

# **Promoción de atractivos y política turística en la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy).**

Claudia Alejandra Troncoso.

Cita:

Claudia Alejandra Troncoso (2007). *Promoción de atractivos y política turística en la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy)*. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-106/210>

## **Promoción de atractivos y política turística en la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy)**

**Claudia Alejandra Troncoso**

Instituto de Geografía,

Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

claudia\_troncoso@yahoo.com.ar

4983-9053

### **Resumen**

La promoción turística participa de los procesos de construcción de atraktividad de los destinos turísticos al definir qué rasgos de los lugares serán aquellos dignos de ser admirados por los turistas. Así, a través de la publicidad y el marketing desde la promoción se comunican imágenes selectivas de los destinos turísticos, muchas veces enfatizando en aquellos aspectos que los diferencian de los lugares de origen de los turistas. La atraktividad turística expuesta a través de la promoción aspira a generar no sólo la visita de ese lugar por parte de los turistas sino que también ambiciona atraer inversiones dando lugar a procesos de generación y apropiación de beneficios económicos.

El estado es un actor clave en la definición de la atraktividad turística de un destino y con frecuencia incluye la promoción del turismo dentro de una política turística más amplia que contempla la creación de normativas, incentivos a la inversión, planificación y generación de registros estadísticos, entre otros.

Este trabajo constituye un intento por comprender los procesos de construcción de atraktividad para la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy) que acompañaron y permitieron la valorización turística de este lugar y la vinculación que estos procesos tienen con la política turística provincial. Esta política apuntó en los últimos años a hacer del turismo un pilar de la economía provincial apoyándose principalmente en la Quebrada de Humahuaca como destino principal, caracterizada, desde la promoción turística, como un lugar digno de ser visitado por su riqueza natural poco modificada por la acción del hombre, su cultura tradicional que vive (y ha vivido históricamente) en una relación armónica con el medio y su condición de Patrimonio de la Humanidad alcanzada en 2003.

### **I. Introducción**

Desde el turismo se valorizan ciertos lugares que poseen características específicas (atractivos turísticos) y no otros. Aquellos elementos o características valorizadas como atractivos turísticos son construidos social y culturalmente, variando de acuerdo a las sociedades y también históricamente. Así, todos los lugares, independientemente de los rasgos y elementos que los caractericen son potencialmente turísticos; y por eso mismo, también los lugares y ciertas características de los mismos que las sociedades actualmente valoran, pueden no corresponderse con aquellos valorizados en otros momentos históricos<sup>1</sup> (Urry, 1996; Bertonecello, Castro y Zusman, 2003).

---

<sup>1</sup> Para ejemplificar el carácter histórico de estos procesos puede consultarse el trabajo de Duhamel y Knafou (2003) que aborda las relaciones entre turismo y espacio litorales, en el que se da cuenta de los cambios en la valoración de la costa marítima en Francia a lo largo de los últimos siglos, y donde se señala que sólo en la segunda mitad del siglo XIX aparece la práctica turística valorizando estos ámbitos.

El proceso de construcción de atractivos turísticos apela a (a la vez que construye) ciertas imágenes, representaciones e ideas sobre determinados lugares en consonancia con expectativas, deseos y preocupaciones presentes en las sociedades que las generan (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003; Urry, 1996). Estas imágenes, representaciones e ideas son producidas y reproducidas por diversos actores y vehiculizadas a través de diferentes materiales. Una de las formas de construir imágenes de los lugares es a través de la promoción turística. La promoción turística participa de los procesos de construcción de atractividad de los destinos turísticos al definir qué rasgos serán aquellos dignos de ser admirados por los turistas. Esta imagen creada a partir de la promoción aspira a generar no sólo la visita de ese lugar por parte de los turistas sino que también ambiciona atraer inversiones dando lugar a procesos de generación y apropiación de beneficios económicos.

La promoción turística es llevada adelante por una variedad de actores, entre ellos el estado, los empresarios turísticos y los turistas. En el conjunto de actores vinculados a la promoción el estado tiene un rol destacado ya que incluye la promoción dentro de una política turística más amplia que contempla la creación de normativas, incentivos a la inversión, planificación y generación de registros estadísticos, entre otros. Por otro lado, el estado generalmente concentra la mayoría de las tareas de promoción, en parte, porque ningún otro actor asumiría los costos de estas tareas.

Este trabajo tiene por objetivo comprender el proceso de construcción de atractividad que acompañó y permitió la valorización turística de la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy) teniendo en cuenta la promoción realizada desde el estado provincial y la vinculación que estos procesos tienen con la política turística provincial.

## **II. La promoción turística de la Quebrada de Humahuaca como parte de la política turística provincial**

### **a. La política turística provincial**

En los últimos años la provincia de Jujuy se ha convertido en un destino turístico de importancia en el contexto nacional (tanto para turistas nacionales como extranjeros)<sup>2</sup>. A partir de mediados de la década de 1990 el número de turistas que llegan a la provincia de Jujuy aumentó notablemente (de 271.473 en 2002 a 356.303 en 2005) y también se ha incrementado la oferta de servicios turísticos (principalmente, alojamiento, restauración y excursiones). En este contexto de crecimiento del turismo en la provincia la Quebrada de Humahuaca (su principal destino) ha cobrado una mayor relevancia al ser designada por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en julio de 2003.

Estos procesos de crecimiento del turismo en la provincia estuvieron acompañados de una intensa promoción de sus atractivos y sus destinos. Esta promoción se inscribe en los intentos del poder político provincial por transformar al turismo en una alternativa

---

<sup>2</sup> El 76% de los turistas que arriban a la provincia son argentinos y el 24% son extranjeros. Los argentinos proceden en su mayoría de Buenos Aires (54%).

económica para la provincia y consolidarla como un destino competitivo a nivel nacional e internacional. El secretario de Turismo y Cultura de la provincia así lo expresaba cuando se pusieron en marcha las tareas del Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de la provincia que se lanzaría en 2006:

"La idea del Gobierno es la de construir una Provincia turística, es decir, pasar de ser una Provincia 'con turistas', a ser una Provincia 'como destino turístico'..." (Dirección provincial de Prensa y Difusión, *Parte de Prensa* N° 77, 12 de Abril de 2005)<sup>3</sup>.

Las tareas en materia de promoción fueron llevadas adelante por la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia. Uno de los motivos que impulsó el crecimiento de la promoción turística del área es la publicidad que se realizó sobre la condición de Patrimonio de la Humanidad de la Quebrada. Este organismo impulsó la designación de la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad como una estrategia de promoción para insertarla en los circuitos internacionales del turismo y localizó a este lugar en el escenario turístico nacional y mundial con un nuevo estatus.

La promoción fue llevada adelante a través de una serie de materiales elaborados por el organismo que incluye principalmente folletos turísticos, publicaciones de libros de circulación restringida entregados a organismos oficiales, posters y CDs interactivos, además de la información contenida en páginas web. Estos materiales fueron dispuestos en distintos puntos de la provincia (Oficina de la Secretaría de Turismo y Cultura, agencias de viajes, Centro de Interpretación de la Quebrada de Humahuaca), y también en la Casa de la provincia de Jujuy en la Ciudad de Buenos Aires, en las ediciones de la Feria Internacional de Turismo y la Expoturismo de Invierno que se realizan en el país, en ferias de turismo realizadas en el extranjero, en ferias regionales (Ferinoa, Expo Tucumán), y en stands que se dispusieron en localidades estratégicas como Salta, el balneario de Pinamar, Córdoba, Montevideo y algunas localidades chilenas (Antofagasta, Calama, Iquique y San Pedro de Atacama). La promoción que se realizó desde el gobierno provincial también abarcó la organización de tours para la prensa extranjera y la organización de eventos en la Quebrada como, por ejemplo, el "Rally de Jujuy. Camino del Inca", que recorrió distintos lugares de la provincia en abril de 2007, incluyendo la Quebrada.

A partir de esta imagen de la Quebrada promocionada desde la política turística provincial se buscó también captar la atención de las agencias de viajes, operadores mayoristas y medios de comunicación que eventualmente proponen al destino como una alternativa turística, reproduciendo la imagen de la Quebrada difundida desde el organismo provincial y multiplicando las formas de llegar al potencial turista. De hecho, la imagen de la Quebrada promocionada por la secretaria a través de estos materiales sirvió de base para la elaboración de otros materiales de promoción. Esto sucedió

---

<sup>3</sup> También en el balance del año 2004 el gobernador de la provincia (con motivo de la apertura de las sesiones del congreso provincial a comienzos de 2005) se refería al crecimiento del turismo en estos términos: "*Día a día el turismo se va consolidando como una de las principales actividades económicas de Jujuy. El crecimiento anual en el período 2003/2004 de llegada de turistas a nuestra Provincia se sitúa en alrededor de un 15%, pero proporcionalmente se ha incrementado en mucho la presencia de turistas extranjeros, particularmente europeos, y el tiempo de permanencia aumentó, en promedio, de 2 a 3 días, con lo que el movimiento económico que se genera por calidad y tiempo es mayor*".

especialmente con el documento elaborado por la Secretaría provincial postulando a la Quebrada que se transformó en una fuente de referencia indispensable en relación con el turismo y el patrimonio de la Quebrada, al punto que fue reproducido por otros actores (Secretaría de Turismo de la Nación, prestadores de servicios, organismo de turismo de los gobiernos municipales de la Quebrada, periódicos y revistas, guías turísticas, etc.). De cierta manera se reconoce la autoridad de la Secretaría en la materia y se reproduce aquella versión de la Quebrada turística que mostró un patrimonio digno de ser reconocido como tal. Pero, ¿cuáles son esas características de la Quebrada presentadas por la promoción turística provincial que la muestran como un destino turístico singular?

## **b. Los atractivos de la Quebrada de Humahuaca**

Para analizar los atractivos de la Quebrada que son promocionados en estos materiales podríamos clasificarlos como tradicionalmente se ha hecho: en atractivos naturales, que en este caso estarían representados por las formaciones geológicas y geomorfológicas y las características del clima; en atractivos históricos, fundamentalmente referidos al pasado colonial e independentista de la zona y que se manifiestan especialmente en la arquitectura; y en atractivos culturales, que se remitirían a costumbres y tradiciones “heredadas” por la población local (ritos, festividades, creencias, vestimenta, música, comidas, etc.).

En cuanto a los elementos naturales, la Quebrada es caracterizada como un conjunto de paisajes imponentes, resultado de las formas del relieve (especialmente el contraste entre fondo de valle y las cumbres de los sistemas de sierras cercanos y la puna) y de las condiciones climáticas de la zona (caracterizadas por la aridez) y la dinámica hídrica y pluvial. Estas formas del relieve y la escasa vegetación dejan a la vista estratos geológicos expuestos a diferentes procesos erosivos que resultan en diferentes formas y colores que son promocionados efusivamente<sup>4</sup>.

La historia de la Quebrada es presentada a partir de la descripción de las edificaciones coloniales (principalmente las capillas que se encuentran en cada localidad<sup>5</sup>) y como escenario de la presencia de protagonistas de la historia independentista, especialmente aquellos de relieve nacional como Belgrano y Lavalle.

Por otro lado, sobre la población local se ha construido una imagen estereotipada que reposa en el exotismo que ésta representa para la sociedad occidental y urbana y que estos materiales señalan como digno de ser visto. En la página de la Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy se afirma que: “Solamente los lugareños ofreciendo sus productos en la calle constituyen un espectáculo único...”. Esto también está presente en las fotos que ofrecen los materiales: la población local aparece, representada en fotografías (en su mayoría niños o ancianos) invariablemente con vestimentas tradicionales, dejando de lado imágenes de personas vestidas de una manera occidental. Estas imágenes se eligieron, por ejemplo, para la confección de un póster elaborado por

---

<sup>4</sup> “Oces, verdes, amarillos, azules. Eso es la Quebrada de Humahuaca, 130 Km de belleza natural a ambos lados del Río Grande. Una gama de tonos increíbles se vuelca en las laderas” (en página de Internet de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy).

<sup>5</sup> De éstas suelen describirse sus características arquitectónicas, la decoración de sus interiores y las obras de arte que contienen.

la Secretaría de Turismo de la provincia durante 2002 (ver imagen 1) para promocionar la propuesta de inscripción de la Quebrada como Patrimonio Mundial que se exhibía en las dependencias del gobierno provincial, en comercios, agencias de viajes y en el aeropuerto de San Salvador de Jujuy. Además, se reprodujo en folletos que también elaboró dicha Secretaría.



Imagen 1. Poster que promociona la postulación de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad (2002)

En relación con esto, la Quebrada se presenta también como un ámbito donde se mantienen ciertas costumbres, valores, tradiciones relacionadas con un pasado premoderno, preurbano y preindustrial. De ahí las referencias a la Quebrada como detenida en el tiempo: “el tiempo parece haberse detenido”<sup>6</sup>, “la impresión de que el tiempo se detuvo”<sup>7</sup>.

En algunos casos aquellos elementos naturales mencionados se presentan como telón de fondo, escenario, marco visual de elementos, objetos históricos y culturales que aparecen dispuestos a lo largo de la Quebrada<sup>8</sup>; en otros, la naturaleza y la cultura son la misma cosa, parecen fundirse. La sociedad andina es percibida como profundamente vinculada a la tierra y de alguna manera en una comunión con el mundo natural. En esta

<sup>6</sup> Página de Internet la Secretaría de Turismo de la Nación.

<sup>7</sup> Página de Internet de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy.

<sup>8</sup> Tal como se expresa en la página de Internet de la Secretaría de Turismo de la Nación: “Paisajes de color dan un marco a un conjunto de pueblos...”.

imagen se condensa el retrato de la población local comprometida con ciertas formas de producción vinculadas a la tierra, haciendo más hincapié en estas actividades y en las formas más tradicionales que adquieren: fundamentalmente se muestra como si se tratara de una sociedad campesina que mantiene de manera exclusiva las mismas formas de producción que en otros momentos históricos, dejando de lado las referencias al proceso de modernización agraria que atravesó el área.

La imagen de la Quebrada como escenario y testigo del paso de culturas y la idea de armonía entre naturaleza y cultura se hace más evidente en la folletería de la Secretaría provincial de turismo a partir de la propuesta para incluir a la Quebrada en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO: “La Quebrada es el escenario de un establecimiento tradicional humano muy característico, sobre todo referido al uso de la tierra, del cual se ha conservado evidencia arqueológica, tecnológica y paisajística desde los albores de la domesticación hasta el presente, así como la pervivencia de una gran diversidad de cultivos andinos. Constituye un paisaje de sustentabilidad en el tiempo y el espacio”<sup>9</sup>.

Por último<sup>10</sup>, la Quebrada se muestra formando parte de la cultura o el mundo andino y se hace hincapié en sus lazos con otras áreas de países sudamericanos con fuerte presencia de pueblos indígenas prehispánicos. Explícitamente se vincula la Quebrada con el área de expansión del imperio inca, incluyendo a la zona dentro de circuitos turísticos más amplios (y más conocidos y promocionados turísticamente) que comprenden como algunas localidades de Bolivia y Perú. Así, en uno de los folletos de elaborados por la Secretaría de Turismo de la provincia (2002) puede verse un mapa que lleva por título “Jujuy en Sudamérica”; es un mapa de Sudamérica en el cual se encuentra resaltado el territorio de la provincia de Jujuy y algunas de las localidades de la Quebrada (Purmamarca, Tilcara, Humahuaca) junto con otras de Bolivia y Perú (Uyuni, Titicaca, Machu Pichu).

### **c. Atractivos y servicios turísticos**

Estas características de la Quebrada de Humahuaca promocionadas se corresponden con aquellas que el turista en la actualidad está dispuesto a consumir. En efecto, en los materiales de promoción se muestra un destino que se ajusta o responde a las expectativas y deseos de algunos sectores de las sociedades actuales que están en condiciones -es decir, cuentan con los recursos y el tiempo libre- de hacer turismo: es un lugar con una riqueza natural poco modificada por la acción del hombre, con una cultura tradicional (bajo una mirada que la idealiza y reivindica) que vive en armonía con el medio (y en contraste con las formas de vida de las sociedades industriales o postindustriales) y que posee un pasado rico evidenciado en ciertos elementos materiales (sitios arqueológicos, capillas históricas, etc). En definitiva, crean imágenes

---

<sup>9</sup> Folleto de la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy, 2002.

<sup>10</sup> El análisis de los atractivos turísticos de la Quebrada puede extenderse más allá de los aspectos considerados en este punto. Para la elaboración del mismo simplemente se consignaron aquellas características de la Quebrada que aparecen mencionadas con más frecuencia y que son reconocidos como sus rasgos más distintivos.

de un lugar turístico que apela a aquellos elementos y características dignos de la mirada del turista (Urry, 1996)<sup>11</sup>.

Construida la atraktividad turística de la Quebrada a través de la promoción, el crecimiento del turismo buscado por el gobierno provincial para el área de la Quebrada también requería de cierto equipamiento indispensable para la llegada y estadía de los turistas. La instalación de este equipamiento fue resuelta por el sector empresarial, con la intervención del estado provincial en la creación de créditos y el establecimiento de exenciones impositivas. Para la promoción de su oferta el sector empresarial apeló a asociar sus servicios a los atractivos del lugar. La imagen de la Quebrada de Humahuaca turística que se moldeó a partir de la política estatal fue incorporada en la promoción que realizaran los empresarios turísticos de sus propios servicios. De alguna manera la comercialización de sus servicios necesitaba de las características del lugar producidas y reproducidas por la promoción estatal, y reconocidas por los potenciales consumidores. La asociación de sus productos con las características de la Quebrada fue lograda por varias vías. Una de ellas fue a través de la participación del sector empresario en los eventos sobre turismo. Los prestadores de servicios turísticos de la provincia y de la Quebrada participaron en las ferias compartiendo los stands con el organismo provincial, situación que permitió una asociación directa entre los atractivos que ilustraban murales, folletos y posters y los servicios (viajes, alojamiento, excursiones, gastronomía) que permiten disfrutarlos. Por otro lado, la Quebrada y sus imágenes turísticas ampliamente reconocidas también serán aprovechadas por los empresarios para promocionar directamente ellos mismos los servicios que ofrecen reproduciendo dichas imágenes en una cantidad de materiales de promoción como folletos y páginas web<sup>12</sup>. Así, la comercialización de sus servicios turísticos resultará más lucrativa en la medida en que se encuentre asociada a lugares y atractivos reconocidos y cotizados en el mercado turístico.

Además, y más allá de la simple inclusión o reproducción de una imagen en un material de promoción, estos atractivos son pasibles de ser mercantilizados en su asociación con los servicios turísticos jerarquizando a estos últimos. En efecto, los atractivos turísticos son agregados a los productos que brinda la oferta turística, por ejemplo, al incorporar el “típico paisaje quebradeño” como vistas de las habitaciones de los establecimientos hoteleros (ver imagen 2). De esta manera, desde el sector económico se realiza una

---

<sup>11</sup> La forma en que esta imagen de la Quebrada responde a la demanda turística actual puede ser ejemplificada de dos maneras. Por un lado, mediante una comparación histórica: la Quebrada de Humahuaca promocionada hacia principios del siglo XX era muy distinta a la actual. En ese momento, la Quebrada era el lugar de veraneo de las elites de las provincias del norte argentino y se promocionaba como un lugar con un clima seco propicio para evitar cierto tipo de enfermedades (como el paludismo) que se desarrollaban en áreas más húmedas del norte del país. Estas características del clima y sus beneficios no son atractivos turísticos en la actualidad. Por otro lado, teniendo en cuenta las características que son seleccionadas en la actualidad puede notarse que se elige mostrar una sociedad agraria campesina y para ello se pone el énfasis en el uso de técnicas agrícolas tradicionales, dejando de lado las referencias a los procesos de modernización agrícola que tienen lugar desde hace ya varios años en la zona.

<sup>12</sup> Las imágenes de la Quebrada van a ser aprovechadas por el sector empresarial para la promoción de sus servicios aunque éstos no se brinden en la Quebrada. En efecto, algunos hoteles localizados en la ciudad de San Salvador de Jujuy (e incluso en Salta) ilustran sus folletos de promoción con las clásicas imágenes de Purmamarca, localidad distante a 65 km de la capital provincial.



apropiación (a veces exclusiva) de los atractivos turísticos reflejada en el precio de los servicios<sup>13</sup>.



Imagen 2. Foto que ilustra el sitio web de una posada localizada en Tilcara

De esta manera estado y sector privado se asocian en una relación mutuamente beneficiosa: el estado presenta e instala un área que reúne todas las condiciones para hacer turismo y el empresariado ofrece las vías para su disfrute o consumo. Así, la promoción junto con el incentivo al crecimiento de la oferta turística respalda la intención del gobierno provincial de convertir a la provincia en una provincia turística, apelando y fortaleciendo a su destino más reconocido: la Quebrada de Humahuaca.

### III. Reflexiones finales

La construcción de una atraktividad turística para la Quebrada de Humahuaca a través de la promoción que realizó la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy como parte de su política turística moldeó un perfil de destino que satisface las expectativas actuales del turismo. Para este destino su atraktividad se construyó fundamentalmente a partir de su condición refugio de riqueza cultural y paisajes imponentes, ratificados por su estatus de Patrimonio de la Humanidad.

Con las tareas de promoción encaradas especialmente en la década de 2000 el estado provincial aseguró la difusión de los atractivos de este destino incentivando la llegada de turistas como parte de una política provincial que consideró que el turismo podría ser una actividad económica de relevancia provincial.

A su vez desde el gobierno provincial se incentivó la inversión en servicios turísticos para el consumo de los atractivos promocionados. Por su parte, los empresarios asociaron la atraktividad turística atribuida a la Quebrada con los servicios ofrecidos como elemento de distinción y de jerarquización de los mismos. Así, la generación y

---

<sup>13</sup> En varias localidades de la Quebrada las habitaciones con vistas singulares (por ejemplo, al Cerro de los Siete Colores en Purmamarca) son más costosas que aquellas que no tienen estas vistas.

apropiación de beneficios económicos por parte de los prestadores de servicios turísticos es posibilitada en parte por la incorporación de la atractividad turística del destino que fuera construida por el poder político.

Estos procesos, si bien parcialmente, ponen en evidencia algunas de las aristas de la valorización turística que atraviesa la Quebrada de Humahuaca en los últimos años y que tiene como uno de sus protagonistas principales al poder político provincial. Sin embargo, algunos aspectos de la vinculación entre promoción y política turística restan por ser indagados a la luz de los avances del Plan de Desarrollo Turístico Sustentable puesto en marcha en 2006. La promoción de la Quebrada con vista a contribuir a la creación de una provincia turística apelando a su destino más consolidado intentó ser frenado recientemente. En efecto, el crecimiento del turismo en la Quebrada, cuestionado desde varios sectores (empresarios turísticos, residentes, académicos, e incluso desde dentro del gobierno provincial) ha llevado a intentar desacelerar este crecimiento. Esta actitud se hace evidente en las propuestas del Plan de Desarrollo Turístico Sustentable que recomienda la desconcentración de la actividad turística para esta zona y en los intentos desde la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de disminuir la promoción turística de la Quebrada con respecto a otros destinos provinciales (Troncoso, 2007). Estos cambios son muy recientes para considerar cómo repercutirán en las formas de promocionar la Quebrada de aquí en adelante, pero podrían ser objeto de futuras indagaciones que permitirán seguir conociendo este destino en transformación.

#### IV. Bibliografía

AITCHISON, C., MACLEOD, N. y SHAW, S. (2002). *Leisure and tourism landscapes. Social and cultural geographies*, London: Routledge.

BERTONCELLO, R. (2000). Turismo en los Andes Patagónicos. Valorización turística de áreas de preservación ambiental. *Actas Latinoamericanas de Varsovia*, Tomo 23, Varsovia.

BERTONCELLO, R., CASTRO, H. y ZUSMAN, P. (2003). Turismo y patrimonio en Argentina. Hacia una conceptualización desde las Geografías Culturales. *Unión Geográfica Internacional. Encontro As dimensões históricas da relação entre espaço e cultura*, Río de Janeiro.

BRITTON, S. (1991). Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning, D Society and Space*. 9, 451-478.

CAZES, G. y KNAFOU, R. (1995). Le tourisme. En A. Bailly, R. Ferras, DS. Pumain (dir.) *Encyclopédie de Géographie* (pp. 827-844). Paris : Economica.

DUHAMEL, P. y KNAFOU, R. (2003). Tourisme et littoral: intérêts et limites d'une mise en relation. *Annales de Géographie*. 629, 47-67.

GOLD, J. y WARD, S. (1994). *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

HARVEY, D. (2002). The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register 2002: A World of Contradictions*, Nueva York.

MEETHAN, K. (2001). *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. New York: Palgrave.

MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (1998). *Tourism promotion and power. Creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

TRONCOSO, C. (2007, marzo 26-30) Atractivos y promoción del turismo: la construcción de atraktividad turística de la provincia de Jujuy (Argentina). En *XIº Encuentro de Geógrafos de América Latina. Geopolítica, globalización y cambio ambiental: retos en el desarrollo latinoamericano*. Bogotá D.C.

URRY, J. (1995). The making of Lake District. En J. Urry *Consuming places*. Londres: Routledge.

URRY, J. (1996). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Papirus.

## V. Fuentes

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

Provincia de Jujuy (2002). *Quebrada de Humahuaca. Un itinerario cultural de 10.000 años. Propuesta para la inscripción a la lista de patrimonio mundial*, CD.

Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy (2004, febrero 22) *Secretaría de turismo y Cultura de la provincia de Jujuy*. [on line]. Disponible: [www.turismo.jujuy.gov.ar](http://www.turismo.jujuy.gov.ar).

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

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

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

Parte de Prensa N° 77. (2005, abril 12). *Dirección provincial de Prensa y Difusión de la provincia de Jujuy*.

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

Dirección de Inversiones Turísticas. Secretaría de Turismo de la Nación. *Régimen de incentivos a la inversión turística 2006*.