (2007), cuando menciona que la zona de mayor dinamismo de los Valles Calchaquíes, se corresponde con la Ciudad de Cafayate, no sólo en número de población sino porque su actividad económica, bastante más dinámica que en el resto del Valle, genera fuertes influencias en el resto de los poblados. Son dos las grandes fuentes laborales de este sector de los valles: la producción vitivinícola y el turismo. Esta última, se relacionó con varios sectores tales como la gastronómica, locales recreativos, el transporte y el comercio. No obstante esto, en las últimas décadas también ha sido Cafayate el centro de arribo de inversiones con fines productivos, básicamente capitales extranjeros. Esto trajo como consecuencia la venta de varias fincas vitivinícolas y se han sumado nuevas extensiones de tierras productivas, al incorporar un paquete tecnológico de

⁵² Recientemente, han surgido en los Valles Calchaquíes de Salta, varias asociaciones ambientalistas y de vecinos que se han organizado ante la inminente reapertura de la Mina Don Otto, distantes a unos 50 km del pueblo de San Carlos. Entre estas asociaciones podemos encontrar a los Autoconvocados de San Carlos y a los Autoconvocados de Cafayate que pretenden impedir la reapertura el yacimiento de uranio nombrado, como así también frenar las tareas de exploración y explotación en otras áreas del Valle. Por ejemplo, el Estado provincial ha autorizado la exploración para la explotación metalífera en la Reserva Natural de la Quebrada de Las Conchas, en inmediaciones a la ciudad de Cafayate. Esta situación fue la que generó fuertes reacciones en la población local, organizándose en Asambleas barriales para debatir las políticas de acción al respecto. Esta participación social-comunal supone una racionalidad ambiental diferente, que entiende al uso de la naturaleza con fines comunales y no sectoriales (privados). Para más información se recomienda ver los trabajos de Bonzi (2009) y Manzanal, Arzeno, Bonzi, Ponce y Villarreal (2010).

punta en la región (sistema de riego, nuevo sistema de procesamiento y almacenamiento de la producción, etc.), que han implicado nuevas formas de organización del trabajo. En relación a esto, Ledesma (2006), indica que

“Cuando las bodegas fueron vendidas a empresas multinacionales, la imagen finca=patrones fue reemplazada por un gerente y grupo administrativo foráneo. Los empleados que vivían en los terrenos de las fincas fueron desalojados y reubicados en barrios construidos por el Estado provincial en el pueblo. En este marco, las actividades turísticas promocionadas oficialmente se incrementaron para generar nuevas “fuentes laborales”” (2006: 88).

En definitiva, se señala que la venta de los predios trajo nuevas disputas en y por el territorio así como un aumento descontrolado de la urbanización de los poblados y un incremento del desempleo, entre otros procesos (Ledesma, 2006). Además, en las últimas décadas se ha asistido a situaciones de crisis en el sector agropecuario que han afectado a algunas producciones regionales de carácter tradicional⁵³. Algunas de las estrategias para paliar la situación de crisis desde la órbita estatal nacional incluyeron programas tendientes a solucionar estas situaciones de carencias rurales e impedir el éxodo de las familias hacia las cabeceras urbanas de las provincias. Como vimos en el capítulo II de esta tesis, uno de ellos fue el Programa Social Agropecuario (PSA). En el caso del Valle Calchaquí Salteño, la presencia del PSA estuvo vinculada a la diversificación de las actividades productivas existentes (cultivos comerciales y otros destinados al autoconsumo) y también al incentivo del desarrollo del turismo, como veremos más adelante.

Estos procesos dan cuenta de cómo los Valles Calchaquíes, al igual que otros ámbitos tradicionalmente rurales, ha experimentado en los últimos años una serie de cambios que incluyen tanto la forma en que se valoriza este espacio como los usos que de él se hacen. Uno de los cambios en la valorización de este tipo de espacios, se vincula con el turismo. Y esto implicó la coexistencia de actividades de ocio con la agricultura y la ganadería, que (como sucede en otros ámbitos) ya no son las únicas actividades que caracterizan a este lugar (Posada, 1999).

Más allá de las dinámicas productivas locales y sus vaivenes a través del tiempo, estas actividades productivas, sus productos, técnicas y conocimientos formarán (como se verá más adelante) también parte de los atractivos valorizados por el turismo, especialmente todo lo vinculado a la producción vitivinícola.

⁵³ Estas situaciones se caracterizaron por el desmantelamiento de las instituciones de resguardo de los derechos de los sujetos rurales, especialmente aquellas vinculadas a la regulación de la actividad y al manejo del agua para riego entre los productores, con lo cual se da rienda suelta a la competitividad diferencial entre los pequeños productores regionales y los grandes capitalistas agropecuarios (Manzanal, 2007; Troncoso, 2003; Villarreal, 2009).

III.1. c). ASPECTOS CULTURALES: LEGADO DIAGUITA-CALCHAQUÍ, TRADICIÓN HISPANA Y FOLKLORE

Las manifestaciones culturales en este sector de los Valles lleva implícita la impronta de la población originaria Diaguita-Calchaquí. Se cree, aún sin exactitud, que los Calchaquíes representaban una especie de provincia Diaguita y que a su vez estaba conformada por diversas tribus (Córdoba, s/f). En efecto, se considera que esta Nación Diaguita representa

“La agrupación más adelantada de todas las que poblaron el territorio argentino, recalcando principalmente su capacidad de preservar la naturaleza circundante, aprovechando racionalmente sus recursos y desarrollando una economía de amparo para la subsistencia en épocas o momentos adversos” (Córdoba, s/f: 16).

Estos grupos originarios, altamente sedentarios, estaban unidos por una lengua común: el kakán⁵⁴ (Nardi, 1979). Fundamentalmente, su alimentación estaba basada en el cultivo de maíz, zapallo, poroto y, en algunas regiones, papa. Llevaban agua a los sembrados a través de verdaderas obras de ingeniería: acequias, canales y hacían cultivos en terrazas. Además de este tipo de producción agrícola⁵⁵, criaban llamas y cabras, que usaban como animales de carga y con cuya lana confeccionaban sus vestimentas. Por otra parte, los poblados estaban formados por viviendas construidas con piedras superpuestas (denominadas pircas), un material que abunda en la región, cuyas aberturas no seguían un punto cardinal preciso (Márquez Miranda, 1937).

A la cultura Diaguita-Calchaquí se le atribuye un valor sustancial en términos de elaboración de artesanías, de las cuales mucho de su legado sigue presente en los pobladores vallistas (Crivos, 2003; Teves, 2011). En efecto,

“Los indígenas Calchaquíes se distinguieron por su capacidad admirable para la elaboración de artesanías, trabajaban la cerámica y sus vasijas, decoradas y pintadas, son de una pasta muy compacta. Con la arcilla fabricaban vasos. Ollas, botellones, pipas, estatuillas, cabezas de animales, etc. objetos estos que se manipulaban constantemente en sus vidas cotidianas” (Córdoba, s/f: 22).

El proceso de ocupación y organización colonial en esta zona también ha sido un elemento central en la historia del lugar y que en la actualidad forman

⁵⁴ Para más información acerca de la lengua de los Diaguita-Calchaquí, ver el trabajo de Ricardo Nardi (1979) “*El kakán, lengua de los Diaguitas*”. En, Sapiens N° 3, Museo Arqueológico ‘Dr. Osvaldo F. A. Menghin’, Gobierno de la provincia de Buenos Aires. Municipalidad de Chivilcoy, Casa de la Cultura, Chivilcoy, 34 pp.

⁵⁵ Para María Soledad Córdoba, autora de: “*Conozca las huellas del pasado de nuestro pueblo. San Carlos, Salta*”, otra actividad significativa en la región fue la recolección de frutos silvestres (tareas que estaban divididas sexualmente y se realizaban de forma comunitaria) como la algarroba de la que se extraía patay (que es como un pan), aloja (una especie de cerveza elaborada con harina fermentada), harina que tenía diversos usos y de la corteza y la raíz obtenían tinta para teñir lanas y telas. También aprovecharon el chañar del cual hacían arrobe (jarabe natural dulce que se lo utilizaba para eliminar la toz) y del molle al igual que de la algarroba preparaban aloja. Estos productos subsisten y brindan su utilidad aun en la actualidad (Córdoba, s/f: 21-22).

parte de los elementos ampliamente valorizados para el mercado turístico del destino Valles Calchaquíes. El dominio colonial se caracteriza, entre otros aspectos por la arquitectura de la zona (adoquinado de las calles, amplias casonas, plaza central como eje articulador de la estructura en damero de los pueblos, etc.) y las celebraciones patronales⁵⁶ (caracterizados por la realización de un vía crucis viviente, los misachicos y la lectura del Nuevo Testamento). Otro de los elementos de la herencia española en este sector de la provincia de Salta, está asociado al carnaval de gran atractivo en la zona. Volveremos sobre este tema en este mismo capítulo, cuando analicemos los atractivos de los Valles Calchaquíes Salteños.

El folklore es otro de los elementos que ha sido de vital importancia para el turismo en el lugar, asociado no sólo a los Valles Calchaquíes, sino a toda la provincia de Salta en general. Esta manifestación cultural ‘convierte a los poemas en canto’ (Flores Klarik, 2010), al fusionar letras que intentan retratar ‘situaciones cotidianas de personas comunes’ con melodías y sonidos de bombos y guitarras, donde la zamba (como expresión musical de los gauchos) y la copla (como manifestación cultural de los indios) constituyen obras musicales representativas de la provincia de Salta⁵⁷. Así, nombrada como “cuna del folklore o tierra de músicos y poetas”⁵⁸ (Navallo Coimbra, 2010; Flores Klarik, 2010) la provincia se caracteriza por cultivar esta expresión musical y los Valles Calchaquíes no han sido una excepción. Particularmente, en Cafayate se desarrolló un evento que ha cobrado importancia nacional: la ‘Serenata a Cafayate’, como veremos más adelante en este capítulo. Además, son conocidos otros festivales menores como la Fiesta de la Vendimia en Animaná y la Feria de los Artesanos de los Valles Calchaquíes (ambas en el departamento de San Carlos), que cada año terminan su edición con un gran festival que reúne a varios artistas del folklore nacional, lo que genera una amplia convocatoria de público.

Efectivamente, la producción de cerámicas, el trabajo en maderas y en cueros, como las técnicas de la producción agropecuaria, la herencia hispana y el folklore (elementos que forman parte de la cotidianidad de los pueblos del Valle), siguen vigentes y son puestos en valor para el mercado turístico, al recrear en forma constante dichas prácticas. Sobre la puesta en valor y la

⁵⁶ En especial al Santo San Carlos de Borromeo, de quien se toma el nombre uno de los pueblos analizados en esta tesis. A su vez, en Cafayate a la Virgen Nuestra Señora del Rosario, cuya figura se muestra sentada, por lo que los lugareños la han denominado “*La Sentadita*”.

⁵⁷ Para ampliar la información respecto a los aportes del folklore a la imagen de Salta y de éstos al turismo, véase Flores Klarik, 2010.

⁵⁸ La antropóloga Laura Navallo Coimbra sostiene que la categoría de Salta como ‘cuna del folklore’, ha sufrido algunas variaciones terminológicas según se sucedían los procesos históricos. A saber: “*En 1967, durante el Tercer Encuentro Latinoamericano de Folklore, se escuchaba: ‘Salta, tierra de guitarreros y poetas’. Este enunciado será repetido, retomado y variado a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y en los primeros años del siglo XXI. Cada repetición será al mismo tiempo una variación, si bien semejante siempre diferente. De este modo, Salta será ‘Tierra de guitarreros y poetas’, ‘Tierras de poetas y de músicos’, ‘Tierra de músicos y poetas’*”(2010: 197).

promoción de los elementos culturales para el mercado turístico, volveremos más adelante.

III. 2. LA HISTORIA DEL TURISMO EN LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS

A lo largo del tiempo, el turismo en los Valles Calchaquíes de Salta, se ha modificado. Esto es, han variado las modalidades turísticas para el disfrute del destino, los atractivos se han diversificado, los lugares para la estadía han cambiado y también se han podido combinar las nuevas alternativas turísticas, con aquellos atractivos de reciente surgimiento. Esto se dio de la mano de un crecimiento de la oferta, encontrándose actualmente hoteles boutique y temáticos (en especial aquellos asociados a la presencia de las explotaciones vitivinícolas) con residencias familiares que también se ofrecen como área de estadía. En este apartado, nos proponemos analizar aquellos antecedentes del turismo actual que han permitido su desarrollo en el sur de los Valles Calchaquíes de la provincia de Salta. Específicamente se describirá al proceso que lo generó, tratando de interpelar a ese pasado, para conocer sobre qué cuestiones se ha sustentado las formas que toma la práctica turística actual.

El turismo en el sur de los Valles Calchaquíes, hacia la segunda mitad del siglo XX⁵⁹, estaba caracterizado por actividades al aire libre, con demostraciones ecuestres y poco movimiento nocturno. Representaba un tipo de turismo familiar, principalmente de aquellas que provenían de la capital provincial y de provincias cercanas y que pertenecían a los sectores más favorecidos de la sociedad (Ruiz Moreno, 2009). En términos de Flores Klarik (2010), la práctica turística toma impulso en la región desde la década del '40 y constituía un tipo de *'turismo sólo para entendidos'*. Así, el turismo en los Valles Calchaquíes, era señalado como un recorrido alternativo a la ciudad de Salta, en la que el interés por la visita (y básicamente su promoción), estaba centrada en aspectos de la naturaleza y el paisaje, sólo accesibles para aquellos sujetos (poetas, filósofos, artistas e intelectuales) que *'sepan mirar y comprender los rasgos de belleza'* del territorio. De esta manera, se perfiló un ideal de destino, una determinada atraktividad fuertemente influenciada por estos imaginarios turísticos (Hiernaux-Nicolas, 2002 b). Así, en torno a este lugar se fue definiendo un imaginario geográfico (y turístico) marcado por la sensibilidad artística de estos primeros turistas que buscaban la admiración y contemplación neo-

⁵⁹ Antes de la década de 1940, la llegada a la localidad de Cafayate era muy dificultosa. Flores Klarik, comenta que los traslados debían hacerse en mulas, a consecuencia de las características físicas del territorio y la falta de caminos y vías de acceso. No obstante, éstas comenzaron a ser generados (como se verá más adelante en este mismo apartado) recién a mediados de la década del '60.

romántica de la naturaleza del Valle Calchaquí. Pero también las formas de definir un perfil turístico para los valles tuvieron otros aportes. En efecto, será desde el ámbito publicitario que se comienza a hacer hincapié en un tipo discurso que direccionaba la atención de los lectores hacia un conjunto de ‘reglas o criterios específicos que les permitieran la contemplación de la naturaleza’. De esta manera, Flores Klarik (2010) sostiene que se inauguró a nivel nacional una ‘mirada estética’ de Salta y otros destinos de la provincia (incluidos los Valles Calchaquíes) que rescató ‘la belleza natural y nativa como forma idealizada de contemplación del paisaje local’. Dichos parámetros para contemplar este destino, que era compartido por el grupo de intelectuales que visitaban el lugar, devino en la construcción de la imagen idealizada de Salta, a partir de representaciones que provenían también desde Buenos Aires (Capital Federal y provincia)⁶⁰.

La escasez de estudios previos sobre el tema del turismo en Valles Calchaquíes hace difícil un recorrido detallado por su historia turística. Sin embargo, en el esfuerzo por rastrear y tratar de reconstruir los momentos claves de la actividad turística en el lugar, se reconocieron varios hitos. Para ello se recurrió a testimonios de personas vinculadas directamente con la historia local. En efecto, se tratan de documentos⁶¹, que intentan reflejar un pasado vivencial de este sector de la provincia de Salta. Así, podemos conocer que hacia 1960 se construye en Cafayate un Balneario en inmediaciones de la entrada al pueblo. Esto permitió una diversificación en el ingreso de turistas y Cafayate ya no era disfrutada solamente por los sectores más acomodados de la sociedad, sino que comienza a ser visitado por familias pertenecientes a estratos populares. Al mismo tiempo, grupos de artistas, poetas e intelectuales salteños, seguían visitando el sur de los Valles Calchaquíes para admirar sus paisajes, naturaleza y cultura. En el contexto nacional se vivía el auge del turismo fordista centralizado en la costa atlántica bonaerense y las sierras cordobesas como área de descanso centrales de los sectores populares. No obstante esto, también para esa época el turismo comienza a extenderse a otras regiones del país, inclusive el noroeste.

⁶⁰ La antropóloga Mónica Flores Klarik, sostiene que el imaginario salteño fue consolidándose como parte del repertorio de la imagen de la cultura nacional. Hacia la década del '30 y el '40 cuando aparecen las primeras crónicas abocadas a recolectar información útil para el emprendimiento turístico, estos imaginarios van a ser tomados como referentes para el decir y el mostrar de los lugares que se pretenden promover como atractivos. Estos criterios de selección de los atributos salteños, hacen a la construcción de semejanzas y diferencias establecidas. Sobre todo son establecidas desde una perspectiva dominante que impuso lo que debía mostrarse y lo que no.

⁶¹ Por ejemplo, un texto de Julio O. Ruiz Moreno quien fuera intendente de Cafayate en la década del '80 o de Eduardo Ceballos, quien publica en 2010, la historia de la Serenata a Cafayate, comentando historias personales, debido a que formó parte de los ideólogos de este festival folklórico.

Otro hecho de vital envergadura fue en 1965, la continuación de la pavimentación de la Ruta Nacional N° 68, que conecta la ciudad de Salta con Cafayate. Hasta ese momento el asfalto llegaba hasta la ciudad de El Carril y se debía continuar el recorrido hacia el sur por camino de tierra. Esta obra fue vital por varias razones: una de ellas es que el tiempo de viaje se redujo considerablemente y, por otra parte, disminuyeron los accidentes viales. Debido a que este camino corre en forma paralela al río Calchaquí y que en períodos de lluvias incrementa considerablemente su caudal, eran comunes los accidentes antes de la pavimentación. Finalmente, la obra de Vialidad Nacional llega a Cafayate en 1979, luego de la demolición de varios cerros para acortar su traza. Una vez concluida esta etapa, para cerrar el circuito sur de los Valles, se continua el pavimento desde Cafayate hasta el límite con la provincia de Tucumán. El proceso de pavimentación de la RN 68 es seguido por la construcción de puentes sobre los ríos Yacochuya y Loroahuasi, entre 1984 y 1986. Esto permitió el ingreso de turistas a la ciudad de Cafayate, provenientes de Tucumán o Salta, en aproximadamente tres horas, sin depender de la crecida de los ríos⁶².

Otro suceso que da cuenta de las etapas históricas del turismo en el sur de los Valles, es en 1966 cuando se asume desde el gobierno de la provincia la responsabilidad de promoción del turismo en la zona, para lo cual se sanciona la Ley de Promoción Hotelera para los Valles Calchaquíes y se financian nuevos emprendimientos. Además, se iniciaron obras para mejorar el acceso a aquellos lugares de *'suma atracción por sus bellezas naturales'*⁶³ (Ruiz Moreno, 2009: 73-74).

Sin lugar a dudas, el evento que llevó a popularizar este destino, fue la creación de la *"Serenata a Cafayate"*, un festival que inicialmente había sido creado por los dueños de las fincas vitivinícolas para sus peones rurales, como una especie de regalo o premio, luego de todo un año de labores. Aunque la vendimia cafayateña, en la primera mitad del siglo XX, se vivía como la fiesta de la abundancia, la Serenata a Cafayate, se convertiría en un festival masivo. Viajeros de distintos puntos de la provincia y de otras

⁶² Julio Octavio Ruíz Moreno (2009) relata en su libro "Un viaje por la historia de los Valles Calchaquíes", lo que ocurría en épocas de crecidas de los ríos: *"Uno de los entretenimientos más lindos de los veranos y creo que se contagiaba la mayoría de los pueblos del Valle, era ver cruzar y quedarse enterrados y el rescate de las aguas de los vehículos autóctonos o foráneos que pretendían atravesar los ríos Yacochuya al norte y Loroahuasi al sur, en las crecidas del verano"* (2009:73).

⁶³ Según expresa Julio Octavio Ruíz Moreno, en su gestión a cargo del ejecutivo municipal se pudo llegar a las cascadas del río Colorado en el Paraje El Divisadero (Departamento de Cafayate), tras una cuestionada obra, porque: *"Contraté la topadora de la Municipalidad de Angastaco y me propuse llegar al Río Colorado con camino. Primero arreglé el mismo para poder llegar a la vieja casa de San Isidro, luego abrimos en ángulo, camino en medio de "pedrones", hasta llegar cerca del río y de allí, nuevamente en ángulo al oeste, en línea más o menos recta hasta lograr la meta. Muchos me criticaron por hacer este trabajo que no beneficiaría en nada al pueblo, decían. Hoy me pregunto: ¿si este camino no se hubiere hecho?, no estaría ni el Hotel Viñas de Cafayate, ni el emprendimiento turístico de "Finca Las Nubes", ni la escuela nueva del Divisadero, ni la estación sismológica, ni los paseos en vehículos al Río Colorado, ni se podrían haber construido los reparos contra los desbordes anuales de los ríos Loroahuasi y Colorado"* (Ruíz Moreno, 2009: 74).

cercanas, se convocaban en este lugar para degustar sus vinos y la gastronomía regional, en un contexto de música folklórica (Ruiz Moreno, 2009; Ceballos, 2010)⁶⁴. Así, el folklore se constituía en uno de los nuevos atractivos culturales de los Valles Calchaquíes Salteños.

La primera Serenata se desarrolló en el mes de febrero de 1974 y todo el pueblo trabajó para el evento que nacía. Se había ideado concursos de poesías dedicadas a los Valles (del cual obtuvo el primer puesto el poeta José Ríos, con el poema que da inicio a este capítulo) y gastronómicos (principalmente de locro y empanada), que invitaba a participar a todo el pueblo sin límite de edad. También en esa oportunidad, en la que surgía la Serenata a Cafayate⁶⁵, se desarrollaron espectáculos de destreza hípica, doma, pato y sortija, además de venta de artesanías con materiales de los Valles (Ceballos, 2010). Este primer evento (como otros que le sucedieron), estaban organizados por la familia Echart⁶⁶ y funcionarios del ejecutivo municipal. Con lo recaudado en la Serenata⁶⁷ (a través de la venta de alimentos y artesanías), se ayudó al Asilo de Ancianos, al Hospital de Cafayate y a la Liga de Madres de Cafayate. Por otra parte, lo generado en concepto de alquiler de camas de las escuelas, para el descanso de los turistas que habían llegado a este evento, fue para uso exclusivo de los establecimientos educativos de la zona. En palabras de Ceballos, la Serenata “Es una fiesta pensada en brindar beneficios concretos a la gente de Cafayate” (2010: 22).

En términos de quien fuera intendente municipal de Cafayate, en la primer parte de la década del '80,

“Este evento se había vuelto de categoría, de seriedad y de tranquilidad para los habitantes del pueblo, los que venían a divertirse se comportaban adecuadamente. La entrada era gratis y lo disfrutaba todo el pueblo. Actualmente todo cambió, ya no es más gratis” (Ruiz Moreno, 2009:85).

⁶⁴ Según cuenta Eduardo Ceballos (2010), uno de los ideólogos de la Serenata a Cafayate, este festival tuvo su origen luego de una reunión familiar en la finca de la familia Echart. Relata que en ese momento era común llevar serenata a las adolescentes del Valle. En términos de Ceballos, se trataba del ‘Cafayate Romántico’, en donde “*El proyecto [era] instalar una Serenata a Cafayate, como premio al incansable trabajador de las viñas, a las bellas niñas y por extensión a toda la población de Cafayate y de los valles. La empresa consistía en instalar un espacio musical fragante de amor entre su gente (...) Todo el pueblo puso su entusiasmo para recibir a los viajeros que llegaban por la fiesta*” (2010: 19-20).

⁶⁵ En términos de Ruiz Moreno (2009), la idea era darle un sentido turístico cultural a Cafayate, que lo eleve como destino a nivel nacional (2009: 76).

⁶⁶ La familia Echart, constituye una de las familias más influyentes y emblemáticas de la provincia de Salta. Asociadas a la actividad vitivinícola, y más recientemente a la actividad hotelera, se establecieron en el Valle Calchaquí en 1850. Será en 1938 donde la finca La Florida (la primer bodega familiar), cobra renombre internacional con la producción del vino torrontés. Los Echart, venden sus tierras en el departamento de Cafayate en 1996 a la empresa Pernod Argentina. No obstante, la familia sigue ligada a la actividad vitivinícola, pero con otra marca comercial: Vinos Yacochuya.

⁶⁷ Cabe aclarar que los primeros espectáculos de la Serenata a Cafayate, eran gratuitos. Es decir, no se abonaba nada en concepto de entrada.

En las gestiones del gobernador de la provincia, Juan Carlos Romero⁶⁸, se desarrolla un nuevo plan de promoción urbanística, permitiendo la construcción de hoteles de toda categoría, con el fin de fomentar el turismo en la zona e incrementar el tiempo de la visita. Así, se eleva a casi el triple de la capacidad hotelera y la ciudad de ‘Cafayate pasa a ser la Meca del Turismo de Salta’ (Ruiz Moreno, 2009: 85).

Recientemente, han surgido nuevos emprendimientos turísticos que no se acotan a los límites del departamento de Cafayate. Esto permitió el despegue de la actividad turística en otros poblados del Valle. Sin embargo, tal es la popularidad de Cafayate dentro del circuito sur de los Valles Calchaquíes, que en una reciente publicación de la *revista Lugares*, se puede encontrar el siguiente detalle:

“Cafayate. Si existiera una capital de los Valles, sería ésta. Cafayate es uno de los destinos que mejor sintetiza los cambios que el turismo experimentó por estos lares en los últimos 50 años. Al principio era gente de Tucumán que venía a pasar el verano entero” (Revista Lugares, 2014: 68).

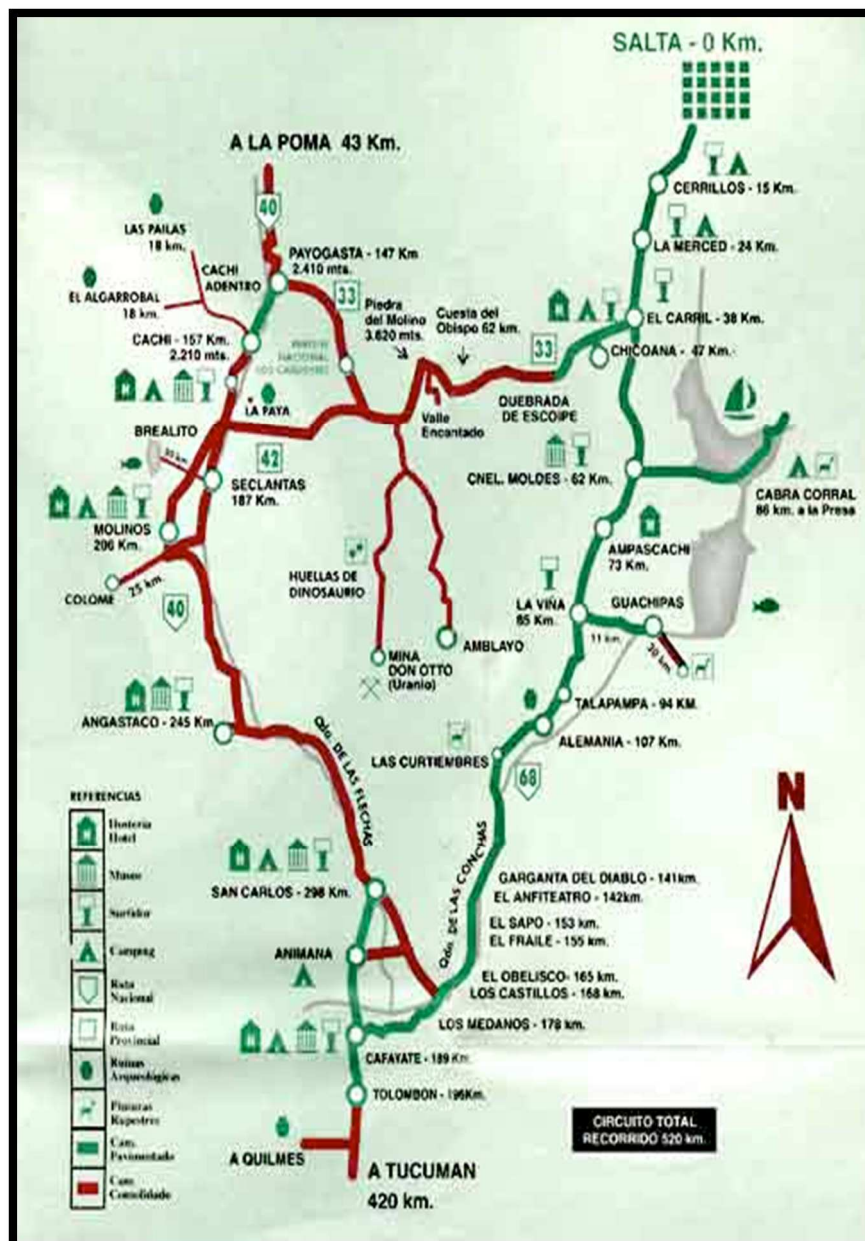
Esta cita contribuye a reforzar la mirada idealizada que poseen muchos de quienes llegan a esta región de Salta y que algunos medios gráficos de la provincia vigorizan, con la ‘omisión’ de datos sobre otros pueblos en su material de promoción. En efecto, la política pública de la provincia ha reforzado la ‘centralidad’ de algunos pueblos y los destaca en su promoción como neurálgicos en el recorrido que transita el sur y el norte de los Valles Calchaquíes (ver Figura N° 5). Esto ha generado desencantos y rispideces entre los directores o secretarios de turismo municipal de algunos pueblos que adquieren un lugar secundario en el recorrido propuesto o directamente son invisibilizados en la folletería turística oficial (volveremos sobre este tema más adelante, en este mismo capítulo).

Para las últimas décadas del siglo XX queda conformada una manera de visitar los Valles Calchaquíes que será característica de la etapa del turismo masivo en el país y la provincia. La forma de visita de este destino está organizada por la oferta de servicios de excursiones con sede en la ciudad de Salta. En efecto, desde la capital provincial las agencias de viaje ofrecen la visita a los Valles Calchaquíes en excursiones que se realizan en el día. Una de las excursiones visita el sur de los Valles Calchaquíes llegando a la localidad de Cafayate y regresando a Salta y la otra se dirige hacia el norte visitando al departamento de Cachi y también regresando a la capital provincial. Estas excursiones, conocidas localmente como “vuelta a los valles” se transformaron en las opciones tradicionales de visita a estos

⁶⁸ El Dr. Juan Carlos Romero tuvo a su cargo el ejecutivo provincial durante tres períodos consecutivos: 1995 - 1999; 1999 - 2003 y 2003 - 2007.

destinos para aquellos turistas que permanecen alojados en la ciudad de Salta y no cuentan con vehículo propio (quienes tienen vehículo propio también realizan este tipo de recorrido pero por su cuenta). Estas excursiones suelen combinarse también con los paquetes turísticos comercializados en otras provincias del país que incluyen traslados hasta Salta y alojamiento en la capital provincial. Las agencias de viaje los promocionan respondiendo a ciertos imaginarios turísticos de contacto con la naturaleza y de aspectos culturales, distintos a los que se pueden encontrar en las grandes ciudades.

Figura N° 5: “Circuito Circular Valles Calchaquíes”



Fuente: MinCulTur de Salta

Estos tours organizados, que presentan continuidad en el año, son consumidos en su gran mayoría por turistas de origen extranjero, que a través de una fugaz visita a estos poblados, pueden conocer sus artesanías, probar su gastronomía típica y visitar alguna bodega y el Museo de la vid y el vino localizado en Cafayate. Paralelamente, en el viaje disfrutan del paisaje y los puntos panorámicos, debidamente señalados a la vera del camino. Si bien el pernocte en este sector del Valle Calchaquí, es poco usual dentro de los paquetes turísticos, debido a que es posible realizar todas las actividades nombradas en el mismo día, hoy se está trabajando desde la Dirección de Turismo de los principales departamentos turísticos del Valle (Cachi y Cafayate) junto al sector hotelero y a los desarrolladores turísticos para que se incluyan en los paquetes, al menos una noche en estos pueblos. En una entrevista con el Director de Turismo de Cafayate, mencionaba al respecto que

“Estas visitas fugaces no le sirven al municipio, porque no le dejan plata. Es más, los únicos beneficiados son los gastronómicos y no los hoteleros. Salvo que los turistas vengan con un paquete más grande y se queden varios días. De ser así, las bodegas, los artesanos, los hoteleros y los gastronómicos saldrían beneficiados” (Director de Turismo de Cafayate, 2014).

Esta cita, contribuye a remarcar el deseo desde el sector, de que los turistas visiten este destino por mucho más tiempo, debido a que todos los días pasan muchos turistas por los pueblos del Valle, pero no sólo no pernoctan, sino que tampoco ‘gastan’ el equivalente a un día en la ciudad de Salta. Este es el motivo por el cual destacan distintos aspectos de la cultura y físico-naturales, como atractivos del destino, para que los visitantes puedan estar más tiempo en el lugar y, consecuentemente, mejorar los réditos económicos para los distintos actores del sector.

Paralelamente, a estas visitas diarias a los pueblos de Cafayate y Cachi, este tipo de turismo convive con grupos de visitantes argentinos que se presentan con mayor frecuencia en las vacaciones de invierno y verano. Particularmente, estas visitas están asociadas a los mochileros que se hospedan en hostels; residenciales familiares y campings, de relativo bajo costo.

Hacia la última década del siglo XX, las formas de hacer turismo en los Valles Calchaquíes comienzan a experimentar ciertas transformaciones. Estos cambios se vinculan con nuevos intereses desde el punto de vista de la demanda turística, como se verá más adelante. Pero también se vincula con el dinamismo que adquiere el turismo en las últimas décadas a nivel nacional y provincial.

En este momento el turismo en Argentina ha devenido en una de las actividades más importantes a nivel nacional (Bertoncello, 2006). En efecto, desde los primeros años del siglo XXI, Argentina ha solidificado su presencia en el contexto internacional como destino turístico. Una de las causas de este incremento de arribo de turistas, lo representa el fin de la Convertibilidad. Así, el nuevo patrón de cambio volvió a este destino más atractivo para turistas de distintos orígenes, que vieron en la propuesta de la 'Argentina turística', la posibilidad de disfrute de diversas experiencias, a relativo bajo costo. Paralelamente, en la provincia de Salta este incremento del flujo de turistas, también tuvo repercusiones, al ampliarse la conectividad con otros puntos de relevancia turística del país y del exterior, a través del aumento en el número de vuelos que llegan a la capital provincial. En el capítulo anterior de esta tesis, hemos sostenido que la política pública provincial ha desempeñado un rol predominante en la importancia que adquiere la provincia de Salta (como uno de los principales destinos en la región del NOA), al colocar al turismo en un lugar destacado en la agenda del gobierno⁶⁹.

Efectivamente, la cantidad de turistas que arriban a Salta y a los Valles Calchaquíes, va en aumento. Según datos del anuario estadístico 2013, elaborado por el MinCulTur de Salta, los principales destinos de la provincia están representados por la ciudad de Salta en primer lugar, seguido por los Valles Calchaquíes, ambos destinos consolidados a nivel provincial. El Valle de Lerma; el Norte Verde; el Sur Histórico y Gaucho y la Puna y Norte Andino, constituyen destinos de reciente surgimiento para el mercado turístico provincial, por lo cual registran menores ingresos de turistas. Lo anterior, se refleja en la evolución de la cantidad de plazas hoteleras y parahoteleras (cabañas, casa de campo, hostería, hotel gremial y residencial) en el interior de la provincia, que en el período 2011-2013 se han incrementado un 23 %. También en la capital de la provincia (el principal destino turístico) esta tendencia fue en aumento, incrementándose un 5 % en el mismo período. Particularmente, el crecimiento de plazas hoteleras y parahoteleras en los Valles Calchaquíes, se incrementó en la última década, generando que en términos provinciales, represente a la segunda región en importancia (ver Tabla N° 6). Por su parte, dentro de ésta, el pueblo de Cafayate cuenta con mayor concentración de alojamientos de turistas, ya que de los 108 establecimientos presentes en los Valles, cuenta con 67 de distintas categorías (representando el 62 % del total). En San Carlos, la

⁶⁹ Así, en *"Productos y Circuitos Innovadores. Manual de los productos de Salta y el Noroeste Argentino"*, una publicación del MinCulTur de Salta (2012), se destaca que: *"Hoy Salta es uno de los destinos turísticos más visitados a nivel nacional, lo que nos enorgullece e impulsa a seguir trabajando no sólo para mantener ese liderazgo, sino también para ser la provincia mejor posicionada de Argentina en modalidades como: Turismo Aventura, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Turismo de Eventos y Convenciones, entre otros"* (2012: 3).

presencia de alojamientos es muy escasa, contando sólo con 7 establecimientos que prestan servicios de alojamiento (lo que representa al 6,4 %).

Tabla N° 6: Establecimientos por tipo de alojamiento según localidad

| Regiones | Total General | Total Hotel | Total Parahotel |
|------------------------|---------------|-------------|-----------------|
| Capital | 238 | 101 | 137 |
| Valles Calchaquíes | 108 | 20 | 88 |
| Valle de Lerma | 91 | 7 | 84 |
| Norte Verde | 35 | 17 | 18 |
| Sur Histórico y Gaucho | 29 | 12 | 17 |
| La Puna y Norte Andino | 10 | 1 | 9 |
| Total General | 511 | 158 | 353 |

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico – Turismo Salta (2013)

El pueblo de Cachi, otro de los destinos más emblemáticos y visitados dentro de la región de los Valles Calchaquíes, representa al segundo lugar (después de Cafayate) respecto a la concentración de alojamientos, contando con 17 establecimientos de distintas categorías (del residencial hasta el hotel boutique).

Según datos del Anuario Estadístico y Turístico de Salta (2013), el turista que visita la provincia prefiere hacerlo en el mes de julio (temporada alta) y en segundo lugar en el verano. Otro momento de vital importancia por la llegada de turistas, corresponde con el período de la Semana Santa. En todos los casos, el principal destino sigue siendo la ciudad de Salta y en segundo lugar el pueblo de Cafayate. Los arribos a Cachi, lo colocan en el tercer destino visitado dentro del contexto provincial. Esta situación no es nueva, debido a que igual información arroja la estadística elaborada por el mismo Ministerio, correspondiente al año 2008⁷⁰.

La mayoría de los turistas nacionales que visitan Cafayate, provienen de la provincia de Buenos Aires, seguido por los turistas de la provincia de Tucumán y en tercer lugar por visitantes de la provincia de Córdoba. En cuarto lugar, se ubican los turistas cuyo origen es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Asimismo, el arribo de visitantes internacionales, se corresponden en gran medida con turistas de Bolivia, Francia, Chile, Alemania, Brasil, entre otros. Estas visitas han ido incrementándose entre

⁷⁰ Se toma el año 2008 para comparar porque no existen datos estadísticos correspondientes a años anteriores.

los años 2008 y 2013, según lo demuestran los Anuarios Estadísticos consultados.

Otro de los datos que arrojan las fuentes estadísticas, está asociado a la composición del grupo que visita Cafayate. Según el Anuario 2013, este destino es eminentemente familiar. En efecto, llegan a los Valles Calchaquíes en general y a Cafayate en particular, grupos familiares (que representan el 46,1 % de los turistas que visitan este destino), seguidos de parejas y novios (23,7 %) y los grupos de amigos que llegan a Cafayate equivalen al 17,9 % del total de turistas. El principal medio de transporte utilizado para visitar Salta en general y Cafayate en particular, sigue siendo el vehículo particular, seguido del transporte de pasajeros y finalmente, el aéreo.

Dentro de los principales motivos del viaje, se encuentra el ocio, el esparcimiento y la recreación y las actividades realizadas por los turistas en Cafayate, están asociadas a lo cultural, como visitas a ferias o exposición de artesanías (58,5 %), la visita a museos o iglesias (46,2 %), asistir a peñas folklóricas (20 %), entre otras. Asimismo, el Anuario Estadístico y Turístico (2013) sostiene que un 70,7 % de los turistas que visitan Cafayate, realizan alguna experiencia vinculada al vino. Respecto a la percepción de lo que los visitantes consideran 'lo mejor' del destino Cafayate, está asociado a la hospitalidad, la tranquilidad y seguridad. La visita a edificios emblemáticos para conocer la arquitectura, también adquiere un lugar destacado dentro de lo mejor de Cafayate. En tercer lugar el paisaje natural (caracterizados por cerros, vegetación y clima), también representa un amplio porcentaje en la percepción de los visitantes. Finalmente, la visita a peñas folklóricas y a distintos eventos musicales y artísticos, adquiere gran valoración de los turistas en Cafayate. Esta percepción de 'lo mejor' del destino Cafayate, no es nueva, puesto que comparativamente los datos de los Anuarios Estadísticos y Turísticos para el año 2008 y 2013, son muy similares.

Estas formas cambiantes de hacer turismo en los Valles Calchaquíes se relacionan con la valorización de ciertos aspectos del lugar como atractivos turísticos. ¿Cuáles son esos aspectos del lugar que aparecerán como los atractivos consagrados de estas formas tradicionales de hacer turismo en este destino salteño? ¿Cómo se renuevan recientemente a la luz del crecimiento de formas alternativas de hacer turismo? En los puntos siguientes se analizarán los aspectos que han conformado la atraktividad turística actual de este destino turístico.

III. 3. EL SUR DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS Y SUS ATRACTIVOS TRADICIONALES

Para este apartado se ha sistematizado y analizado diversos materiales turísticos de los Valles Calchaquíes de la provincia de Salta, que dan cuenta de las distintas maneras en la que este destino es promocionado desde la década del 2000 hasta la actualidad. Asociado a este devenir turístico del territorio, abordaremos el análisis de dichas transformaciones haciendo uso de distintos materiales de promoción. Interesa destacar aquí, que desde los primeros años del siglo XXI, este destino fue adquiriendo una fisonomía marcadamente distinta. Esto es, se diversifican las posibilidades de practicar el turismo en la zona, surgen nuevos actores sociales asociados al devenir turístico del lugar y también asociado a cambios en el sistema productivo local. En efecto, desde la primera década del 2000 se viene desarrollando en este sector de la provincia de Salta, un proceso de tecnificación agropecuaria, principalmente relacionado con la producción vitivinícola, que ha expulsado mano de obra. Como se mencionara en otros apartados de este mismo capítulo, la tecnificación agropecuaria y venta de tierras a inversores extranjeros para el incremento de la actividad vitivinícola, han generado desde esa fecha, un proceso de urbanización no planificada de los poblados más importantes de la provincia y alarmantes niveles de desempleo. Esta compleja realidad, se entremezcla con los nuevos contextos de “pujanza” del Valle, asociados al uso turístico del territorio y con las nuevas edificaciones que el turismo trae consigo.

La elección de trabajar con los materiales de promoción turística se justifica por el hecho de que este tipo de materiales brindan elementos para comprender cuáles son los aspectos del lugar que están siendo valorizados como atractivos. Resulta necesario aquí, mencionar que fue a fines del siglo XX, cuando cobra impulso la promoción de la provincia de Salta como destino turístico del NOA. En efecto, la política del gobierno provincial comienza a instalar en su agenda pública, a la actividad turística y de ella se desprenden una gran cantidad de proyectos que se sucedieron con los distintos gobiernos del Dr. Romero (1995-2007) y del actual gobernador, el Dr. Urtubey (desde 2007). En un trabajo anterior, sostuvimos que, en términos generales, la intensión de esta promoción turística fue otorgarle al turismo en Salta, un lugar destacado en el conjunto de actividades de la provincia y colocar al destino Salta, entre los principales dentro los otros nacionales y con el tiempo, afianzar un perfil como destino de cierta exclusividad y con una fuerte proyección internacional (Cáceres; Troncoso y Vanevic, 2012). Paralelamente comienzan las transformaciones en el territorio para responder a la demanda creciente de servicios de hotelería,

locales gastronómicos, lugares de recreación, entre otros. En definitiva, se da inicio al proceso de turistificación (Knafou, 1996), o adecuación del territorio para la actividad turística.

Los materiales (ver Imágenes N° 2) analizados incluyen distinta folletería provenientes del sector privado y oficial, además de páginas de internet (de organismos estatales -en sus distintas escalas- y de prestadores privados), revistas especializadas, guías de turismo y artículos de periódicos que promocionan esta región provincial. Nos ocuparemos aquí de dos grandes aspectos que cobran relevancia en la promoción del destino 'Valles Calchaquíes de Salta': los aspectos físico-naturales (por ejemplo las formaciones geológicas, la bondad del clima, el paisaje, las características de la flora y la fauna del lugar) y la cultura (carnaval, festividades, pasado indígena, rituales, gastronomía, música, artesanías, etc.). Específicamente, serán estos dos ejes sobre los que centraremos la observación y el análisis de la transformación del territorio a través de la promoción turística del destino. Si bien por motivos de exposición los presentamos de manera separada es importante señalar que los aspectos naturales y culturales muchas veces se presentan de manera combinada en algunos atractivos (señalaremos esto oportunamente).

Aquí se abordarán las distintas maneras en las que el Valle Calchaquí es promocionado desde el sector oficial, pero también resulta de interés la manera en que es retratado el destino por parte de agentes privados.

Al analizar los materiales de promoción se pone atención tanto a las imágenes que éstos incluyen como a los textos. Básicamente se busca saber ¿sobre qué cuestiones se centra la promoción de los lugares?, ¿qué cuestiones se nos quiere mostrar con la imagen (y cuáles se invisibilizan)?; ¿qué imaginarios de quienes viajan, se busca activar?, entre otros. Estos interrogantes, serán los que actuarán como marco interpretativo de aquellos materiales que promocionan a los Valles Calchaquíes de Salta como destino turístico. Asimismo, consideramos que son estos materiales que los que ayudan a reforzar la idea que los turistas crean de este territorio turístico, al instaurarse como imágenes claves del destino⁷¹.

Como se explicara en el capítulo I, los atractivos turísticos cambian conforme surjan deseos nuevos, cambien las modas o surjan nuevas necesidades en los sujetos que viajan (Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006). Esto muestra que el dinamismo de la práctica turística no se detiene

⁷¹ Claramente no se puede asumir que lo propuesto en los materiales de promoción turística será aceptado sin más por los turistas, negando así la capacidad de decisión y elección que pueden ellos tener más allá de lo institucionalmente propuesto. Es por eso que aquí consideramos que estos materiales buscan orientar decisiones o proponen ciertas formas de lecturas acerca del territorio y sus atractivos, que eventualmente el turista puede o no compartir.

y que, de forma constante, se valorizan distintos aspectos de los destinos. En efecto, los atractivos de los Valles Calchaquíes no han sido siempre los mismos y de hecho, en la actualidad han surgido otros que responden a las nuevas demandas de los turistas, de vivenciar nuevas experiencias, en un contexto más personalizado. Ejemplo de ello, es la propuesta de la RTC que supone una diversificación de la oferta para practicar un turismo alternativo 'vivencial', de intercambio cultural entre campesinos y viajeros, que lleva a valorizar turísticamente la vida campesina y las actividades del campo del sur de los Valles Calchaquíes de Salta.

Imágenes N° 2: "Folletos de promoción turística de Cafayate y San Carlos"



Fuente: Dirección de Turismo, Municipalidad de Cafayate y Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. Gobierno de la Provincia de Salta.

III. 3. a) LOS ASPECTOS FÍSICO-NATURALES VALORIZADOS

Respecto a las características de los aspectos físico-naturales que son valorizados como atractivos en este sector de la provincia de Salta, son numerosas las referencias a las bondades del clima, a las cualidades del relieve y también a las particularidades que la hidrografía adopta en esta zona.

Los materiales de promoción muestran al relieve de los Valles Calchaquíes de Salta, como un 'geositio de valor universal, verdadero surco en la montaña de unos 75 km de largo'⁷². También se refieren como un 'paisaje mágico y muy distinto'⁷³ que hará del tránsito de los turistas por este espacio, una 'aventura inmemorable'⁷⁴. Además, el Valle Calchaquí es presentado como un lugar 'donde los ojos no dejan de maravillarse por la diversidad de colores y formas'⁷⁵. En efecto, el color de las afloraciones de roca desnuda aparecen con cierta importancia en los materiales de promoción. Se destacan 'esos ocres y colorados que se esparcen constantes sobre los cerros y quebradas'⁷⁶. Asimismo, las variadas geoformas que se encuentran en el Valle, son quizás los elementos que más se encuentran publicitados. En los mismos, se invita a los turistas a 'prestar atención a la señalización que las anuncia'⁷⁷, debido a que se presentan 'sorprendentes formaciones rocosas de quebradas y cerros multicolores'⁷⁸; o simplemente se refieren a ellos como 'caprichosos cerros'⁷⁹. Asimismo, en los materiales que informan sobre la práctica turística en el Valle Calchaquí, se explican las posibles maneras para desarrollar la visita, a través de un circuito circular (ver Figura N° 5, en páginas anteriores en este mismo capítulo), que tiene como puntos nodales a Salta Capital; Cachi y Cafayate, que se corresponden con los extremos del Valle. Entre los atractivos que se promocionan en el sector sur de este circuito, se encuentra la Quebrada de las Conchas o de Cafayate⁸⁰ (ver Imágenes N° 3) 'de color terracota'⁸¹, un lugar 'donde la maravilla del paisaje y sus colores, harán imaginar innumerables 'obras de arte'⁸². Aquí, la erosión hídrica y eólica, han generado distintas geoformas como 'el Anfiteatro, el Sapo, el Fraile y los Castillos'⁸³ y en el sector norte de

⁷² Revista Norte Turístico, 2013: 80-81.

⁷³ Revista Lugares N° 214, 2014: 74.

⁷⁴ Revista Norte Turístico, 2013: 80-81.

⁷⁵ Revista Norte Turístico, 2013: 80-81.

⁷⁶ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 18.

⁷⁷ Revista Viajando N° 53, 2013: 32.

⁷⁸ Revista Viajando N° 53, 2013: 32.

⁷⁹ Ministerio de Turismo de la Nación. s/f. Cartilla: *'Argentina. Viajá por tu país'*. Pp.53.

⁸⁰ La Reserva Natural Provincial 'Quebrada de las Conchas', fue creada en 1995 por el Decreto 6806.

⁸¹ Gobierno de la Provincia de Salta, Ministerio de Cultura y Turismo, 2012. Cartilla: *'Salta. tan linda, que enamora'*. Circuitos Turísticos.

⁸² Dirección de Turismo de la Municipalidad de Cafayate (2013), Publicación: *"Circuitos turísticos"*.

⁸³ Gobierno de la Provincia de Salta, Ministerio de Cultura y Turismo, 2012. Cartilla: *'Salta. tan linda, que enamora'*. Circuitos Turísticos.

los valles, la ‘mítica Quebrada de las Flechas’⁸⁴, que se ofrece ‘como postal de este viaje’⁸⁵ y ‘donde el corazón se regocija con el paisaje’⁸⁶.

Otra de las cuestiones que se promocionan, hacen alusión al cielo de los Valles referenciándolo como ‘la tierra donde vive el sol’⁸⁷, donde es posible encontrar un ‘eterno cielo azul’⁸⁸, a ‘un sol implacable, un cielo límpido’⁸⁹, con ‘una claridad asombrosa’⁹⁰, que generan ‘atardeceres irrepetibles’⁹¹. No obstante esto, se advierte que ‘en verano se presentan lluvias repentinas y breves’⁹². A menudo, se asocian estas afirmaciones con imágenes de distintos sectores del Valle y el contraste que ocasiona el reflejo de la luz del sol en las laderas de los cerros.

Por otra parte, poseen un lugar destacado en los materiales de promoción, las características que adopta la hidrografía en la zona. Las imágenes que los presentan, van acompañadas de frases que indican que en este sector de la provincia ‘los ríos insisten en fluir’⁹³, que ‘aquí se puede disfrutar a pleno de la naturaleza’⁹⁴, ya que ‘el agua divaga’⁹⁵ o ‘danza en cascadas en un escenario de rocas y frondosa vegetación’⁹⁶.

En suma, las características del relieve, el color de los cerros, el cielo despejado y diáfano, las geoformas que va adquiriendo el terreno al paso del río Calchaquí, las vertientes naturales y los saltos de agua que se generan, son los distintos elementos naturales que se encuentran presentes de una u otra manera en el material analizado. En cuanto a la flora característica del sur de los Valles Calchaquíes de Salta, la folletería turística hace referencia a los álamos, cardones y sauces y, respecto a la fauna se hace alusión a las cabras, llamas y vicuñas. Además, este sector de los Valles es presentado como ‘reservorio de una naturaleza singular’ (con escasas evidencias de transformación) donde la naturaleza es valorizada positivamente para el mercado turístico que intenta responder al imaginario (Hiernaux-Nicolas, 2002 b) de ‘regreso a la naturaleza’. Con este tipo de promoción se busca generar cercanos contactos de los turistas a los aspectos físico-naturales, aquellos que el mundo urbanizado de la actualidad ha dejado atrás.

⁸⁴ Gobierno de la Provincia de Salta, Ministerio de Cultura y Turismo, 2012. Cartilla: *‘Salta. tan linda, que enamora’*. Circuitos Turísticos.

⁸⁵ Revista Lugares N° 214, 2014: 71.

⁸⁶ Nubes Magazine N° 7, Año 02, 2012:46.

⁸⁷ Vinos y viñas. La revista de las bodegas de la Argentina N° 984, 2003: 45.

⁸⁸ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: *‘Salta. Argentina’*.

⁸⁹ Revista Norte Turístico, 2013: 81.

⁹⁰ Vinos y viñas. La revista de las bodegas de la Argentina N° 984, 2003: 46.

⁹¹ Secretaría de Turismo de Salta- Municipalidad de Cafayate, s/f.

⁹² Nubes Magazine N° 7, Año 02, 2012:45.

⁹³ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 18. Publicación: *‘Salta. Argentina’*.

⁹⁴ Secretaría de Turismo de Salta- Municipalidad de Cafayate, s/f.

⁹⁵ Alonso, Ricardo (2010). *‘Salta. Geología del paisaje y su patrimonio natural’*. Ed. Mundo. Pág. 27.

⁹⁶ Revista Norte Turístico, 2013: 71.

Efectivamente, a estos atractivos se les asigna valores terapéuticos y se los promociona enalteciendo sus cualidades.

Imágenes N° 3: “Aspectos físicos del sur del Valle Calchaquí Salteño”



Fuente: (1) MinCulTur de Salta; (2 y 3) Fotografías de Carlos R. Cáceres

III.3. b) LA RELEVANCIA DE LA CULTURA Y LAS TRADICIONES

En la actualidad, son varias las referencias turísticas a aspectos culturales que tienen lugar en el sur de los Valles. En una publicación del Gobierno de la provincia de Salta, se invita a los viajeros a un paseo de compras por los Valles Calchaquíes, mencionando que:

“Las artesanías vallistas son reconocidas por sus diseños, colores y la calidad con que son elaboradas. Recomendamos los tapices y barracanes, al igual que las vasijas de barro de Cafayate, los ponchos⁹⁷ y canastos de simbol de Seclantás y la cerámica de Animaná y San Carlos entre otros” (Gobierno de la provincia de Salta y MinCulTur, 2010: 23).

De esta manera, el trabajo de los artesanos es uno de los atractivos que más persisten en la folletería. En la gran mayoría de ellos (por no decir todos), es común notar que se hace mención a las tradiciones en los diseños, heredadas de los indígenas de la región, debido a que los Valles son presentados como ‘un reducto donde tradición y artesanía se funden en un solo abrazo’⁹⁸ y en ‘donde conviven el silencio y la historia, la serenidad de su gente y el paisaje, la creatividad de sus artesanos’⁹⁹. Así, ‘con fuerte impronta de las tradiciones calchaquíes, el arte es representado en vasijas, tejidos, cerámicas y cestería’¹⁰⁰. De esta manera, ‘las artesanías vallistas son reconocidas por sus diseños, colores y la calidad con que son elaboradas’¹⁰¹, evidenciando de esta manera, el ‘sincretismo entre lo nativo y lo español’¹⁰². En definitiva, este sector del norte de Argentina es valorado turísticamente, al considerarlo como ‘el refugio de las tradiciones y el arte precolombino’¹⁰³, ya que ‘el norte es una cultura y por lo tanto una estética, de belleza indescriptible aunque inconfundible, cuya unicidad la integra como a pocas, con el paisaje’¹⁰⁴.

⁹⁷ En la edición del libro del viajero que National Geographic le dedica a la República Argentina (2011), en relación al poncho salteño se puede leer: “Si viaja por la provincia de Salta seguro que verá el típico poncho salteño tejido con lana de oveja, vicuña, llama, guanaco o alpaca, de un rojo brillante, con bandas y flecos negros. Estos ponchos se han llevado aquí por generaciones. Los adornos negros –una modificación con respecto al poncho original– son homenajes. Las bandas, que se añadieron a principios del siglo XVI, recuerdan al emperador inca Atahualpa, ejecutado por los invasores españoles. Los flecos negros son en honor del general Martín Miguel de Güemes, que murió luchando contra los españoles en la guerra por la independencia del siglo XIX. Tal vez advierta el gran parecido entre el poncho y la bandera oficial de Salta: los soldados de Güemes eran gauchos que a menudo la llevaban. La bandera actual representa a quienes murieron defendiendo sus ideales” (2011: 131).

⁹⁸ Argentina, Fascículo Salta II, N° 34. 1972: 680.

⁹⁹ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. s/f. Folleto: “San Carlos. Camino de los artesanos. Pueblo antiguo, pueblo mágico”.

¹⁰⁰ Secretaría de Turismo de Salta- Municipalidad de Cafayate, s/f.

¹⁰¹ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 23. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

¹⁰² Ministerio de Turismo de la Nación. s/f. Cartilla: ‘Norte: Mapa turístico. El refugio de las tradiciones y el arte precolombino’.

¹⁰³ Ministerio de Turismo de la Nación. s/f. Cartilla: ‘Norte: Mapa turístico. El refugio de las tradiciones y el arte precolombino’.

¹⁰⁴ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 52. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

Asimismo, respecto a las marcas que las culturas nativas han dejado en este sector de la provincia de Salta y en el norte de Argentina en general, el Ministerio de Turismo de la Nación en su página web señala que,

“El Norte argentino es la región que más preserva sus culturas ancestrales. Esto se refleja en las costumbres, la música, las fiestas religiosas, la gastronomía y la mitología popular. Los pueblos aborígenes dejaron un sinnúmero de huellas a lo largo del territorio salteño. Es así como permanentemente, y en casi todos los lugares -incluyendo viñedos-, aparecen vasijas, puntas de flecha, morteros y restos de antiguas terrazas de cultivo” (www.turismo.gov.ar, 2014).

Otra de las expresiones culturales, que demuestra la influencia Diaguita-Calchaquí, se centra en el conjunto de creencias y tradiciones vivas en los pueblos del Valle. Las mismas, quedan plasmadas en distintos materiales de promoción turística, de diversa manera, siempre haciendo hincapié en alguna de sus deidades y la relación con el entorno natural, por ejemplo

“Coquena, dios de la caza y de los rebaños, protege la fauna y castiga a quien no respete las reglas de la naturaleza y mate animales en época de reproducción o utilice ardides traicioneros. Otras de deidades moran en los cerros, y hasta los ríos tienen protección divina. Ninguna adoración, sin embargo, es tan fuerte como el culto a la Pacha Mama, la Madre Tierra, que es homenajeada por la fe popular con innumerables tributos diarios. Cada vez que algún creyente bebe o come, arroja un poco de alimento al suelo murmurando alguna frase respetuosa; el acullico (pequeño bolo de hojas de coca) que el pastor mantiene durante horas en su boca es depositado casi siempre sobre las apachetas, humildes túmulos de piedra que el indio levanta al costado de las sendas” (Argentina, Fascículo Salta I, N° 33. 1972: 648-653).

Por otra parte, entre las manifestaciones y espectáculos culturales de los Valles Calchaquíes más promocionadas por el Gobierno provincial y local, que convocan gran cantidad de visitantes, pueden nombrarse: (1) *La serenata a Cafayate*¹⁰⁵ (espectáculo musical que ‘ha popularizado el destino’¹⁰⁶, se abordó anteriormente); (2) *Feria de artesanos de San Carlos*, es un festival de varios días, del cual participan distintos productores y artesanos regionales, en distintas disciplinas (madera, cueros, dulces, plata y alpaca, vinos artesanales, cerámica, tejidos, pinturas, etc.). Cada cierre de la jornada se realiza con shows folklóricos y música popular. Se desarrolla los primeros días del mes de enero de cada año. Finalmente, (3) *El Carnaval Vallisto*, esta manifestación cultural cobra un sentido especial por representar la contraparte pagana de la devoción religiosa. Los distintos pueblos del Valle Calchaquí, se preparan para esta “Fiesta de la alegría desesperada, del aturdimiento colectivo, es la válvula por donde el viejo espíritu calchaquí se asoma al siglo XX preñado de contenidos ancestrales”

¹⁰⁵ En la revista Norte Turístico, en su edición dedicada al Norte Argentino-Chileno, se da cuenta de este mítico festival, mencionando que “Según los cafayateños cuando llega febrero, la bodega ‘pone en libertad los duendes de la guitarrería, las dormidas esencias de la canción que se esparcen por todo el Valle como convidadora señal del tiempo de la Serenata” (Revista Norte Turístico, 2013: 80).

¹⁰⁶ Revista Lugares N° 214. 2014: 68.

(Argentina, Fascículo Salta I, N° 33. 1972: 654)¹⁰⁷. En algunos pueblos del Valle (San Carlos, por ejemplo), se desarrolla unos días antes del ‘desentierro del carnaval’, jornadas de festivales de ‘ablande del carnaval’, que al margen de representar la antesala del mismo, también indicaría cómo se proyectará la demanda turística en torno a esa manifestación cultural¹⁰⁸. También es posible encontrar distintas imágenes e información asociada, que dan cuenta de las fiestas de la Pachamama y los misachicos (procesiones religiosas de gran colorido), en donde ‘la liturgia cristiana se entrecruza con ritos ancestrales’¹⁰⁹.

Asimismo, otras particularidades de la cultura de los Valles Calchaquíes son también promocionados en los distintos materiales de divulgación de este destino. Especialmente aquellas vinculadas a la herencia preincaica y colonial, referenciando a esta región como poseedoras de ‘heroicas señales de un pasado de lucha y resistencia’¹¹⁰, un ‘verdadero reducto de tradición (...) restos del inexpugnable bastión que erigieron los indomables indígenas de la región’¹¹¹. En definitiva, este territorio es presentado como ‘la última frontera del Inca’¹¹², un ‘escenario en el que los indios y españoles lucharon cuerpo a cuerpo’¹¹³, un área en donde aún pervive ‘el espíritu de los indios diaguitas, tolombones, gualfines, quilmes y calchaquíes’¹¹⁴.

Otros de los rasgos culturales promocionados, tienen que ver con el patrón constructivo de los pueblos (ver Imágenes N° 4). Esto es, materiales empleados, estructuras, modos y diseños arquitectónicos. Así, por ejemplo, en uno de los folletos del Ministerio de Turismo y Cultura de Salta, se puede encontrar que se hace referencia a los Valles como aquellos característicos ‘pueblos de adobe y paja que invitan al viajero a iniciar un regreso a tiempos

¹⁰⁷ También en la publicación de la década del ’70, se expone las sensaciones locales en torno al Carnaval de los Valles: “*El comienzo del festejo no sorprende, en realidad, a nadie: semanas antes empiezan a prepararse las reuniones, los bailes, y sobre todo el ánimo, dispuesto a remontar libre de ataduras los caminos de la fiesta. Es fácil adivinarlo en la contenida animación que cobran los pueblos a medida que la fecha se aproxima, en el afán por procurarse una caja chayera, que ya exhiben los copleros, en las miradas cómplices que se entrecruzan los jóvenes. (...) Y a la noche, cuando el baile estremece las “carpas” levantadas en las cercanías de los pueblos o en el amplio patio habilitado como salón, la chicha, el vino, la aloja y la cerveza corren a raudales, enronqueciendo a los infatigables cantores, reinando los requiebros amorosos, reinando soberanos entre la música y el incesante acoso con harina, agua y pintura que se arrojan entre sí los participantes. Y de esta forma, entre revueltos de polleras multicolores, zapateos y lluvias de papel picado, los valles ven a sus hijos bailar, amar, reír y al final del carnaval expresar también con laguna copla su tristeza*” (Argentina, Fascículo Salta I, N° 33. 1972: 654).

¹⁰⁸ En su obra “*El carnaval en el folklore Calchaquí*”, Augusto Cortázar (2008), señala que en los últimos años el Carnaval como experiencia y manifestación cultural de los pueblos del Valle, ha sufrido distintas readaptaciones y remodelaciones, puesto que cada generación fue agregándole hechos y bienes extra-locales, fusionándolos de manera imperceptible con las tradiciones ancestrales calchaquíes. A este proceso, el autor lo denomina ‘apropiación funcional de bienes, hechos y situaciones’ que remodelan el carnaval a imagen y semejanza propia de los pueblos (2008: 76).

¹⁰⁹ Ministerio de Turismo de la Nación. s/f. Cartilla: *Norte: Mapa turístico. El refugio de las tradiciones y el arte precolombino*.

¹¹⁰ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 17. Publicación: *Salta. Argentina*.

¹¹¹ Argentina, Fascículo Salta II, N° 34. 1972: 680.

¹¹² Revista Geomundo. Año 23, N° 5. 1999: 22.

¹¹³ Revista Lugares N° 214. 2014: 65.

¹¹⁴ Revista Geomundo. Año 23, N° 5. 1999: 26.

Imágenes N° 4: “Aspectos de la cultura y las tradiciones del Valle Calchaquí”



Fotografías: Carlos R. Cáceres (2014)

remotos¹¹⁵. Estos pueblos ‘rememoran los tiempos de la colonia. Iglesias, viejas casonas de estilo español mezcladas con técnicas ancestrales quichuas, cultura incaica anterior a la colonia’¹¹⁶. En efecto, representan un verdadero ‘museo a cielo abierto’¹¹⁷, en donde se puede encontrar ‘edificios bajos con un plano en forma de parrilla, con centros en las plazas y calles adoquinadas’¹¹⁸ y ‘amplias viviendas coloniales y calles angostas’¹¹⁹. Además, otro de los elementos que son realizados en la folletería analizada, tiene que ver con las manifestaciones religiosas. Especialmente, se hace referencia a las ‘magia de las antiquísimas iglesias’¹²⁰, fundamentalmente coloniales, que fueron erigiéndose en los poblados que van apareciendo en forma escalonada ‘como cuentas de un rosario’¹²¹, a lo largo de la ruta nacional 40.

Asimismo, son varios los documentos que presentan a este destino como una ‘tierra de pobladores auténticos y culturas milenarias’¹²². Se destaca a través de imágenes, que esta región del país es rica en tradiciones y folklore que son transmitidos ‘de generación en generación’¹²³. En efecto, se presentan a los Valles Calchaquíes, como la ‘tierra de tradiciones arraigadas, donde la idiosincrasia de la gente fue forjada por el ancestral legado indígena’¹²⁴. Así, los Valles Calchaquíes se promocionan como aquel lugar ‘donde la voz de sus habitantes se escucha con el canto de la tierra, con sus fiestas, artesanías y gastronomía regional’¹²⁵. En efecto, las comidas regionales adquieren un lugar destacado en la folletería. Es común que se haga referencia a los platos típicos de esta región, con fotografías de empanadas, locro, tamales, humitas, cazuela de cabrito, entre otros. No obstante esto, como se verá más adelante, en aquellos materiales publicitarios de reciente divulgación, comienza a tener un lugar notorio, la presentación de una fusión gastronómica en donde lo tradicional y lo moderno se mezclan en platos *gourmet*. Estos nuevos productos culturales, pueden pensarse como mercancías turísticas que han sido generadas por los profesionales de la industria turística al ir ajustando la oferta de atractivos, a las nuevas demandas. Esto evidencia que los atractivos turísticos, van cambiando conforme los deseos de los turistas se modifiquen, ya que

¹¹⁵ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 17. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

¹¹⁶ Vinos y viñas. La revista de las bodegas de la Argentina N° 984, 2003: 45.

¹¹⁷ Revista Lugares N° 214. 2014: 79.

¹¹⁸ Argentina. Libro del viajero, National Geographic, 2011: 129-131.

¹¹⁹ Cartilla ‘Salta. Linda por naturaleza’. s/f.

¹²⁰ Argentina, Fascículo Salta II, N° 34. 1972: 680.

¹²¹ Argentina, Fascículo Salta II, N° 34. 1972: 680.

¹²² Ministerio de Turismo de la Nación. s/f. Cartilla: ‘Norte: Mapa turístico. El refugio de las tradiciones y el arte precolombino’.

¹²³ Ministerio de Turismo de la Nación. s/f. Cartilla: ‘Norte: Mapa turístico. El refugio de las tradiciones y el arte precolombino’.

¹²⁴ Guía Visual de la Argentina (Suplemento Jujuy y Salta), Clarín Viajes, 2002: 9.

¹²⁵ Ministerio de Turismo de la Nación. s/f. Cartilla: ‘Norte: Mapa turístico. El refugio de las tradiciones y el arte precolombino’.

representan construcciones mentales propias de cada momento (Hiernaux-Nicolas, 2002 b; Bertoncetto, 2002).

Otras de las cuestiones que aparece con bastante frecuencia en los materiales de promoción consultados, tiene que ver con la revalorización de la austeridad de los pobladores del Valle, la cordialidad, la amabilidad y ‘el placer de lo simple’¹²⁶. Esto permite a los turistas ‘reencontrarse con uno mismo (...) descubrir sensaciones y sentimientos especiales’¹²⁷. En esta afirmación, presente en el material que promociona este destino, se hacen visibles las ideas de Hiernaux-Nicolas (2002 b), que hemos analizado en el capítulo I de esta tesis. El autor define cuatro imaginarios turísticos: la búsqueda de la felicidad; el regreso a la naturaleza, el deseo de evasión y el conocimiento del otro. Respecto a este último, sostiene que los turistas buscan a través de vivencias y experiencias turísticas conocer otras pautas culturales, ya que estas representan una especie de ‘imán’ para aquellos que están ávidos de vivir de cerca esas enriquecedoras experiencias. Precisamente, la cita del material analizado muestra un Valle Calchaquí que retoma y realza este imaginario, al permitirles a los sujetos que visiten este destino, reencontrarse con ellos mismos y experimentar sensaciones diferentes a sus lugares de origen. Esto es así porque, tal como afirma el autor, lo que busca el turista es, en definitiva, conocerse a sí mismo.

En suma, distintos aspectos pasados del Valle como la fuerte influencia de la cultura Diaguita-Calchaquí y del período hispánico en las tradiciones, la religión y en lo artesanal, cobraron relevancia positiva para el mercado turístico de los Valles Calchaquíes. Esto es, fueron valorizados y mercantilizados en el marco de los diferentes festivales y ferias de artesanos, que tienen lugar en este sector del sur de la provincia de Salta. Así, este destino se constituyó como tal cuando se logró articular las fisonomías o atributos específicos con los deseos y valores definidos en otros territorios. Urry (1990) se refiere a esto, como la definición de la atractividad turística desde afuera, en función de aquellos intereses que poseen los turistas, externos al territorio turístico. No sólo los contenidos paisajísticos de los Valles Calchaquíes Salteños (que hemos analizado como aspectos físico-naturales del territorio), serán tenidos en cuenta sino que además, los contenidos socio-históricos y simbólicos se convertirán también en aspectos importantes para definir productos turísticos. Asimismo, los agentes turísticos, han influido en la conformación del ideario cultural del Valle Calchaquí, que ha sido ordenado y organizado siguiendo criterios que le son funcionales al turismo y que alimenta la demanda de los visitantes,

¹²⁶ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 60. Publicación: ‘*Salta. Argentina*’.

¹²⁷ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 60. Publicación: ‘*Salta. Argentina*’.

deseosos de conocer a ‘otros’ (López Santillán y Marín Guardado, 2010). Sobre el imaginario del conocimiento del otro (Hiernaux-Nicolas, 2002 b), volveremos más adelante cuando analicemos la oferta turística de la experiencia comunitaria gestionada por la RTC.

En este apartado, hemos visto cómo los bienes (artesanías o mercancías) y/o situaciones culturales cotidianas, propias de la identidad Calchaquí han devenido en atractivos de este destino Salteño. Asimismo, distintos aspectos del pasado y la tradición calchaquí son puestas en valor para el mercado turístico, a través de su inclusión en paquetes turísticos, que incorporan estos elementos físicos-naturales y culturales en sus recorridos. De esta manera, tales aspectos son sistemáticamente reorientados, (re)construidos y (re)adaptados como mercancías turísticas (culturales, en este caso) para la experiencia turística. En definitiva, se busca obtener la aprobación de los consumidores, al satisfacer sus esperanzas y expectativas a través de la oferta cultural en el turismo (Santana Talavera, 2003).

III. 4. LA RENOVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS

Si bien los distintos materiales de divulgación que promocionan los Valles Calchaquíes, ‘invitan al viajero a iniciar un regreso a tiempos remotos’¹²⁸, este destino ha sufrido un sinnúmero de transformaciones para acercarse a la imagen que los turistas poseen de él. En efecto, este destino (como otros), va de a poco adquiriendo la fisonomía acorde con los intereses contemporáneos de los turistas. Es atendiendo a los exigentes requerimientos de los sujetos que viajan, que se van a ir ‘destacando’ ciertos atributos naturales del territorio y se ponen en valor particularidades de la cultura.

Las transformaciones en la dinámica turística de la zona definirán nuevos aspectos de la atractividad del lugar: nuevos atractivos se sumarán a aquellos consagrados. Asimismo, de la mano de estos recientes atractivos se conformarán nuevos servicios. Como se verá a continuación, las propuestas de alojamientos sofisticados como hoteles boutique (que apuntan a un turista con mayor poder adquisitivo), muchos de ellos asociados a la producción vitivinícola, y los alojamientos en casas de familias campesinas, renovaron la oferta de servicios buscando que el turista pernocte en el destino y permanezca más días allí.

¹²⁸ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 17. Publicación: *Salta. Argentina*.

A continuación se abordan las transformaciones del territorio de los Valles para su uso turístico a la luz de las características que adquiere el turismo reciente. Esto permite dar cuenta del contexto más general en el que viene a incorporarse el actor central de los procesos aquí analizados: la RTC.

III. 4. a). VINO Y VANGUARDIA: BUSCANDO ATRAER AL TURISTA SOFISTICADO

Uno de los aspectos que más se enaltece en la folletería y en los distintos materiales que promocionan este sector de la provincia de Salta, tiene que ver con lo productivo, especialmente a los que refieren a la producción vitivinícola en los Valles. Esto responde a una tendencia mundial de revalorización del vino que a nivel nacional tiene su expresión más destacada en la provincia de Mendoza. Sin embargo, el vino salteño tiene algunas particularidades que son fuertemente resaltadas. En principio, en la zona se cultiva una variedad particular, el torrontés; por otro lado, su cultivo en altura (desde los 1750 hasta los 3100 msnm) también le ofrece una característica distintiva. En efecto, es común encontrar referencias en los distintos materiales de promoción que sostienen que ‘los Valles Calchaquíes tienen a nivel mundial, los viñedos ubicados a mayor altura sobre el nivel del mar. Pudiéndose encontrar desde los más gruesos y añosos troncos arbóreos de vid de Sudamérica en Cafayate, hasta viñedos jóvenes ocultos en el paisaje montañoso, en Colomé o Payogasta. Todos ellos se ubican desde los 1750 a los 2700 y 3100 msnm. Los vinos del Valle, de uvas cosechadas a estas altitudes, no tienen en América del Sur y en otros continentes, terruños que se le comparen’¹²⁹. Otro de los aspectos destacados, en los materiales de promoción con respecto al vino de los Valles Calchaquíes, están asociados a la exaltación de ciertos aspectos físicos del territorio para la actividad, ya que ‘la región ha sido naturalmente dotada de tierras propicias para el milagro del buen vino (...), donde la caricia de la brisa de las montañas sacude sus racimos y el eterno cielo azul resguarda sus frutos, la vid salteña resiste orgullosa para entregar algunos de los vinos más famosos de Argentina’¹³⁰. En otro material se refieren a este espacio, como ‘una de las regiones más prestigiosas de la vitivinicultura argentina con sus reputados Torrontés’¹³¹, en donde la ‘fusión del paisaje natural y la cultura, (...) hicieron de esta zona un atractivo mundial’¹³². La visita a los viñedos de los Valles, son presentados como ‘uno de los paseos más interesantes y mágicos’¹³³. Así, la ‘magia de sus paisajes, su antiquísima

¹²⁹ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

¹³⁰ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

¹³¹ Vinos y viñas. La revista de las bodegas de la Argentina N° 984, 2003: 45.

¹³² Revista Norte Turístico, 2013: 81.

¹³³ Dirección de Turismo de la Municipalidad de Cafayate (2013), Publicación: “Circuitos turísticos”.

historia anterior a la colonia y la impronta de ésta junto con la notable adaptación de variedades como el Torrontés, convierten a esta región en un paraíso de la vitivinicultura mundial¹³⁴, en donde el turista a cada paso, irá ‘experimentando todas las sensaciones que despiertan sus vinos’¹³⁵.

Paisaje y vino, parecen aglutinarse en un mismo atractivo, configuran una especie de par indisociable. En otro material de promoción se sigue dando cuenta de los aspectos que el vino adquiere en esta región salteña y se señala al sur de los Valles como aquella área ‘dueña de uno de los paisajes más impactantes de Argentina’¹³⁶ y que ‘aloja más de 20 bodegas que le permitirán conocer cómo se elabora el vino en medio de un paisaje asombroso’¹³⁷ y que espera que los turistas se sorprendan por estar en ‘una ruta del vino muy especial. Ruta de la altura, de los viñedos más altos del mundo, con toda la magia del paisaje vallisto’¹³⁸.

En suma, se trata de una ruta de ‘vinos insuperables’¹³⁹, una verdadera ‘marca registrada de Salta’¹⁴⁰. No obstante esto, las bodegas más importantes se encuentran en el sur de los Valles Calchaquíes. Hacia el norte, la producción de vinos se vuelve más regional o artesanal con volúmenes de producción considerablemente menores. Sin embargo, ‘la vitivinicultura se abre paso entre otros cultivos provinciales, gracias a su creciente prestigio nacional e internacional por la gran calidad de las uvas que hacen famosos a los vinos calchaquíes’¹⁴¹. Claro que la discusión acerca de la tenencia de las tierras donde se abren los surcos para las nuevas bodegas no aparece en escena, como así tampoco las recurrentes manifestaciones de los pobladores locales, que ven diezmadas sus capacidades productivas y sus condiciones de vida.

Estos cambios en la atractividad del lugar vinculada a las ‘bondades del vino’, está asociado a una creciente demanda de servicios turísticos más exigentes. En efecto, es reciente en los Valles el establecimiento de distintas filiales de cadenas hoteleras *premium*, que han inaugurado una manera distinta de disfrutar y consumir este destino. Así, se promociona el lugar resaltando la integración de los aspectos físicos-naturales y la cultura, al mencionar que en los hoteles boutique y posadas, se permitirá ‘disfrutar de un entorno perfecto con los mejores servicios y la proverbial hospitalidad

¹³⁴ Vinos y viñas. La revista de las bodegas de la Argentina N° 984, 2003: 46.

¹³⁵ Dirección de Turismo de la Municipalidad de Cafayate (2013), Publicación: “Circuitos turísticos”.

¹³⁶ Vinos y viñas. La revista de las bodegas de la Argentina N° 984, 2003: 45.

¹³⁷ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

¹³⁸ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

¹³⁹ Revista Norte Turístico, 2013: 81.

¹⁴⁰ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

¹⁴¹ Vinos y viñas. La revista de las bodegas de la Argentina N° 984, 2003: 46.

salteña¹⁴², que se conjuga con ‘un nuevo paisaje, un nuevo color, una nueva sonrisa’¹⁴³. En la página web de una reciente cadena hotelera, se resume lo anteriormente expuesto de la siguiente manera:

“Las antiguas tradiciones del valle Calchaquí promueven la relajación, la salud y el placer; y en la actualidad, continúan como la filosofía de Winespa. Las generaciones de tratamientos únicos se combinan en Winespa; el más frecuente incluye árboles de algarrobo, cactus y molles. Mímese con tratamientos de primera calidad entre la imponente vista al valle. Prolongue su viaje en el restaurante, donde el chef prepara recetas con interesantes ingredientes indígenas transmitidos a través de generaciones” (www.patiosdecafayate.com).

Asimismo, nuevas bodegas se han inaugurado en el Valle, que rompen con los esquemas productivos que ancestralmente se han desarrollado en el lugar. Precisamente, esta situación no es retratada por la folletería que promociona el destino, ya que las imágenes que contienen comienzan a denotar un Valle Calchaquí sofisticado, refinado, básicamente, orientado al disfrute de un grupo exclusivo de turistas, no así de la población local.

Claramente, en torno al vino se crea una diversidad de opciones para el turista acorde a las nuevas tendencias del turismo postfordista. En varios de los nuevos emprendimientos hoteleros, por ejemplo, se promocionan baños relajantes en vino torrontés o se invita a los turistas a zambullirse en piscinas de malbec para conocer de cerca las propiedades que guarda este vino para la piel. En efecto, en uno de los *Wine Hotel & Spa* más selectos del Sur de los Valles, promociona en su página web, ‘tratamientos húmedos’ (baños en toneles) mencionando que,

“El agua burbujeante con vino de Cabernet Sauvignon permite que la piel absorba los poli fenoles presentes en la cáscara y en la pulpa de la uva. Juntos producen una suave relajación que mejora la circulación, dejando la piel hidratada y suave (...) Un hidromasaje con vino Torrontés deja la piel suave, generando un efecto terso y sedoso” (www.patiosdecafayate.com).

En esta misma línea de promoción de las bondades del vino para la piel, en una guía turística del 2009, quedaba expuesta la existencia en los Valles Calchaquíes de hoteles que en su oferta incluyen

“Tratamientos y productos elaborados con vino y derivados de la uva. Las terapias incluyen masajes con pulpa, tratamientos faciales con exfoliantes a base de arcilla volcánica de los Andes mezcladas con jugos de uva, o aplicaciones antiarrugas realizadas con emulsión de poli fenoles y máscaras de pepitas de uva y quínoa. Además se ofrecen baños en toneles con extractos de uvas y tratamientos corporales con semillas” (Guías Visuales de la Argentina. Jujuy y Salta, 2009: 69).

¹⁴² Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 48. Publicación: ‘*Salta. Argentina*’.

¹⁴³ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 48. Publicación: ‘*Salta. Argentina*’.

Imágenes N° 5: “Sofisticación del Valle Calchaquí Salteño”



En suma, se hace referencia a que esta nueva modalidad para consumir turísticamente a los Valles Calchaquíes (vinculada a tratamientos con derivados del vino) ‘es una inspiración que viene de las entrañas de la tierra’¹⁴⁴, en los que se ponen de manifiesto la fusión de varias recetas ancestrales de los pueblos originarios de los Valles Calchaquíes con otros productos de la zona andina de Salta. Quienes tienen a su cargo la oferta de esta nueva modalidad turística en la zona, entienden que es un tipo de propuesta ‘especial, capaz de brindar el placer que atiende a todos los sentidos y [permite] llevarse así un cuerpo renovado y el alma fresca’¹⁴⁵.

Por otra parte, en las distintas publicaciones en las que promocionan a este destino, y en especial esta nueva modalidad que tiene como centro de atención al vino, es común que se vincule a la cultura Calchaquí, las prácticas locales y el paisaje como marco en donde se desarrolla la práctica (nuevamente aquí puede apreciarse la fuerte asociación entre aspectos naturales y culturales del lugar al hablar de atractivos turísticos). De esta manera, se marca un nuevo concepto en términos de alojamiento y disfrute del destino. Así, es común que se considere a este espacio como el área donde la calidad de vida mejora,

“Gracias a la revaloración de antiguos ritos, sabemos que el vino es un estimulante de la salud y del rejuvenecimiento de la piel, con el consiguiente efecto sobre la calidad de vida. Las uvas del Valle poseen cualidades únicas, por ser de altura, lo que les permite beneficiarse de amplitudes térmicas bien marcadas que potencian la concentración de poli fenoles. WINESPA une esta propiedad con productos naturales del Valle, como el cereal andino (La Quinoa), el algarrobo, el cactus, el molle, y los derivados de la leche de cabra, para ofrecer así una singular experiencia de salud y placer” (www.estanciasargentinas.com/estancias/hotel-patios-de-cafayate/wine-spa.html).

En relación con la temática del vino, una de las últimas incorporaciones al conjunto de atractivos de la zona, es el nuevo Museo de la Vid y el Vino de Cafayate. Promocionado en distintos medios gráficos y desde la órbita oficial como ‘una obra de vanguardia’¹⁴⁶, se espera que este Museo Temático, se convierta en ‘un emblema y un orgullo para los salteños’¹⁴⁷. Reinaugurado en Marzo de 2011, se trata de un ‘espacio vivo, pleno de estímulos visuales y sonoros, interactivo y entretenido, que contribuye al crecimiento cultural de visitantes de todas las edades’¹⁴⁸. Además, se considera que el Museo, ‘otorga a los Valles Calchaquíes un atractivo turístico de primer nivel, que

¹⁴⁴ Patios de Cafayate Wine Spa. <http://www.estanciasargentinas.com/estancias/hotel-patios-de-cafayate/wine-spa.html> (última visita 02-04-2014).

¹⁴⁵ Patios de Cafayate Wine Spa. <http://www.estanciasargentinas.com/estancias/hotel-patios-de-cafayate/wine-spa.html> (última visita 02-04-2014).

¹⁴⁶ Nubes Magazine N° 1. 2011: 7.

¹⁴⁷ Nubes Magazine N° 1. 2011: 7.

¹⁴⁸ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, s/f. Publicación: “Museo de la Vid y el Vino. Cafayate, Salta”.

enriquece y fortalece a la región, además de integrarse al circuito de la Ruta del Vino¹⁴⁹. Esta moderna construcción, que cuenta con un equipamiento de alta tecnología, ‘hace revivir al visitante todo el proceso, desde el nacimiento de la vid hasta tener el vino en una copa’¹⁵⁰. En efecto, el recorrido dentro del Museo, se divide en dos salas que relatan historias distintas, aunque complementarias. La Sala N° 1, que se destina a la “*Memoria de la Vid*”, está estructurada en 8 (ocho) áreas temáticas, donde entre otras características, ‘se rinde homenaje al agua y al sol de Cafayate’¹⁵¹. El nombre de esta sala, alude

“Poéticamente a la idea de que el fruto conserva en su memoria el registro de la tierra, el agua y el sol. Estos elementos, que fecundaron, alimentaron y maduraron los frutos, producían, junto al trabajo y a la sabiduría de los hombres, el milagro del vino” (Gobierno de la Provincia de Salta. MinCulTur, s/f).

“*Memoria del Vino*”, es el nombre que lleva la Sala N° 2, en la que se narran el pasado, el presente y el futuro del vino de los Valles Calchaquíes. A través de una ‘instalación escénica audiovisual que relata al visitante, las características de los más importantes varietales que se elaboran en la región’¹⁵². Esta sala tiene como principal objetivo la promoción de los vinos salteños. Así, al finalizar esta sección, se recorre un *Wine Bar*, donde se puede degustar los vinos de la región, ‘acompañados con riquísimas delicias de nuestras tierras’¹⁵³.

En vinculación con lo anterior y también relacionado al mundo del vino, puede mencionarse la reestructuración ultramoderna que experimentó el sector centro del Valle Calchaquí Salteño en los últimos años. Se trata de un emprendimiento artístico de vanguardia, que rompe con absolutamente todos los esquemas tradicionales y que contrasta con caminos de ríopos, lo aislado y alejado del lugar. Se trata de las experiencias ‘*Unseen Blue*’, ‘*Spread*’ y el ‘*Skyspace*’ (*Espacio de Cielo*), en la Bodega Colomé en cercanías a Molinos. Esta propuesta artística, se trata de un Museo de Luz dedicado al artista norteamericano James Turrell. La misma ‘asombra a nativos e irrita a extranjeros’¹⁵⁴, debido a que muchos de ellos no conciben encontrar en este lugar, un emprendimiento que puede visitarse en ciudades del primer mundo (como Los Ángeles o Tokio). El *James Turrell Museum* de Colomé, pertenece al multimillonario suizo Donald Hess (dueño de la Bodega, del hotel boutique en su interior y también de la colección de arte de vanguardia en el mundo: *The Hess Art Collection*. De esta manera, su fundador ‘fusiona

¹⁴⁹ www.museodelavidyelvino.gov.ar (última visita, 17-08-2014).

¹⁵⁰ Nubes Magazine N° 1. 2011: 40.

¹⁵¹ www.museodelavidyelvino.gov.ar (última visita, 17-08-2014).

¹⁵² Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, s/f. Publicación: “*Museo de la Vid y el Vino. Cafayate, Salta*”.

¹⁵³ www.museodelavidyelvino.gov.ar (última visita, 17-08-2014).

¹⁵⁴ Revista Lugares N° 214. 2014: 75.

dos pasiones: Arte y Vino¹⁵⁵). Inaugurado en 2009, el Museo se encuentra dentro del predio de la Bodega, ocupando un espacio de 1.700 m² y es el único en el mundo dedicado exclusivamente a la obra de Turrell (ver Imágenes N° 6). Sus obras intentan manifestar ‘el espacio y la luz que habita en él (...) Se trata de tu visión, como el pensamiento sin palabras que proviene de mirar hacia el fuego’¹⁵⁶. En una reciente publicación especializada en viajes y turismo, el Museo es presentado como

“La gran obra montada en un atrio cuadrado que invita a acostarse y ver el atardecer encendido del cielo calchaquí a medida que muta de color, es algo para no perderse. En total son nueve salas de luz en un espacio de 1700 m² (...) no se admiten menores de 12 años” (Revista Lugares N° 214. 2014: 75).

En el sitio web de la bodega se expresa que la visita al Museo de Luz de Colomé, en pleno centro del Valle Calchaquí, ‘se vive una experiencia sensorial emocionante, por lo que transmiten las obras y por el marco natural que rodea al museo’¹⁵⁷.

Otros cambios orientados hacia la sofisticación se vinculan con los estilos que toman las edificaciones. Uno de los cambios que este territorio ha sufrido, está asociado a la incorporación de infraestructuras hoteleras ‘sofisticadas’; servicios gastronómicos de cocina internacional; locales de recreación y venta de artesanías, que no se condicen con los patrones y diseños constructivos habituales, sino que fusionan los materiales tradicionales de la construcción (piedra, paja y madera), con otros mucho más modernos (ver Imágenes N° 5). En efecto, se acondiciona o resignifica el espacio, para que se asemeje a la imagen visual que los turistas poseen del Valle, pero sin perder de vista esos detalles modernos y llamativos, que las nuevas construcciones occidentales proveen. Estas transformaciones socio-territoriales tienen lugar en un contexto más amplio de cambios para la práctica turística, en otros destinos del norte argentino. Principalmente, el proceso de patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca¹⁵⁸ hace más de una década, es presentado como ícono de las grandes transformaciones en el territorio para la práctica que el turismo demandaba.

No obstante, estos emprendimientos han generado controversias. En una reciente publicación de la historia del Valle Calchaquí, se denuncia la destrucción del patrimonio arquitectónico en el pueblo de Cafayate, para colocar edificios ‘fuera de contexto y que han logrado el peor sentido estético’

¹⁵⁵ <http://www.bodegacolome.com/museo/hess-art-collection.php?lang=es> (última visita: 17-08-2014).

¹⁵⁶ <http://www.bodegacolome.com/museo/biografia-de-james-turrell.php?lang=es> (última visita: 17-08-2014).

¹⁵⁷ <http://www.bodegacolome.com/museo/?lang=es> (última visita: 17-08-2014)

¹⁵⁸ Para más información sobre las transformaciones de la Quebrada de Humahuaca, como destino turístico y patrimonial, véase Troncoso 2011; 2012 y 2013.

Imágenes N° 6: "Vino y vanguardia. Bodega y Museo Colomé"



Fotografías: Carlos R. Cáceres (2014)

(Ruiz Moreno, 2009: 110-111). Según este autor, esto se debe a que este pueblo se ha convertido en un polo de desarrollo turístico de manera vertiginosa, lo que no le ha dado tiempo para una real y coherente planificación del turismo en la zona. Entendemos que el turismo aquí y en otros destinos trata, por todos los medios posibles, de acercarse a esa imagen idealizada (imaginarios turísticos) que poseen los turistas, de ahí las transformaciones.

Las propuestas de vanguardia alcanzan también las nuevas alternativas en materia gastronómica. Como mencionáramos antes, la nueva cocina norteña combina los platos y preparaciones tradicionales con propuestas modernas invitando a degustar, por ejemplo, ‘carnes sazonadas con exquisitas salsas al torrentés o productos elaborados con quínoa’¹⁵⁹, ‘cordero al malbec, tubos de trucha al torrentés y *crêpes* de queso de cabra’¹⁶⁰, entre otros platos. Dada la originalidad de esta fusión gastronómica, son varios los restaurantes de los Valles que incorporaron a su menú, estas nuevas recetas que se han dado a conocer como *Novo Salteña*¹⁶¹, en alusión a la mezcla de ingredientes propios con técnicas y sabores internacionales. Esta fusión gastronómica del Valle Calchaquí, ‘acompaña’ el mismo proceso desarrollado en otros destinos del NOA. Específicamente, el caso de la revalorización gastronómica de la Quebrada de Humahuaca en la provincia de Jujuy, ha sido estudiado recientemente desde la geografía. En efecto, esta nueva oferta gastronómica plantea distintos procesos de revalorización turística de ciertos ingredientes, prácticas, preparaciones y consumo del mundo andino, para un público que demanda calidad *gourmet* en los platos típicos¹⁶².

En suma, son notorias las transformaciones del sur del Valle Calchaquí Salteño para la práctica turística, (ver Imágenes N° 5 y 6) en donde la construcción de clubes de *countries* de altura, clubes de golf, cadenas hoteleras internacionales y espacios gastronómicos *gourmet*, se combina con un entorno de viñedos y la producción artesanal regional. Estas nuevas transformaciones del territorio, van asociadas a crear un Valle Calchaquí sofisticado. Esto es, se ha estetizado el destino, enalteciendo ciertos aspectos de la naturaleza y de la cultura, para reforzar la imagen y la representación que poseen los turistas respecto de esta zona del norte argentino. Así, los Valles están siendo visitados por turistas de alto poder adquisitivo que imponen una demanda más exigente y personalizada. De esta manera, el destino ‘Valles Calchaquíes de Salta’, se va construyendo en base a esas demandas, propias del turismo alternativo. Knafou (1996), denomina a esta

¹⁵⁹ Secretaría de Turismo de Salta- Municipalidad de Cafayate, s/f.

¹⁶⁰ Revista Lugares N° 214. 2014: 80.

¹⁶¹ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 58. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

¹⁶² Para ampliar sobre este tema, véase Arzeno y Troncoso (2012).

etapa de cambios y reestructuraciones del espacio, como proceso de turistificación. En efecto, aquí como en otros destinos actúan distintos actores económicos y políticos que diversificaron los usos del territorio y lo resignificaron para el turismo. Así, el Valle Calchaquí Salteño se organizó para la actividad turística conforme se ‘inventaba el destino’ y con esta invención se reciclaron ciertas áreas, se refuncionalizaron otras o se pusieron en valor distintos aspectos (simbólicos y materiales) del espacio con miras a la satisfacción de los deseos, anhelos, gustos o modas de los turistas.

Esta nueva oferta vanguardista, de la mano de una fisonomía arquitectónica particular, acompaña al surgimiento de otras propuestas novedosas para los turistas que visitan esta región de Salta. Para aquellos con deseos de experimentar la vida campesina de cerca, de conocer la cultura Calchaquí y poder descubrir los secretos de la gastronomía regional. El TRCo gestionado por la RTC se presenta como una opción más para disfrutar del Valle Calchaquí (sobre los atractivos de esta cooperativa agroturística, volveremos más adelante).

Asimismo, la oferta vanguardista a la que hacíamos referencia en este apartado, abonaría la idea de que el proceso de mercantilización turística del territorio, podría desencadenar distintos momentos de ‘competencia’. Esto es, la competencia entre los territorios (Almirón, Bertonecello y Troncoso, 2006) en términos del acceso o arribo de capitales para invertir en la ‘invención del destino’ y generar las consecuentes adaptaciones territoriales para el turismo. Desarrollándose así, la escisión de la complementariedad o la pérdida de la solidaridad territorial al quedar cristalizada el realce en la promoción de un sector del destino y su ‘triumfo’ frente a los otros. En nuestro caso, la ciudad de Cafayate ha sido considerada como un tipo de territorio ‘fértil’ (de Mattos, 1997; Ciccolella, 2007) para el desarrollo de la actividad turística, de ahí el arribo de grandes inversiones (muchas de ellas internacionales). De esta manera, algunos aspectos del territorio hicieron de este destino uno de los más sofisticados del NOA. Sin embargo, este proceso se desarrolló en forma desigual en el Valle: los réditos económicos han logrado crecer ‘vigorosamente’ solo para quienes han invertido en su invención (Ciccolella, 2007).

III. 4.b) CONTRADICCIONES Y DISPUTAS DE LA SOFISTICACIÓN TURÍSTICA DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS

Como toda producción de espacio, la conformación de los Valles Calchaquíes Salteños como destino turístico, tuvo sus contrariedades territoriales. De

hecho, ha existido un proceso creciente de modificaciones para dotarlo de aquellas infraestructuras que los nuevos turistas demandan del destino, y que no fue homogéneo. Una de las transformaciones está asociada a los procesos de venta de predios de las bodegas. Esto permitió, como ya se dijo anteriormente, la llegada de nuevos actores sociales a la zona, representados específicamente por los inversionistas inmobiliarios. Éstos, ven en este sector provincial la posibilidad de generar negocios (asociados al turismo) donde antes estaba solamente la explotación vitivinícola y despliegan su capital para sofisticar y estetizar al territorio con fines turísticos. Como consecuencia de esto, el Valle Calchaquí ha comenzado a transformarse para la práctica turística, aunque de manera desigual. Aquellos espacios que no lograron coincidir (aún) con la ‘mirada turística’ (Urry, 1996 [1990]) de los consumidores, representaron espacios no estetizados, olvidados e invisibilizados. Reforzando esta idea de contrariedad que presenta este territorio turístico, el director de la delegación Municipal de Turismo de Cafayate, en una entrevista personal sostenía que

“Existe un gran desfasaje. El emprendimiento que está a la salida del pueblo, hacia el sur, es multimillonario¹⁶³. Donde en un desierto de monte nativo, médanos y en la zona semidesértica, se han establecido estos clubes privados de altísimo nivel, un nivel *premium*. En donde había arenales, por ejemplo, se lo han dejado. Hay ocho canchas de golf en los médanos. En otros lugares también se han hecho espejos de agua superficiales. Entonces, ahí lo contradictorio viene. Esto es un emprendimiento que en verdad es una maravilla y te demuestra las capacidades del hombre, que te puede hacer de un desierto un vergel... pero con plata, claro” (Director de Turismo de Cafayate, 2014).

Otra de las cuestiones que este mismo funcionario entiende como contradictorias en relación a las inversiones turísticas, tiene que ver con la disponibilidad de agua en la zona. Además, entiende que este proceso convive con otros, como por ejemplo el de la urbanización desarticulada, no planificada en el pueblo de Cafayate, uno de los centros neurálgicos del

¹⁶³ Aquí, el funcionario hace referencia a la Estancia de Cafayate, autodenominada como “Una comunidad internacional exclusiva”, cuenta con una cancha de golf de 18 hoyos; 72 hectáreas de viñedos productivos; facilidades ecuestres con caballos de Paso peruanos y dos canchas de polo; club atlético y spa; clubhouse de golf con restaurante; clubhouse social; pueblito con tiendas y cafés; club de gauchitos para los más chicos; extensa red de caminos para cabalgatas y paseos en bicicleta; servicios de conserjería las 24 hs. y un exclusivo hotel boutique: El Grace Cafayate. Éste es un “Hotel de lujo, con spa y villas residenciales que forman parte de la Estancia de Cafayate. Grace Hotels, es un grupo exclusivo de propiedad privada de boutique hoteles de lujo, restaurantes y spas en los destinos y centros turísticos más elegantes del mundo, desde Grecia, Marruecos y China. Grace Hotel trae su distintiva elegancia y simplicidad por primera vez a Argentina. Grace Cafayate cuenta con un hotel boutique con diez habitaciones de lujo y dos Grace Suites, todas con vistas a las montañas y a los viñedos de La Estancia. Grace, cuenta también con 20 Villas Residenciales y una piscina al aire libre y un spa de lujo” (<http://www.lec.com.ar/es/amenities/grace-cafayate/>, 2015). En la página del grupo empresarial Grace, se puede encontrar suficientes indicios acerca de la demanda de turistas exigentes y de alto poder adquisitivo, al que va dirigida su oferta. Entre otro tipo de información, se puede encontrar la siguiente referencia: “Conformamos un grupo de hoteles de lujo, no una cadena. Esto significa que cada hotel Grace ofrece una auténtica expresión de su ubicación para aquellos huéspedes exigentes. Desde un romántico y blanco hotel en la playa de las islas griegas, hasta fincas estilo estancias y spas en la próspera región vitivinícola de Argentina, una torre súper moderna en el corazón de Panamá e, incluso, el emblemático distrito de arte y diseño ‘798’ de Beijing” (<http://www.gracehotels.com/es>, 2015).

turismo en los Valles Calchaquíes de Salta. En esa misma entrevista, mencionó que

“Cafayate se ha desarrollado habitacionalmente y desde el punto de vista de habitantes, en forma muy desorganizada pero muy rápida. Muchos de ellos, ex empleados de las fincas que cuando se vendieron, se tuvieron que mudar a los nuevos barrios creados con fondos de Nación. Muchas contradicciones, por allá mucho y por acá muy poco. Entonces, esto ha dado lugar a polémicas. Yo digo, se han ubicado en un lugar tan insólito, que si ha llegado el agua hasta ahí, ¿por qué no darle un poco a Cafayate, que no tiene agua? Son tantas las necesidades y yo soy un habitante del pueblo, no puedo pensar simplemente en el turismo” (Director de Turismo de Cafayate, 2014).

Respecto a estas contradicciones en la sofisticación del Valle Calchaquí, también en San Carlos y en Cachi se vienen desarrollando pero, a diferencia de Cafayate, estas intervenciones fueron (y aún lo son) mucho más lentas. En palabras del secretario de Cultura y Turismo de San Carlos, las modificaciones que se desarrollaron en su municipio se hicieron en áreas alejadas al casco céntrico del pueblo, con el fin de resguardar las características de un pueblo colonial. Así,

“Los principales cambios, se hicieron en establecimientos agropecuarios que ahora brindan servicios de gastronomía y alojamiento. Hay dos grandes complejos acá, que representan un cambio para San Carlos¹⁶⁴. Estos emprendimientos son hoteles boutique, de dueños franceses. Uno de ellos, tiene un sistema de riego muy novedoso en la zona. Nosotros, acá hay graves problemas de agua para tomar y también para uso agropecuario. Esta es una contradicción para nosotros” (Secretario de Cultura y Turismo de San Carlos, 2014).

Vemos cómo en San Carlos, se repite la problemática del agua y aquellas reestructuraciones del territorio con fines turístico, guarda considerable distancia con lo que ocurre normalmente con los pobladores de los valles Calchaquíes. Por su parte al norte de este sector provincial, en el departamento de Cachi, la estetización desigual también comienza a tener una presencia notoria. En varias revistas especializadas en turismo y en distintas guías de viaje, desde hace unos pocos años comienza a publicitarse emprendimientos hoteleros “sofisticados”. De esta manera, una de las nuevas modalidades de alojamiento en este municipio del norte del valle, es publicitado con frecuencia con ciertas especificidades que responden a una demanda más exclusiva¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Aquí, el entrevistado hace referencia a La Casa de los Vientos (<http://www.casadelosvientos.com.ar/>) y a La Vaca Tranquila (<http://www.lavacatranquila.com.ar/vacatranquila.html>). Ambos sitios fueron consultados en enero de 2015.

¹⁶⁵ Un reciente emprendimiento hotelero de Cachi, comienza a ser promocionado con ciertas especificidades como las que siguen: “El Cortijo hotel boutique brinda a sus huéspedes un cálido clima de descanso, una cocina de autor gourmet andina y un espacio apropiado para la contemplación de la naturaleza unida al arte, con una personalizada y cordial atención. Surge del reciclado de la antigua casona de la familia Begesi, quienes han incorporado a sus ambientes originales elementos de confort. Cuenta con un restaurante “Catalino cocina de autor, vinos y conservas”, en el que el chef, fusiona las típicas comidas andinas regionales con su toque gourmet. Los ambientes han conservado su original arquitectura donde el adobe, la piedra, la madera, la caña, se combinan

Imágenes N° 7: “Nuevos barrios en las afueras de Cafayate”



Fotografías: Carlos R. Cáceres (2014)

En esta tesis, hemos advertido que los nuevos emprendimientos recreativos, hoteleros y gastronómicos tienden a responder a las demandas cada vez más exclusivas (y excluyentes) de un sector de la sociedad. Las transformaciones del territorio, esto es su proceso de estetización turística, ha generado un “valle Calchaquí sofisticado” que en muchos casos ha traído consigo varias situaciones de desencanto y descontento en el resto de los pobladores del lugar. Éstos ven en el turismo, uno de los principales problemas de la zona. No obstante, esta actividad genera otras interpretaciones: ‘el turismo es quien genera empleo’. Empleo que muchos de los trabajadores rurales han perdido cuando las fincas productoras de vino, fueron vendidas a capitales foráneos. En una entrevista con el director de la Delegación Municipal de Turismo de Cafayate, al referirse a esto último, decía

“Los desempleados que antes trabajaban en las fincas, muchos de ellos ahora están trabajando como empleados municipales, con algún plan. Otros, trabajan como guías de turismo, como choferes de remís que transportan a los turistas para los puntos panorámicos o como cocineros y mucamas en los hoteles o en los restaurantes. Así, para algunos el turismo es una solución a sus problemas de trabajo” (Director de Turismo de Cafayate, 2014).

Aunque, este entrevistados también destaca que es bastante frecuente la

“Existencia de pequeños conflictos. Problemas entre los que llevan en remís a los turistas hasta los puntos donde están los atractivos y los que esperan que los turistas lleguen para iniciar el recorrido y cobrar por un guiado. Esto llevó a que existan peleas entre ellos y la intervención de la Policía Turística del municipio” (Director de Turismo de Cafayate, 2014).

En suma, un proceso es común a los poblados mencionados: la influencia del turismo en la estetización y transformación del territorio. Tales cambios, asociados a la exigente demanda de exclusividad de quienes viajan por este destino, generaron distintas disputas y problemáticas sociales por las grandes contradicciones que tal desarrollo turístico implicó. Problemáticas que se viven como ‘injusticias’ en un contexto de opulencia y carencias, entremezcladas con los nuevos usos del territorio ahora devenido en turístico. Precisamente, ésta representa una de sus contradicciones, a las que se suman las grandes obras de riego e infraestructuras hoteleras con cuerpos de agua artificial, cercana a pueblos con carencias de agua potable para consumo y también para riego (sobre los nuevos barrios en las afueras de los pueblos, ver Imágenes N° 7).

III. 4.c). LA RED DE TURISMO CAMPESINO: NUEVOS ATRACTIVOS CULTURALES

La existencia de la RTC viene de la mano de nuevos atractivos turísticos para el destino. La red y otros actores han promocionado varios de ellos. En

una publicación reciente del Ministerio de Turismo de la Nación, se indica que los viajeros pueden en este lugar vivenciar la vida campesina de cerca y experimentar la cotidianidad del campo, instalando la idea de lo vivencial de esta experiencia turística. De este modo, en el apartado *Atractivos*, la información queda plasmada de la siguiente manera:

“El viajero vivencia la vida campesina, experimenta la cotidianidad de la producción agropecuaria, los oficios artesanales y puede realizar recorridos a pie, a caballo o en bicicleta, por las comunidades y los cerros aledaños” (Ministerio de Turismo de la Nación, 2012: 56-57).

Por su parte, la RTC en su página web indica que su propuesta se basa en productos artesanales de origen campesino e indican que su oferta turística está compuesta por

“Jornadas campestres, alojamiento familiar. Gastronomía típica, artesanías diversas y caminatas a través de una propuesta de turismo rural comunitario, vivencial e intercultural; en un ambiente natural de los valles semiáridos, de fincas familiares y sencillez (...) Las charlas en familia, la elaboración de empanadas, la cocina en hornos de barro, o buscar leña, regar los frutales, sembrar pimentón podar las viñas, embotellar vino, aprender a tejer en telar o hacer cerámica, caminar por nuestras comunidades, pasear a caballo, conocer sitios arqueológicos, compartir fiestas comunitarias o simplemente admirar las estrellas o tomar mate bajo la sombra de un algarrobo; pueden ser algunas de las actividades que el viajero hace durante su estadía vivencial junto a nosotros” (<http://www.turismocampesino.org/> , 2012)¹⁶⁶.

Son dos las agencias de turismo responsable que tienen a su cargo la promoción de emprendimientos turísticos comunitarios desde la ciudad de Salta. En ambas, se indica que este tipo de turismo es muy activo, en términos de las actividades que los turistas pueden desarrollar en el Valle. Asimismo, sostienen que los principales atractivos con los que esta experiencia turística cuenta, son aquellos vinculados con la vida campesina (ver Imágenes N° 8), con las actividades cotidianas del campo. En relación a los atractivos de la RTC, una representante de la agencia de turismo responsable, expresaba en una entrevista personal, que

“Los campesinos te reciben en sus casas, en medio de un paisaje divino. Entonces ellos te muestran sus modos de vida y te hacen participar de las actividades, ya sea por ejemplo cocinar, preparar el pan o ver cómo el trabajo con los animales, incluso podés trabajar. Depende del lugar y de lo que ellos hagan en la región donde están. O podés ir a ver el lugar, participar, hacer caminatas o paseos cortos. Es todo bastante activo” (Empresa de Turismo Responsable, entrevista personal, 2013).

¹⁶⁶ En la misma página web de esta cooperativa, como en distintos folletos que promocionan este tipo de experiencia turística, se aclara que: “No ofrecemos actividades de riesgos ni aventura, pues nuestra oferta es principalmente cultural y de naturaleza; donde el intercambio de culturas y el disfrute del paisaje son las motivaciones más importantes”(web RTC, 2012).

Esta idea del turismo comunitario como una modalidad de disfrute ‘activo’, está íntimamente relacionada con lo que la RTC indica en su página web, respecto a aquellas actividades que los turistas pueden experimentar en el emprendimiento turístico. Se sostiene que el viajero que elige el TRCo, puede

“Aprender a cocinar platos regionales, utilizar horno de barro, conocer las tradiciones locales, cuidar un rebaño de cabras, conocer el cuidado de las viñas y la elaboración de vinos artesanales, visitar sitios arqueológicos, aprender oficios artesanales como el uso del telar o la cerámica, compartir festividades religiosas, saber las prácticas de cultivo del pimentón o algunas especias o divertirse regando las fincas a través de acequias y vertientes, preparación de la tierra, abonado, arada con tractor o con animales, moliendas, siembras y cosechas” (<http://www.turismocampesino.org/>, 2012).

En una entrevista personal con quien tenía a su cargo la presidencia de la RTC, comentaba que, ‘buscamos que el viajero comparta la vida cotidiana del campesino, dormir en alojamiento campesino, cosechar la uva, ordeñar la cabra, hacer pan casero, buscar leña y esas actividades que se dan en las zonas rurales’ (Artesano de la madera. Paraje San Carlos. 2011). Otro de los socios la RTC, del Paraje El Divisadero, sostenía en una entrevista personal que los atractivos con los que cuenta este emprendimiento comunitario son, ‘sin lugar a dudas, los paisajes de los diferentes lugares, acompañados con la infraestructura de las casas, es decir la ubicación, los materiales con la que están construidas y el diseño. Otro atractivo, también puede ser la atención de los dueños de los lugares, que son los campesinos’ (Productor agropecuario, Paraje El Divisadero, 2011). Por su parte, y aportando más información a lo que venimos trabajando en torno a los atractivos de la RTC, en una entrevista personal con quien tiene a su cargo la actual presidencia de la organización comunitaria, sostenía que ‘los atractivos de la RTC son los entornos naturales donde están asentados los parajes. Pero lo que al turista le atrae son los animales, la actividad agropecuaria. Es como que se refuerza la actividad agropecuaria. Eso es lo distinto de nuestra oferta’ (Socia ceramista y presidente de la RTC. Paraje Corralito, 2013).

En definitiva, la oferta de la RTC (ver Figura N° 6) se basa en el ambiente familiar y comunitario que promocionan, y los paisajes serranos. Además, ‘ofrece compartir lo cotidiano, los oficios y las costumbres campesinas de tierra adentro’¹⁶⁷. Vemos que la manera en que se promociona la oferta, tiene un claro realce de las expresiones culturales, propias de las campesinas del Valle Calchaquí. En definitiva, la experiencia comunitaria adquiere valoraciones positivas respecto de la oferta de la RTC, asignándole un lugar preponderante y se los considera como un atractivo más a ser

¹⁶⁷ Red de Turismo Campesino (s/f). Folleto: “RTC de los Valles Calchaquíes de Salta. Autogestión campesina para el viajero respetuoso”. También en este mismo folleto y se solicita ‘al viajero, respetar las condiciones de nuestra oferta, como así también los precios establecidos’.

promocionado, quizás el más importante del emprendimiento turístico en esta región del Valle. Quienes gestionan este emprendimiento, sostienen que el trabajo desarrollado por la RTC, para generar una experiencia ‘distinta’, con atractivos particulares, implicó y movilizó jornadas y reuniones tendientes a la

“Recuperación de la historia local, búsqueda de la identidad compartida entre ancianos y jóvenes, recuperación del trabajo comunitario, puesta en valor de expresiones culturales como la arquitectura tradicional, la gastronomía y festividades; valoración de sitios arqueológicos y la responsabilidad en su conservación y respeto por parte de las comunidades, revaloración local del rol de la mujer como destinataria de la cultura viva y de cohesión social” (<http://www.turismocampesino.org/>, 2012).

Imágenes N° 8: “Atractivos de la Red de Turismo Campesino”



Fotografías: Carlos R. Cáceres (2013-2014)

De esta manera, vemos como la RTC redefine activamente la atractividad turística del sur de los Valles Calchaquíes Salteños, al ‘crear’ atractivos específicos en torno a su propuesta. Así, la RTC es un actor activo en los procesos de selección de determinados aspectos físico-naturales y socioculturales del lugar, atendiendo a las demandas actuales de los turistas. Definitivamente, este nuevo actor turístico contribuye al surgimiento y/o al crecimiento de los imaginarios turísticos de ‘regreso a la naturaleza’ (supuestamente intocada o prístina) y del ‘conocimiento del otro’, a los que se refería Hiernaux-Nicolas (2002 b). En efecto, los atractivos que la RTC integra a los ofertados en destino Valles Calchaquíes de Salta, y que permite su diversificación, están asociados a lo artesanal¹⁶⁸, lo experiencial¹⁶⁹, a lo agropecuario¹⁷⁰, que rescatan su carácter eminentemente campesino y ponen en valor las técnicas ancestrales de la cultura diaguita-calchaquí.

Como se mencionó anteriormente, el producto turístico promocionado por la RTC, pone énfasis en la cotidianidad campesina, en los rasgos culturales y el acervo de tradiciones. Pero también es valorado positivamente lo escénico, el paisaje natural que rodea a los emprendimientos¹⁷¹. En uno de los primeros materiales audiovisuales con el que la RTC se da a conocer, se menciona que

“La Red de Turismo Campesino es un producto turístico integral ofrecido por un conjunto de familias y comunidades campesinas que habitamos en los Valles Calchaquíes de la provincia de Salta, en el Noroeste Argentino. Somos herederos de la cultura indígena calchaquí y nos dedicamos, al igual que nuestros ancestros, a la producción agropecuaria y artesanal en pequeña escala. Vivimos en un entorno natural de gran valor paisajístico y en cercanías a centros convencionales. Por ello

¹⁶⁸ Haciendo referencia a lo artesanal de la RTC, se presenta en la página web de la organización, a una socia y artesana del tejido que reside en el Paraje de El Divisadero, como: “Clarita es artesana del tejido en telar y en bastidor, conserva las técnicas aprendidas desde niña y mantiene el trabajo delicado que caracteriza las prendas (...) Trabaja con fibras de oveja y de llama, utiliza tinturas naturales a partir de hierbas vegetales o bien respeta los colores originales de la lana. Realiza cubrecamas, ponchos, chales y demás piezas únicas”. En la presentación de otros de los socios de la organización comunitaria, se destaca el trabajo en cuero de otro socio, mencionando, que: “Cada pieza es elaborada con mucha dedicación buscando una perfecta terminación y deseando una buena recepción de quien las adquiere” (<http://www.turismocampesino.org/>, 2014).

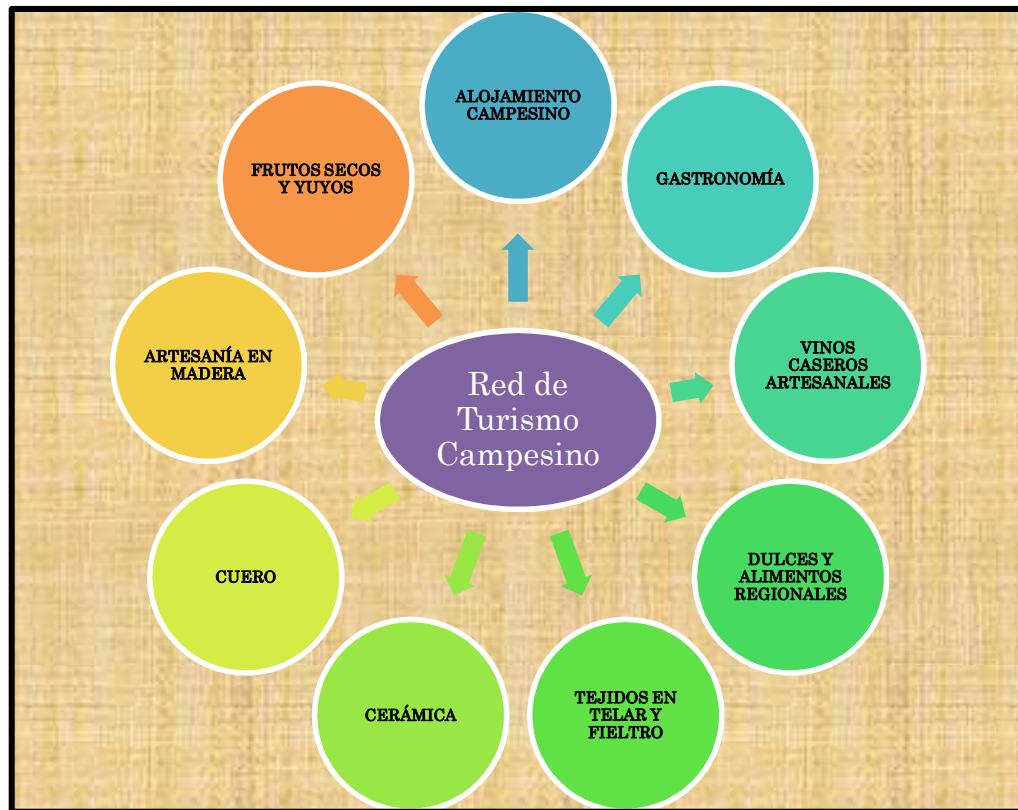
¹⁶⁹ En una de las descripciones de los parajes donde viven familias socias de la RTC, en relación a la experiencia única de visitar la zona, se puede encontrar la siguiente presentación: “Se invita a conocer la finca, el cultivo del pimiento para pimentón, aprender sobre el sistema de riego tradicional, adentrarse al cuidado de la hacienda vacuna y las destrezas gauchas. O bien, simplemente caminar por la comunidad, visitando vecinos, artesanos o haciendo senderismo por las serranías coloradas al pie del cerro El Zorrito”. Nuevos atractivos, referidos a la experiencia de visitar este emprendimiento comunitario, son descriptos, por ejemplo: “Caminar por los senderos internos de la comunidad, recorrer el paraje en bicicleta, conocer los canales de riego y las huellas bajo la sombra de los añejos algarrobos, es un atractivo poco conocido de los alrededores del pueblo de San Carlos” (<http://www.turismocampesino.org/>, 2014).

¹⁷⁰ Respecto a lo agropecuario, una de las zonas promocionadas en la página web de la RTC, es la del Paraje La Merced. De allí se describe al trabajo de un joven agricultor “dedicado a la cría de cabras, a la elaboración de ricos quesos, a trabajar artesanalmente la madera nativa y a coleccionar curiosas piezas que provee la naturaleza. El viajero puede quedarse aquí medio día o un día completo, cuidar la hacienda y charlar con el dueño de casa, amable y sencillo anfitrión” (<http://www.turismocampesino.org/>, 2014).

¹⁷¹ En relación a esto último, el asesor técnico en terreno de la organización turística comunitaria, explica “Es un turismo respetuoso, un turismo vivencial, donde el contexto ambiental, la naturaleza es un complemento. Donde la actividad socio-productiva que pueden realizar, suma pero lo más rico de esto es la convivencia tranquila con los lugareños que genera un complemento en sus ingresos a través de la actividad turística sin por ello perder su identidad cultural y sus prácticas agropecuarias o artesanales que ya las vienen realizando” (RTC, 2009).

decidimos participar activamente del sistema turístico de la región pero con un producto propio, que nos permita recibir al turismo sin perder nuestra identidad de gente de campo” (RTC, 2007).

Figura N° 6: “Oferta de la Red de Turismo Campesino”



Fuente: Elaboración propia, en base a información en la web de la RTC

De esta manera, estos atractivos pasan a ser *commodities* turísticas (Barretto, 2007; Harvey, 2005) en donde el pasado cultural, las tradiciones y el entorno paisajístico, constituyen productos turísticos para el mercado postfordista de la actualidad. Es decir, que como mercancías turísticas se incorporan en paquetes turísticos ofrecidos por los mismos campesinos o por las agencias de viajes de turismo responsable, al elaborar por ejemplo circuitos de guiados por diversos paisajes, valorizando elementos físico-naturales del paisaje de los Valles. Además, el estilo de vida, la cotidianidad del campo y las labores artesanales, constituyen otros aspectos culturales del producto RTC ofrecido, a través de los servicios. De hecho, el alojamiento campesino y la gastronomía regional, son sólo ejemplos de esas *'commodities vallistas'*. En efecto, lo cotidiano de la vida campesina es *aggiornado* (o 'adornado'), según pautas culturales occidentales, que concluyen en transfiguraciones de situaciones y estilos de vida del campo, vendibles cual mercancías turísticas (Santana Talavera, 2003). En cierta forma, este territorio turístico preparado para el intercambio, no es más que un

‘territorio manufacturado’ (en el sentido de creación social) que busca captar la atención de quienes visitan este sector de la provincia de Salta. Esta nueva espacialidad turística, genera el surgimiento de una nueva geografía cultural en el Valle Calchaquí, fusionada con patrones culturales de los visitantes, que orienta y ordena al territorio con criterios que le son funcionales al mercado turístico y que los socios de la RTC, tienen en cuenta para el desarrollo de su propuesta comunitaria.

III. 5. EL TURISMO COMUNITARIO Y LA REDEFINICIÓN DE LA ATRACTIVIDAD TURÍSTICA DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS

Como vimos, los Valles Calchaquíes Salteños han sido valorizados de distinta manera en cada momento de la historia turística de la zona. Esto da cuenta de que la atraktividad turística es un proceso en constante construcción y cimentación por parte de los grupos sociales (Urry, 1990; Almirón, Bertonecello y Troncoso, 2006; Bertonecello, 2002). En efecto, el Valle Calchaquí actual ha variado considerablemente respecto de aquel que se promocionaba como villa veraniega, especialmente dirigido para la elite de esta zona del norte de Argentina, a mediados del siglo pasado. En aquel momento se definió un perfil de destino (en el contexto del desarrollo del turismo fordista en la Argentina) caracterizado por la visita en el día a las bodegas y de algunos aspectos físicos del Valle (cascadas del río Colorado, las geofomas de la reserva natural Quebrada de las Conchas, la Quebrada de las Flechas, etc.). Estos tours organizados, por lo general desde Salta capital, permiten conocer todos estos atractivos de los Valles Calchaquíes en un mismo recorrido, con el circuito denominado ‘Vuelta a los Valles’, que ya hemos analizado.

En los tiempos del turismo postfordista, la práctica y las actividades económicas toman nuevas características en los Valles Calchaquíes. Asimismo, nueva arquitectura, nueva gastronomía, nuevas expresiones culturales, y más recientemente el vino y todo lo que trae asociado (en definitiva nuevos atractivos), han dado lugar a una nueva fisonomía turística de los Valles Calchaquíes de Salta. Efectivamente, este sector de la provincia se fue sofisticando, se atendió a los exigentes requerimientos de los turistas y se fueron ‘destacando’ ciertos atributos físico-naturales del territorio y se pusieron en valor particularidades de la cultura.

Como parte de estas formas de renovación turística del Valle Calchaquí Salteño, la RTC se ha incorporado al conjunto de atractivos de la zona. Así,

la propuesta de esta cooperativa acompaña el incremento de la oferta turística en este sector del Valle y promueve una modalidad no masiva, de tipo comunitaria, característica del turismo postfordista (que ya hemos analizado en el capítulo I de esta tesis), al revalorizar turísticamente la vida cotidiana de los campesinos del sur de los Valles Calchaquíes de Salta, para incorporarlos a la oferta de atractivos turísticos de la zona. Esta modalidad turística, contrasta con aquel turismo estandarizado; fordista, que en la Argentina se asoció fuertemente al turismo de sol y playa pero que en el contexto provincial se plasmó en las excursiones, para visitar a los Valles, organizadas desde la capital provincial.

Si bien se promocionan en diversos materiales (folletos de la misma RTC, y recientemente, desde la órbita política de Nación y de la provincia) los aspectos físicos del lugar, los mismos son considerados como un complemento de la experiencia comunitaria que intentan instalar en el mercado turístico. Así, el acervo cultural, las tradiciones de la vida campesina y la creatividad de los artesanos, constituyen la marca de la organización comunitaria. En efecto, los directores de Turismo (de Cafayate y San Carlos) coinciden en que la RTC, viene a ‘diversificar la oferta de un turismo cultural y artesanal, poco (o nada) conocido en la zona’¹⁷². Serán justamente éstos los ‘pilares’ con los que se promociona a la RTC en ferias internacionales de turismo como la FIT, en Buenos Aires o Córdoba, ya que las propuestas de TRCo son acompañadas en la promoción que se realiza desde el gobierno provincial.

Esta propuesta turística particular tiende a revalorizar como atractivos turísticos a la identidad local, campesina, aborígen, rescata los lazos comunitarios asociados en el sentido común a las sociedades locales del norte del país. Todos estos atractivos en torno a lo comunitario, lo campesino y lo cooperativo, responden a intereses actuales de la sociedad postindustrial, urbana que valoriza muy positivamente todo aquello vinculado con los espacios rurales, a través de la conformación de lo que Verbole (2002) denomina ‘imaginario rural’. De esta manera, la RTC retoma los intereses actuales de turistas urbanos que buscan experiencias turísticas más cercanas con lo artesanal, con lo campesino y con lo comunitario y las incluye en su propuesta de turismo. Efectivamente, en la actualidad desde las grandes ciudades, existe un creciente interés, por el espacio rural y por las culturas originarias (Posada, 1992; Nouzeilles, 2002). Especialmente, cuando pareciera que han quedado por fuera de los procesos de modernización y que están constantemente amenazadas por ella. De esta manera, la promoción del espacio rural en las grandes ciudades como

¹⁷² Opinión reunida mediante una entrevista personal (2014) con quienes ocupan el cargo de Director de Turismo, en el departamento de Cafayate y la Secretaría de Cultura y Turismo de San Carlos.

reservorio de tradiciones, culturas, conocimiento, etc. refuerza el imaginario de aquel espacio, que la modernidad ha arrasado o está a punto de hacer desaparecer (Verbole, 2002; Troncoso, 2003). Este interés por “recuperar” lo “perdido”, en términos de lo ancestral, lo cultural, lo tradicional, lo folklórico no sólo es fomentado por la RTC, sino también por los otros prestadores turísticos de la ciudad de Salta y de los Valles Calchaquíes. Así, los mismos interesados por resguardar los distintos aspectos de lo rural, son los que terminan (re)definiendo nuevos atractivos y los someten a un proceso de mercantilización por y para el turismo, no conocidos hasta el momento. De esta manera, el espacio rural de la actualidad despliega su diversidad de actividades (Llambí y Pérez, 2007). Esto es, la actividad agropecuaria en su primera fase, es acompañada por el turismo rural, demostrando que la producción agropecuaria que ha caracterizado las tareas rurales ya no es la única (Posada, 1992). Así, el Valle Calchaquí Salteño tradicionalmente asociado a las actividades agropecuarias en pequeña escala se suma a las tendencias que forman parte de lo que se ha denominado ‘nueva ruralidad’ al diversificar el uso del suelo, ahora devenido en turístico. Esto es así, debido a que ha existido una revalorización romántica de lo rural (Pérez, 2001), de la cual no escapa el Valle Calchaquí Salteño. Efectivamente, lo escénico y las tradiciones ancestrales de los campesinos del sur de la provincia, conforman nuevas atracciones para el mercado turístico.

La propuesta de la RTC, apela a un nuevo tipo de turista, un viajero (como se verá en el siguiente capítulo) interesado en colaborar y participar en este tipo de experiencias más cercanas con el mundo rural y comprometido con los ideales de los campesinos que organizan esta propuesta, defensores del comercio justo y todo lo referido a este tipo de iniciativas o movimientos.

Por otra parte, el carácter comunitario de la propuesta de la RTC, vinculado a lo colectivo y cooperativo, que se enaltece de manera tan importante como atractivo y también como parte sustancial de la modalidad turística, es presentado como algo ancestral y propio de la sociedad local. Pero, paradójicamente este aspecto comunitario tuvo sus orígenes una década antes del surgimiento de la RTC, cuando desde la política pública (el PSA, por ejemplo) en pleno contexto neoliberal incentivó el trabajo comunitario con la finalidad de superar situaciones de crisis para los pequeños productores. Esto evidencia que, ‘lo ancestral’ de la propuesta de la RTC en relación a lo comunitario ‘no sería tan ancestral’, ya que se trata de una construcción relativamente reciente que resultó satisfactoria para la implementación de las políticas estatales como respuesta a las crisis de los ’90 y los 2000.

Los procesos señalados hasta aquí, otorgan una especificidad a los Valles Calchaquíes, que marcan la originalidad de su propuesta turística frente a otros destinos de la provincia. El emprendimiento de turismo campesino de base comunitaria diversifica la oferta y redefine la atractividad del destino, ya que representa una variante más para hacer turismo en la zona, pero básicamente ha promovido el surgimiento de un nuevo actor social que diversifica la trama de actores turísticos, ya consolidados del destino. Así, el Valle Calchaquí Salteño ha visto surgir nuevas modalidades turísticas, nuevos prestadores, nuevos servicios que redefinen la manera en la que se promociona, se mercantiliza y se consume este territorio turístico.

CAPÍTULO IV

Capítulo IV

La RTC como un nuevo actor en los Valles Calchaquíes en el sur Salteño. Turismo comunitario y transformaciones socio-territoriales

*“Bienvenidos a un viaje
intercultural y de naturaleza.
Súmate al comercio
responsable, al turismo
respetuoso y juntos,
construyamos un
buen vivir y un mundo
más justo”.*

Sitio web de la RTC (2012)

En este capítulo nos proponemos dar cuenta de aquellas transformaciones sociales y territoriales que la RTC, como un nuevo actor social del Valle Calchaquí Salteño, ha desencadenado para llevar adelante su emprendimiento turístico de gestión comunitaria. Además, se buscará dar respuesta al objetivo específico IV de esta tesis, que hace referencia a reconocer las transformaciones socio-económicas y territoriales en el sur de los Valles Calchaquíes Salteños a partir de la presencia de la RTC teniendo en cuenta: (a) las formas que adopta la dinámica turística en la zona y (b) los cambios que conllevó la consolidación de la RTC para el conjunto de productores que la componen (organización interna, generación y gestión de recursos, mejoras en las condiciones de vida, etc.). Para ello, hemos organizado la discusión en varios apartados: en el primero de ellos, se

especificará acerca del proceso de organización interna de la RTC, en términos de la concepción de turismo que emplean; el perfil de turistas esperado en este emprendimiento comunitario; cómo se desarrolla la gestión participativa de los socios, entre otros aspectos organizativos. En el segundo de los apartados, se buscará discutir la cuestión de la “comercialización” de los servicios de la RTC. Se abordarán cuestiones referidas a las propuestas y discusiones; los miedos e incertidumbres y posibles impactos de esta actividad reciente en el Valle Calchaquí. En el tercer apartado, interesa analizar la relación entre la práctica turística comunitaria de la RTC y la búsqueda de una mejora en las condiciones de vida de los socios de este emprendimiento. Para ello, analizaremos distintas acciones de la RTC tendientes a generar el acceso a nuevas infraestructuras de uso comunitario; el refuerzo de la identidad local y de los lazos comunitarios. Como cierre del capítulo, se presentan algunas líneas que intentan analizar cómo se (re)articula turísticamente el territorio del sur de los Valles Calchaquíes de Salta.

IV.1. LA RED DE TURISMO CAMPESINO COMO NUEVO ACTOR EN LOS VALLES CALCHAQUÍES DEL SUR SALTEÑO

Tal como señaláramos en el capítulo II de esta tesis, la RTC surge oficialmente en 2008, aunque se han mantenido discusiones organizativas en distintas asambleas desde 2004. Esta cooperativa agroturística, que se desprende de los Encuentros Zonales que el PSA realizaba en este sector de los Valles Calchaquíes de Salta, cuenta con un Consejo Administrativo¹⁷³ que coordina las actividades llevadas a cabo por este emprendimiento, por el cual convocan a elecciones cada cuatro años. Además, realizan una Asamblea Mensual General de la que participan la mayoría de los socios. Generalmente, se reúnen en el local comercial que tiene la RTC en el centro del pueblo de San Carlos. Como se explicara en el Capítulo II de esta tesis, esta organización de turismo comunitario, cuenta con el asesoramiento permanente de un técnico en terreno, dependiente de la Secretaría de Agricultura Familiar perteneciente al MINAGyPN. Este experto, es quien indica las líneas de acción de la cooperativa, no sólo al Consejo Administrativo sino a todos los socios, a través de jornadas de capacitación en la que se discute bibliografía sobre cómo organizar el turismo

¹⁷³ La actual presidente de la RTC, en una entrevista personal en el paraje Corralito, explica la organización de esta cooperativa de base comunitaria, “Tenemos una comisión que es el Consejo de Administración que está compuesto por 8 miembros y después tenemos el tesorero, el presidente, la secretaria y los vocales que siempre colaboran en todo. Entre todos formamos un equipo. Tenemos una parte de reservas y orientación, vamos rotando también” (Presidente y artesana ceramista del Paraje Corralito, 2013).

comunitario y que exponen experiencias sobre emprendimientos de turismo similares en otras partes del mundo. De esta manera, el saber experto no sólo acompaña el ritmo de la cooperativa sino que trae ideas y orienta los procesos de organización interna de la RTC. En estas jornadas en las que está presente el asesor experto, cada campesino comenta situaciones particulares referidas al campo (nivel de producción alcanzada, problemas de riego, cuestiones de salud o financieras, etc.) y en muchas oportunidades es asistido por este funcionario. En efecto, es en este tipo de Asambleas en las que los campesinos nucleados en la RTC, ‘personifican’ al Estado en la figura del saber experto, que no solo acompaña al emprendimiento comunitario, sino que trae novedades de nuevos proyectos que pondrán en marcha los distintos Ministerios Nacionales (Turismo, Agricultura, Ganadería y Pesca, Economía, etc.). (Sobre la RTC y su vinculación con créditos y proyectos, volveremos más adelante).

Por otra parte, la RTC cuenta con una herramienta de control de la buena convivencia, al cual han denominado *Código Ético de Conducta para el Viajero Respetuoso*. Este último, votado en Asamblea al comienzo del funcionamiento de la organización comunitaria, marca las características de las actividades de quien visita el emprendimiento, pero también de quien hospeda. Será con fines de analizar más en profundidad la gestión de la RTC como un nuevo actor social en el sur del Valle Calchaquí de la provincia de Salta, que hemos organizado la discusión en este apartado siguiendo dos líneas de análisis: (a) La manera en la que adoptan, desde la gestión, las ideas vigentes acerca del turismo comunitario y (b) El perfil de turista esperado para este emprendimiento comunitario del sur salteño.

IV.1. a). EN BUSCA DE “OTRO TURISMO”: ACERCA DE LA CONCEPCIÓN TURÍSTICA EMPLEADA POR LA RTC

Será tras varias asambleas y reuniones campesinas, que se logra definir un tipo particular de turismo a emplear en la RTC. Así, en el primer material audiovisual de promoción, esta organización presenta y define su propuesta como

“Aquella modalidad de turismo rural comunitario que fomenta la organización y la autogestión de las familias campesinas anfitrionas y en donde el viajero es reconocido como un compañero que comparte nuestra vida cotidiana y que valora y que respeta nuestras costumbres, identidad cultural, el silencio del campo y la integridad de nuestros paisajes, en el marco de una relación de mutuo respeto, solidaridad y amistad” (RTC, 2007).

Así, en palabras de quien se desempeña como Asesor Técnico en terreno y quien diera un fuerte impulso para el surgimiento de la RTC, indica que el turismo comunitario, debe ser entendido como

“La actividad turística organizada y autogestionada por las comunidades rurales campesinas e indígenas, valora, respeta y fortalece la organización tradicional, su identidad local y su patrimonio natural y cultural, facilita el reconocimiento y la autoestima locales y genera empleos e ingresos complementarios equitativos, justos y crea espacios de encuentro, interculturalidad y amistad con viajeros responsables y respetuosos” (Ragno, 2009: 4)

Del mismo modo, en una Asamblea de Socios realizada a comienzos del 2011 en las oficinas centrales de San Carlos, luego de mucho debate y votación a mano alzada, se acuerda definir al turismo en el que trabajarán en la Red, como

“Un tipo de turismo autogestionado, que contribuye a la economía local, respetando la cosmovisión de sus participantes y ofrece un tipo de actividades que no son las convencionales, en cuanto a alojamiento, alimentación, guiado y esparcimiento” (Asamblea de Socios, Paraje San Carlos, 2011).

En la misma línea, otro socio de la RTC que vive en el paraje El Divisadero, sostenía en una entrevista personal que los Valles Calchaquíes poseen un

“Potencial turístico inimaginable, entonces nosotros queríamos ser parte de la actividad, pero de una manera diferenciada. Es de ahí que sale esto de tomar al turismo como una herramienta para mejorar nuestras necesidades” (Productor Agropecuario, Paraje El Divisadero, 2012).

Así, el turismo comunitario al que se apunta centra su interés en atender las necesidades colectivas y no persigue fines individuales. Al respecto de esto, un artesano de la madera de San Carlos, menciona que

“Costó mucho esfuerzo que la comunidad entienda el tipo de turismo que se deseaba implementar en la zona. La visión del turismo que posee la comunidad es de rechazo, porque no ve que le solucione nada. Al contrario, consideran que empeora sus condiciones de vida” (Artesano de la madera, Paraje San Carlos, 2011).

Y además sostenía,

“Ahí tenés a Cafayate, ciudad turística N° 1 del norte argentino, con altos niveles de desocupación y pobreza. Con ese panorama, ¿qué visión de turismo tenía la comunidad?: Mala, la rechazaba. Hasta que le fuimos demostrando de a poco que nosotros teníamos en mente otro tipo de turismo, un turismo menos agresivo, que permita el desarrollo genuino de los campesinos y mejore las condiciones en las que viven, pertenezcan o no a la RTC. Eso lo vuelve un proyecto comunitario, porque se benefician más familias de las que están dentro de la Red” (Artesano de la madera, Paraje San Carlos, 2011).

En una publicación del año 2006 proveniente del PSA, la organización comunitaria se presenta como una iniciativa que piensa en “ofrecer un servicio turístico diferente, profundamente respetuoso de las familias

campesinas, de su cultura y su entorno natural” (El Pequeño Productor, 2006: 4). En efecto, los socios de esta cooperativa agroturística expresan que su deseo de trabajar en un tipo de turismo comunitario se basa fundamentalmente en que los beneficios se repartirán de forma equitativa entre quienes participan de la RTC y alcanzará también a aquellos otros habitantes de los poblados en los que se despliega la Red, que no están asociados a la cooperativa. De esta manera, una productora campesina, socia de la Red desde sus inicios, expresa: “Me gusta la Red, la organización que tiene. Es en conjunto. Toda la comunidad se agrupa, entonces todos trabajamos parejo y es en beneficio de todos los de la Red” (RTC, 2009). Otro testimonio, en un video promocional de la RTC, un socio del paraje El Divisadero, quien tiene a su cargo la tesorería de la cooperativa, expresaba:

“Definimos que el turismo que queríamos hacer nosotros es el turismo de campo, mostrar nuestra cultura, nuestras tradiciones, nuestra forma de vida del campo. Convivir con aquel que quiera convivir nuestra forma de vida del campo. Así hemos ido avanzando y para nosotros es una experiencia muy nueva, grande porque casi es un desafío y a partir de ahí empezamos a trabajar con el turismo, ya en forma directa” (RTC, 2009).

Podemos ver que las ideas empleadas por la RTC, retoman toda la literatura propositiva del TRCo desarrollada en el capítulo I.

A partir de la iniciativa, los campesinos e indígenas de la región comienzan a avizorar un período de cambios. Esto es, con este emprendimiento de turismo comunitario apuestan a fortalecer y revalorizar lo cultural, lo campesino y lo territorial debido a que este proyecto los incorpora en una actividad más participativa, de mayor protagonismo, menos invasiva y que busca y promueve la autogestión local (Ragno, 2009). Y lo hace presentándose como lo opuesto a las formas consolidadas de turismo en la zona que responden a las características del turismo masivo. Este último es entendido como agresivo y perjudicial. Quien tuvo a su cargo la presidencia de este emprendimiento comunitario, en los primeros años de funcionamiento, sostuvo que este

“Modelo de turismo, está garantizando la sustentabilidad de los recursos, hablamos de recuperación de comidas tradicionales, revalorización de la identidad cultural, conservación del medio ambiente, sitios arqueológicos, todo lo que hace a la sustentabilidad y al cuidado del medio ambiente, es lo que va a garantizar la sustentabilidad de la actividad turística en general” (Artesano de la madera. Paraje San Carlos, 2011).

Otra de las cuestiones que dan cuenta de este tipo de turismo, está asociada a las actividades previas de los campesinos. Cada socio, antes de ingresar a la RTC, tenía su actividad como productor regional la cual ahora combina con el turismo. Algunos son pequeños productores de nueces; zapallos;

cebollas, otros de pimientos para pimentón, de vinos artesanales, son criadores de cabras o productores de dulces caseros (aprovechando la diversidad de frutas cosechadas en la región). Así, los productores regionales, combinan sus quehaceres cotidianos de campesinos con aquellos asociados a la actividad turística, con los cuales apuntan a complementar sus ingresos tradicionales. Lejos de querer abandonar sus actividades cotidianas para constituirse en empresarios turísticos, los campesinos desean mantener sus labores de campo, debido a que son éstas las actividades que justificaron el ingreso de los productores a la práctica turística. Así lo expresa, un socio de la RTC del paraje Payogastilla,

“Nosotros somos campesinos y queremos seguir siendo campesinos. Esta Red de Turismo nos ayuda a seguir haciendo nuestra actividad” (RTC, 2007).

En relación a esto último, otra socia fundadora de la RTC de la Comunidad de La Punilla, sostiene

“Nosotros a pesar de querer trabajar y ofrecer algo al turista de lo que nosotros convivimos diariamente, no vamos a dejar por eso de ser campesinos. Nuestra vida y la base nuestra, es ser campesinos y esto es un ingreso más” (RTC, 2007).

Son varios los socios que sostienen la misma línea de pensamiento. Esto es, entienden al turismo comunitario como un complemento a los ingresos económicos provenientes de la actividad agropecuaria (por lo general bastante estacional). También asumen que tomará todas las características positivas que son asociadas a esta modalidad turística. Así, los socios campesinos esgrimen la idea de que el turismo comunitario permitiría la detención de los flujos migratorios de los jóvenes, ya que el turismo representaría un tipo de actividad que los incorpora rápidamente en el mercado laboral. De esta manera, la modalidad turística empleada por la RTC no sólo es entendida en términos de complementos económicos sino que permitiría que la familia no se fragmente. Respecto a esto, un socio fundador de la RTC, que habita en el paraje El Divisadero, en el Departamento de Cafayate sostenía:

“Yo agradezco a esta Red de Turismo Campesino porque nos está dando la posibilidad de que haya un poquito más de ingreso económico a nuestras casas y de esa manera también la familia se va quedando, se va conteniendo también junto a sus padres y eso hace que también, entre todos, sigamos un poco llevando adelante lo que nosotros queremos, que es vivir todos en familia” (RTC, 2007).

Al respecto de la migración de los jóvenes del Valle Calchaquí, una campesina que integra la RTC también muestra sus esperanzas en la capacidad que este proyecto pueda tener a futuro para detener la emigración, menciona que

“El joven se va porque no tiene donde estudiar o porque no tiene donde trabajar. Se va de la zona normal en la que nace. Tiene que irse, no le queda otra porque no hay trabajo. Pienso que con esta Red de Turismo que ahora se va organizando para la zona del Valle, vamos a lograr que los jóvenes vuelvan a reinsertarse en la zona y no se vayan tanto” (RTC, 2007, Productora agropecuaria de la Comunidad de La Punilla).

Por otra parte, en la página web de la RTC queda expresada que la decisión de trabajar en turismo responsable y comunitario tiene sus raíces en la “lucha por un mundo más igualitario y más justo” (<http://www.turismocampesino.org/> , 2012). En relación a esto último, en una entrevista mantenida con unos de los socios fundadores de la RTC, sostiene que “se trata de una propuesta nueva en un mundo de ideas nuevas” (Artesano de la madera, San Carlos, 2011). Asimismo, en una Asamblea de Socios, celebrada en el pueblo de San Carlos, se mencionaba que “Esta es una propuesta comunitaria, asociativa y no individual. Por lo tanto hay que defenderla. La idea es hacer un tipo de **turismo no convencional**”. De esta manera, en un folleto que marca el inicio de la promoción de la RTC, se menciona que

“Es un emprendimiento turístico independiente que ofrecemos un conjunto de más de 50 familias campesinas de la zona sur de los Valles Calchaquíes de Salta, Argentina. Entendemos al turismo campesino como una actividad no masiva de intercambio y de respeto, que permitirá complementar nuestros ingresos productivos tradicionales y hacer amigos” (RTC, 2006).

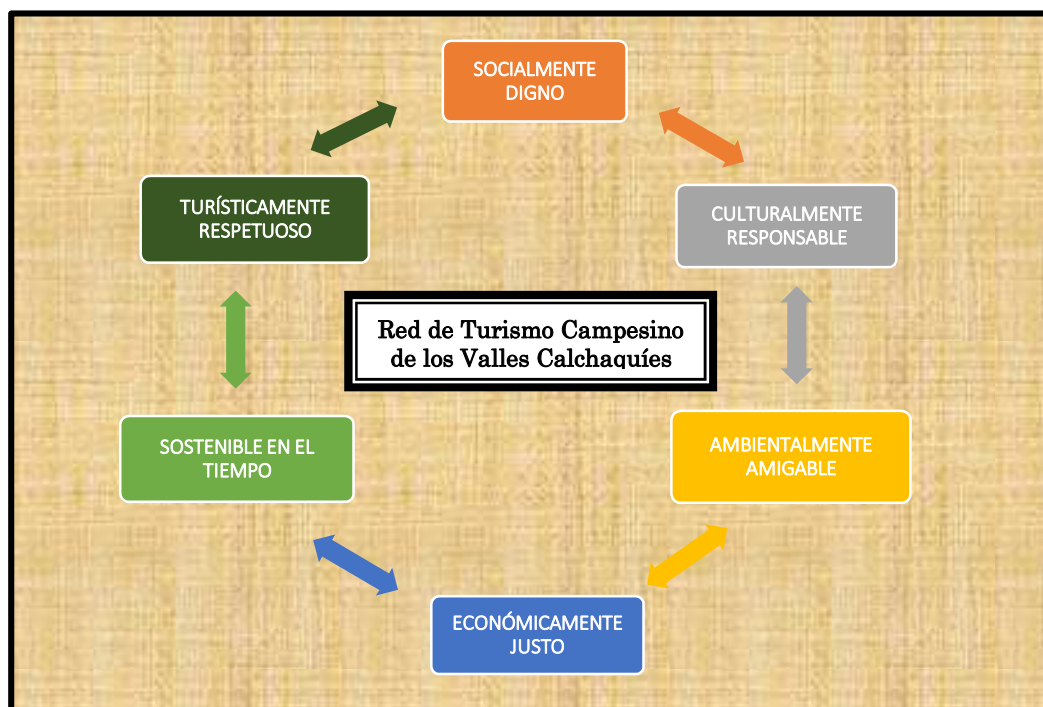
Así, la RTC marca de manera explícita los ideales que persigue en tanto el tipo de actividad que promueve, y el deseo de que el turismo genere ingresos complementarios a sus actividades de campesinos. En relación a esto, en el sitio web de la RTC se expresa claramente esta idea al indicar que:

“Para complementar los pequeños ingresos que logramos con la venta de nuestros productos agropecuarios, hemos sumando la actividad del turismo y la venta de artesanías. (...). Y los beneficios son equitativos. Cada viajero que visita la RTC, genera ingresos y beneficios que se redistribuyen de una manera justa, entre nuestras familias campesinas y en nuestras comunidades” (<http://www.turismocampesino.org/>, 2012).

En suma, quienes están asociados a la RTC entienden que su propuesta de turismo rural comunitario (ver Figura N° 7), se encuadra en un tipo de actividad ***socialmente digna***, debido a que es un emprendimiento autogestionado por familias campesinas de bajos recursos, que se han organizado para revertir su situación de pobreza. Además, entienden que sus servicios turísticos, constituyen expresiones ***culturalmente responsables*** puesto que su identidad y costumbres ‘se encuentran vivas’ y, orgullosos de ellas, las comparten con los viajeros como un elemento más del producto. Asimismo, consideran que su propuesta es ***ambientalmente amigable*** porque se trata

de una experiencia turística que busca que se respete a la naturaleza presente en el destino, al mismo tiempo que se ha incursionado en energías alternativas que disminuyan los daños al ambiente, ideales de la organización turística comunitaria que todo viajero (ambientalmente responsable) necesariamente debe compartir. Por otra parte, asumen que el emprendimiento de la RTC busca ser *económicamente justo* porque se fijan los precios a conciencia, valorando ‘el saber’ y, sobre todo, ‘el hacer’. Entienden que esto permitiría que su propuesta turística constituya un proyecto *sostenible en el tiempo*. En fin, asumen que la práctica que promueven constituye una modalidad *turísticamente respetuosa*, de encuentro de culturas y destacan que no buscan cantidad de visitantes pero sí un viajero aliado en la lucha por un mundo mejor, más diverso y más justo. En definitiva, es una propuesta que aspira a reunir varios de los puntos fijados por la literatura específica, como lo “deseable” en materia de TRCo (<http://turismocampesino.org/>, 2012).

Figura N° 7: “Bases de la propuesta turística de la Red de Turismo Campesino”



Fuente: Elaboración propia en base a sitio web de la RTC (2012)

Claro que hay cuestiones a resolver y esto requiere de un trabajo para mantener la propuesta de turismo comunitario. Quienes tienen a su cargo la gestión de la RTC, sostienen que en el Valle Calchaquí existen problemas comunes que pueden ser resueltos mediante la participación de todos los

integrantes de la comunidad con la toma de decisiones y el trabajo colaborativo en asambleas. Es debido a esto y

“Para evitar la individualidad, para fortalecer nuestra unión entre familias pero también entre nuestras 12 comunidades, hemos conformado entre todos, una sola cooperativa de alcance territorial (...). Hemos elegido este formato de organización porque expresa nuestra forma de hacer y de pensar: **es horizontal, participativa, equitativa, igualitaria** y promueve la economía local, el saber campesino como valor agregado, la seguridad agroalimentaria tradicional y el comercio asociativo a precios justos en mercados responsables” (<http://www.turismocampesino.org/>, 2012. Énfasis agregado).

En este testimonio aparece un elemento clave del carácter comunitario de la propuesta. Vemos que desde la Comisión Directiva de la RTC, proponen un tipo de trabajo asociativo, colaborativo, participativo, equitativo y horizontal. Entienden que será mediante la labor comunitaria que se alcanzarán mejoras en las condiciones de vida de los campesinos del sur de los Valles Calchaquíes de Salta. Ahora bien, esto presenta ciertas inconsistencias por varios motivos:

- (i) Esta experiencia turística se presenta como ‘distinta’ por contar con un tipo de gestión campesina e indígena, invitando a la participación activa en la toma de decisiones. De esta manera, el ejercicio del poder al interior de este emprendimiento supone una horizontalidad inusitada. No obstante, como otras experiencias colectivas la RTC necesita de una organización, razón por la cual surgen los consejos directivos hacia su interior. Así, la RTC tiene distintos órganos de gestión, que comandan toda actividad. Paradójicamente, este emprendimiento comunitario necesita niveles organizativos, los cuales conllevan ciertas asimetrías. Por otro lado, (como ya se mencionara en este mismo capítulo) la injerencia del saber experto en la RTC habla de la presencia de alguien (sujeto o institución) que tiene un rol diferente al proponer y orientar el accionar de la red. De hecho, se trata de un proyecto “extra-comunitario” en su origen, traído desde la política pública y que acompaña la propuesta de los campesinos del Valle.
- (ii) Lo anterior, permite discutir la concepción empleada por la RTC respecto a ‘lo comunitario’. Si bien se remite en el discurso a la versión más idealizada de la noción de comunidad, en realidad este colectivo está atravesado por ciertas asimetrías, como cualquier grupo social. En esta tesis, se ha discutido la idea de comunidad (Bauman, 2009; 2010), y su oposición a sociedad. En la RTC, algunos tienen más participación en las tomas de decisión que otros. Esto es, participan

más activamente en las decisiones de la cooperativa y se muestran proactivos en cualquier emprendimiento que surja desde la RTC. Mientras otros socios, por distintas razones (roles asignados, cuestiones de distancia a los centros de reunión, problemas de salud, ausencia de medios de transporte) no tienen una participación tan asidua en los eventos de toma de decisión. La concepción de lo comunitario que emplean (que es tomada de la bibliografía propositiva elaborada por organismos internacionales y expertos), se aleja claramente de las formas concretas de este emprendimiento conjunto. En definitiva, la concepción ideal de comunidad funciona más como aspiración que como una idea que describe una realidad existente (al menos en este caso).

Lo expuesto en este punto, da cuenta de que las ideas de cómo encarar un emprendimiento de turismo comunitario están fuertemente influenciadas por la literatura propositiva sobre el tema, que expone cuáles son las características que debe tener un emprendimiento para ser considerado como turismo comunitario. La RTC se muestra, asimismo, cumpliendo estos requisitos. Ahora bien, muchos de ellos son aspiraciones, deseos acerca de cómo construir el proyecto orientado por sus ideas. Por otro lado, la concepción idealizada de lo comunitario que orienta esta propuesta (como en gran parte de otras experiencias de TRCo) no reconoce las disparidades entre los participantes o entre ellos y quienes ejercen roles específicos. Además, esta idea de comunidad es impermeable a la conflictividad o las diferencias al interior del propio emprendimiento de turismo comunitario; estos aspectos están invisibilizados o ausentes, ni siquiera aparecen como desafíos o problemas a superar. Sin embargo, más allá de estas inconsistencias entre la forma de presentar la experiencia y su funcionamiento concreto, esta forma de trabajo ha generado algunos de los resultados esperados, como veremos más adelante.

IV.1. b). PERFIL DEL TURISTA DESEADO POR LA RTC: ENTRE LA EXPERIENCIA CONDICIONADA Y UNA NUEVA FORMA DE ELITISMO TURÍSTICO

Resulta muy notoria en los materiales en los que se promociona la RTC (folletos, páginas webs; revistas, etc.), la referencia a los turistas como viajeros. En efecto, son los propios campesinos quienes insisten en tal denominación, debido a que consideran que el turista está de paso, tiene prisa y está preocupado en ‘ver’ antes que en ‘conocer’ y, fundamentalmente, lo asocian a un tipo de turismo masivo, el cual rechazan. Así, la RTC elabora un perfil particular del huésped que desea recibir,

“El perfil de viajero que apunta este turismo comunitario, es un turismo no masivo. **No nos gusta**, incluso, **hablar de turista** como aquel que pasea y trata de exigir requisitos, confort y comodidad, **sino como viajero**, que es entendido como aquel que se siente como en casa, sin necesidad de exigir infraestructura y comodidades de su casa, aquel **que se da tiempo para viajar tranquilo**, para compartir, para convivir y valora la autenticidad de esto” (Asesor técnico. RTC, 2009. Énfasis agregado).

Efectivamente, en el primer folleto con el que se presenta la RTC en el año 2006, se destaca que el deseo de la organización comunitaria es

“Recibir turistas respetuosos, deseosos de generar un intercambio cultural sencillo, con ganas de compartir nuestro saber campesino, conocer paisajes e historia en compañía de guías locales, realizar actividades cotidianas del campo y llevarse a casa, productos y artesanías elaboradas en nuestras fincas” (RTC, 2006).

Así el viajero, es entendido como ‘un compañero’ que comparte la cotidianidad de la vida campesina; valora y respeta las costumbres de los pobladores rurales, la identidad cultural y el silencio del campo adentro. Además, se le asigna al viajero otras ‘valoraciones o cargas positivas’, al asumirlo como aquel que respeta la integridad del paisaje, en un contexto de solidaridad y amistad. En efecto, la RTC busca estar en compañía y contacto con aquellos viajeros que practican el turismo responsable, fomentan el comercio justo y fomentan con su accionar el desarrollo local de verdad” (RTC, 2007)¹⁷⁴.

En unos de los primeros materiales de promoción audiovisual, los campesinos que gestionan esta modalidad turística en los Valles Calchaquíes, explican que han sido (y aún hoy lo son) testigos de que los turistas son diferentes en sus expectativas y necesidades. Incluso, insisten, en que existen viajeros que buscan sólo el diálogo y la convivencia respetuosa con la cultura y la población nativa (RTC, 2007). Entonces, será en respuesta a esa nueva demanda más personalizada, que los campesinos de la RTC han decidido participar activamente en el sistema turístico en este sector de la provincia, pero con un emprendimiento diferente. De hecho, la modalidad turística gestionada por los campesinos del Valle, considera como fundamental que el viajero comprenda el valor del respeto por las costumbres, la naturaleza y las labores del campo. Debe ser amable, estar dispuesto a conocer y aprender de la cultura ancestral diaguita-calchaquí y, que al mismo tiempo, enseñe sus costumbres (respecto al intercambio entre campesinos y viajeros, volveremos más adelante en este mismo capítulo).

Como se mencionara, se busca que el viajero respete el hablar tranquilo y disfrute de los silencios, sin exigencias de lo material. Estas cualidades son

¹⁷⁴ En la página web de la RTC (2012), se indica que se trata de ‘viajeros que organizan sus viajes de manera autónoma, con anticipación, tranquilidad y se movilizan en grupos muy reducidos. Pocos contratan agencias y los que lo hacen, buscan empresas de viaje especializadas’.

las que hacen del sujeto que viaja por este sector del norte argentino, un 'turista (o viajero en este caso) muy especial' y sea considerado como un 'viajero respetuoso' (RTC, 2009). Nótese cómo los campesinos de la cooperativa agroturística remarcan, de forma constante, que el viajero debe ser respetuoso. En efecto, los campesinos nucleados en la RTC insisten en que el respeto por sus tradiciones y costumbres debe ser la clave para la buena convivencia e intercambio cultural. Razón por la cual, han elaborado un estricto proceso de selección del turista, que concluye en que este emprendimiento turístico comunitario, sea visitado por viajeros que cumplan con las características deseadas o esperadas por los campesinos. Esto es, el viajero ve vedada su posibilidad de elegir, por sus propios medios, de vivenciar de cerca las costumbres campesinas, si no cumple con aquellos requerimientos impuestos por quienes gestionan esta actividad.

De hecho los campesinos de la RTC han elaborado, desde las primeras reuniones mantenidas en 2004, un *Código Ético de Conducta del Turismo Responsable*. El mismo sigue los parámetros propuestos por la OMT y que se han aplicado con mayor fuerza en algunos emprendimientos de países, como Guatemala, Costa Rica, Ecuador, entre otros, con una tradición mayor en este tipo de servicios turísticos. Este Código Ético, se encuentra en cada habitación de aquellos campesinos que prestan servicios de alojamiento, como así también en los talleres de artesanías en las casas de familias que se abren para que el viajero pueda conocer e incluso participar en la confección de alguna pieza en cerámica, madera, telar, etc.

En el Código es posible leer en varios artículos, la insistencia de los campesinos en que se respete la naturaleza, la tranquilidad, la cultura, las costumbres, los horarios, la privacidad y el trabajo de la familia anfitriona. Recalcando, además, aquellos cuidados de las instalaciones, el manejo de los residuos generados en la estadía, el uso del agua (escasa en la zona), etc. Además, en la sede administrativa de San Carlos, también se puede consultar el Código y de hecho, si el viajero decide alojarse en la RTC, deberá escuchar la 'serena explicación' que le harán quienes estén en la atención al público en ese momento.

Esa explicación constituye una charla obligada, una especie de *'instrucción al viajero'* que los turistas tienen que escuchar, en las que se les indica qué cuestiones están permitidas y cuáles no, dentro de la RTC y el valor del respeto por sus tradiciones. De esta manera, los anfitriones fundamentan la necesidad de que los futuros huéspedes conozcan las normas con las que se manejan en la RTC y no se lleven 'sorpresas' o, lo que es más importante, no reclamen ni demanden nada fuera de lo estipulado (volveremos sobre esto

más adelante cuando abordemos la explicación de la reserva y la comercialización).

Así, la RTC bajo la excusa de la buena información y explicación del funcionamiento del emprendimiento turístico comunitario, imparte una serie de normas que no solo condicionan el disfrute de las instalaciones y de los atractivos de la RTC, sino que además orientan la selección de turistas que la red realiza.

Nótese que aun tratándose de un tipo de modalidad del turismo postfordista, la realidad de la experiencia comunitaria de la RTC, dista mucho de lo que se plantea en la literatura para este tipo de modalidades. Generalmente se afirma que el turista postfordista posee la libertad de seleccionar qué destino visitar, qué deseos satisfacer en ese destino, mediante qué actividades; entre otras cualidades (Bertoncello, 1998; 2002). Ahora bien, esto se contradice con lo que ocurre con la RTC y sus visitantes, debido a que el turista no representa un sujeto libre ya que no elige por sí mismo cómo llevar adelante su experiencia turística, sino que está altamente orientada. Justamente este fue una de las características que se le atribuye -y cuestionan- al turismo fordista: su carácter altamente normatizado y estandarizado. En relación a esto, cabe preguntarse ¿qué tan alejada está este tipo de propuestas de aquellas del turismo masivo que busca evitar?.

Otro aspecto de la propuesta lo expresa el Director de la Secretaría de Cultura y Turismo de San Carlos, “no querían que la práctica turística en la zona sea ‘elitista’, ni mucho menos que el municipio sea considerado solamente ‘para unos pocos’”. Desde el Municipio de San Carlos: se entiende que el turismo promovido por la RTC es un tipo de turismo que viene a romper con el esquema de esta práctica a nivel regional, ya que tanto en Cafayate y, más recientemente en San Carlos, han aparecido hoteles de categoría *Premium*, desencadenando o reforzando ‘sensaciones negativas’ respecto a la práctica turística entre los pobladores del municipio (ver capítulo III). En efecto,

“Los lugares para el turismo que hay en el municipio¹⁷⁵ viene de dueños franceses, que tienen grandes fincas agropecuarias (también hay una que tiene una especie de fábrica de cerveza artesanal muy conocida en la zona) y representa un servicio muy exclusivo, no para cualquiera de acá” (Director de la Secretaría de Cultura y Turismo de San Carlos, 2014).

¹⁷⁵ Aquí, el entrevistado hace referencia a la casa de campo ‘La vaca tranquila’ (<http://www.lavacatranquila.com.ar/>) y la ‘Casa de los vientos’ (<http://www.casadelosvientos.com.ar/>), ambas en San Carlos.

Aquí es necesario aclarar que el TRCo que la RTC promociona no es una opción económica para hacer turismo, ya que sus costos son elevados. Además, esta organización comunitaria apunta a un tipo de turismo en particular, el público internacional (de ahí que las agencias de turismo responsable contacten a viajeros extranjeros ávidos de este tipo de experiencias)¹⁷⁶. Asimismo, se opone a las propuestas de turismo masivo, más popular, que suelen ser también más económicas. Esto lleva a preguntarnos si la propuesta de turismo comunitario no es de cierta manera también elitista. En el mismo sentido podemos señalar los puntos en común con los nuevos emprendimientos turísticos del Valle Calchaquí, principalmente los desarrollados en Cafayate para el turismo extranjero. Paradójicamente, esta nueva oferta turística elitista comparte con la propuesta de la RTC, el público que demanda este tipo de servicios, más personalizados (propio del turismo postfordista). Al mismo tiempo, ambas experiencias de alguna manera ‘rechazan’ el turismo masivo y de ‘mochileros’ en este sector de Salta, mucho más antiguos que la oferta que ellos mismos proponen. Esto es lo que demuestra que la experiencia turística campesina, es elitista a su manera, ya que prefieren para el despliegue de su propuesta de turismo comunitario a los turistas extranjeros, de mayor poder adquisitivo.

IV. 2. LA PROPUESTA ORGANIZATIVA DE LA RED DE TURISMO CAMPESINO: LA BÚSQUEDA DE LA EQUIDAD Y SUS DESAFÍOS

Es debido a los ideales comunitarios que la cooperativa agroturística promueve, que emplea un conjunto de ideas muy marcadas para que la propuesta resulte equitativa. En efecto, se ha ideado un sistema de rotación, con el fin de que los turistas puedan observar distintas labores de campo y con el objetivo primordial de “garantizar de que todas las familias de la cooperativa, participen de los beneficios. De este modo, todas las familias tienen la misma oportunidad de recibir viajeros o de vender sus artesanías” (<http://www.turismocampesino.org/>, 2012). En paralelo al sistema de rotación, los que gestionan la cooperativa turística, han fijado un “umbral” esperado de turistas por familia (otros especialistas lo llamarán ‘Capacidad de Carga’) de 6 (seis) huéspedes y no pueden permanecer en el mismo paraje por más de 3 (tres) días. Esto es así, debido a que si ocurriera que los

¹⁷⁶ La promoción de la RTC, recientemente se ha direccionado a captar al turista argentino. Esto es, la crisis en Europa (principal área de origen de los turistas que la RTC recibe) ha mermado sobremedida la cantidad de visitantes de ese origen, razón por la cual se ha puesto el acento en captar al turista de origen nacional. Aunque, su principal objetivo es recibir al turismo internacional porque, como ya se explicará, el turista argentino es muy ‘gasolero’ y demandante de comodidades.

viajeros deseen quedarse más tiempo en la comunidad, se entiende que estarían forzando a que la familia abandone sus tareas de campesinos por estar al servicio de los turistas y por otra parte, esta situación conllevaría a que se incremente la desigualdad y se rompa el equilibrio entre los socios del emprendimiento, ya que será una misma familia, la que genere más ingresos económicos a través de esta práctica.

Principalmente, los visitantes de la RTC provienen de Francia, Italia, Estados Unidos, España, Suiza y más recientemente de nuestro país. Los viajeros de Argentina (básicamente de Buenos Aires y Córdoba), en términos de algunos socios de la RTC, no entendían este tipo de turismo. Asimismo, consideran que el turista argentino, demanda comodidades y desea pagar poco por ellas. En una entrevista realizada en agosto del 2010, una artesana vitivinícola que tenía a su cargo la atención del local comercial de la RTC en San Carlos, aseguraba: “Hoy la demanda es el 70 % extranjera y 30 % nacional. Nosotros vemos que el turista argentino es pretencioso y ‘gasolero’ en verano”. Respecto a la demanda, otra socia fundadora de la RTC, quien actualmente ocupa un cargo de gestión en el Consejo Administrativo, menciona que

“Hoy la demanda está creciendo y de un público argentino que antes le costaba (...) están llegando familias o grupos de parejas. Son familias que nos sirven porque se quedan dos o tres días y el extranjero también está llegando pero ya no son familias, ahora son grupos de amigos (ingenieros, maestros, empleados, etc.), la clase media digamos (ahora con la crisis en Europa) y el argentino, por lo general son docentes, sobre todo aquellos que se especializan en el tema social, la arquitectura, etc.” (Artesana ceramista de Corralito, 2013).

Según un documento generado por un asesor técnico que acompaña este emprendimiento desde el comienzo, en los primeros 30 meses de funcionamiento de la RTC (en lo que se ha considerado como experiencia piloto), fueron 450 los viajeros recibidos con una estadía promedio de 2,5 días (Ragno, 2009: 7). Actualmente, llegan y se hospedan en la RTC unos 150 viajeros por año.

Como se mencionara en el capítulo III de esta tesis, es reciente la promoción de la RTC a través de varias agencias a nivel nacional e internacional. En un comienzo se manejaba la idea de que este emprendimiento comunitario se promocionara solo, es decir del “boca a boca” y que se vendiera de forma directa a través de su página web. No obstante, con la brusca disminución de las consultas y la venta por contacto directo, en Asamblea Comunitaria se decidió trabajar con varias Agencias de Viajes y Turismo Responsable de Salta Capital y otra de Santa Fe. Paralelamente, comenzaron tratativas para trabajar con algunas agencias de Francia, Inglaterra, Italia y Brasil. Así, el objetivo buscado por la RTC sería “vender un paquete mucho más

grande” (Presidente del RTC, artesana ceramista de Corralito, 2013). Si esta vinculación con otras agencias se llevara a cabo, redundaría en un aumento considerable de visitantes y conjuntamente a ello, los socios de la RTC que ofrecen alojamiento también deberían incrementarse, puesto que las plazas existentes son escasas y en determinadas épocas del año no se puede acceder a ellos¹⁷⁷. En este mismo sentido, la actual dirigente de la organización, explicaba

“Hoy por hoy, con las agencias se están moviendo grupos, que ya no es que viene el turista solito o de a dos (que vienen solitos o por la página). Hoy por hoy están llegando familias y grupos con un coordinador. Entonces, si viene un grupo de 15 todo El Divisadero está ocupado, las tres casitas están ocupadas y también estamos viendo que hoy tendrían que agregar una habitación más porque en Santa Rosa, por ejemplo, tenemos una sola casa con dos camas, no le puedo mandar un grupo de tres personas que vienen con el coordinador, éste no puede dormir con el turista. Entonces ahí vemos que es necesaria otra habitación y se le está pidiendo a otro socio que vea si quiere alojar también” (Presidente y artesana ceramista. Paraje Corralito, 2013).

Desde la Comisión Administrativa de la cooperativa, asocian la disminución de la demanda de los productos de la RTC con aspectos relativos a la promoción. Denuncian que desde la Dirección de Turismo de Cafayate¹⁷⁸, no informan correctamente sobre las actividades desarrolladas en este emprendimiento comunitario y, de hecho, consideran que muchos desconocen de esta modalidad turística en la región. Asimismo, entienden que desde la gestión de la RTC, se han preocupado por hacer conocida a la organización en otros territorios distantes y han descuidado el entorno local. No obstante, en referencia a la promoción en las Direcciones de Turismo de San Carlos y Cafayate, se ha podido comprobar que es notorio el esfuerzo que se ha realizado para sumar en los folletos de publicidad, al emprendimiento de la RTC. Si bien es reciente su incorporación en el conjunto de atractivos de la zona (este tema se abordó específicamente en el capítulo III de esta tesis), aún es muy imprecisa y escasa la información de las actividades de la RTC. De esta manera, cuando se le consultó a quien dirige la experiencia turística campesina respecto a esta cuestión, sostuvo

“Toda persona que camina es un informante de la RTC y localmente creo que estamos muy flojos porque por ejemplo en la secretaría de turismo no saben cómo y qué informar y quizás el director de turismo de Cafayate sabe bien de la Red, que existe y quiénes somos, pero quizás el informante no tiene la información o desconoce y es una debilidad nuestra. La gente local no conoce mucho de la Red y algunos dicen sí!!, nos acordamos y conocemos ahí en San Carlos cuando hicimos el

¹⁷⁷ Debido a las precipitaciones en el verano y el deshielo, algunos pueblos del Valle Calchaquí quedan aislados por un lapso de tiempo.

¹⁷⁸ Se toma como referencia a Cafayate, como principal destino dentro de la provincia, razón por la cual el arribo de posibles visitantes es menor si es que el informante de la dirección de turismo del municipio, desconoce al emprendimiento de la RTC.

lanzamiento o cuando participamos en la Feria Artesanal, porque quizás tienen un local ahí y nada más” (Presidenta y artesana ceramista del Paraje Corralito, 2013).

En este punto, resulta interesante analizar la promoción que se realiza desde las agencias de turismo responsable. Para conocer su postura respecto al trabajo llevado a cabo por la RTC, se han entrevistado a dos de ellas en el centro de la ciudad de Salta. Ambas, acostumbradas a trabajar con turistas extranjeros (particularmente de nacionalidad francesa) en donde el contacto se realiza vía mail y muy escasa y ocasionalmente de forma directa. No obstante, se pudo evidenciar en ambas el trabajo reciente con la RTC, debido a que muchas de las cuestiones organizativas que presentaban de la cooperativa agroturística, eran erróneas y sus características estaban entremezcladas con otras actividades de otros destinos del NOA. Asimismo, de una de esas agencias resulta especialmente llamativo, la referencia a los socios de la RTC, como aquellas ‘familias que están habituados a tratar con otras personas’. No obstante, destacan que este tipo de turismo es una modalidad que permite la participación en las tareas cotidianas del campo. Seguidamente, se transcribe parte de esa entrevista que corrobora lo dicho anteriormente

“Esto es un proyecto que recién se está iniciando y nosotros estamos en contacto también hace poco. **Son familias que ya están, digamos, habituadas a tratar con gente**, en medio de un paisaje divino. Entonces ellos te muestran sus modos de vida y te hacen participar de las actividades. Depende del lugar y de lo que ellos hagan de su... en la región en donde están. No están juntos, están todos separados, son familias separadas. Distantes. Generalmente están cerca de Cafayate y cerca de San Carlos por esa zona hay varias casas. Y después hay otras casas en la misma comunidad que están en la zona de Hornaditas cerca de las salinas, pasando la Quebrada de Humahuaca y a poquitos kilómetros tenés ahí algunos con actividades en el día. Podés ir, ver el lugar y participar, hacer caminatas o paseos cortos. Es todo bastante activo. Es bastante económico, no es algo caro” (Empresa de Turismo Responsable, Salta Capital, 2013. Énfasis agregado).

Por otra parte, contrariamente a la mirada desde el órgano de gestión de la RTC de un fuerte crecimiento de la demanda a través de la llegada de visitantes ‘por agencia’, algunos socios consideran que el ingreso de turistas es muy bajo y en algunos casos nulo o ha descendido de forma considerable. El paraje Santa Rosa es un pequeño poblado rural, a la vera de la Ruta Nacional N° 40, perteneciente al Municipio de Angastaco en el departamento de San Carlos. En el mismo, hay varias familias que son socias de la RTC en el rubro alojamiento y también en la producción de vino artesanal. En una entrevista personal con una socia, que posee en su casa dos habitaciones equipadas y preparadas para recibir a los turistas que la RTC le envía, comentaba que a esta experiencia organizativa

“Le falta más gente, que vengan más turistas (...) porque una vez cada seis meses es muy poquito. Por ahí a veces decimos no, nos salimos de la red y hacemos lo nuestro

y vamos a Cafayate a buscar trabajo o una cosa así, porque con un solo turista cada seis meses, cuatro meses es muy poco. Mil veces preferimos irnos realmente. Más nosotros que tenemos hijos y es complicado” (Productora agropecuaria, Santa Rosa, 2013).

De esta manera, vemos que son muy diferentes las percepciones respecto de la cantidad de turistas que llegan a la RTC. Una de las cuestiones que se deben tener presente, es que la cooperativa tiene sólo 8 socios prestadores de alojamiento y varios de ellos muy distantes entre sí (hablamos del orden de 20-50 kilómetros e intransitables en determinadas épocas del año). Esa distancia, en varias oportunidades hace que el grupo familiar huésped de la RTC, resulte separado en distintos alojamientos comunitarios. Por otra parte, hay momentos en los que el sistema de rotación de turistas que existe en la red, asigna la entrada de visitantes a una determinada familia, que por razones particulares en ese momento no puede recibirlos. De este modo, tal situación conlleva a que la responsabilidad de asumir el alojamiento de los visitantes nuevamente caiga sobre una familia que acaba de despedir huéspedes. Esto es, el sistema comunitario de participación y equidad, se rompe y tendería a generar un proceso de “empoderamiento económico” de unos pocos sobre otros, dando paso a una situación que dista de aquella propuesta equitativa y equilibrada que baja desde la comisión directiva de la RTC como idea central. Retomando aquí, la discusión del empoderamiento económico que habíamos desarrollado en el capítulo I, podríamos sostener que este proceso se genera con cierta inexactitud, debido a que el proceso de empoderamiento apunta a dos cuestiones: por un lado a que se desarrollen otros medios para diversificar los ingresos de los campesinos y originarios (en este caso, mediante el turismo) y por otra parte, que esos beneficios económicos permitan un desarrollo de toda la comunidad, participen o no del emprendimiento turístico. De esta manera, vemos que existen familias dentro de la RTC, que se benefician más que otras, con una actividad de la que participan muchos otros. Así, el empoderamiento económico equitativo considerado por algunos académicos como la ‘panacea del desarrollo’, se pone en cuestión cuando las formas concretas de apropiación de beneficios generan o refuerzan desigualdades sociales entre los campesinos del sur Valle Calchaquí Salteño.

Todas aquellas actividades que el viajero desarrolle en el territorio de la RTC se organizan y se venden con anticipación y reserva previa, mayoritariamente a través de internet o vía la agencia de turismo responsable. Este contacto con el viajero, anterior a su ingreso a la RTC, se vuelve importante por varios motivos: (i) Informar respecto del alojamiento disponible. Esto es, se les explica a los viajeros las características de la vivienda (cantidad de habitaciones, si poseen electricidad o no, si el agua es

o no potable, distancias de los centros poblados, tipo de animales¹⁷⁹ con los que cuenta la familia, etc.). Asimismo, también serán informados respecto a los aspectos físicos de la región, en la que estos alojamientos se ubican. De esta manera, los viajeros podrán ‘conocer’ el área donde transcurrirá la experiencia comunitaria y equiparse de medicamentos o de aquellos elementos que considere prioritarios. (ii) Otra de las cuestiones que se evacúan con este tipo de contacto, tienen que ver con aquellos aspectos organizativos de la estadía del viajero, en términos de horarios del desayuno, almuerzo, merienda y cena, qué actividades realizarán y a qué otros artesanos, socios de la RTC, visitarán y en el medio en el que se transportarán (caballo, bicicleta o a pie) y (iii) finalmente, este contacto previo les permite a los campesinos aprovisionarse de todos aquellos elementos que hacen a la atención de los visitantes. Esto es, comprar los insumos para la elaboración de los platos de alimentos diarios, preparar la habitación y la vivienda donde se dará la experiencia comunitaria.

Será entonces, esta reserva previa un canal para vehiculizar las inquietudes y organizar el encuentro. Respecto a la comercialización, reserva previa y contacto con los posibles viajeros que visiten la RTC¹⁸⁰, una socia productora de vino artesanal del paraje Payogastilla sostenía que en la oficina de atención al público, se realiza una selección del turista a través del mail y que

“El descarte es cuando se especifica qué se puede hacer y qué no (casi de manera automática). Una vez que demuestra interés el turista (que están seguros) se elabora una ficha de salud debido a los diferentes climas y porque hay familias que poseen animales, incluso por el tipo de comidas” (Productora de vino artesanal. Paraje Payogastilla, 2010).

De esta manera, quienes gestionan la actividad en la RTC se aseguran que los viajeros no vayan a reclamar comodidades ni actividades que no fueron planificadas. En efecto, en un video promocional de la organización turística comunitaria, se puede encontrar en varias oportunidades comentarios como el siguiente

“Los turistas vienen acá, uno porque ellos ya vienen sabiendo a dónde es el lugar a donde vienen, a dónde se van a encontrar, donde hay tranquilidad y después aparte de eso, a respetar los horarios de acá, en cada familia (...) Nosotros tenemos las

¹⁷⁹ Se informa esto para anticipar posibles ‘alergias’ de los viajeros a algún animal presente en el alojamiento campesino.

¹⁸⁰ En relación a este tema de la comercialización, en uno de los primeros videos promocionales de la RTC, una socia que tenía a su cargo la atención al público en el local de San Carlos, sostenía “*Mi trabajo es hacer la entrevista o conversar con el turista por la página donde le cuento lo que es nuestra organización y quién es el turista. Una vez que el turista ya ingresa a la Red, mi trabajo es hacer que llegue el turista a la familia, la conozca y después estar en constante comunicación, que el turista se sienta cómodo, tranquilo, que pueda disfrutar de la estadía dentro de la Red y conocer a la familia y todos los servicios que pueden ofrecerles. Y si el turista pide alojarse 3 o 4 días en la Red, lo que yo le explico es que no puede quedarse en una sola comunidad, sino que su visita dentro de la Red es poder hacer su recorrido en 3 o 4 familias*” (Productora Agropecuaria y Secretaria de la RTC. Paraje Payogastilla, RTC, 2009).

oficinas en San Carlos, que después que le hacen la promoción, ahí tienen un par de cuestiones, de lugares para alojamientos. Entonces ellos ahí ya te lo dicen que vas a ir a un paraje, un lugar donde hay luz y donde no hay luz, adonde hay agua, todo el manejo: como es, a qué hora es el almuerzo o a qué hora es la cena, así que ellos vienen sabiendo todo eso y nos tienen que respetar” (Productora agropecuaria, Paraje Corralito, RTC, 2009).

El trabajo de organizar la estadía de los huéspedes, no termina con la reserva. Una vez que se consensua con el visitante las actividades que realizarán, la región en la que se alojarán y por la cantidad de días que lo harán, se establecen los costos finales de la experiencia campesina. El depósito del dinero en concepto del paquete turístico acordado és un pedido al viajero y una condición obligatoria que nace de nuestra necesidad de abonar con anterioridad algunos servicios e insumos’ (<http://www.turismocampesino.org/>, 2012). A su vez, estos valores incluyen, además un aporte (que ronda los \$ 40 por visitante) que se destina a un ‘Fondo Común’ para la realización de obras comunitarias. Por otra parte, la RTC posee un ‘Fondo Rotatorio Común’, que representa un porcentaje del total costo del paquete. Este fondo rotatorio se utiliza para comprar insumos al por mayor, como marca colectiva a menores precios. Así, en la RTC hay un fondo que circula y permite la gestión del emprendimiento y otro que apunta a satisfacer necesidades de mayor envergadura, se trata del fondo común, para cubrir parte de la gestión comunitaria. En palabras del ex presidente de la RTC,

“La Red tiene un fondo rotatorio con los que se han comprado frascos para los que hacen dulces. El artesano compra el producto a valor costo y con la plata que recaudamos volvemos a comprar frascos. Entonces, el fondo queda fijo para generar rotación de la compra de materia prima y así generamos otros fondos rotatorios para los que quieran comprar sábanas, colchones, pero como es plata que se pone desde la cooperativa con fines de venta externa, esto lo vamos haciendo de a poco” (Ex presidente de la RTC, San Carlos, 2011).

Como se explicara en capítulos anteriores de esta tesis, hay familias campesinas que por estar asociadas a la RTC, han recibido un monto de dinero proveniente del PSA o del PROINDER para mejorar sus viviendas y de esta manera, se incorporan en el rubro de alojamiento. En una asamblea campesina a comienzos de 2011, se dejó entrever que una vez que las viviendas ya están mejoradas, algunas familias reciben y alojan a viajeros ocasionales por fuera de la organización. Esto es, no informan su presencia a la central de reservas y atención al público en San Carlos, razón por la cual se generan tensiones entre los campesinos que están en el rubro alojamiento, básicamente por dos situaciones:

- (i) Cuando llega un viajero al territorio de la RTC, que ingresa a la cooperativa por los medios habituales (que como se explicó, ha

sido contactado por mail, se le ha consultado acerca de enfermedades y qué actividades pretende realizar), se le adjudica a través del sistema de rotación a una familia campesina que tendrá la responsabilidad de alojarlo. El problema surge, cuando esta familia en ese momento está alojando de forma 'clandestina' a otros viajeros que no han cumplido con los requisitos de ingreso a la RTC. Esta situación, rompe con los lazos comunitarios que intenta generar la red y además, el sistema de rotación sufre también modificaciones. Esto es así porque desde la central de reservas en San Carlos, se debe asignar a los viajeros 'legales' a otra familia o demorar su entrada con alguna excusa hasta tanto se desocupen algunas de las escasas plazas disponibles.

- (ii) Otra de las tensiones, ocurre al momento de realizar los balances (anuales o mensuales), ya que hay familias que quedan muy 'abajo con las ganancias' que este emprendimiento genera. Razón por la cual quienes administran la RTC tienen que idear e implementar medidas que disminuyan tales diferencias. Quizás, el socio que quedo más abajo en las ganancias, las equiparó con las recibidas por el alojamiento de viajeros de forma 'clandestina' o 'ilegal', pero eso no queda en los registros de la RTC.

Esto permite cuestionar uno de los pilares de este emprendimiento: 'su carácter equitativo, distributivo, etc.' La RTC tiene que implementar un conjunto de medidas para que la propuesta que intentan sostener resulte ser lo más pareja e igualitaria posible. Es decir que, esta faceta de supuesta igualdad entre los socios de la RTC no surge de manera espontánea, sólo por el hecho de que este emprendimiento se autodenomine como un proyecto comunitario; resultan necesarias soluciones que la gestión de la cooperativa resuelve *a posteriori*.

Por otra parte y asociado a la refuncionalización del espacio rural ahora devenido también en espacio de consumo (Posada, 1992), el emprendimiento local de la RTC retoma ideas en relación a lo comunitario, que implica un análisis más pormenorizado. La concepción de comunidad que sobrevuela a la experiencia de la RTC, centra su atención en la idea romántica de lo comunitario y deja de lado la crítica hacia el interior de la organización. Como sostuvimos en el capítulo anterior, uno de los atractivos de la RTC, es justamente su carácter 'comunitario', pero como sostiene Hall (2003), 'la comunidad no representa a la reencarnación de la inocencia'. Esto es, hacia

el interior de la RTC, existen niveles de competencia (por captar más turistas, porque las prendas confeccionadas se vendan o paguen mejor, la presentación de los productos sea cada vez más llamativa y así lograr mejores ventas) que marcan el recelo clásico que puede existir hacia el interior de cualquier otro emprendimiento de este tipo, del sector o no.

IV.2. a). TURISMO CONVENCIONAL Vs. TURISMO COMUNITARIO. LA COMPETENCIA POR EL VIAJERO

En el capítulo anterior, dábamos cuenta de los atractivos de los Valles Calchaquíes de Salta y explicando su dinamismo, abordamos el proceso de (re)valorización turística reciente. Específicamente, destacamos el surgimiento de la RTC como un nuevo actor que presenta una renovación de la atractividad turística de este sector de los Valles, al proponer una modalidad distinta para hacer turismo en la zona. Interesa en este apartado, conocer si existe ‘competencia por el viajero’ entre el turismo convencional, más tradicional en este sector de los Valles Calchaquíes de Salta, y el turismo comunitario, de reciente surgimiento en la zona. En efecto, una de las cuestiones que dan cuenta de algunos aspectos de la comercialización del producto generado por la RTC en el sur salteño, está asociado a incrementar la demanda. No obstante, quienes gestionan este emprendimiento, sostienen que no existe competencia entre este tipo de modalidad turística y el turismo convencional en esta zona, debido a que

“La modalidad de turismo rural de gestión comunitaria que plantea esta experiencia no es competencia para la oferta convencional; sino es alternativa o complementaria. Eso se observa en el perfil, motivaciones y hábitos del viajero que busca experiencias de turismo vivencial a diferencia del turista convencional” (Ragno, 2009: 1).

Uno de los prestadores del servicio de alojamiento y quien, además, ocupa el cargo de tesorero de la cooperativa de turismo comunitario, sostuvo en una entrevista personal que este tipo de actividad busca sustentar las necesidades de los campesinos y mostrar las labores del campo y no la competencia. Entiende que pueden “demostrar que el ‘campo’ también puede hacer turismo” (Productor agropecuario. Paraje El Divisadero, 2011). Por otra parte, desde la Comisión Directiva de la RTC, entienden que esta actividad no sólo que no genera (ni busca generar) competencia entre el turismo convencional y el comunitario, básicamente porque la oferta es distinta y, sobre todo, porque el número de turistas del emprendimiento comunitario sigue siendo ínfimo en relación a la cantidad de turistas que maneja el turismo convencional en este sector de los Valles Calchaquíes de Salta. Incluso, sostienen que desde hace poco tiempo se intenta crear una

‘Comisión de Turismo Comunitario de los Valles Calchaquíes’¹⁸¹ que lucha por mejorar el sistema de servicios, tanto de transporte y comunicación, que representan las principales carencias (en términos turísticos) que tienen en el Valle. En suma, los campesinos que están nucleados en la RTC, consideran que el turismo gestionado por ellos no genera ningún tipo de competencia entre el turismo convencional de los Valles Calchaquíes Salteños y éste, ‘que es otro tipo de turismo’ (Presidente y artesana ceramista del Paraje Corralito, 2013).

IV.2. b). VIAJEROS Y CAMPESINOS. INTERCAMBIO CULTURAL, MIEDOS E INCERTIDUMBRE DE ESTA MODALIDAD TURÍSTICA

Otra de las cuestiones que convocaron varias jornadas de debates desde las primeras Asambleas Campesinas, cuando se daba organización a lo que sería la RTC en el sur de los Valles Calchaquíes de Salta, están asociadas a aquellas situaciones que generan ‘miedos e incertidumbre’. Transculturación, pérdida de la identidad campesina y destrucción del entorno físico de los parajes rurales, aparecen como los principales riesgos que corren quienes participan en este emprendimiento de turismo comunitario. Uno de los miedos vitales que plantean los campesinos entrevistados, está asociado con el intercambio cultural entre visitantes y emprendedores. Una campesina que presta servicios de alojamiento en el paraje Corralito indica que

“La primera vez, esa noche no dormí nada porque decía ¿cómo los recibo? ¿cómo los voy a tratar a ellos? O quizás esas cosas que como uno está en el campo y es diferente, pero nada, todo de diez. Yo me acuerdo que la primera vez, ha sido algo... como que uno queda con ganas de recibir a los turistas que son tan amables” (Productora agropecuaria, Paraje Corralito, 2009).

En términos generales, los participantes consideran que el intercambio cultural entre viajeros y campesinos de la RTC, se desarrolla con total amabilidad. Como se mencionó anteriormente, una de las principales premisas de los emprendedores de esta modalidad turística, tiene que ver con el respeto, aquel que debe aparecer cuando el viajero se introduce en el estilo de vida y las costumbres de los campesinos. Esto mismo, será cuestión de replanteos por parte de quienes alojan y también por quienes muestran sus producciones artesanales, al desconfiar e imaginar posibles situaciones de discriminación. Al respecto de esto, un socio fundador que participa de la RTC en el rubro alojamiento, sostiene que los emprendedores comunitarios deben dejar de lado los prejuicios y los miedos, a esos ‘otros’ (los viajeros),

¹⁸¹ “En palabras de la actual presidente de la RTC, *“Esta Comisión se extendería entre Amaicha, Colalao y Tafí del Valle en Tucumán; Santa María en Catamarca (lugar al que no entran los turistas) hasta Molinos en Salta, pasando por Cafayate y San Carlos”* (Presidente y artesana ceramista. Paraje Corralito, 2013).

ser más abiertos y no desconfiar. En efecto, la clave para que este intercambio cultural propuesto por esta experiencia turística, sería

“Perder el miedo, la desconfianza. Ser más abierto. Nosotros mantenemos los hábitos. Ahora hay más cuidado de la higiene, en la cocción de los alimentos, por ejemplo, etc. perder el miedo a mostrar la identidad de uno, de quien es uno en verdad. Nosotros nos consideramos como continuación del aborigen” (Productor agropecuario. Paraje El Divisadero, 2011).

Según varios entrevistados, esta actividad se planificó desde los distintos ámbitos para disminuir al mínimo los impactos. Como se dijo, uno de los miedos más recurrentes, era el tema de la discriminación. En una publicación audiovisual de lanzamiento de la RTC (2007), se puede ver a una socia fundadora comentar que se avergonzaba, en distintas situaciones, por sus rasgos, por su color de piel y tenía miedo de que la llamen ‘india’. No obstante esto, hoy tras varios años de trabajar en la RTC, asegura que se encuentra favorecida, revalorizada, que se le otorgó la identidad perdida, se siente orgullosa de los que es. Esto último, ha permitido revalorizar la actividad artesanal para la práctica turística, ha recuperado la gastronomía tradicional y sobre todo “ha recuperado y revalorizado identidades campesinas originarias calchaquíes” (Artesano de la madera, San Carlos, 2011). En efecto, esto último nos referencia al tipo de empoderamiento psicológico, que hemos desarrollado en el capítulo I de esta tesis. Así, Scheyvens (2003) sostiene que una comunidad psicológicamente fuerte, es capaz de sostener un emprendimiento (como el de la RTC) y, de esta manera, se fortalece la autoestima de la comunidad, al planificar, proponer y ejecutar proyectos que le otorguen beneficios concretos a la comunidad.

Otra de las expresiones de los socios campesinos que prestan servicio de alojamiento en la RTC, dan cuenta del intercambio como un conjunto de situaciones que conllevan aprendizajes mutuos. Esto es, el campesino muestra y enseña sus labores de campo, sus técnicas de siembra y de cosecha, el trabajo con la madera o el cuero, cómo teñir lanas, etc. y el viajero comenta sus vivencias en las grandes ciudades de donde proviene. Esto es valorizado positivamente por los socios debido a que lo entienden como una relación en la que viajeros y campesinos intercambian experiencias de vida, generando un aprendizaje compartido. En este sentido, la idea del ‘conocimiento del otro’ del que nos habla Hiernaux-Nicolas (2002 b) cobra fuerza, puesto que en este intercambio cultural entre viajeros y campesinos ponen de manifiesto pautas culturales de ambas partes. De esta manera, el conocimiento del ‘otro’ conlleva a que la experiencia sea más enriquecedora. Así, para una campesina que presta servicios de alojamiento en el extremo norte del territorio de la RTC, en relación a esto último, sostuvo

“La primera vez fue un poco difícil, las chicas sabían andar con el diccionario pero linda experiencia. Nosotros aprendemos y ellos también, aunque a nosotros no nos queda mucho, pero bueno por lo menos para el momento, para el intercambio sirve” (Productora agropecuaria. Paraje Santa Rosa, 2013).

Desde el Consejo Directivo de la RTC sostienen que con este tipo de modalidad turística se experimentaron cambios mínimos de hábitos, en el seno de la estructura familiar campesina. Es decir, a su criterio, las transformaciones que conlleva la prestación de servicios turísticos no tienen consecuencias negativas para los socios participantes. Efectivamente, los cambios generados por el turismo en la zona, son vistos como positivos o de bajo impacto, debido a que en gran medida los viajeros son capacitados (o, como sostuvimos anteriormente, ‘instruidos’) y está planificado hasta el último detalle en lo que respecta a su estadía. Es decir, que quienes tienen a su cargo la comercialización y reserva (también la capacitación de los turistas) en la RTC, disminuyen al mínimo los posibles impactos, porque imponen y planifican cuidadosamente este tipo de turismo en los Valles Calchaquíes. Los mismos, están asociados a la higiene y a la limpieza del predio (vivienda, corrales, talleres de artesanías, etc.) donde se desarrollará la práctica turística comunitaria. En palabras de quien tiene a su cargo la Presidencia de la RTC, este emprendimiento

“Lo que cambió son los hábitos, por ejemplo en el mantener la limpieza, que no haya tanta basura tirada en los alrededores. Lo bueno de tener turistas es que todos los días está limpio, ya que acá en el campo es común que dejes tirada por ahí la pala, que dejes la bolsa de basura por allá colgada, que se yo. Lo bueno de esta actividad es que tenés la casa más ordenada, cada cosa está en su lugar, la leña está mejor acomodada, los corrales más limpios, más higiénicos. Esto ha llevado a mejorar el orden y la limpieza” (Presidenta y artesana ceramista del Paraje Corralito, 2013).

Esta misma emprendedora y gestora del turismo comunitario, considera que este tipo de modalidad turística no genera procesos de transculturación, debido a que aún la carga de viajeros es muy escasa y que cada uno de los socios que participan en la RTC, continúan con sus actividades de campesinos con la idiosincrasia de cada región del Valle Calchaquí. No obstante, entiende que esta modalidad turística genera un proceso intercultural positivo y de aprendizaje mutuo. A su vez, desmitifica ciertas creencias instauradas o incertidumbres de esta práctica, al generar un conocimiento del ‘otro’ (Hiernaux-Nicolas, 2002 b), humanizándolo y comprendiendo que es tan ‘igual’ a cualquiera de los mismos campesinos. Así, expresa su opinión sobre este tema, la presidente y artesana de la RTC,

“En lo que respecta a los cambios culturales a que haya transculturación, no lo veo porque es muy poco todavía lo que estamos recibiendo y no es mucho la carga, no lo puede cambiar mucho, puede ser que aprenda algunas cositas. Lo que sí vamos aprendiendo muchas cosas. El intercambio cultural que existe para mí es muy

positivo de acuerdo a lo que los otros cuentan, aprender cuando vienen de esos lugares que van contándote de lugares distantes y **nos terminamos dando cuenta que no somos muy diferentes**. Como seres humanos, siempre tenemos en la cabeza que el europeo siempre fue del primer mundo y que son personas diferentes pero **te terminás dando cuenta que son seres humanos como nosotros**” (Presidenta y artesana ceramista del Paraje Corralito, 2013, énfasis agregado).

Las tradiciones, las costumbres, las vivencias, lo cotidiano, las formas de hacer de los campesinos del Valle Calchaquí son valorizados en tanto experiencia turística a la cual se accede a través del mercado turístico. Precisamente, son estas pautas culturales las que se convierten es una especie de ‘imán’ para aquellos turistas que buscan experiencias de vida distintas a las que ellos han vivido (Hiernaux-Nicolas, 2002 b). De este modo, la RTC está “mercantilizando” estos aspectos culturales que le interesan al turista actual. Es decir, los viajeros postfordistas al experimentar de cerca la vida campesina, buscan reencontrarse con el pasado y en él hallar los orígenes de las costumbres, los valores y las pautas culturales de la vida actual en la que están inmersos (Barreto, 2007). Una vez producido el intercambio cultural entre campesinos y viajeros, éstos últimos sentirán que manejan información acerca del pasado del paraje rural que visitan y al mismo tiempo ese intercambio permite que los turistas se redescubran a sí mismos en un contexto particular al que no están habituados.

IV. 3. MÁS ALLÁ DEL TURISMO: BUSCAR EL DESARROLLO

Como se comentara con anterioridad, la perspectiva que poseían los residentes de los departamentos de San Carlos y Cafayate sobre la actividad turística en la zona era negativa. Cuando comienza a instalarse la idea de generar un tipo de turismo en la zona que incluya a las comunidades originarias y campesinas, ‘generó altos niveles de desconfianza’ (Productor agropecuario y de dulces artesanales. Paraje San Antonio, 2013). Hubo sectores que se resistían al turismo porque se creía que incrementaría los niveles de dependencia y marginalidad, debido a que las ganancias que genera, refuerzan las históricas diferenciaciones sociales y también territoriales. Será a través de obras concretas de infraestructura gestionadas (ver Imágenes N° 9) para que esta modalidad turística pueda desarrollarse hacia el interior de las explotaciones rurales; talleres de producción de artesanías, local de venta al público en San Carlos, casas familiares; etc. que esa concepción del turismo iría cambiando entre los campesinos del Valle. La RTC iniciará una serie de acciones orientadas a mejorar las condiciones de vida y fortalecer la organización, es decir, aquellas cuestiones que la literatura asocia con el desarrollo turístico comunitario (Telfer, 2003).

Así, el mejoramiento comunitario de los caminos rurales que conectan los pueblos con las cabeceras de los departamentos administrativos más importantes de este sector de la provincia, el equipamiento de botiquines sanitarios para ganado y de uso comunitario, la ampliación del tendido eléctrico en algunos parajes rurales y la construcción de una red de agua domiciliaria¹⁸² en otros sectores del Valle, hicieron que de este “beneficio” participaran más familias de las que se encuentran asociadas a la RTC. En efecto, estas transformaciones del territorio con fines comunitarios, eran necesarias por dos motivos: (i) por una parte, era imperioso mejorar el acceso al agua de las familias del Valle (lo que redundaría en una mejora en su calidad de vida) y (ii) por otro lado, se realizaban con el objeto de avanzar en la concreción de la infraestructura necesaria para la atención y la comodidad de los futuros visitantes. De esta manera, la imagen del turismo como negocio, se fue tornando en un tipo de turismo sustentado en la base comunitaria. Estas adecuaciones del territorio para el desarrollo del turismo en este sector del Valle Calchaquí, forma parte del proceso de turistificación (Knafou, 1996), aquel que genera una serie de cambios o transformaciones para ‘preparar’ al territorio para el desarrollo del turismo.

Este acceso al derecho al agua en este sector de los Valles, fue posible gracias al financiamiento de las obras por parte de la Embajada de Suiza en Argentina. La RTC gestionó y recibió \$ 40.000 para el total de la obra, con la cual se pudo brindar agua a 25 de las 33 familias de la zona. Cabe destacar que de esas 25 familias beneficiadas con el agua potable, solo 8 son socios de la RTC. Cuando la obra se puso en marcha, las personas del paraje El Divisadero, Se unió y se puso a piquear y a cavar para enterrar las mangueras, ya que con esos 40.000 se compró materiales y la contraparte lo hizo la comunidad’ (Socio fundador de la RTC, San Carlos, 2012). Esto mismo queda reflejado en un periódico provincial de la siguiente manera:

“La Embajada de Suiza en Argentina confió en la organización campesina y financió con operatividad el proyecto. Con ello, la obra se aseguró la totalidad de los materiales necesarios. Durante todo un año, la comunidad se organizó para su compra, traslado y colocación final. La obra exigió el trabajo unido y el esfuerzo físico de todas las familias locales, allí hombres y mujeres codo a codo han trabajado con picos, barretas y palas para hacer llegar el agua a sus viviendas. Estos comuneros invirtieron más de 200 jornales voluntarios y comprometidos para organizarse el derecho al agua para consumo. Hoy ese derecho es una realidad y 24

¹⁸² Con fecha 02 de Enero de 2009, ésta y otras obras quedan registradas en el periódico virtual Iruya.com, a través de una nota denominada “Una cooperativa de turismo construye en Salta una red de agua domiciliaria”. En la misma, se puede encontrar una descripción de este emprendimiento comunitario en los Valles Calchaquíes y se enumeran los logros comunitarios que la RTC, ha llegado a concretar en la zona: “A través de la actividad turística o mediante gestiones institucionales, la RTC ha concretado algunas obras o actividades como por ejemplo, mejora de las instalaciones sanitarias de la escuela del paraje Payogastilla; equipamiento de botiquines sanitarios en todas las comunidades; capacitación de dirigentes campesinos; erradicación de letrinas y mejoras de vivienda. El día domingo 28 de diciembre de 2008, se inauguró una red comunitaria de agua domiciliaria en el paraje El Divisadero. Esta comunidad se encuentra ubicada a sólo 6 kilómetros del pueblo de Cafayate y no contaba con agua para consumo. Las familias hasta hoy, debían consumir el agua de acequias o acarrearlas del mismo río. A través entonces de gestiones y de un proyecto concreto, la RTC encaró esta obra” (Iruya.com, 2009).

familias cuentan ya con grifo en el patio de sus casas de adobe y piedra. A pesar de esta inversión, aún hay familias distantes de esta comunidad y de otras más que aún carecen de agua domiciliaria; desafío y necesidades que quedan pendientes todavía” (Iruya.com, 2009).

De esta manera, quienes tienen a su cargo la gestión de este emprendimiento de TRCo, explican que el turismo aquí, es una excusa para mejorar las condiciones de vida de los campesinos. Se mejoran las viviendas para alojamiento; se les acerca energía eléctrica; se les otorga calefones solares; se los provee de agua potable, con la excusa de recibir turistas. Lo cierto es que los campesinos, no necesariamente reciben o alojan a los viajeros de manera constante, pero la mejora ya está hecha. En una entrevista personal, el ex – presidente de la RTC, sostuvo

“Nos fuimos dando cuenta que la única forma de diferenciar la actividad turística (que nos fuimos conjugando en esto del turismo comunitario) fue tomar la actividad como una herramienta para mejorar las necesidades básicas de las comunidades. O sea, vamos a **hacer turismo como una excusa para mejorar las casas**, tengo mi bañito privado, elimino el pozo letrina y tengo mi bañito con agua caliente para recibir turistas. Entonces, las familias están habilitadas cuando tienen esas condiciones, pero el bañito es de las familias durante todo el año, se bañan con agua caliente, se mejoran la infraestructura, la cocina, equipamientos que lo comparten con los turistas” (Artesano en madera, San Carlos, 2011. Énfasis agregado).

Asimismo, este tipo de acciones colaboró para que la Red de Turismo, logre ‘mayor presencia política’ en los Valles Calchaquíes, que el mismo Estado. En muchas oportunidades, fue en el local de atención al público de San Carlos, en donde se capacitó a los pobladores del Valle, más allá de cuestiones referidas a lo estrictamente turístico. Las charlas fueron diversas, desde derechos humanos hasta la preparación de dulces. En efecto, es a este proceso de crecimiento de la participación política de los pueblos originarios y campesinos, a lo que Scheyvens (2003), denomina como empoderamiento político. Esto es, la participación activa de sectores de la población históricamente silenciados, que haciendo uso de su derecho a reclamar y demandar ante las autoridades locales, participan en la ‘custodia’ de sus recursos (escénicos, productivos, etc.).

De esta manera, las familias campesinas le asignaron un ‘valor político’ a la RTC, al considerar que respondía a sus demandas con mayor velocidad que la política local. En este sentido, un ex - dirigente de la Red de Turismo Campesino considera que esta organización es verdaderamente comunitaria, puesto que se le otorga un valor importante a la participación conjunta, de todos y que el trabajo debe concebirse como democrático, ya que esto permite que todos estén informados y conozcan sus derechos, al tiempo que propicia un clima de toma de decisiones que cuentan con el consentimiento de todos. Además, agrega que

“La gestión campesina no la realiza uno, sino en forma conjunta: algunos son más callados, otros opinan menos, otros me dicen que diga tal cosa, etc. (...) En realidad, los intendentes de los cuatro municipios que la RTC abarca (y lo digo diplomáticamente), le tienen miedo, porque estamos en todas las comunidades, entonces podemos reclamar lo que nos corresponde” (Artesano de la manera, San Carlos, 2011).

Esta modalidad turística genera que los campesinos y quienes participan del emprendimiento comunitario, reclamen en los órganos de gobierno que corresponda y peticionen por mejoras en infraestructuras de uso vecinal, al mismo tiempo que los capacita en términos de competitividad en la comercialización de los productos por ellos generados. En efecto, son varios los socios fundadores que consideran que este tipo de turismo ha permitido el surgimiento de un nivel de dirigencia¹⁸³ y de gestión no muy común en el Valle e impensado por ellos. Así, han podido ayudar a mejorar la casa de algunas de las familias campesinas, a través de un proyecto financiado por el Programa de Pequeñas Donaciones de las Naciones Unidas y del PROINDER. Se le otorga a cada familia favorecida una suma que ronda los \$ 3.000 / \$ 4.000, con lo cual darán comienzo a las obras de refacciones a algún ambiente de la casa que poseen o comenzarán los cimientos de algo nuevo. Así lo expresaba un socio fundador, quien ocupara un alto cargo de dirigencia en la RTC,

“Cada familia, en cada comunidad, tiene su casita con mucho esfuerzo. Después de los \$3.000 que pudieron haber recibido y su esfuerzo pudieron mejorar sus condiciones de vida. Y ahí vemos cómo quizás \$3.000 no te realiza una casa completa, pero te **genera en la gente un entusiasmo** y van mejorando su casa y van recibiendo turistas, entonces después hay un interés en mejorarla año a año” (Artesano en madera, San Carlos, 2011. Énfasis agregado).

Entonces, los viajeros que visitan el emprendimiento comunitario de la RTC, son alojados en las propias viviendas de las familias campesinas que brindan este servicio y que recientemente, han sido mejoradas (ver Imágenes N° 10). Cada uno de estos alojamientos¹⁸⁴, cuenta con una o hasta tres habitaciones dobles destinadas a la privacidad de los huéspedes, mientras que el comedor diario y el baño es de uso compartido con la familia campesina anfitriona¹⁸⁵. En la página web de la cooperativa, respecto a este tema se explica que

¹⁸³ Respecto al nivel de dirigencia alcanzado por los socios de la RTC, son varias las referencias que dan cuenta de ello en el sitio web de esta cooperativa agro-turística. Se puede encontrar aseveraciones como las siguientes: “*Son dirigentes activos de su comunidad y por ella, pelean junto a sus vecinos*”; “*Dirigente activa a favor de las organizaciones campesinas, de la agricultura familiar y de los derechos de las mujeres rurales*” (sitio web de la RTC, 2014).

¹⁸⁴ En una publicación de la revista *El Federal* del año 2011, en la que se daba a conocer a la RTC, respecto a las comodidades y detalles de la habitación donde descansarán los turistas, se aclara que: “*Los colchones son sommier, las sábanas de mil hilos y las toallas, también, en color blanco. Detalles de precisión de la hotelería cinco estrellas que pasan inadvertidos en los grandes establecimientos, pues son comunes, pero que en hospedajes sencillos, subyugan*” (El Federal, 2011: 26).

¹⁸⁵ Es notoria en la página web de la RTC, la referencia a la comodidad de la vivienda y de la habitación donde se alojará el turista. En más de una ocasión se puede encontrar información como la siguiente: “*La habitación del viajero, el comedor familiar; la galería y el baño de la casa familiar han sido restaurados y mejorados de manera*

“Las camas, colchones, ropa blanca y el baño de cada vivienda son nuevos o mejorados recientemente. El viajero se aloja en camas simples o dobles, no en cuquetas, para garantizar comodidad y atención personalizada. Las casitas de piedra, adobe y techos de caña; mantienen su arquitectura típica, manteniendo su identidad y garantizando la comodidad, seguridad e intimidad del viajero” (<http://www.turismocampesino.org/>, 2012).

En la misma línea, el asesor técnico de la RTC, sostiene que la reestructuración de las viviendas de los campesinos para alojar a los turistas continúa con los patrones arquitectónicos tradicionales y que busca que los viajeros convivan en un ámbito seguro y estéticamente agradable. Asimismo, este mejoramiento de la residencia permite que los campesinos posean una vivienda digna. Así,

“El viajero se aloja en una casa de familia de arquitectura tradicional, pero no por ello tienen las necesidades no satisfechas, por eso hemos garantizado con inversiones mejorar esas habitaciones, mejorar el baño, mejorar la cocina para que, por un lado, el viajero conviva en un ámbito seguro, estéticamente agradable, arquitectónicamente respetando la tradición local, pero sobre todo este mejoramiento de viviendas, nos ha permitido que la gente tenga una vivienda digna” (Asesor técnico. RTC, 2009).

Resulta interesante destacar, la iniciativa y el entusiasmo¹⁸⁶ generado entre los campesinos al recibir los fondos para poder mejorar su vivienda. Esto genera, más allá de la mejora en la calidad de vida de los campesinos del Valle, niveles impensados de involucramiento y participación social en cuestiones referidas a su contexto social inmediato, que antes desestimaba. Además, teniendo en cuenta que el 80 % de los socios de la RTC son mujeres, se ha creado en un espacio que las contiene, sobre todo en situaciones de abuso y/o maltrato. Existen personas encargadas de gestionar reuniones con aquellas mujeres que lo necesiten, en espacios comunes de la Red o para petitionar frente al Estado municipal. Esto también resulta novedoso en el Valle, porque esto otorga mayor protagonismo a aquellos grupos silenciados por años. Muchas de las mujeres que son socias de la RTC, han perdido a sus maridos o nunca los han tenido. Así se refería un socio fundador, al respecto de esto

“Hablando de madres solteras, ahí tenés a Rosa en su timidez, tan solitaria, solitaria de la vida, del Estado, su único escape de esa soledad es la RTC, ya que ésta la contiene” (Artesano de la madera. Paraje San Carlos, 2011).

muy bonita como sencilla que acompañados de un mobiliario nuevo, le confieren a este alojamiento familiar, una calidad de servicio muy notoria” (<http://www.turismocampesino.org/>, 2014).

¹⁸⁶ Respecto a los niveles de involucramiento (cada vez mayores) de los campesinos asociados a este emprendimiento de turismo comunitario, son varias las expresiones de estos prestadores que dan cuenta de ello. Así, un campesino sostiene que *“Todo lo que hacemos es importante, juntarnos todos los meses, por ahí 30-40 personas en una reunión y ver que esa gente está por ahí, esperanzada en esto, hace que uno se sienta más comprometido en colaborar, en poner un granito de arena para que se haga realidad todo este emprendimiento, este proyecto que tenemos. Eso, es lo que a mí personalmente me deja comprometido a este emprendimiento. Y lo más importante de todo esto es que la gente lo tomó con mucho entusiasmo”* (Productor agropecuario, Paraje El Divisadero, RTC, 2009).

Vemos que este emprendimiento turístico de base comunitaria, se va expandiendo hacia otros ámbitos, al punto tal que el objetivo de trabajar en turismo pareciera que queda relegado. Centra su atención en temas que no le conciernen directamente. Así, este tipo de experiencia comunitaria ha generado un tipo de empoderamiento social, al reivindicar la identidad de las culturas originarias de los pobladores del Valle (ver Imágenes N° 11). De esta manera, la RTC ‘busca recuperar y revalorizar la actividad artesanal, no busca parecer a una artesanía europea, sino revalorizar y recuperar las comidas tradicionales, es un antecedente para recuperar lo ancestral, lo diaguíta-calchaquí’¹⁸⁷ (Artesano de la madera. Paraje San Carlos, 2011). Otros socios siguen dando cuenta de que con la RTC se desea, ‘reivindicar el trabajo artesanal con todas las normas, igual es un trabajo muy sacrificado y artesanal’ (Productor de vino artesanal. Paraje Santa Rosa, 2013). En relación a esto, el asesor técnico de la RTC sostiene que el trabajo que se viene realizando desde la cooperativa agroturística,

“Ha disparado acciones favorables muy diversas en el seno de las familias y comunidades, generando tareas de recuperación de la historia local, búsqueda de la identidad compartida entre ancianos y jóvenes, recuperación del trabajo comunitario, puesta en valor de expresiones culturales como la arquitectura tradicional, la gastronomía y festividades, valoración de sitios arqueológicos y la responsabilidad en su conservación y respeto por parte de las comunidades, revaloración local del rol de la mujer como destinataria de la cultura viva y de cohesión social” (Ragno, 2009: 6).

Por otra parte, para lograr afianzar las bases de esta modalidad turística, el emprendimiento comunitario de la RTC precisa de créditos con los que encarar la obras (ya sea una nueva o mejorar la infraestructura existente), las capacitaciones, adquirir insumos, etc. Quizás, con la intención de mantenerse vigente o ampliar y solidificar mucho más la ‘marca de la organización’ comunitaria, en los años que la cooperativa lleva funcionando, siempre ha existido una dependencia del financiamiento y una necesidad imperiosa de generar nuevos proyectos (el financiamiento obtenido por parte de la Embajada de Suiza en Argentina, que ya hemos mencionado, constituye sólo uno de los proyectos desarrollados por la RTC y que han resultado financiados). De hecho, quienes ocupan cargos de gestión de la RTC, sostienen que mientras están encarando un proyecto, van analizando nuevas propuestas, ya que consideran que son ‘vitales para el emprendimiento de turismo’ (Productor agropecuario y tesorero de la RTC. Paraje El Divisadero, 2013).

¹⁸⁷ Como vimos, existe un realce de las producciones artesanales de los campesinos asociados a la RTC. Así, luchan a través de sus obras artesanales por demostrar que se tratan de culturas y tradiciones vivas en el Valle Calchaquí. En efecto, *“cada artesano produce su diseño distinto. No hay ninguna obra que de entrada haya algo similar. La creatividad va avanzando más. Yo tengo acá un vecino que yo le paso los recortes y él tiene una manera de darle otra vida al producto. Es decir, a una estructura, él le da otro toque que a veces yo ni pienso”* (Productor agropecuario y de dulces artesanales. Paraje San Antonio, 2013).

Imágenes N° 9: “La Red de Turismo Campesino y las obras de agua para uso comunitario”



Fotografías: Carlos R. Cáceres (2012-2014)

Será para ilustrar con mayor detalle, que a continuación se transcribe un fragmento de una entrevista con otra artesana y socia de la RTC

“Tenemos varios proyectos por delante. Mirá, nos salió un proyectito que se llama “Jóvenes Ciudadanos”, que es para mejorar la comunicación en Santa Rosa y

también con ese proyecto se prevé la elaboración de dos salas dulceras. Hay otro proyecto que tiene que ver con la energía solar, yo tengo un calefón solar que hemos comprado para cada comunidad que lo prueba para alojamiento. Elaboramos otro proyecto de energía alternativa y que nos aprobaron (que es de Holanda) que ronda los \$ 40.000, que son más que nada para reforzar el tema de la calefacción. Como tenemos varios proyectos armados y varios en vistas de aprobarse, yo creo que este año 2013, vamos a estar a full en la cooperativa y de acá a unos años yo veo más socios a pesar de que algunos se fueron. Y por otra parte, yo creo que se viene un avance para la comunidad, ya tenés para mostrar más” (Presidenta y artesana ceramista del Paraje Corralito, 2013).

Efectivamente, la propuesta turística de la RTC no se trata de un proyecto que se sustente a través de los ingresos generados por el turismo (que es uno de los objetivos buscados, al apuntar a este tipo de emprendimientos turísticos) sino que depende de fuentes y oportunidades de financiamiento externas para dar lugar a los proyectos que se entienden como logros para el bienestar de la población de la zona. No obstante, el turismo para esta organización comunitaria del sur salteño representa una excusa (o un argumento frente a los organismos de financiamiento) que da sentido a este colectivo (de hecho es una red de turismo) que como tal puede acceder a financiamientos que les permiten otros logros que apuntan a cubrir las necesidades de la población de este sector del Valle.

IV. 4. (RE) ARTICULACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO DEL SUR DE LOS VALLES CALCHAQUÍES SALTEÑOS

Como vimos, es reciente en el sur del Valle Calchaquí Salteño, la incorporación de una modalidad turística distinta, que incluye a sectores históricamente silenciados u olvidados (por parte de la política local y nacional) y que ha permitido diversificar la oferta del sector turístico para disfrutar esta zona de la provincia. En efecto, la RTC propone un acercamiento a la vida cotidiana de los pobladores del Valle, a través de un turismo que respeta la cosmovisión diaguita-calchaquí y, consecuentemente, también su arte, sus prácticas y relación con su entorno físico-natural. De esta manera, la actualidad campesina se presenta como un período de cambios en el protagonismo, en la participación y en la gestión de sus recursos escénicos, naturales y también culturales. Esto ha permitido una reivindicación del sector, al revalorizar la autogestión local y la participación ciudadana, a través del tipo de turismo que proponen. Precisamente, esto marca una nueva forma que adopta la dinámica turística en la zona, esta vez devenida en ‘comunitaria’.

Imágenes N° 10: “Alojamientos familiares de la Red de Turismo Campesino”



Fotografías: Carlos R. Cáceres (2014)

Uno de los cambios acontecidos en la dinámica campesina está referida a la (re)articulación territorial de aquellos parajes rurales en los que se despliega la práctica turística y se asientan los pobladores rurales nucleados en la RTC. En efecto, la presencia de la RTC en el sur de los Valles Calchaquíes de Salta, ha generado un ‘acercamiento de los parajes’ a través de este emprendimiento turístico que comparten. Así, el territorio inconexo, atomizado y distante de la RTC (del cual diéramos cuenta en el capítulo II de esta tesis), nuclea a través de esta organización comunitaria, a campesinos que habitan áreas muy distantes del territorio rural calchaquí, conformando lo que hemos trabajado como *redes turísticas* (Bertoncello y Troncoso, 2003). Asimismo hemos señalado, que el surgimiento de Redes territoriales, dependen en gran medida de la circulación de la información. En efecto, el turismo rural que se lleva a cabo en los departamentos de San Carlos y Cafayate en la provincia de Salta, aprovecha y refuerza los lazos comunitarios de los campesinos, generando lo que Caravaca, González y Silva (2005), denominan como *Redes de Cooperación*. Éstas últimas, son aquellas surgidas cuando distintos actores locales llevan a cabo un proyecto de compromiso común con vistas al desarrollo de la calidad de vida del conjunto de los participantes del mismo (Klein, 2005). De esta manera, este tipo de redes evidencia acercamientos y fluidez en la información, y pone de manifiesto que la co-presencia territorial o espacial ya no es la clave para una relación social fluida y solidaria. Efectivamente, quienes tienen a su cargo la actual gestión de la RTC, hacen circular al resto de la comunidad campesina (socia o no, de este emprendimiento turístico) información referida a distintos financiamientos (del sector público o privado) y la puesta en marcha de nuevos proyectos, muchas veces excediendo lo estrictamente turístico.

La cooperativa agroturística no sólo hace circular información sino que también elabora los circuitos posibles que pueden recorrer los turistas. De esta manera, la RTC establece nuevos usos del territorio (de circulación, de hospedaje, gastronómicos), lo que conlleva que además circulen recursos económicos derivados de esta actividad por los distintos parajes rurales que componen la red. Al respecto de esto, la actual presidente de la experiencia turística comunitaria del Valle Calchaquí salteño, en una entrevista personal sostuvo

“Hemos avanzado mucho en ese tema de trabajar en conjunto, de no ver sólo lo que es nuestra cooperativa nada más. Por ahí nosotros tenemos un financiamiento o datos de un financiamiento y se lo pasamos a las otras cooperativas, vemos qué cosas y qué datos les puede llegar a servir y se los pasamos a las otras organizaciones. Entonces lo bueno de esto es que nos estamos pasando información, la experiencia, contactos” (Presidenta y artesana ceramista del Paraje Corralito, 2013).

Imágenes N° 11: Productos campesinos a la venta en el Local de San Carlos



Fotografías: Carlos R. Cáceres (2014)

En este mismo capítulo hemos analizado los alcances logrados por la propuesta de la RTC. Detallamos, que esta idea del turismo comunitario fue tomada por quienes gestionan este emprendimiento como una ‘excusa’, debido a que fue mediante la idea de trabajar en turismo que los campesinos han accedido a créditos para mejorar la vivienda que habitan. Sin dudas, esto dio lugar a mejoras en su calidad de vida¹⁸⁸ desde un punto de vista distinto, con una actividad complementaria a la que estos campesinos y artesanos, no estaban acostumbrados. De esta manera, asistimos una nueva tendencia en los Valles Calchaquíes del sur salteño, de revalorización comunal del territorio con fines turísticos. Así, la RTC constituye una organización social que busca generar un desarrollo de las condiciones de vida de los campesinos vallistas, para lo cual considera necesario el involucramiento y la participación en la toma de decisiones, al tiempo que revaloriza al territorio, ahora devenido en turístico. De alguna manera, esto también (re)define las características del espacio rural, el que en esencia ha diversificado sus usos. Quizás, la actividad agropecuaria sigue siendo la más importante, pero como vimos en esta tesis, ya no la única (Posada, 1990).

Otros de los cambios por los que han pasado los productores regionales del sur del Valle Calchaquí salteño, están asociados a la gestión del territorio turístico generado en su organización comunitaria. Tradicionalmente, los pobladores vallistas han visto que la gestión del territorio turístico local, ha estado en manos del sector privado, empresarios (muchos de ellos extranjeros) y el gobierno municipal no ha demostrado involucramiento ni interés en la actividad, razón por la cual la puesta en marcha de la RTC, fue todo un aprendizaje y un reto que se propusieron asumir. Así, un artesano del paraje San Carlos, quien tuvo a su cargo la presidencia del emprendimiento comunitario en los primeros años de funcionamiento, expresa que al turismo

“A nivel local, no le dan mucha importancia porque el desarrollo turístico de los pueblos no está planteado como política del Estado Municipal. Entonces, el desarrollo turístico crece en los municipios por el sector privado. No hay política turística en los municipios, entonces te podría decir que los intendentes son totalmente ignorantes en la actividad turística” (Artesano de la madera. Paraje San Carlos, 2011).

De igual manera, quien tiene a su cargo la Dirección de la Secretaría de Cultura y Turismo del departamento de San Carlos, cuando fue consultado respecto a este tema reafirma lo expuesto y concluye que

¹⁸⁸ Una socia de la RTC, que presta servicios de alojamiento y vende sus artesanías de cerámica, frente a los últimos subsidios recibidos por la cooperativa, comenta que se han adquirido calefones, paneles y cocinas solares, que muchos de ellos utilizan para recibir a los viajeros. Y expresa, “Yo desde que tengo calefón, no he vuelto a prender más el calefón a leña, ¡no sabés lo que es!, hierve el agua y al otro día a la mañana está caliente, es impresionante” (Presidente y artesana ceramista. Paraje Corralito, 2013).

“Fue la RTC la que ha marcado el rumbo del turismo en la zona. Nosotros venimos con una corta experiencia en este rubro del turismo. Nosotros somos cuna de artesanos y el turismo es nuevo para nosotros. Es más, como la RTC es más antigua que la creación de Cultura y Turismo en San Carlos, muchas veces ellos nos capacitaron a nosotros en este sector. Ellos, [haciendo referencia a los socios de la RTC] tienen una visión distinta del turismo y eso que reciban a los turistas en sus casas, para nosotros es novedad y permite que vayamos abriéndonos a recibir también turismo. Acá en San Carlos, no hay tradición de turismo, por eso no hay muchas plazas disponibles, pero sí hay prestadores que están a las afueras del pueblo que reciben a los turistas” (Director de la Secretaría de Cultura y Turismo de San Carlos, 2014).

Asimismo, como se ha sostenido en otro apartado de esta tesis la misma organización comunitaria de turismo tiene más presencia social para la comunidad, que el mismo Estado municipal. De esta manera, ha sido la RTC quien con capacitaciones a los socios y a los trabajadores del sector público municipal, ha generado niveles de empoderamiento político y de gestión, no conocidos en la zona hasta este momento.

Otra de las cuestiones que interesa destacar aquí, es que la idea de lo comunitario representa una especie de “invención”. Esto es, lo comunitario como aquel paraíso que la sociedad perdió y al que desea por todos los medios volver (Bauman, 2009 [2001]), constituiría una invención (en el sentido de creación, como lo conciben Hobsbawm y Ranger (2002 [1983]) externo a la sociedad local. En este sentido, la idea de lo comunitario al ser gestada por fuera de los Valles Calchaquíes (tal vez en las oficinas del MINAGyP en Buenos Aires), ha sido reinventada o reapropiada por esta sociedad local, quien ha hecho propio el proyecto de lo comunitario a tal punto que los campesinos que gestionan la RTC, lo revalorizan y lo incluyen en su propuesta turística.

Asimismo, la participación social comunitaria se convirtió para la RTC en una herramienta clave, una especie de *slogan turístico*, que fue utilizada para la gestión turística del territorio y con el que buscan hallar el desarrollo local, la conservación de los aspectos culturales y de los físico-naturales. De esta manera, se buscó hacer un turismo sustentable traducido en acciones o prácticas que desean generar beneficios sociales, económicos y ambientales, esperando minimizar o evitar los efectos negativos del turismo en este sector del Valle Calchaquí. Para que estos beneficios sociales, económicos y ambientales se presenten como ‘logros’ de la RTC, fue necesario un sistema organizativo que les permitiera a la red definir, regular y gestionar el uso de su territorio turístico, controlando de cerca la cantidad y distribución de turistas, monitoreando las actividades desarrolladas (mediante estrategias como la ‘instrucción’ brindada al viajero y el diseño del circuito que realizará el turista, entre otras).

Son varias las propuestas de TRCo que pregonan la horizontalidad y la equidad como parte esencial de las redes. Sin embargo, en el caso de la RTC las decisiones bajan desde la comisión directiva, demostrando que sí existen las jerarquías. Esto es, tienen una presencia desigual los actores en esta red de turismo comunitario y las decisiones surgen y se ejecutan por unos, mientras que otros socios las acatan. De hecho, la presencia del saber experto en este emprendimiento demuestra que existen otros actores que también tienen un rol central al organizar y orientar el proceso. Otro de los 'supuestos' de este tipo de modalidad turística está asociado a que todos los socios poseen las mismas oportunidades. Hemos abordado esto mismo en este capítulo y concluimos en que tampoco se cumple. Entre los motivos se pueden mencionar: la competencia existente entre los socios por captar más viajeros; el desigual acceso a créditos para mejorar la vivienda o ampliar el taller de artesanías, etc. Situaciones que favorecen a que unos socios reciban más turistas que otros, de ahí que no todos posean las mismas oportunidades económicas.

Para cerrar este capítulo, resulta interesante aquí sintetizar cuatro aspectos que caracterizan la 'creación' de este nuevo territorio turístico por parte de la RTC:

- (1) El surgimiento de un nuevo actor social: la RTC. Este actor comunitario es "disperso" social y territorialmente -en términos de su desarticulación previa y la localización distante entre sí de sus miembros- pero, por otro lado, logra articular esa dispersión en torno a una propuesta turística particular: el TRCo. El fortalecimiento de este proyecto y del actor colectivo en particular implicó que la RTC cobre mayor importancia a nivel local.
- (2) Se presenta una nueva propuesta para recorrer los Valles Calchaquíes Salteños que instauro la RTC: a través del sistema de rotación de turistas (y el hecho de asegurarse esta rotación de manera constante) propone un nuevo circuito para los turistas. Este desplazamiento también conlleva la articulación de este territorio y de él con destinos más amplios como los Valles Calchaquíes, la provincia de Salta e incluso el NOA (lugares que suelen visitarse de manera conjunta en un viaje turístico).
- (3) Se (re)crea un territorio en sus aspectos simbólicos: esta nueva propuesta turística está organizada por temáticas particulares del sur de los Valles Calchaquíes de Salta y un conjunto de atractivos que la RTC 'activa' (desarrollados en el capítulo III). Lo campesino, lo aborígen, lo rural, lo

comunitario conforman un conjunto de aspectos que serán retomados como atractivos turísticos por el emprendimiento de la RTC.

- (4) Finalmente, también los aspectos materiales del territorio son transformados: el acondicionamiento del área para la recepción de turistas, sumado a las obras orientadas a las mejoras en las condiciones de vida de la población local, son parte de las transformaciones materiales impulsadas por la RTC. Esto demuestra, parte del proceso de turistificación (Knafou, 1996) que ha transformado el territorio del sur de los Valles Calchaquíes de Salta por parte de los campesinos, ahora devenidos en gestores de un territorio turístico comunitario.

De esta manera el sur de los Valles Calchaquíes de Salta, ha experimentado en la última década ciertas transformaciones en el territorio y también en la sociedad, que son producto de las nuevas modalidades turísticas implementadas en la zona. Así, la RTC no sólo que (re)define sino que (re)dinamiza las formas de valorización del área al incorporar esta modalidad turística particular al conjunto de las tradicionales actividades económicas y productivas de la zona.

CONCLUSIONES

Conclusiones

El proceso de valorización turística de los Valles Calchaquíes Salteños: El papel de la Red de Turismo Campesino

En el transcurso de esta tesis, analizamos el proceso de valorización turística del sur de los Valles Calchaquíes de Salta, a partir del surgimiento y conformación de la Red de Turismo Campesino. A través del uso del marco teórico y metodológico se lograron varias lecturas e interpretaciones de este proceso. Interesa aquí recuperar las ideas que han sido expuestas en la discusión a lo largo de los capítulos, con el objetivo de expresar algunas reflexiones (que no pretenden ser definitivas).

Una de las hipótesis que ha guiado la investigación fue la idea de que la conformación de la RTC transformó el Sur de los Valles Calchaquíes Salteños como destino (re)creando y fomentando nuevos atractivos turísticos vinculados con lo 'campesino', presentando una renovación de los productos (que responden a determinadas modalidades del turismo alternativo). Ambos procesos desencadenaron transformaciones en la dinámica turística del destino, asociadas a la diversificación de la oferta brindada en esta zona.

Tal como ha quedado evidenciado en el capítulo III, los Valles Calchaquíes Salteños han sido valorizados de distinta manera en cada momento de la historia turística de la zona. Así, el Valle Calchaquí actual ha variado

considerablemente respecto de aquel que se promocionaba como villa veraniega, especialmente dirigido para la elite de esta zona del norte de Argentina, a mediados del siglo pasado. Actualmente, en los tiempos del turismo postfordista, la práctica y las actividades económicas toman nuevas características en este sector de la provincia de Salta. Esto es, nueva arquitectura, nueva gastronomía, nuevas expresiones culturales, y más recientemente el vino y todo lo que trae asociado (en definitiva nuevos atractivos), han dado lugar a una nueva fisonomía turística de los Valles Calchaquíes Salteños. Efectivamente, en esta tesis advertimos que este sector de la provincia se fue sofisticando, se atendió a los exigentes requerimientos de los turistas y se fueron ‘destacando’ ciertos atributos físico-naturales del territorio y se pusieron en valor particularidades de la cultura, que han pasado a formar parte de las mercancías o bienes turísticos que se ofrecen.

Como parte de estas formas de renovación turística del Valle Calchaquí Salteño, la RTC se ha incorporado al conjunto de atractivos de la zona. Así, tal como hemos advertido en el capítulo II de esta tesis, la propuesta de esta cooperativa acompaña el incremento de la oferta turística en este sector del Valle y promueve una modalidad no masiva, de tipo comunitaria, característica del turismo postfordista (esto se ha analizado en el capítulo I de esta investigación). Así, se revaloriza turísticamente la vida cotidiana de los campesinos del sur de los Valles Calchaquíes de Salta y se los incorpora a la oferta de atractivos turísticos de la zona. Por otra parte, este emprendimiento de turismo comunitario, también responde a las exigencias de los nuevos viajeros que llegan al Valle y revela en su propuesta un interés por captar a ese turista de mayor poder adquisitivo. Efectivamente, esta nueva oferta de turismo comunitario de alguna manera evidencia un interés por trabajar con el mismo público ‘sofisticado’ que visita este sector de Salta y que está asociado con los nuevos usos del territorio y particularmente del vino. De esta manera, la oferta de la RTC puede pensarse como ‘elitista’ al igual que otras propuestas para este sector de la provincia; acentuado por el hecho de que revelan una especie de ‘rechazo’ hacia los turistas que optan por opciones más económicas.

Otra de las ideas que interesa recuperar, está asociada con la segunda hipótesis que guio la investigación. Ésta refería a que la conformación de la RTC, redefinió las formas de vinculación de los miembros que la integran (es decir, que reforzó e instauró estrategias de trabajo colectivo basadas en la cooperación y la solidaridad) y diversificó las opciones para generar ingresos a las familias que forman parte de la Red brindando servicios turísticos. En esta tesis sostuvimos que la RTC revaloriza el espacio rural, redefiniendo sus características y diversificando sus usos, estructurándolo como un

espacio también de consumo (de esto hemos dado cuenta en los capítulos II y III de esta tesis). Además, desde este emprendimiento se promueve la autogestión campesina y se los capacita para el ejercicio de una ciudadanía plena. Esto conllevó a que quienes participan de este emprendimiento, logren empoderarse social, psicológica y políticamente al pasar a ser actores proactivos en las decisiones municipales. Esta participación comunitaria de los campesinos nucleados en la RTC se ha convertido en una especie de *slogan* turístico, con el que se promociona este emprendimiento. No obstante, aunque la RTC pregona la horizontalidad y la equidad de los campesinos en la toma de decisiones y en la participación, hemos concluido en que las decisiones emanan desde la comisión directiva de la RTC o su asesor técnico, demostrando que las jerarquías si existen. De esta manera, cobran certeza empírica para los Valles Calchaquíes de Salta, las palabras de Hall (2003) al sostener que “La comunidad no es la reencarnación de la inocencia”. Sumado a lo anterior, otro de los aspectos que podríamos incorporar para cuestionar la idea de equidad y redistribución hacia el interior del emprendimiento de la RTC, está asociado a la idea del empoderamiento económico. Si bien con la experiencia de turismo comunitario gestionado por campesinos del Valle Calchaquí de Salta se han diversificado los ingresos de los socios, no alcanza para concluir que han llegado a niveles considerables de empoderamiento. Como se ha analizado en esta tesis, en muchas oportunidades quienes tienen que alojar a viajeros, están ocupados con otras labores o alquilan sus habitaciones por fuera de las normas y procesos que la RTC establece, generando de esta manera niveles diferentes de ingresos que desequilibran las posibilidades de mejoras en la calidad de vida de algunas familias.

El acervo cultural, las tradiciones de la vida campesina y la creatividad de los artesanos, constituyen la marca de la organización comunitaria. Precisamente, la propuesta turística de la RTC tiende a revalorizar como atractivos turísticos a la identidad local, campesina, aborigen y rescata los lazos comunitarios asociados en el sentido común a las sociedades locales del norte del país. De esta manera, la RTC retoma los intereses actuales de turistas urbanos que buscan experiencias turísticas más cercanas con lo artesanal, con lo campesino y con lo comunitario y las incluye en su propuesta de turismo, como una suerte de producto campesino y calchaquí. Cabe aclarar que este interés por “recuperar” lo “perdido”, en términos de lo ancestral, lo cultural, lo tradicional y lo folklórico no sólo es fomentado por la RTC, sino también por los otros prestadores turísticos de la ciudad de Salta y de los Valles Calchaquíes que intentan instalar una propuesta ‘particular’ que los diferencie de los demás circuitos provinciales. Además, en el capítulo IV se ha demostrado que la propuesta de la RTC, apela a un

nuevo tipo de turista, un viajero interesado en colaborar y participar en este tipo de experiencias más cercanas con el mundo rural y comprometido con los ideales de los campesinos que organizan esta propuesta, defensores del comercio justo y todo lo referido a este tipo de iniciativas o movimientos. Paradójicamente, el funcionamiento diario de este emprendimiento comunitario contrasta con lo que ocurre al interior de la RTC, puesto que los turistas reciben una ‘instrucción’ o una especie de capacitación en las normas de comportamiento que veda o condiciona su libertad de elegir verdaderamente qué actividades realizar, qué es lo que interesa experimentar en esta modalidad de turismo comunitario o para qué quiere hacerlo. De esta manera, vemos que la RTC es un emprendimiento que se propone ofrecer un distanciamiento de aquel turismo masivo, aunque presenta similares características a cualquier otro paquete turístico asociado al turismo fordista, cuyos aspectos diéramos cuenta en el capítulo I de esta tesis. Así, el turista es dirigido por paisajes, transportado por talleres de artesanos, es invitado a participar de actividades agropecuarias pautadas por los prestadores de servicios.

La experiencia de la RTC también permite (re)crear un territorio en sus aspectos simbólicos. Esta nueva propuesta turística está organizada por temáticas particulares del sur de los Valles Calchaquíes de Salta y un conjunto de atractivos que la RTC ‘activa’ (tal como se ha desarrollado en el capítulo III). Al mismo tiempo, también los aspectos materiales del territorio son transformados: el acondicionamiento del área para la recepción de turistas, sumado a las obras orientadas a las mejoras en las condiciones de vida de la población local, son parte de las transformaciones materiales impulsadas por la RTC. Así, este sector del Valle Calchaquí Salteño va organizándose para el desarrollo de la actividad turística y configura una rearticulación del territorio rural en el que la RTC despliega su oferta y en el que se asientan sus pobladores. De esta manera, reconocemos en este espacio del norte argentino un proceso de ‘manufacturación’ del territorio como destino turístico, resultado de la interrelación de diversos actores sociales con intereses diferentes.

Los procesos mencionados hasta aquí son los que otorgan una especificidad a los Valles Calchaquíes, que marcan la originalidad de la propuesta turística frente a otros destinos de la provincia. El emprendimiento de turismo campesino de base comunitaria diversifica la oferta y redefine la atraktividad del destino, ya que representa una variante más para hacer turismo en la zona, pero básicamente ha promovido el surgimiento de un nuevo actor social que diversifica la trama de actores turísticos, ya consolidados del destino. Así, el Valle Calchaquí Salteño ha visto surgir

nuevas modalidades turísticas, nuevos prestadores, nuevos servicios que redefinen la manera en la que se promociona, se mercantiliza y se consume este territorio turístico. De esta manera, a lo largo de esta investigación se ha evidenciado que el sur de los Valles Calchaquíes de Salta, ha experimentado en la última década ciertas transformaciones en el territorio y también en la sociedad, que son producto de las nuevas modalidades turísticas implementadas en la zona. Así, la RTC no sólo que (re)define sino que (re)dinamiza las formas de valorización del área al incorporar esta modalidad turística particular al conjunto de las tradicionales actividades económicas y productivas de la zona.

Finalmente, es de destacar el trabajo que viene desarrollando la RTC, en cuanto a la recuperación de la historia local, gastronomía regional y artesanías diaguita-calchaquí. Como se mencionara en el capítulo IV de esta tesis, existe una dependencia de los distintos proyectos, a través del apoyo institucional provincial o nacional (e incluso internacional) que hace que la vida de la RTC continúe, en función de la llegada de dinero en concepto de apoyo al emprendimiento comunitario. Uno de los últimos proyectos de la RTC, se relaciona con recuperar la “Cultura Vallista a través de la ‘cultura visual’”. Esto es, de las ‘formas de hacer del campesino del Valle Calchaquí, su diálogo con la naturaleza y las imágenes asociadas a ello’. Este proyecto (surgido de la misma comisión dirigencial y de su asesor técnico), tiende al “rescate de saberes culturales” a través del análisis de distintos relevamientos fotográficos, que guardan distintas escenas de la vida en el Valle. Pero no se trata de un relevamiento profesional de fotografías, sino de aquellas logradas por las mismas familias del Valle, que dieran cuenta de las transformaciones del espacio y también en los cambios en el hacer, como pequeños productores campesinos. Representa ésta, una arista más que interesante para continuar con las indagaciones en este territorio concreto, que sin dudas llevarán a recurrentes diálogos entre distintas disciplinas: Geografía, Antropología e Historia. De eso se trata el abordar la realidad de forma crítica. Una tarea que siempre permite un nuevo comienzo.

Agosto 2015.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA

- ALMIRÓN, Analía (2008). *Turismo, naturaleza y sociedad en la Patagonia argentina. El destino turístico Los Glaciares*. En, BERTONCELLO, R. (comp.). Turismo y Geografía. Lugares y Patrimonio natural-cultural de la Argentina. Buenos Aires, editorial Ciccus. Pp. 63-90.
- ALMIRÓN, Analía (2011 a). *La dimensión espacial del turismo. Hacia una comprensión del turismo desde la espacialidad como construcción social de lugares*. En, KOLLMANN, Marta (coord.) Espacio, espacialidad y multidisciplinariedad. Buenos Aires, Eudeba.
- ALMIRÓN, Analía (2011 b). *Naturaleza, patrimonio natural y turismo*. En, GUREVICH, R. (comp.) Ambiente y educación. Una apuesta al futuro. Buenos Aires, Paidós. Pp. 189-217.
- ALMIRÓN, Analía, BERTONCELLO, Rodolfo y TRONCOSO, Claudia (2006). Turismo, Patrimonio y Territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 15, N° 2. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- ALONSO, Ricardo (2010). *Geología del Paisaje: Salta y su Patrimonio Natural*. Mundo Gráfico Salta Editorial, 214 pp.
- ALTVATER, Elmar (2006). *¿Existe un marxismo ecológico?*. En, BORÓN, A.; AMADEO, J. y GONZALEZ, S. (comp.) La teoría marxista hoy: problemas y perspectivas. Colección campus virtual CLACSO, Buenos Aires. pp. 341-363.
- ÁLVARO, Daniel (2010). *Los conceptos de "Comunidad" y "Sociedad" de Ferdinand Tönnies*. En, Papeles del CIEC N° 52. 24 pp.
- APPADURAI, Arjun (1991). *Introducción: Las mercancías y la política del valor*. En APPADURAI, Arjun (ed.) La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. México, Ed. Grijalbo.
- ARQUEROS, María Ximena (2007). *Territorio y tramas locales en San Carlos, Salta*. En, MANZANAL, M.; ARZENO, M.; NUSSBAUMER, B. (Comp.) Territorios en construcción. Actores, tramas y gobiernos: entre la cooperación y el conflicto. Buenos Aires, Ediciones Ciccus.
- ARQUEROS, María Ximena y Mabel MANZANAL (2004). *Interacciones y vinculaciones interinstitucionales para el desarrollo Territorial-Rural: el caso de San Carlos en Salta*. En, Primeras Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales del NOA. Universidad Nacional de Salta.
- BARBETTA, Pablo, DEMO, Claudio; DOMINGUEZ, Diego; MARIOTTI, Daniela y SABATINO, Pablo (2007). *"El enfoque socioterritorial. Una reflexión sobre las alternativas al desarrollo"*. SAGPyA-PSA. 20pp.
- BARRADO, Diego y Jordi CALABUIG (ed.) (1991). Geografía mundial del Turismo. Madrid, Editorial Síntesis.
- BARRERA, Ernesto (2006). *Turismo Rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Oficina Internacional del Trabajo- CINTERFOR-OIT. 185 pág.
- BARRETTO, Margarita (2007). Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Edita: Asociación Canaria de Antropología y PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Tenerife, España. 176 pp.

- BARROS, Claudia (2000). *Reflexiones sobre la relación entre lugar y comunidad*. En, Documents d'Anàlise Geographica, N° 37. Pp. 81-94.
- BAUMAN, Zygmunt (2010) [2000]. *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- BAUMAN, Zygmunt (2009) [2001]. *COMUNIDAD. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Siglo XXI editores, Buenos Aires.
- BERTONCELLO, Rodolfo (1993). "*Configuración Socio-Espacial de los balnearios del Partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires)*". En, Territorio N°5. Instituto de Geografía. Facultad de filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- BERTONCELLO, Rodolfo (1998). *Turismo "alternativo" en Argentina: ¿una nueva forma de consumo del patrimonio natural?*. Revista GeoUruguay N° 2. Montevideo. Pp. 117-131.
- BERTONCELLO, Rodolfo (2002). *Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas*. En, Aportes y transferencias 6(2): 29-50, Mar del Plata. UN Mar del Plata.
- BERTONCELLO, Rodolfo (2008). *Presentación*. En, BERTONCELLO, R. (comp.). Turismo y Geografía. Lugares y Patrimonio natural-cultural de la Argentina. Buenos Aires, editorial Ciccus.
- BERTONCELLO, Rodolfo; CASTRO, Hortensia y ZUSMAN, Perla (2003). *Turismo y Patrimonio en Argentina. Hacia una conceptualización desde las Geografías Culturales*. Trabajo presentado en la Unión Geográfica Internacional. Encontro as dimensões históricas das relações entre espaço e cultura. Río de Janeiro.
- BERTONCELLO, Rodolfo y TRONCOSO, Claudia (2003). *El lugar y las redes. Turismo en Quebrada de Humahuaca (Argentina)*. En, Huellas N° 8, Instituto de Geografía, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de La Pampa, Santa Rosa. Pp. 11-38.
- BLANCO, Jorge (2009). "*Redes y territorio: articulaciones y tensiones*". En SHMITE, Stella Maris (comp.). La geografía ante la diversidad socio-espacial contemporánea. Santa Rosa: Universidad Nacional de La Pampa.
- BONZI, Leandro (2009). "*Disputas territoriales en torno a la actividad minera en los Valles Calchaquíes, Salta. El caso de la mina Don Otto en el departamento de San Carlos*". En, MANZANAL, M. y VILLARREAL, F. (Orgs.) El desarrollo y sus lógicas en disputa en territorios del norte argentino. Buenos Aires, Ediciones Ciccus.
- BOURDIEU, Pierre (2012) [2010]. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI editores, Buenos Aires.
- BRIONES, Verónica y PAIS, Alfredo (s/f). "*La mayor parte son extranjeros y nosotros no les entendemos*". *Las representaciones sobre el turismo y su impacto en la estrategia de reproducción social campesina en los Valles Calchaquíes Salteños*. Mimeo.
- BRITTON, Stephen (1991). *Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism*. Environment and Planning, D Society and Splace, 9: 451-478. (Versión traducida).
- BUSTOS CARA, Roberto (2010). "*Prólogo*". En, NOGAR, A. y JACINTO, G. (comp.) Los espacios rurales. Aproximaciones teóricas y procesos de intervención en turismo rural. Buenos Aires, Editorial La Colmena, pp. 1-4.
- CÁCERES, Carlos (2014). "*Una imagen vale más que mil palabras. El uso de la naturaleza y la cultura de los Valles Calchaquíes en la folletería turística de la provincia de Salta*". Trabajo presentado en las III Jornadas Nacionales de Investigación y Docencia en Geografía

Argentina y las IX Jornadas de Investigación y Extensión del Centro de Investigaciones Geográficas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Tandil). Publicado en e-book (ISBN: 978-950-658-346-0).

CÁCERES, Carlos (2013). *“Nuevos actores, nuevas prácticas y valorización del territorio. El turismo rural comunitario en los valles Calchaquíes Salteños.”* Trabajo presentado en el IV Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas y XI Jornadas Cuyanas de Geografía. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza (Argentina). Publicado en CD del evento: ISSN: 2346-9668 y 2346-9676.

CÁCERES, Carlos, DIAZ, Laura y VANEVIC, Pablo (2012). *“Turismo y gestión comunitaria: participación local en la definición de destinos turísticos de la provincia de Salta”*. Trabajo presentado en las Jornadas Turismo y desarrollo sostenible: el papel de las comunidades locales. Instituto de Investigaciones en Turismo, F.C.E. de la Universidad Nacional de La Plata, publicado en CD de las Jornadas: ISBN: 978-987-33-8-2743-8.

CÁCERES, Carlos, TRONCOSO, Claudia y VANEVIC, Pablo (2012). *“Destinos clásicos y nuevas propuestas en la diversificación turística de la provincia de Salta”*. Trabajo presentado en VI Coloquio Geográfico sobre América Latina: ‘Las nuevas configuraciones territoriales latinoamericanas desde una perspectiva geográfica’. F.H.A. y C.S. de la Universidad Autónoma de Entre Ríos, trabajo publicado en actas del Encuentro.

CÁCERES, Carlos, TRONCOSO, Claudia y VANEVIC, Pablo (2013). *“Nuevas modalidades turísticas en Argentina. Experiencias de turismo comunitario en la provincia de Salta”*. Trabajo presentado en las XII Jornadas Nacionales de Investigación en Turismo y VI Simposio “El turismo y los nuevos paradigmas educativos”. Organizadas por el CONDET y la Universidad Nacional de Tierra del Fuego. Ushuaia, 05 al 07 de diciembre.

CÁCERES, Carlos y TRONCOSO, Claudia (2012): *“Turismo, territorio y transformaciones recientes en los Valles Calchaquíes salteños. Cuando el territorio se (re)valoriza con fines turísticos”*. En, “I Jornadas de investigación y gestión en el Valle Calchaquí”, 10 y 11 de agosto. Organizado por la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta. (En prensa)

CAMMARATA, Emilce (2006). *“El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio”*. En, GERAIGES DE LEMOS, Amalia, ARROYO, Mónica y SILVEIRA, María Laura: América Latina: cidade, campo e turismo. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/20cammar.pdf>

CARAVACA, Inmaculada; GONZALEZ, Gema y SILVA, Rocío (2005). *Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial*. En, Revista Eure (vol. XXXI, N° 94) pp. 5-24, Santiago de Chile.

CARVAJAL, Julio (1992). *La cara oculta del viajero. Reflexiones sobre antropología y turismo*. Buenos Aires, editorial Biblos.

CASTREE, Noel (2003). *Commodifying what nature?*. En, Progress Human Geograpy N° 23. Pp 273-297, SAGE Publications.

CASTRO, Hortensia y REBORATTI, Carlos (2007). *Revisión del concepto de ruralidad en la Argentina y alternativas posibles para su redefinición*. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. E-Book, Estudios e Investigaciones N° 15. Buenos Aires.

CASTRO, Hortensia (2008). *Patrimonialización de la Naturaleza y construcción de la atraktividad turística. Criterios y tensiones entorno al Parque Nacional Ischigualasto (San Juan, Argentina)*. En, BERTONCELLO, R. (Comp.). Turismo y Geografía. Lugares y Patrimonio natural-cultural de la Argentina. Editorial Ciccus (Buenos Aires, Argentina).

- CASTRO, Hortensia (2011). *Naturaleza y ambiente. Significados en contexto*. En, GUREVICH, Raquel (comp.) Ambiente y educación. Una apuesta al futuro. Buenos Aires, Ed. Paidós. Pp. 43-74.
- CEBALLOS, Eduardo (2010). *“Serenata a Cafayate. Una historia musical”*. Ed. Milor, Salta.
- CICCOLELLA, Pablo (2007). *Territorios del Capitalismo Global: una nueva agenda para la Geografía Actual*. En, FERNANDEZ CASO, M. V. (Coord.) Geografías y Territorios en Transformación. Nuevos temas para pensar la Enseñanza. Ediciones NOVEDUC.
- COHEN, Erik (2005). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*. En, Política y Sociedad, Vol. 42. Núm. 1: 11-24.
- CORDERO ULATE, Allen (2006). *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo*. Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 224 p.
- CÓRDOBA, María Soledad (s/f). *“Conozca las huellas del pasado de nuestro pueblo...”*. S/d sobre publicación. San Carlos, Salta. 55 pp.
- CORTAZAR, Augusto (2008) [1949]. *“El carnaval en el folklore Calchaquí con una breve exposición sobre la teoría y la práctica del método folklórico integral”*. Ed. Del Rosedal, Salta.
- CRIVOS, Marta (2003). *“Contribución al estudio antropológico de la medicina tradicional de los Valles Calchaquíes (Provincia de Salta)”*. Tesis Doctoral en Antropología. Universidad Nacional de La Plata.
- de CERTEAU, Michel (1980). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- de KADT, Emanuel (1979). *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?. Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*. Ediciones ENDYMION. Madrid, España.
- de MARINIS, (2005). *16 comentarios sobre la(s) sociología(s) y la(s) comunidad(es)*. Papeles del CEIC # 15, (ISSN: 1695-6494).
- DIAS, Leila (2005). *“Os sentidos da rede: Notas para a discussão”*. En, DIAS, L.- SILVEIRA, R. Redes, Sociedades e Territórios. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- DIEGUES, Antonio (2005). *El mito moderno de la naturaleza intocada*. NUPAUB- Núcleo de apoio á pesquisa sobre populações humanas e áreas úmidas brasileiras- Universidade de San Pablo. Brasil.
- FAIRSTEIN, Catalina (2011 a). *Asociatividad para actividades no tradicionales: la experiencia de la Red de Turismo Campesino de la Provincia de Salta, Argentina*. En, Revista Margen N° 62, Periódico de Trabajo Social y Ciencias Sociales, Edición Electrónica. Septiembre de 2011.
- FAIRSTEIN, Catalina (2011 b). *Tensiones socio-espaciales: declaración de Patrimonio y el incremento del turismo en Salta y Jujuy*. En, Actas del X Congreso Argentino de Antropología Social “La Antropología Interpelada: nuevas configuraciones político-culturales en América Latina”. F.F. y L. de la UBA.
- FLORES KLARIK, Mónica (2010). *“De la representación del Salteño y sus Tradiciones a la Construcción de los primeros discursos del turismo (1910-1945)”* y *“Sobre la*

- Institucionalización de las Políticas del Turismo y la Popularización de la Imagen Salteña (1945-1970)*". En, ÁLVAREZ LEGUIZAMÓN, Sonia (Comp.) "Poder y Saltenidad. Saberes, Políticas y Representaciones Sociales. Editorial Centro Promocional de Investigaciones en Historia y Antropología (CEPIHA), Facultad de Humanidades, Salta. Pp. 51-69 y 169-182.
- GARCÍA RAMÓN, M. D. TULLA I PUJOL, A. y VALDOVINOS PERDICES, N. (1995). Geografía rural. Ed. Síntesis, Madrid.
- GASCÓN, Jordi (2011). *"El turismo comunitario y diferenciación campesina. Consideraciones a partir de un caso andino"*. En, Mundo agrario. Vol. 11, N° 22. ISSN: 15155994. Centro de Estudios Históricos Rurales. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. U. N. de La Plata. Versión en línea: www.estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=84521185001.
- GÓMEZ SCHETTINI, Mariana (2008). *Del atractivo turístico auténtico a la construcción de la autenticidad. Turismo y renovación urbana en el barrio de La Boca de la Ciudad de Buenos Aires.* En, BERTONCELLO, R. (Comp.). Turismo y Geografía. Lugares y Patrimonio natural-cultural de la Argentina. Editorial Ciccus (Buenos Aires, Argentina). Pp. 111-133.
- GOODWIN, Harold y SANTILLI, Rosa (2009). *Community-based tourism: a success?.* International Centre for Responsible Tourism (ICRT), occasional Paper N° 11. GTZ.
- GREENWOOD, Davydd (1989) [1977]. *La Cultura al peso: Perspectiva antropológica del Turismo en tanto proceso de Mercantilización Cultural.* En, SMITH, Valene (Comp.) Anfitriones e Invitados. Antropología del turismo. Ediciones Endymion-Turismo y Sociedad. Pp. 257-279.
- HAESBAERT, Rogerio (2004) *"Territorios, Redes y Territorios-Red"*. En, O Mito da Desterritorialização. Rio de Janeiro, Ed. Bertrand Brasil.
- HALL, C. Michael (2003). *Politics and place: an analysis of power in tourism communities.* En, SINGH, S; TIMOTHY, D. y DOWLING, R. (ed.) Tourism in destination communities. CABI Publishing. Londres. Parte II- Cap. 6. Pp. 99-114.
- HARVEY, David (2005). *El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura.* En, HARVEY, David y SMITH, Neil, Capital Financiero, propiedad inmobiliaria y cultura. Museu d'Art Contemporani de Barcelona; Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona; Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Pp. 29-57.
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (1996). *Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo.* En, BALASTRERI RODRIGUES, Adyr (org.) Turismo e Geografía. Reflexões teóricas e enfoques regionais, San Pablo, Hucitec.
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (1998). *El Espacio Turístico: ¿Metáfora del Espacio Global?.* En, Diseño y Sociedad N° 9. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México, pág. 9-18.
- HIERNAUX NICOLAS, Daniel (2001). *De las comunidades espaciales a las identidades virtuales (las nuevas tecnologías y la redefinición de la ciudad).* En, PATIÑO TOVAR, Elsa y Jaime CASTILLO PALMA (Comp.) Cultura y territorio. Identidad y modos de vida. 2º Congreso RNIU: investigación Urbana y Regional. Balance y Perspectivas. Programa Editorial de la Red de investigación Urbana y Universidad Autónoma de Puebla. pp. 29-46.
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (2002 a). *¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario.* En, Aportes y Transferencias, 6(2): pág. 11-27. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, Argentina.
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (2002 b). *Turismo e Imaginarios.* En, HIERNAUX-NICOLAS, Daniel; CORDERO, Allen y DUYNEN MONTIJN, Luisa: Imaginarios Sociales y Turismo

- Sostenible. Cuaderno de Ciencias Sociales 123, pág. 7-36. San José de Costa Rica. FLACSO, Costa Rica.
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel (2006). *Geografía del turismo*. En, HIERNAUX-NICOLAS, Daniel y LINDÓN, Alicia, Tratado de Geografía Humana. Ed. Anthropos, México-Barcelona. Pp. 401-432.
- HOBBSAWM, Eric y Terence RANGER (eds) (2002) [1983]. *La invención de Tradiciones*. Editorial Crítica, Barcelona.
- JIMENO SALVATIERRA, Pilar (2008). *La asignación de valor cultural al producto turístico y sus contradicciones*. Trabajo publicado en Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica: Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Universidad de Barcelona. Disponible en www.ub.es/geocrit/xcol/111.htm
- JURDAO ARRONES, Francisco (1992). *Los mitos del turismo*. Ediciones ENDYMION, Turismo y sociedad. Madrid, España.
- KLEIN, Juan-Luis (2005). *Iniciativa local y desarrollo: respuesta social a la Globalización Neoliberal*. En, Revista Eure (vol. XXXI, N° 94), pp. 25-39, Santiago de Chile.
- KNAFOU, Remy (1992). *L'invention du tourisme*. Em, BAILLY, A. y otros (dir.), Encyclopedie de Geographie. París, Económica.
- KNAFOU, Remy (1996). *Turismo e territorio. Por um abordagem científica do turismo*. En, RODRIGUES, Adyr (Org.) Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais. San Pablo- Hucitec.
- LACKO, Elisa (2011). *Políticas nacionales de turismo e identidad en el nuevo estado pluricultural. El proyecto RAturC*. Trabajo presentado en el X Congreso Argentino de Antropología Social: "La antropología interpelada: nuevas configuraciones político-culturales en América latina". Buenos Aires, 29 de noviembre al 02 de diciembre de 2011, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- LEDESMA, Rossana (2006). *Promoción Turística y patrimonio como construcción social. Algunos casos de la provincia de Salta, República Argentina*. En, CABELLO CARRO, Paz (Editora), Patrimonio Cultural e Identidad. Memorias del 52° Congreso Internacional de Americanistas. Sevilla, España. Pp. 83-93.
- LEDESMA, Rossana (s/f). *Promoción Turística y Patrimonio. El caso de Cafayate (Salta)*. CIUNSA, Proyecto N° 1449, Universidad Nacional de Salta.
- LEFF, Enrique (1995). *¿De quién es la naturaleza?. Sobre la reapropiación social de los recursos naturales*. En, Gaceta ecológica N° 37, INE/Semarnap, México, pp. 58-64.
- LLAMBÍ, Luis y PÉREZ, Edelmira (2007). *Nuevas ruralidades y viejos campesinismos. Agenda para una nueva sociología rural latinoamericana*. En, Cuadernos de Desarrollo Rural 4 (59). Bogotá, pp. 37-61.
- LLAMBÍ, Luis (1996). *Globalización y nueva ruralidad en América Latina. Una agenda teórica y de investigación*. En, DE GRAMONT, H. y TEJERA GAONA, H. (Coord. Grales.). La sociedad rural mexicana frente al nuevo milenio. Plaza y Valdés Editores. México. Vol. I. pp. 75-98.
- LÓPEZ SANTILLÁN, Ángeles y MARÍN GUARDADO, Gustavo (2010). *Turismo, capitalismo y producción de lo exótico. Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura*. En, Relaciones 123, Vol. XXXI, México. Pp. 219-258.

- MacCANNELL, Dean (2003) [1976]. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Ed. Melusina.
- MacCANNELL, Dean (2007) [1992]. *Lugares de encuentros vacíos*. Ed. Melusina.
- MALDONADO, Carlos (2007). *Fortaleciendo redes de turismo comunitario. REDTURS en América Latina*. En. @local.gob N° 4. Pp. 8-14. Disponible en <http://www.redturs.org/nuevaes/Maldonado-Artic-Rev-Turin%20Esp.pdf> (última visita 01/02/2014).
- MANZANAL, M.; ARQUEROS, X.; ARZENO, M.; NARDI, M. (2009). *Desarrollo Territorial en el Norte Argentino. Una propuesta crítica*. En: Revista Eure, 35 (106). Santiago de Chile.
- MANZANAL, M.; ARZENO, M.; BONZI, L.; PONCE, M. y VILLARREAL, F. (2010). *Disputas por los Recursos Territoriales en el Norte Argentino. Diversas expresiones de Lucha, Dominación y Poder*. En: MANZANAL, M. y NEIMAN, G. (Comp.). Las agriculturas familiares en el Mercosur. Trayectorias, amenazas y desafíos. Editorial CICCUS, Buenos Aires.
- MANZANAL, Mabel (2000). *Neoliberalismo y territorio en Argentina de fin de siglo*. En, Economía, sociedad y territorio. Vol. II, Núm. 7, Buenos Aires.
- MANZANAL, Mabel (2007). *Territorio, Poder e Instituciones. Una perspectiva crítica sobre la producción del territorio*. En: MANZANAL, M., ARZENO, M. y NUSSBAUMER, B. (Comp.), Territorios en Construcción. Actores, tramas y gobiernos, entre la cooperación y el conflicto. Ediciones CICCUS, pág. 15-50. Buenos Aires.
- MANZANAL, Mabel (2009). *El desarrollo rural en Argentina. Una perspectiva crítica*. En: ALMEIDA, Jalcione y MACHADO, Joao (org.). Desarrollo Rural en el Cono Sur. PGDR-Red Sur Porto Alegre. 365 p.
- MARCHENA GOMEZ, Manuel (s/f). "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo fordista al ocio de producción flexible". Sevilla. Mimeo.
- MÁRQUEZ MIRANDA, Fernando (1937). *Documentos para una historia colonial: cuatro intentos de reconstrucción edilicia*. Humanidades - Universidad Nacional de La Plata. 25 T.2: 61-84.
- MELÉNDEZ, José y CATULLO, Julio (s/f). *La experiencia del proyecto nacional de turismo rural (PRONATUR). Estrategias y experiencias para el trabajo en extensión*. INTA y Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión. Disponible en http://www.aader.org.ar/XV_Jornada/trabajos/espanol/Estrategias_y_experiencias/Experiencia/Trabajo%20160%20Completo.pdf (última visita 01/02/2014).
- MORAES, Antonio y Wanderley DA COSTA (1987) [1984]. *A valorização do espaço*. San Pablo, HUCITEC. 196 pp.
- MORINA, Jorge Osvaldo (2006). *El sistema de poder neoliberal en Argentina entre 1976 y 2000*. En, MORINA, J. O. (Dir.) Neoliberalismo y problemáticas regionales en Argentina. Interpretaciones geográficas. Grupo de Investigaciones en Geografía Económica y Regional de la Argentina (GRIGERA), División Geografía, Depto. De Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Luján. Pp. 13-38.
- NARDI, Ricardo (1979). "El kakán, lengua de los Diaguitas". En, Sapiens N° 3, Museo Arqueológico 'Dr. Osvaldo F. A. Menghin', Gobierno de la provincia de Buenos Aires. Municipalidad de Chivilcoy, Casa de la Cultura, Chivilcoy, 34 pp.
- NATES CRUZ, Beatriz y Stéphanie RAYMOND (2007). *Buscando la naturaleza. Migración y dinámicas rurales contemporáneas*. Anthropos Editorial. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Cuajimalpa, México.

- NOGAR, Ada y Ma. Valeria CAPRISTO (2010). “Nuevos escenarios para los espacios rurales. El turismo rural como proceso emergente”. En, NOGAR, A. y JACINTO, G. (comp.) Los espacios rurales. Aproximaciones teóricas y procesos de intervención en turismo rural. Buenos Aires, Editorial La Colmena, pp. 103-1127.
- NOUZEILLES, Gabriela (2002). “Introducción” y “El retorno a lo primitivo. Aventura y masculinidad”. En, NOUZEILLES, G. (Comp.) La Naturaleza en Disputa. Retóricas del cuerpo y el paisaje en América latina. Ed. Paidós, Buenos Aires.
- NOVALLO COIMBRA, Laura (2010). “Tierra de poetas y de músicos”: naturalizando una forma de vivir lo Salteño”. En, ÁLVAREZ LEGUIZAMÓN, Sonia (Comp.) Poder y Salteñidad. Saberes, Políticas y Representaciones Sociales. Editorial Centro Promocional de Investigaciones en Historia y Antropología (CEPIHA), Facultad de Humanidades, Salta. Pp. 197-213.
- OMT-ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001). “Introdução a o turismo”. Dirección y redacción Amparo Sancho; traducido por Dolores Rodríguez Corner. San Pablo, Roca.
- PÉREZ, Edelmira (2001). “Hacia una nueva visión de lo rural”. En, GIARRACA, N. (comp.) ¿Una nueva ruralidad en América Latina?. CLACSO, Buenos Aires.
- PÉREZ-RAMÍREZ, Carlos; ZIZUMBO-VILLARREAL, Lilia; MOTERROSO-SALVATIERRA, Neptalí y MADRIGAL-URIBE, Delfino (2012). “Marco metodológico para el estudio del turismo rural. Perspectiva de análisis desde la comunalidad”. En, Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 21, pp. 436-460.
- POSADA, Marcelo (1999). “El Espacio Rural entre la Producción y el Consumo: algunas referencias para el caso argentino”. En: Revista Eure (Vol. XXV, N° 75) pp. 63-76. Santiago de Chile.
- RAFFESTIN, Claude (1993). “As redes e o poder”. En, Por uma Geografia do poder. Ed. Ática, San Pablo.
- RAGNO, Ramiro (2009). “La red de turismo campesino (RTC) de Salta: Una experiencia genuina de desarrollo rural participativo y un espacio de acción e identidad”. En: página web de la RTC. www.turismocampesino.org
- RAINER, Gerhard (2014). “Hacia una ecología política del turismo y de la migración por estilo de vida. El caso de la ruta del vino en Salta”. En, Actas del VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Neuquén, 25 al 27 de septiembre. 14 pp.
- RAMÍREZ, Lucas (2008). *Desarrollo, Sustentabilidad y Turismo. Balance y armonía o conflicto y pragmatismo*. Actas de X Jornadas Cuyanas de Geografía. Mendoza: Instituto de Geografía. FFyL, Universidad Nacional de Cuyo (formato CD, ISBN 978-950-774-145-6).
- RAMÍREZ, Lucas (2011). *Turismo, naturaleza y territorio. El turismo termal en la localidad de Federación (Pcia. de Entre Ríos, Argentina)*. Tesis de Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. 194 pp. Inédita.
- REBORATTI, Carlos (2000). *Ambiente y Sociedad. Conceptos y Relaciones*. Ed. Ariel. Buenos Aires, Argentina.
- REBORATTI, Carlos (2006). *La Naturaleza y Nosotros: el problema ambiental*. Ed. Capital Intelectual. Buenos Aires, Argentina.

- ROLÓN, Cecilia (2008). *Turismo comunitario en Argentina*. En, ARNAIZ, Stella y DACHARY, Alfredo (eds.) Turismo y Desarrollo. Crecimiento y Pobreza. Universidad de Guadalajara; Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional de Mar del Plata.
- ROMÁN, Ma. Florencia y CICCOLLELA, Mariana (2009). *Turismo rural en Argentina. Conceptos, Situaciones y Perspectivas*. IICA, Buenos Aires.
- RUIZ, Esteban; et al (2008). *Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad*. En, Pasos- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural; Vol. 6 N°3, pp. 399-418.
- RUIZ MORENO, Julio (2009). *“Un viaje por la historia de los Valles Calchaquíes. Desde la entrada de los Incas hasta 2007”*. Salta. El autor.
- SÁNCHEZ, Joan-Eugeni (1985). *Por una Geografía del Turismo de Litoral. Una aproximación metodológica*. En, Estudios Territoriales, 17. pág. 103-122.
- SÁNCHEZ, Joan-Eugeni (1991). *Espacio, economía y sociedad*. Madrid, Siglo XXI Editores.
- SANTANA TALAVERA, Agustín (1993). *“La apropiación escénica. Espacio, usos e imagen del turismo”*. En, PASCUAL FERNÁNDEZ, José (coord.) Proceso de apropiación y gestión de recursos comunales. Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español. Asociación Canaria de Antropología, Acta del VI Congreso de Antropología (Tenerife). Pp. 183-195.
- SANTANA TALAVERA, Agustín (2000). *“O rural como produto turístico: algo novo brilha sob o sol?”*. En, SERRANO, C.; TURINI BRUHNS, H. y LUCHIARI, M. (eds) Olhares contemporâneos sobre o turismo. Campinas (Brasil): Papirus, pp. 151-170.
- SANTANA TALAVERA, Agustín (2002). *Desarrollo y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social*. En, RIEDL, M.; ALMEIDA, J. y VIANA, A. (org.): Turismo rural: tendências e sustentabilidade, EDUNISC, Universidade de Santa Cruz do Sul. Pp. 13-50.
- SANTANA TALAVERA, Agustín (2003 a). *Patrimonios Culturales y turistas. Unos leen lo que otros miran*. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 1 N° 1.
- SANTANA TALAVERA, Agustín (2003 b). *Turismo cultural, culturas turísticas*. En, Horizontes Antropológicos, año 9 N° 20. Pp. 31-57, Porto Alegre.
- SANTANA TALAVERA, Agustín (2006) [1997]. *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Ed. Ariel, Barcelona.
- SANTOS, Milton (1994). *O retorno do território*. En, SANTOS, Milton (Org.) Território: Globalização e fragmentação. Ed. HUCITEC e ANPUR, São Pablo.
- SANTOS, Milton (1996). *“Por uma geografia das redes”*. En, A natureza do espaço: Técnica e tempo. Razão e Emoção. Ed. HUCITEC, San Pablo.
- SCHEJTMAN, A. y BERDEGUÉ, J. (2006). *“Desarrollo Territorial Rural”*. En: BENGUA, J. (Ed.). Movimientos Sociales y Desarrollo Territorial Rural en América Latina. Pp. 45-83. Santiago de Chile, RIMISP- Catalonia.
- SCHEYVENS, Regina (2003). *Local involvement in managing tourism*, En, SINGH, S; TIMOTHY, D. y DOWLING, R. (ed.) Tourism in destination communities. CABI Publishing. Londres. Parte III- Cap. 12. Pp. 229-252.

- SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA y ALIMENTACIÓN (SAGPyA)- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2000). *Programa Argentino de Turismo Rural*. Buenos Aires.
- SEQUEIRA, Deis y OSORIO, Rafael (2001). “O conceito do Rural”. En, GIARRACA, Norma (comp.) *¿Una nueva ruralidad en América Latina?*, CLACSO, Buenos Aires.
- SHEPHERD, Robert (2002). *Commodification, culture and tourism*. En, *Tourist Studies* N° 2, 183-201. SAGE Publications, pp. 183-201.
- SINGH, Shalini; TIMOTHY, Dallen y DOWLING, Ross (2003). *Tourism and destination communities*. En, SINGH, S; TIMOTHY, D. y DOWLING, R. (ed.) *Tourism in destination communities*. CABI Publishing. Londres. Parte I- Cap. 1. Pp. 3-18.
- SMITH, Valene (1989) [1977]. *Introducción. Hacia una definición de la naturaleza del turismo*. En, SMITH, Valene (Comp.) *Anfitriones e Invitados. Antropología del turismo*. Ediciones Endymion-Turismo y Sociedad. Pp. 15-41.
- STENGURT, Carlos (2009). “El Turismo Comunitario como vehículo de desarrollo para las comunidades rurales. El caso de la Red de Turismo Campesino de los Valles Calchaquíes de la Provincia de Salta”. Universidad Empresarial Siglo 21. Tesis de Graduación en Turismo. Inédito
- TELFER, David (2003) *Development issues in destination communities*. En, SINGH, S; TIMOTHY, D. y DOWLING, R. (ed.) *Tourism in destination communities*. CABI Publishing. Londres. Parte III- Cap. 9. Pp. 155-180.
- TEUBAL, Miguel (2001). “Globalización y nueva ruralidad en América Latina?”. En, GIARRACA, Norma (comp.) *¿Una nueva ruralidad en América Latina?*, CLACSO, Buenos Aires.
- TEVES, Laura (2011). “El estudio etnográfico de la actividad textil como aporte a la caracterización del modo de vida en el pueblo de Molinos y zona de influencia (Provincia de Salta)”. Universidad Nacional de La Plata, e-book: ISBN: 978-950-34-0819-3.
- TRONCOSO, Claudia (2003). *El turismo como alternativa a la crisis agraria. Posibilidades y Limitaciones*. Actas de la III Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Facultad de Ciencias Económicas. UBA.
- TRONCOSO, Claudia (2008 a). “Creando un lugar turístico y patrimonial: las transformaciones en la Quebrada de Humahuaca a partir de los procesos de construcción de atraktividad turística y patrimonialización”. Tesis de Doctorado, Facultad de Filosofía y Letras de Universidad de Buenos Aires. Inédito, 445 pp.
- TRONCOSO, Claudia (2008 b). “Valorización turística de la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy). La conformación de una nueva oferta turística y los cambios en la forma de visitar el destino”. En, Párrafos Geográficos Volumen 7, N° 2. Pp. 96-123.
- TRONCOSO, Claudia (2008 c). “El retrato cambiante de la Quebrada de Humahuaca. Transformaciones y permanencias en sus atractivos turísticos”. En, BERTONCELLO, R. (Comp.). Turismo y Geografía. Lugares y Patrimonio natural-cultural de la Argentina. Editorial Ciccus (Buenos Aires, Argentina).
- TRONCOSO, Claudia (2009). *Patrimonio y Redefinición de un Lugar Turístico. La Quebrada de Humahuaca, Provincia de Jujuy, Argentina*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 18. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

- TRONCOSO, Claudia (2011). *Procesos actuales de valorización turística y patrimonial de la ciudad de Salta*. En, IX Jornadas de Sociología de la UBA 'Capitalismo del siglo XXI y reconfiguraciones. Luces y sombras en América Latina. Buenos Aires, Argentina.
- TRONCOSO, Claudia (2012). *"Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca. Lugar, actores y conflictos en la definición de un destino turístico argentino"*. Colección PASOS edita. Tenerife, España. 224 pp.
- URRY, John (2004) [1990]. *La mirada del turista*. Escuela profesional de Turismo y Hotelería, Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- VELTZ, Pierre (1999). *"Mundialización, ciudades y territorios. La economía de archipiélagos"*. Editorial Ariel, Barcelona.
- VÁZQUEZ, Estela y ÁLVAREZ LEGUIZAMÓN, Sonia (2015) (coord.). *"Memorias del vino, paisajes de bodegas. Transformaciones sociales en Cafayate"*. Prohistoria ediciones, Rosario.
- VERA, J., et al (1997). *Análisis Territorial del Turismo. Una nueva geografía del turismo*. Editorial Ariel, Barcelona.
- VERBOLE, Alenka (2002). *A busca pelo imaginário rural*. En, RIEDL, M.; ANÉCIO ALMEIDA, J. y LIMA BARBOSA, A. (Orgs.) Turismo rural: tendências e sustentabilidades. Santa Cruz do sul (Brasil), Universidade de Santa Cruz do Sul. Pp. 117-140.
- VILLA, Aurora (2001). *El turismo cultural o la mercantilización de la cultura*. En, Congreso Virtual de Turismo 2001. Disponible en www.naya.org.ar
- VILLAGRÁN, Andrea Jimena (2013). *"El vino más alto y bajo el más bello cielo". Procesos de patrimonialización, turismo y estrategias empresariales. El caso de Cafayate (Valle Calchaquí), norte de Argentina*. En, Vivencia, Revista de Antropología N° 42. Pp. 41-64.
- VILLAGRÁN, Andrea Jimena (2015). *"Procesos de patrimonialización y emprendimientos turísticos- empresariales. El caso del vino cafayateño"*. En, VÁZQUEZ, Estela y ÁLVAREZ LEGUIZAMÓN, Sonia (coord.). *"Memorias del vino, paisajes de bodegas. Transformaciones sociales en Cafayate"*. Prohistoria ediciones, Rosario.
- VILLARREAL, Federico (2009). *"El conflicto entre los productores de San Carlos, Salta, por el agua del río Calchaquí"*. En, MANZANAL, M. y VILLARREAL, F. (Orgs.) El desarrollo y sus lógicas en disputa en territorios del norte argentino. Buenos Aires, Ediciones Ciccus.
- VILLARREAL, Federico (2012). *"Conflictividad y complejidad territorial. El caso de San Carlos, Salta"*. En, MANZANAL, M. y PONCE, M. (Orgs.) La desigualdad ¿del desarrollo?. Controversias y disyuntivas del desarrollo rural en el norte argentino. Buenos Aires, Ediciones Ciccus.

VIDEOS DOCUMENTALES

- RED DE TURISMO CAMPESINO (2007). *Comunidades de los Valles Calchaquíes Sur. Salta, Argentina*. DVD financiado por Programa Social Agropecuario – PROINDER.
- RED DE TURISMO CAMPESINO (2009). *Un sendero en los Valles*. DVD. Dirección Gustavo Sánchez. Realizado y auspiciado por: Guarda Pampa productora. Gobierno de la provincia de Salta. MAGyP de la Presidencia de la Nación. Programa de Pequeñas donaciones de las Naciones Unidas. Secretaría de Turismo de la Nación. Duración 45 minutos.

FUENTES

Folletería Turística

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE AMBIENTE Y PRODUCCIÓN SUSTENTABLE. SECRETARÍA DE AMBIENTE DE LA PROVINCIA (s/f). *“Reserva Natural Provincial Quebrada de las Conchas. Visite uno de los Geositios más importantes del NOA”*.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA (s/f). *“Museo de la Vid y el Vino. Cafayate, Salta”*.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA (s/f). *“San Carlos. El camino de los Artesanos. Pueblo antiguo, pueblo mágico”*.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA (s/f). *“La región del Valle Calchaquí”*.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA (s/f). *“Mapa Ruta del Vino, Valles Calchaquíes”*.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA (2012). Folleto *“Salta. Argentina. Tan linda que enamora”*.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA (s/f). Cartilla *“Salta. Argentina. Tan linda que enamora”*.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA (2012 b). Folleto *“Salta. Argentina. Tan linda que enamora”*.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA (s/f). *“Vinos de Altura”*.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (s/f). *“Argentina. Late con vos”*.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (s/f). Cartilla: *“Argentina. Viajá por tu país”*.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (s/f). Cartilla: *“Norte: Mapa turístico. El refugio de las tradiciones y el arte precolombino”*.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (s/f). Folleto: *“Mapa turístico. Seguí tus sentidos”*.

MUNICIPALIDAD DE CAFAYATE. DIRECCIÓN DE TURISMO (s/f). *“Cafayate, Valles Calchaquíes. Salta, Argentina”*.

RED DE TURISMO CAMPESINO DE LOS VALLES CALCHAQUÍES DE SALTA. Folletos. (2006-2014). *“Pensado para compartir con el viajero respetuoso. Un emprendimiento autogestionado por campesinos”*.

SECRETARÍA DE TURISMO DE SALTA. DIRECCIÓN DE TURISMO DE CAFAYATE (s/f). *“Cafayate, Valles Calchaquíes. Salta, Argentina”*.

Revistas y artículos periodísticos

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA (2010). Revista *“Salta, Argentina”*.

- NUBES MAGAZINE (2011). “*Museos de Vanguardia (editorial)*” y “*El Museo de la Vid y el Vino*”. N° 1, Año 1. Revista de Cultura, Turismo, Fotografía e Interés Cultural.
- NUBES MAGAZINE (2012). “*Ruta 40. El fascinante recorrido por la ruta más larga del país*”. N° 7, Año 2. Revista de Cultura, Turismo, Fotografía e Interés Cultural.
- REVISTA GEOMUNDO (1999). “*Valles Calchaquíes. La última frontera del Inca*”. N° 5 Año 23. Ediciones Continentales S. A., Buenos Aires.
- REVISTA LUGARES (2014). “*Paso a paso. Valles Calchaquíes*”. N° 214. La Nación Ediciones, Buenos Aires.
- REVISTA NORTE. Guía de turismo y servicios (2013). “*Quebrada de Cafayate. Fantástica quebrada de colores*”. Año: 5, N° 16. Cambio ediciones, pp. 80-81. La Rioja.
- REVISTA VIAJANDO (2013). “*Salta. Sensaciones en expansión*”. Edición N° 53, Año 13. Ladevi Ediciones, Buenos Aires.
- SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA y ALIMENTACIÓN (SAGPyA) (2006). “*El pequeño productor*”. Publicaciones del Programa Social Agropecuario (PSA) y PROINDER. Año 12, N° 22.
- VINOS Y VIÑAS (2003). “*Cafayate, la tierra donde vive el sol*”. Revista de las bodegas de la Argentina N° 984. Pp. 45-51.

Política Turística

- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA (2012) *Plan Estratégico de Turismo Salta Sí + (2010-2020)*, Salta.
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA (2013) *Informe de Gestión de Turismo Rural Comunitario. Conceptualización, alcance, integración y acciones*.
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA. MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA (2012). “*Productos y circuitos innovadores. Manual de ventas de salta del Norte argentino (2012-2013)*”.
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2012). *RATURC, Guía Red Argentina de Turismo Rural Comunitario = Argentine network of rural community tourism*. Ministerio de Turismo de la Nación; Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA; PRONATUR; Ministerio de Desarrollo Social. 143 pp.
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2011) “*Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, actualización 2012-2020*”, Buenos Aires.
- PROFODE (2009) *Informe de Diagnóstico del Corredor de la Puna. Municipios de Campo Quijano, San Antonio de los Cobres y Tolar Grande*. Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes. Dirección de Desarrollo de la Oferta – Secretaría de Turismo.
- SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA y ALIMENTACIÓN (SAGPyA) (2007). “*El enfoque socioterritorial. Una reflexión sobre las alternativas al desarrollo*”. Publicaciones del Programa Social Agropecuario (PSA).

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA y ALIMENTACIÓN (SAGPyA)- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2000). *Programa Argentino de Turismo Rural*. Buenos Aires.

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN; CONSEJO FEDERAL DE TURISMO, CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO Y LA ADMINISTRACIÓN DE PARQUES NACIONALES (2005). *“Ley Nacional de Turismo: 25.997: ‘El comienzo del cambio’*.

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO TURÍSTICO (2011) *“Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes – PROFODE”*. [En línea] Disponible en <http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/profode> (Consultado el 15/11/2013)

Guías turísticas

ARGENTINA. *Libro del Viajero. National Geographic*. (2011). Clarín y Arte Gráfico editorial.

GUÍA DEL VIAJERO (2006). *“Ruta 40: de la Patagonia al norte: 5000 km de pura aventura”*. La Nación, Buenos Aires. 200 pp.

GUÍA VISUAL DE JUJUY y SALTA (2002). Edición especial de Clarín Viajes y Secretaría de Turismo y Deporte de la Presidencia de la Nación. 145 pp.

GUÍAS VISUALES DE LA ARGENTINA (2009). *“Salta y Jujuy”*. Arte Gráfico Editorial Argentino. 160 pp.

Otros

ARGENTINA (1972). Fascículo Salta I y II, N° 33 y 34. Edición Abril educativa y cultural S. A. Buenos Aires.

SITIOS WEB VISITADOS

<http://www.turismocampesino.org/> (última visita 20-10-2014)

<http://www.ultimoslugares.com/blog/archives/389> (última visita 03-06-2013)

<http://www.undp.org.ar/nov215.html> (última visita 03-06-2013)

<http://www.cfired.org.ar/Default.aspx?nId=10988> (última visita 08-07-2012)

<http://tourismvirtual.blogspot.com.ar/2008/01/red-de-turismo-campesino-valles.html> (última visita 03-06-2013)

<http://apreis.eu/essas/esp/place/cooperativa-red-de-turismo-campesino/> (última visita 08-05-2013)

<http://www.territorioidigital.com/nota2.aspx?c=6854304350824612> (última visita 03-06-2013)

<http://raturc.desarrolloturistico.gov.ar/norte/comunidad/red-de-turismo-campesino> (última visita 07-09-2013)

<http://viajerosustentable.com/2012/11/19/valles-calchaquies/> (última visita 08-05-2013)

<http://sur.infonews.com/notas/turismo-autogestionado-y-responsable> (última visita 03-06-2013)

<http://www.sinmordaza.com/noticia/87492-salta-primera-experiencia-de-turismo-campesino-en-argentina.html> (última visita 17-04-2012)

<http://www.laopinion-rafaela.com.ar/opinion/2008/01/17/p811705.php> (última visita 12-09-2012)

<http://www.diariocero.com.ar/argentina/ofrecen-inusual-alternativa-turistica-en-valles-calchaqu-es> (última visita 13-04-2013)

http://www.argentinamunicipal.com.ar/despachos.asp?cod_Des=3428&id_seccion=62 (última visita 09-03-2013)

<http://www.portaldesalta.gov.ar/sancarlos.htm> (última visita 09-09-2014)

<http://www.portaldesalta.gov.ar/angastaco.htm> (última visita 09-09-2014)

<http://www.portaldesalta.gov.ar/cafayate.htm> (última visita 09-09-2014)

<http://www.patiosdecafayate.com/> (última visita 13-08-2014)

<http://www.museodelavidyelvino.gov.ar/> (última visita 17-09-2014)

<http://www.gracehotels.com/cafayate> (última visita 13-08-2014)

<http://www.lec.com.ar/es/> (última visita 13-08-2014)

<http://www.turismo.gov.ar/> (última visita 23-10-2014)

<http://www.bodegacolome.com/> (última visita 29-09-2014)

<http://www.bodegacolome.com/museo/?lang=es> (última visita 29-09-2014)

<http://www.bodegacolome.com/museo/biografia-de-james-turrell.php?lang=es> (última visita 29-09-2014)

<http://www.estanciasargentinas.com/estancias/hotel-patios-de-cafayate/wine-spa.html> (última visita 03-07-2014)

<http://www.eltribuno.info/el-espíritu-comunitario-el-mayor-tesoro-los-valles-calchaquies-n272194> (última visita 25-04-2013)

<http://www.lavacatranquila.com.ar/> (última visita 13-10-2014)

<http://www.casadelosvientos.com.ar/> (última visita 13-10-2014)

<http://noticias.iruya.com/salta/index.php/economia-mainmenu-746/servicios/22284-una-cooperativa-de-turismo-construye-en-salta-una-red-de-agua-domiciliaria.html> (última visita 23-07-2014)