

# Turismo aventura, exploración y negociaciones en la creación de la Puna argentina como destino turístico

**Claudia Alejandra Troncoso\***  
Universidad de Buenos Aires (Argentina)

**Resumen:** La visita turística a lugares poco conocidos, al “margen” del sistema turístico, despierta el interés de los visitantes al tiempo que es considerada una opción para la diversificación de destinos, atractivos y modalidades turísticas. Respondiendo a estas tendencias, en la Puna argentina se han desarrollado recientemente servicios de turismo aventura. El artículo analiza cómo estos servicios participan en los procesos de transformación de esta área en un destino turístico en surgimiento. Para esto se tienen en cuenta tres dimensiones: a) las condiciones generales que desde la industria turística posibilitan el diseño de servicios y experiencias asociados a esta modalidad turística; b) los imaginarios geográficos y turísticos asociados a la Puna implicados en los servicios de viajes turísticos y c) las negociaciones que se establecen entre prestadores de turismo aventura con otros actores con presencia e intereses en la zona para concretar este tipo de viajes.

**Palabras Clave:** Turismo aventura exploración; Margen turístico; Puna; Argentina.

## Adventure tourism, exploration and negotiation in the creation of Argentinean Puna as tourist destination

**Abstract:** The travel to unknown places, in the “expanding margins” of the tourist system, arouses the interest of visitors. At the same time, it is considered an option for the diversification of destinations, attractions and tourist modalities. According to these trends, adventure tourism services have recently been developed in the Argentinean Puna. The article aims to analyse how these services participate in the processes of transforming this area into an emerging tourist destination. In order to do that, three dimensions are considered: a) the general conditions that enable the design of these services; b) the geographical and tourist imaginaries associated with Puna involved in the offered trips; y c) the negotiations established between adventure tourism entrepreneurs and other actors with presence and interests in the area.

**Keywords:** Adventure tourism-exploration; Tourism in the expanding margins; Puna; Argentina.

## 1. Turismo y valorización de nuevos espacios geográficos

Varios autores han trabajado recientemente en análisis que ponen el foco en las formas en que determinados lugares son instalados como destinos turísticos en un proceso que los incorpora o los vincula a ciertos destinos ya consolidados. Esto va de la mano de nuevas opciones en el panorama turístico general que incluyen no solo nuevos destinos sino novedosos atractivos y, conjuntamente, nuevas formas de apreciar, valorizar, utilizar, experimentar estos lugares. En términos comerciales se definen como formas de turismo alternativo, asociadas a modalidades específicas (como el turismo aventura, por ejemplo). Estas formas de adentrarse en espacios no frecuentados (o poco frecuentados) por el turismo convencional también atiende a la procura de los turistas por opciones fuera de aquellas asociadas al turismo de tipo masivo. Si bien el interés en ir más allá de lo propuesto por la industria

\* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)/Universidad de Buenos Aires; Email: claudia.a.troncoso@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-1390-2594>

**Cite:** Troncoso, C. A. (2023). Turismo aventura, exploración y negociaciones en la creación de la Puna argentina como destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 637-650. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.044>

turística acompañó la historia del turismo, es en las últimas décadas que se asiste a una expansión de este tipo de ofertas que se presentan en contraposición con aquellas más características del turismo tradicional (Gravari-Barbas y Delaplace, 2015).

Varios son los espacios incorporados al turismo que pueden ser interpretados de esta manera. En el caso de la Argentina, la Puna ha experimentado recientemente una presencia creciente del turismo en modalidades que hacen énfasis en su carácter de lugar desconocido desde el punto de vista turístico. La Puna ha tenido una historia turística marcada por ciertos recorridos puntuales pero recientemente este panorama se ha complejizado con la presencia de opciones alternativas como aquellas de turismo aventura y turismo comunitario. En relación con el turismo aventura, los servicios ofrecidos se presentan como opciones para explorar espacios desconocidos, no frecuentados por el turismo que a su vez (recurriendo a imaginarios ya instalados acerca de esta área desértica), son presentados como vacíos, despoblados y desolados. A su vez, la condición de “margen turístico” (tal como se presenta este lugar) y el interés por nuevas experiencias en el turismo actual definen ciertas coordenadas donde la idea de “exploración geográfica” se hace presente con fuerza. Teniendo en cuenta esto, ¿cómo se concretan propuestas turísticas de visita a la Puna?, ¿cómo diseñan “productos” para esto?, ¿qué ideas acerca del lugar están implicadas y cómo se presenta el vínculo entre lugar y visitante que propone el turismo? Asimismo, ¿cuáles son las negociaciones implicadas en esto que, en definitiva, puede ser pensado como un proceso de creación de destinos turísticos?

Atendiendo a estas cuestiones, este trabajo busca dar cuenta de los procesos a través de los cuales la Puna deviene un destino de turismo aventura teniendo en cuenta tres dimensiones analíticas: a) las condiciones generales que desde la industria turística posibilitan el diseño de servicios y experiencias asociados a esta modalidad turística; b) los imaginarios geográficos y turísticos asociados a la Puna implicados en los servicios de viajes turísticos y c) las negociaciones que se establecen entre prestadores de turismo aventura con otros actores con presencia e intereses en la zona para concretar este tipo de viajes.

En términos metodológicos, el trabajo se basa principalmente en información de tipo primaria generada a través de entrevistas personales con los responsables de empresas de turismo aventura que desde la ciudad de Salta viajan a la Puna con propuestas de viajes no masivos o personalizados<sup>1</sup>. El conjunto de estas entrevistas (llevadas adelante entre 2010 y 2020) se completa con aquellas realizadas con responsables del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta que ofrecieron detalles acerca de los lineamientos de la política pública provincial para el desarrollo del turismo en la Puna<sup>2</sup>. Asimismo, se recurrió a fuentes de información secundaria (páginas web y cuentas en redes sociales de las empresas que realizan visitas a la Puna y sitios oficiales del Ministerio de Turismo y Deportes salteño, documentos de gestión oficial, etc.) que ofrecen detalles sobre atractivos promocionados y servicios ofrecidos para visitar la Puna<sup>3</sup>.

## 2. Consumo turístico, creación de nuevos productos e incorporación de “márgenes turísticos”

Los procesos por los cuales se suman nuevos destinos turísticos a los ya existentes han sido objeto de análisis y reflexión. Cohen (2005), por ejemplo, interpreta este interés por los espacios que aún no han sido alcanzados por el turismo como una de las formas que toma la práctica en el contexto actual marcado por la creciente homogeneización de lugares asociados a procesos más amplios como la globalización y la creciente movilidad que caracteriza a las sociedades occidentales actuales. La búsqueda de lugares “en los márgenes”, fuera de los caminos trillados del turismo está orientada, para el autor, por un interés en la autenticidad allí donde se asume que aún puede encontrarse, en espacios no alcanzados por los procesos que caracterizan a la sociedad moderna occidental. Otros autores recurren a diferentes ideas para referirse al mismo fenómeno: *terra incognita* (Lew, 2011), turistas o viajes “de frontera” (Laing y Crouch, 2009), lugares fuera de la ecúmene turística (Delaplace y Gravari-Barbas, 2016) serán algunas de las expresiones que se utilizan para caracterizar estos lugares y las nuevas formas en que son valorizados por el turismo. Estas discusiones marcan un interés por conocer cómo se amplían los horizontes turísticos en términos espaciales a través de actores, prácticas, negocios e imaginarios turísticos específicos.

Estas tendencias también se relacionan con la importancia que en las últimas décadas se le ha otorgado a la experiencia como elemento central de los procesos de consumo, entre ellos el turístico. Esto abreva en (a la vez que contribuye a concretar) las caracterizaciones de una sociedad interesada especialmente en el consumo de experiencias (que acompaña el consumo general de bienes y servicios)

(Sassatelli, 2012; Chang y Huang, 2014). Así, buena parte del diseño de la oferta turística (tanto aquella iniciada por el sector privado como la presentada por el sector público en términos de promoción turística oficial) se basa en la planificación y evocación de ideas y valores asociados, entre otras cosas, a lugares con características específicas (entre ellas aquellos considerados márgenes turísticos) presentados como sitios donde se concretan experiencias puntuales marcadas por su carácter excepcional, memorable, etc. (Agapito, 2022).

Formando parte de estas tendencias, el turismo aventura se ha instalado como una de las propuestas para experimentar lugares fuera los circuitos del turismo, especialmente en espacios naturales o alejados de contextos urbanos. Esta modalidad turística ha sido interpretada frecuentemente como heredera de las prácticas de exploración y los viajes de descubrimiento de lugares remotos e inaccesibles para las sociedades occidentales (Laing y Crouch, 2011; Kennedy, 2014; Saul y Waterton, 2019). Asimismo, se asocia con ideas que presentan los espacios explorados como vacíos, inhóspitos y hostiles que pueden ser domesticados a través de prácticas marcadas por la fuerza, el coraje, la determinación de quienes no solo sobreviven en estos espacios sino que también logran controlarlos (Saul y Waterton, 2019). Espacios marcados por la aridez del clima, la escasa vegetación y la baja densidad poblacional han sido frecuentemente presentado en estos términos desde la industria turística (véase, por ejemplo, González Pizarro 2013) y la Puna no es una excepción.

Todos estos elementos hablan de formas en que se renueva el turismo involucrando nuevos actores, prácticas, imaginarios y negocios que se ponen en juego pero también dimensiones espaciales que se redefinen conforme la práctica se transforma. ¿Cómo ha sido el proceso por el cual la Puna argentina se “explora” por y para el turismo presentándose como margen turístico? ¿Quiénes y cómo intervienen en estos procesos? ¿Cómo se negocian estas iniciativas en relación con otras “presencias”, intereses y proyectos en el área?

### 3. La Puna y su consolidación como destino de turismo aventura

La Puna constituye un área poco visitada desde el punto de vista turístico. Históricamente la presencia turística se destaca por el funcionamiento del servicio ferroviario del Tren de las Nubes<sup>4</sup> o las excursiones a Salinas Grandes ofrecidas desde localidades cercanas. En la actualidad su visita y recorrido se concreta con servicios brindados por agencias de viajes que parten de los centros urbanos entre los que se destaca la ciudad de Salta, principal centro turístico del noroeste argentino. La permanencia en las localidades puneñas, con el pernocte de los turistas, es poco frecuente y esto está en consonancia con una escasez de servicios de alojamientos, aunque esta situación va progresivamente cambiando en algunas localidades específicas (Troncoso, 2018). Los atractivos que en general se ponen en juego en la visita turística a la Puna (aquellos que se promueven desde los sectores público y privado) remiten a aspectos físico-naturales asociados a la aridez, la baja densidad poblacional y la herencia cultural prehispánica (tanto en manifestaciones arqueológicas como en tradiciones y costumbres de la población local) (Troncoso, 2016).

Pero, ¿cómo toma forma la presencia del turismo en los últimos años en la Puna? ¿Cómo ella pasa de ser un lugar con escasas visitas a ser un destino con modalidades de turismo alternativo y, entre ellas, de turismo aventura? Hay varios elementos que convergen o colaboran para que la presencia del turismo se haga efectiva en este lugar.

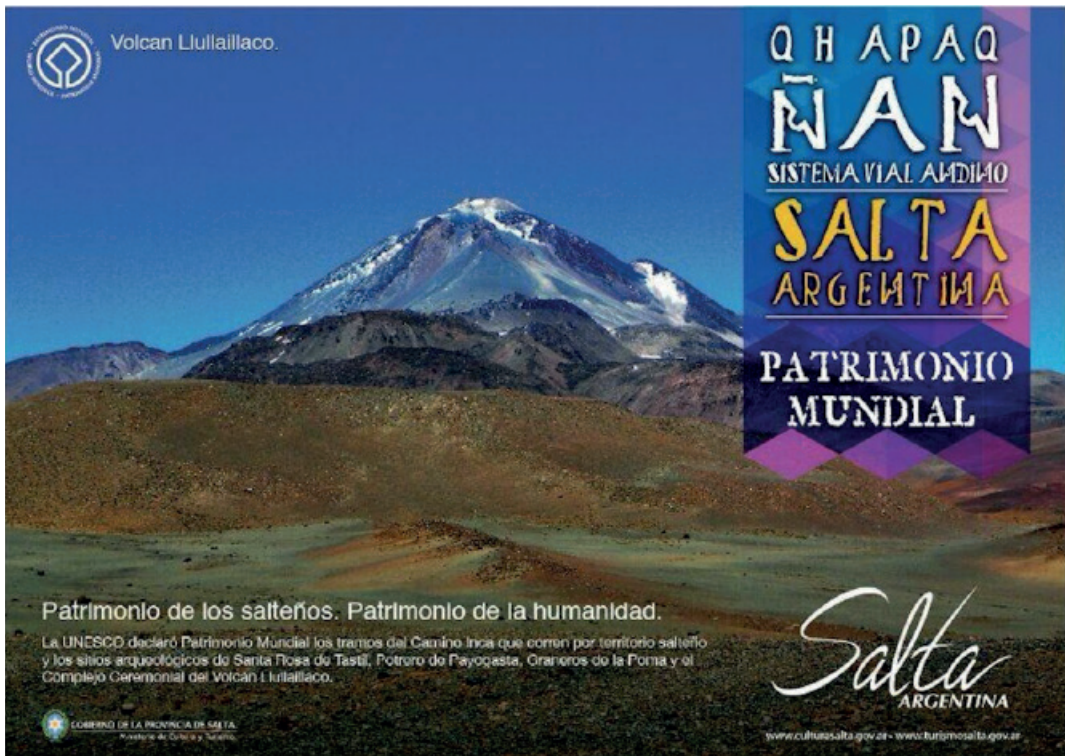
En el contexto de la provincia de Salta, por un lado, se llevaron adelante iniciativas para la creación de servicios turísticos en algunas localidades puneñas entre las que se destaca Tolar Grande (ubicada a 630 km de la ciudad de Salta en un recorrido que demora casi 14hs). Allí hacia mediados de la década de 2000 se fomentó la creación de servicios turísticos gestionados localmente bajo la modalidad de turismo comunitario que han crecido y se han consolidado desde entonces. Estas iniciativas implicaron la creación de servicios de alojamiento y restauración en la localidad y de excursiones a diferentes atractivos en sus cercanías<sup>5</sup>.

Por otro lado, el gobierno provincial salteño impulsó especialmente la promoción turística de las áreas menos visitadas en su jurisdicción. Esto formó parte de las iniciativas de política turística iniciadas a partir del 2003 con el Plan Estratégico de Turismo Salta Sí+ (2010-2020)<sup>6</sup> implementado con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (préstamo BID N° 1465/OC y 2835/OC-AR). El plan tenía entre sus objetivos estimular la presencia del turismo en todo el territorio provincial buscando hacer más visibles otros lugares más allá de los destinos turísticos consagrados (ciudad de Salta y Valles Calchaquíes). La Puna formó parte de estas áreas poco conocidas que fueron promocionadas. La localidad Tolar Grande con sus incipientes

servicios turísticos fue pensada como centro de esta dinamización del turismo y los atractivos de la zona fueron intensamente promovidos (Troncoso, 2016; Troncoso, 2021). Como parte de la difusión de destinos poco visitados de la provincia también se buscó estimular algunas modalidades turísticas “de nicho” como avistaje de aves, pesca con mosca y montañismo buscando atraer un público específico, en general de alto poder adquisitivo (entrevista personal con funcionario del Instituto de Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta –septiembre de 2010 y junio de 2012- y con consultor contratado para el “Plan operativo para el turismo de montaña en el volcán Llullaillaco” -2017-).

Otro punto central en el proceso de conformación de la Puna como destino turístico, en el contexto salteño, es la notoriedad que tomó el volcán Llullaillaco. Esto es, en parte, producto de la expedición<sup>7</sup> que en 1999 halló, en su cima, los cuerpos de tres niños de más de 500 años de antigüedad encontrados en un estado de conservación poco frecuente. A su vez, el mencionado crecimiento de servicios en Tolar Grande permitió su visita en tanto la localidad se transformó en un lugar desde el cual partir hacia el volcán (sitio donde se realizan actividades de montañismo). Este proceso se vio coronado con la incorporación de esta elevación (con sus sitios arqueológicos asociados) al sistema vial andino Qhapaq Ñan que fue designado por la UNESCO como Patrimonio Mundial en 2014<sup>8</sup> (ver imagen 1).

**Imagen 1: Volcán Llullaillaco promocionado turísticamente como Patrimonio Mundial por el actual Ministerio de Turismo y Deportes de la provincia de Salta (2014).**



Disponible en: <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/1310/el-camino-del-inca-declarado-patrimonio-de-la-humanidad-es->.

Por último, y en relación con los puntos antes mencionados, desde el sector público provincial<sup>9</sup> se elaboró en 2016 un “Plan operativo para el turismo de montaña en el volcán Llullaillaco” (como parte del Plan Estratégico de Turismo) que contempla la creación de normativas y la provisión infraestructura para la visita de montañistas. En la documentación referida a este plan operativo (Gobierno de la provincia de Salta, Decisión administrativa 2444/16) se ratifica el uso turístico ineludible de las áreas montañosas y



de la Puna en particular<sup>10</sup> y se elabora una justificación del uso turístico del volcán apelando a su altura (supera los 6000 metros y eso lo hace atractivo para el montañismo), su carácter de sitio arqueológico y su condición de Patrimonio Mundial invocando los clásicos argumentos del turismo (consecuencias positivas en términos de desarrollo pero atendiendo a la protección patrimonial)<sup>11</sup>. Orientada por estas ideas se concreta la instalación de un campamento en la base del volcán Llullaillaco que comenzó a funcionar en el verano de 2020 gestionada por dos fundaciones (una suiza y otra salteña) y que es utilizada por los servicios de excursiones a la Puna (entrevista personal, prestador B, marzo de 2020).

Estos aspectos se complementan con la existencia de servicios turísticos que ofrecen recorridos por diferentes lugares de la Puna (en las provincias de Salta, Jujuy y Catamarca).

#### **4. Servicios turísticos, exploraciones geográficas y la recurrencia de la Puna como espacio “vacío”**

En las últimas décadas, en el contexto del noroeste argentino, han surgido agencias de viaje que han creado e instalado servicios de visita turística en modalidades de turismo aventura que recorren la Puna en opciones que buscan diferenciarse de las formas clásicas de las excursiones del turismo organizado.

##### **4.1. Los servicios de turismo aventura para visitar la Puna**

Entre quienes ofrecen estos servicios se encuentran conocedores del lugar que han frecuentado la zona como turistas o deportistas (realizando, por ejemplo, actividades de montañismo). Este tipo de viajes se inicia en la década de 1990 y desde ese momento, según comentan los responsables de las empresas dedicadas a estos servicios, han aumentado la cantidad de empresas que prestan estos servicios, la frecuencia de visitas y los lugares visitados y recorridos<sup>12</sup>. Los empresarios entrevistados aseguran que este destino es un “plus” o un diferencial en el conjunto de opciones que se ofrecen<sup>13</sup>. Señalan que en los últimos años la demanda por visitar la Puna ha crecido y es una de las excursiones más solicitadas entre los turistas que llegan a la ciudad de Salta y contratan agencias de viaje. Afirman que, en general, los visitantes que viajan por primera vez al norte buscan combinar áreas más conocidas (Valles Calchaquíes o Quebrada de Humahuaca) con la “novedad” de la Puna<sup>14</sup>.

Estos servicios de turismo aventura son mostrados con especificidades y ventajas respecto de otras propuestas que también se ofrecen en la zona. Los empresarios de este tipo de viajes, que con frecuencia son también quienes se desempeñan como guías, presentan sus servicios estableciendo una diferencia con aquellos que brindan las grandes agencias que también visitan la Puna en excursiones más cortas. Estos últimos son identificados como actores guiados por una lógica empresarial interesada en hacer negocios<sup>15</sup>. En contraste, los servicios asociados con el turismo aventura son caracterizados por sus responsables como servicios exclusivos, con opciones a medida, diseñadas de manera artesanal y personalizada según las demandas de los turistas<sup>16</sup>. Así, por ejemplo, una de las empresas anuncia:

“Nuestra oficina de Salta está a su disposición para diseñar juntos según sus indicaciones y sugerencias el mejor itinerario y actividades, agregando eventualmente nuestros servicios exclusivos y muchas sorpresas que harán de su viaje una experiencia única y memorable, tanto como para enamorarse de esta tierra y de esta gente, como lo hice yo años atrás. Organizamos un viaje personalizado al máximo, no solo para nuestros viajeros, sino por nosotros mismos. Es el momento en el que ponemos a su disposición toda nuestra experiencia y conocimiento para agregar valor a su programa, un mítico hotelito escondido en un valle oculto, la visita de un rustico y autóctono pueblo en medio de los Andes, un día extra en el desierto de altura para atrapar de la mejor luz para fotos, o simplemente para disfrutar del silencio, la paz y la vista de una naturaleza inmensa e inmaculada” (Socompa, 2021).

En este caso, la experiencia y el conocimiento de la empresa se presenta como un plus respecto de otras opciones más convencionales (incluso aquellas que ofrece la misma empresa con propuestas de excursiones con recorridos predefinidos). La descripción del programa propuesto con ese plus incluido (un hotelito oculto, un pueblo rústico y autóctono, el desierto objeto de experiencias sensoriales) y la sorpresa que se ofrece habla de la intención de generar formas especiales e inusuales de recorrer la Puna. Asimismo, la idea de enamorarse del lugar y su gente juega el rol de promesa de un viaje destacado que será vivido en términos excepcionales y quedará en el recuerdo. En esto no solo se apela con fuerza a la idea de experiencia distintiva sino que también se busca establecer un lazo de empatía entre el potencial turista y el creador del emprendimiento (un extranjero que luego de conocer el noroeste se mudó a Salta por algunos años y creó esta empresa de viajes exclusivos para recorrer la región). Aquí

se propone seguir los pasos o emular al predecesor a través de las diversas actividades que involucra el turismo aventura (Laing y Crouch, 2011).

La información que se brinda antes y durante el viaje también se presenta como una elección cuidada que se adapta en función de lo que interesa a los visitantes. El guion estandarizado empleado usualmente en los viajes guiados se deja de lado para reemplazarlo, nuevamente, por una opción a medida:

“Vos tenés que manejar la demanda del turista. Que te pongás a hablar como loro de la historia con nombres de héroes que ellos ni escucharon, ni conocen, ni les interesa, no tiene sentido. O que te pongás a darle la lección de los tipos de rocas, no. Ellos te van guiando, qué es lo que a ellos le interesa y de eso tenés que hablar vos. [...] Viene a escuchar lo necesario, lo que él pregunta y ya está, quiere estar tranquilo” (entrevista personal, prestador A, julio de 2017).

**Imagen 2: Captura de pantalla de la página oficial de una de las empresas de turismo aventura con base en la ciudad de Salta.**



Disponibile en: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18255898147002843/>

## 4.2. Comercializar la incursión a lo desconocido como experiencia

Un lugar importante en este tipo de servicios lo tiene, claramente, el destino en sí y especialmente la forma en que es presentado a los viajeros. Así, los viajes a la Puna están marcados por ideas acerca del lugar que lo presentan con todas las características que desde el punto de vista turístico se asocian al desierto: un área desolada, despoblada, inhóspita e inaccesible (Urbain, 2011)<sup>17</sup>. El lugar y la experiencia de conocerlo están marcados por la posibilidad de llegar a lo inaccesible, de experimentar lo inmenso, lo excepcional. Pero también por lo irremplazable de la experiencia directa, aquella que solo ofrece la presencia efectiva en el lugar y el contacto directo con el entorno a través de los sentidos (experiencia que es presentada como imposible de narrar, describir o mostrar en imágenes) (ver imagen 2). Todos estos tópicos aparecen en la forma en que se promocionan los servicios de viaje y también en la manera en que los propios empresarios/guías interpretan las experiencias de los turistas:

“Hay gente que viene a estar tranquilo. [...] Quiere viajar viendo la inmensidad del paisaje de la Puna, que no pueden creer que estén tantas horas andando y que no haya un solo ser humano, es lo que no les pasa en Europa” (entrevista personal, prestador A, julio de 2017).

“No lo podés expresar hasta que no lo vivenciás. Cuando vos salís a vender el lugar y a mostrar los programas y aunque tengas fotos, no lo sienten hasta que están ahí. Y venimos andando seis días y nos cruzamos una camioneta y cada vez que se paran a sacar una foto y uno dice: ‘esto no tiene fin y no hay un impacto humano’” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

Este tipo de servicios turísticos, que presenta y pone a disposición del turismo no solo lugares sino también situaciones desconocidas (Laing y Crouch, 2009), invoca y construye un conjunto de narrativas que refuerza el carácter de área inhóspita, despoblada, peligrosa pero que da lugar a una vivencia inusual habilitada, en cierta medida, por las cualidades del lugar que se seleccionan para mostrar en la visita y facilitada por el servicio que se ofrece. Así, se recurre a dos narrativas implicadas en este tipo de viajes (Kane, 2012): por un lado, la otredad de un ámbito totalmente diferente a lo previamente conocido (apoyada en el carácter exótico, alejado, ajeno de aquello que se muestra en contraste con los lugares de residencia y otros lugares/destinos más frecuentados y conocidos); y por el otro lado, la idea de una experiencia fuera de lo común, no solo en contraste con la vida cotidiana sino también con las formas más estandarizadas de este tipo de actividades. Así, el adentrarse fuera de los caminos transitados por el turismo es una forma de construir opciones originales en un mercado turístico que las demanda y que se diversifica en la tensión entre lo masivo y lo alternativo, entre lo convencional y lo excepcional (Delaplace y Gravari-Barbas, 2016).

## 4.3. Las “exploraciones” para crear circuitos

La creación de servicios turísticos en ámbitos considerados fuera de las rutas tradicionales del turismo lleva a la pregunta acerca de cómo se han diseñado estos viajes que, en definitiva, contribuyen a la constitución como destinos de estos lugares. Y, además, ¿cómo son presentados por quienes los diseñan y los concretan? ¿Cuáles son las biografías personales y empresariales de los guías/empresarios que le dan forma a estos procesos? En sus relatos, ellos recuerdan los inicios de estos procesos con historias marcadas por la osadía, el heroísmo, el arrojo que caracteriza a los relatos de exploración y descubrimiento recuperando un espíritu de aventura asociado a estos espacios (Ryan, 2013; Laing y Crouch, 2011). Así, describen, por ejemplo, cómo a lo largo del tiempo, desde los primeros viajes en la década de 1990, han cambiado las condiciones (referidas a equipamiento técnico, infraestructura vial y provisión de servicios) en las que estos viajes se realizan. Uno de los primeros en organizar este tipo de excursiones a la Puna recuerda:

“En ese momento se quedaban a dormir en casas que se alquilaban, casas de gente del ferrocarril. No había calefacción, no había puente para cruzar el río, era muy duro. Los vehículos sin tecnología: se rompían, se quedaban por el camino. Tenían equipo de radio. Ahora con seguimiento satelital piden que los vayan a buscar. [...] Fue gradual, al principio no había nadie. [...] Así fue la evolución: de cero, de la nada” (entrevista personal, prestador A, julio de 2017)

Otro colega (que comenzó a mediados de la década de 2000) también compara la situación previa a su llegada con las condiciones actuales en términos del acceso a servicios variados:

“Llegar a un lugar: ¿quién me puede dar alojamiento? Alguien que esté para que te pueda dar de comer. Hoy no; hoy les mandás Whatsapp y alguno, de alguno de los pueblos, toma y después ya ellos te están esperando” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017)

Pero más allá del relato de aquellos inicios, una de las tareas a las que se dedican los empresarios es el diseño de nuevas propuestas para ofrecer como parte de sus servicios. Esto implica estudiar la posibilidad de sumar nuevos recorridos e incluir lugares no visitados por otras empresas. Para ello se valen del conocimiento y de las opciones tecnológicas disponibles. Por ejemplo, uno de los guías durante la entrevista comentó cómo arma un nuevo circuito trabajando con Google Earth. Señalando esta plataforma abierta en la pantalla de la computadora explicaba:

**Imagen 3: Captura de pantalla de la portada de la revista argentina *Lugares* promocionando el scouting trip que inauguró nuevos caminos turísticos en la Puna (febrero de 2017).**



**Disponible en:** <https://www.facebook.com/lugaresdeviaje/photos/a.455802934849/10155043931389850/>



“Esto es: agarro y empiezo a marcar. Empiezo acá, termino en el Sillón del Inca, hago algo por acá y empiezo a generar un producto, a armarlo, a inventar. Y mucho riesgo. Porque lo que te ponés a armar no sabés si lo vas a cumplir [...] Y eso lo armamos nosotros, y eso es pasión y amor por lo que uno hace. Y así se desarrollan, por lo general, estos productos nuevos” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

Asimismo, también llevan adelante una exploración en el terreno que se aleja de la red caminera convencional en busca de caminos alternativos (en general abiertos a partir de las exploraciones mineras realizadas en el área). Uno de ellos cuenta una exploración que tuvo difusión en medios especializados en turismo (ver imagen 3):

“Y ahora en diciembre pasado hice, con un geólogo amigo mío [...] un viaje de scouting, de exploración y conecté el Valle Calchaquí, Jasimaná [al norte de Angastaco], y de ahí bajé a la Puna, al Salar del Hombre Muerto, al volcán Galán” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

Afirma que este tipo de exploraciones las realiza:

“Buscando huellas mineras. Con la camioneta vamos buscando las huellas. Geográficamente el geólogo y yo conocemos la Puna muy bien así que ya desde el alto empezamos a reconocer lugares conocidos y empezamos a ver que había huellas. Huellas hay, la geología es la que nos dio las huellas de la Puna. Gracias a ellos nosotros hacemos turismo. Así que conectamos y salimos al Salar del Hombre Muerto. Y esos pueden ser futuros caminos, por supuesto. Yo ya lo descubrí, digamos. Después de ahí... puede ser que en veinte años eso sea un circuito popular. Una vez al año me gusta hacer algo así, descubrir, investigar” (entrevista personal, prestador A, julio de 2017).

Esto también implica la resolución de cuestiones prácticas:

“... los que estamos en cómo generar productos, que estamos en Google Earth armando circuitos y viendo dónde dormir, hacer un campamento, un paseo por acá y cómo consigo un arriero? Y tenés que ir porque el arriero no tiene teléfono” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

Además, se resalta el carácter precursor de este tipo de iniciativas, señalando que la mayoría de las empresas:

“...ya hacen lo que está hecho, a nadie le interesa innovar. Alguien lo tienen que hacer, después se prenden todos. No importa, yo lo hago por mí. Y también por eso, por abrir nuevos circuitos, ¿no? Integrar la gente de Valles Calchaquíes a la Puna, eso también es interesante. Que la Puna no sea un quiste aislado geográficamente. Obviamente así lo es, es duro el entorno y cómo está enclavada la Puna. Pero acá te das cuenta que los habitantes del valle tienen la Puna como recurso, van a buscar sal, van a pescar truchas” (entrevista personal, prestador A, julio de 2017).

En el relato de los guías/empresarios ellos se presentan participando activamente en la constitución de destinos turísticos pero además en un continuo proceso de “correr el límite” de los espacios conocidos y visitados (en términos turísticos). Así, los guías interpretan estas tareas como pioneras, de avanzada sobre territorios inexplorados turísticamente que abren caminos para la eventual llegada de otras empresas que se sumarán a comercializar excursiones similares. Asimismo, en sus interpretaciones puede adivinarse un carácter irreversible para este proceso: lo que no era turístico podrá serlo en el futuro (“puede ser que en veinte años eso sea un circuito popular”) y en consecuencia perderá su carácter marginal al ser incluido plenamente en el sistema turístico (Delaplace y Gravari-Barbas, 2016).

Este tipo de servicios, además, se mueve en un panorama turístico actual donde los turistas cuentan con información y tecnología para adentrarse ellos mismos fuera de los caminos trillados del turismo; acceden a los medios que le permiten encarar el viaje por su cuenta (información sobre los destinos, contacto directo con prestadores de servicios, indicaciones para moverse y llegar a los lugares). Esto es interpretado por los guías como un motor para innovar en términos de circuitos y productos para “competir” con las opciones de viaje que prescinden de las agencias:

“Hoy te escribe un tipo y te habla: ‘bueno, quiero ir a lo de María’. El tipo ya investigó que María tiene un comedor en el medio de la Puna y que quiere pasar por ahí y que quiere ver tal camino, tal otro. Investiga

y es fácil. [...] Hoy vos tenés que generar en el viajero, en el interesado, motivos por los cuales contratarte a vos, que en su viaje van a vivir experiencias que no van a hacer solos, porque si no, se van solos. Entonces, todo el tiempo hay que estar... hay que generar nuevos productos, nuevos caminos, y llevan su tiempo” (empresario entrevista personal, prestador C, octubre de 2018).

Las ideas de un avance heroico marcado por la perseverancia, la resistencia, el peligro, las privaciones y el triunfo que marcan estos relatos recuerdan los asociados con los viajes de exploración (y la idea de aventura asociada) (Kennedy, 2014; Saul y Waterton, 2019). También hay ecos de cierta idea de “domesticación” de estos espacios como producto del trabajo, la tenacidad y la determinación de estos emprendedores. Las ideas de exploración y aventura no solo permean la experiencia que se ofrece a los turistas sino también está presente en la interpretación que los propios empresarios hacen de su gesta personal al presentarse como pioneros y excepcionales.

Asimismo, estas caracterizaciones recogen formas históricas en que se ha hablado de la Puna a partir de los viajes de exploradores y científicos que presentaron un espacio despoblado, yermo e inaccesible pasible de ser habitado apenas por la población local. Estas ideas acerca de la Puna han sido instaladas a partir de sus visitas y aún perviven en el imaginario geográfico en Argentina, en parte, difundidas por el sistema escolar a través de caracterizaciones regionales que ha manejado la Geografía local (Benedetti, 2014).

El proceso de creación de la Puna como destino turístico implica un conjunto diverso de actores, ideas y prácticas en las que los emprendimientos económicos ligados a la prestación de servicios de viaje tienen un rol central. Esto implica retomar imaginarios acerca del lugar que son clave para el servicio que se ofrece. Sin embargo, la idea de ámbito inhóspito, yermo, vacío, intransitado debe ser negociada con ciertas presencias que también definen intereses y usos en torno a este lugar.

## 5. La creación de espacios de ausencia para el turismo y la negociación con las “presencias” de la Puna

La idea de la Puna como lugar desierto va a contrapelo de ciertas presencias en el lugar que se hacen indispensables o ineludibles para los actores interesados en esta comercialización de una experiencia turística en un espacio desolado. Ellas remiten a formas variadas de habitar y subsistir así como de utilizar y explotar recursos locales.

### 5.1. “Los necesitás más que a nadie”<sup>18</sup>: servicios de excursiones y negociación con la sociedad local

La visita a la Puna en excursiones desde Salta requiere del acceso a servicios básicos durante el recorrido (que toma entre dos y doce días). Servicios de restauración y alojamiento son provistos en el camino y en los destinos donde las excursiones se detienen para pasar la noche.

Ofrecer alojamiento, servicios de gastronomía o alguna visita guiada son opciones con las que cuenta la población local para acceder a un ingreso en un área caracterizada por pocas alternativas laborales y condiciones de vida precarias. Los empresarios reconocen esto y buscan presentar sus servicios como forma de colaborar con la economía local:

“En vez de hacer un picnic en el camino paramos en un comedor de una familia que vive en el Salar de Pocitos que te sirven ellos, comida preparada. ¿Cómo que tenemos que hacer un picnic? Y la gente ve pasar los autos, las camionetas, y dicen: ‘¿y el turismo?, ¿en que nos beneficia este turismo? Entonces no, no llevo nada de picnic; paremos a comer donde hay comida de la gente local. Si eso no se hace, no sirve, no sirve” (entrevista personal, prestador C, octubre de 2018).

Pero también procuran que los locales puedan aportar aspectos distintivos para los viajes que ellos ofrecen:

“Que cuenten ustedes [los locales] algo de ahí que nosotros [los empresarios] no vamos a poder ver nunca. Para que nosotros digamos [a los turistas]: ¿ustedes quieren vivir algo realmente distinto?, con esta gente hagamos esto, porque ellos tienen armado algo espectacular que vamos a tal lago y te arman un fogón y te cuenta la historia de los tatarabuelos, cómo vino, cómo eran. Y después de ahí sacan y hacen una aloja<sup>19</sup>, un guiso, lo que sea. Y eso no lo vamos a poder vivir nosotros. Y ellos [los locales] no lo quieren armar, no lo ven: ‘No, nosotros te cobramos el Ojo de Mar’. Y no, no te vamos a contratar para que vengas con nosotros en la camioneta hasta el Ojo de Mar” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

En efecto, los empresarios del turismo aventura evalúan que la asociación con los locales y su cultura, costumbres e historia es un diferencial que pueden sumar a los propios servicios que ofrecen: viajes a lugares remotos y paisajes llamativos que agregan aspectos culturales (gastronomía, historia, cosmovisiones) de la mano de la población local. Pero esto entra en tensión con las propias estrategias locales en relación con el turismo. Buscando obtener ingresos se han generado iniciativas locales orientadas a la prestación de servicios turísticos gestionadas por los propios habitantes del lugar. Aquí es donde los empresarios del turismo aventura cuestionan la exclusividad que buscan los locales (por ejemplo, como prestadores de servicios de guiado) en el acceso a determinados atractivos. En relación con esto, la cita precedente hace referencia al caso de Tolar Grande; como se mencionó, allí se constituyó un emprendimiento de turismo comunitario que ofrece excursiones a sitios cercanos. La intención de este emprendimiento local es que las agencias de viaje contraten a algunos de sus miembros como guías para visitar estos sitios. El empresario, por su parte, reclama el acceso a los sitios de visita y aspira a contratar a los locales solo para que ofrezcan su “plus cultural” al paseo.

La vinculación con la población local es necesaria en tanto los viajes dependen de un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen localmente pero a la vez las empresas tienen que negociar su acceso a ellos. Esto entra en tensión con las prioridades, las necesidades y las reivindicaciones locales. Para los empresarios ellas “atentan” contra las certezas sobre las cuales buscan armar el viaje turístico<sup>20</sup>. Pero desde el sector empresario también reconocen que su presencia en la Puna puede significar el acceso a un ingreso para los locales que es poco atractivo en tanto no se mantiene en el tiempo<sup>21</sup>. En efecto, este tipo de viajes “de nicho” no tiene una presencia homogénea a lo largo del año y por lo tanto representa una opción de ingreso esporádica para los locales que no responde a sus necesidades (o lo hace parcialmente).

## 5.2. Turismo, minería y la convivencia incompatible: “Viene la minería y chau”<sup>20</sup>

Las negociaciones para crear y mantener servicios turísticos de excursiones a la Puna implican negociaciones con una actividad fuerte en el contexto puneño: la minería. Aquí se pueden señalar dos cuestiones. Por un lado, la minería constituye una opción de acceso a ingresos para la población local. Desde el Ministerio de Turismo y Deportes (que ha incentivado proyectos de desarrollo del turismo comunitario) señalan que la creciente presencia de empresas mineras requiere mano de obra y la población local opta por esta alternativa frente a las oportunidades que brinda el turismo. La presencia del turismo (y la posibilidad para los locales de brindar servicios de alojamiento y gastronomía) es esporádica en el lugar y la población está sujeta a la incertidumbre ya comentada acerca de cuándo llegarán las excursiones con turistas que le permitan acceder a algún tipo de ingreso. Frente a esto la minería se presenta como una opción más segura e inmediata de acceso a ese puesto de trabajo o ingreso. Así lo expresan desde el organismo público:

“Y hoy no tenés lugar en Tolar Grande. ¿Y por qué? Vos ponete en el lugar de un emprendedor que tiene la casita y viene una empresa de estas [mineras] y dice: ‘necesito la casa o el hospedaje desde agosto hasta fines de noviembre. Tomá [hace un gesto de ofrecer dinero en efectivo]. ¿Vas a decir que no? Hoy el turismo es uno cada tanto que va’. [...] ‘¿Qué es lo que pasa? Vos laburaste [trabajaste] todo este tiempo para prestar un servicio turístico. El tipo que va a laburar [en la minería] solo quiere la cama para dormir, la mesa para desayunar y después laburar absolutamente todo el día. Las agencias de viaje que quieren hacer viajes llaman por teléfono [y los locales les responden]: ‘no tengo lugar. No te puedo prestar el servicio’. ¿El guía porteador?: y está laburando en la mina. Es así. Y decís ¿qué hacemos? Porque es legítimo que quieran trabajar. Nosotros no podemos imponerles: el turismo es mejor que la mina. No. En términos económicos, en términos de trabajo, es una opción más” (funcionario del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta, entrevista personal, octubre de 2018).

Así, los empresarios vinculados a las excursiones de turismo aventura también reconocen en la minería un “competidor” en tanto se constituyen en una opción elegida frente a la posibilidad de brindar servicios turísticos de los que ellos dependen:

“Van a avanzar con la minería. Estos proyectos millonarios tienen un impacto mucho mayor que el turístico. Y a las comunidades, por ahí... no es que los ciegan, porque les dan oportunidades, esa es la verdad. La gente del lugar tiene oportunidad de trabajar, de tener un trabajo estable, de generar un ingreso que con el turismo seguro no lo va a generar” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

Pero este no es el único punto en que la minería constituye un problema para los servicios de excursiones a la Puna. La actividad minera actual también es percibida como una “complicación” o amenaza para este tipo de viajes en otro sentido: su aspecto visible. Así lo manifiesta uno de los guías/empresarios:

“A mí me da la sensación que si todo esto se desarrolla van a quedar como cositas aisladas, islitas [que se pueden visitar turísticamente]. Vamos a tener que pasar un proyecto minero que están explotando 3.000 personas para llegar a un sitio turístico. Después vamos a doblar y vamos a tener otro proyecto minero. Van a quedar intangibles porque son zonas restringidas para la minería. Pero después los caminos, los camiones, las nubes de polvo (si es a cielo abierto), los cambios paisajísticos. Esa sensación que para mí es la que más atrae a la gente: esa sensación de estoy en un lugar que casi no tiene impacto humano, y eso es lo fuertísimo, una experiencia que le llega al turista. [...] Ahora cuando vos tengas allá una polvareda, allá un camión y mucho más movimiento de gente... Por ahí ellos piensan que no generan un impacto pero lo generan. Así que creo que esa es hoy la amenaza más grande” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

La presencia de esta actividad productiva y las especulaciones acerca de su crecimiento futuro son leídas negativamente considerando estas propuestas de visita de la Puna que requieren de la ausencia de estas (y otras) actividades conforme la idea de lugar desolado, despoblado y vacío que el turismo pregona respecto de la Puna. Pero, además, requieren de su condición de lugar prístino, intocado, donde “pocos” se han aventurado antes que los turistas que hoy la visitan. La Puna que se propone observar “vacía” es desafiada en términos visibles por la impronta en el paisaje de la actividad minera. Esta idea de una tierra sometida principalmente a fuerzas y procesos naturales y solo marcada por actividades de bajo impacto asociada a la población local que se pone en juego en el turismo es amenazada por una actividad altamente moderna, globalizada y que desarrolla prácticas productivas en ocasiones fuertemente cuestionadas.

Esta situación ha llevado también a objetar algunas líneas que articulan la política pública provincial salteña. La apuesta desde el gobierno provincial a la minería y al turismo como dos actividades centrales se lee como una contradicción tanto por parte de los actores económicos que ofrecen servicios de turismo aventura como por otros que desde la propia esfera estatal han fomentado el turismo comunitario en la Puna (entrevistas personales con prestador de turismo aventura C y funcionario del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta, octubre de 2018).

## **6. Espacios vacíos, exploraciones y la negociación para la creación de nuevos productos turísticos**

El trabajo realizado procuró, a partir de un caso específico, aportar elementos para comprender cómo aquellos espacios al margen del turismo se constituyen progresivamente en destinos que articulan un conjunto de actores en torno a prácticas sociales (cultural e históricamente situadas) acompañadas de imaginarios geográficos que le dan sentido (Delaplace y Gravari-Barbas, 2016).

La visita turística a lugares poco visitados despierta el interés tanto de visitantes como de los diferentes actores asociados a la industria turística interesados en crear nuevos productos. Atendiendo a demandas que buscan las opciones menos trilladas y los servicios menos masivos se crean alternativas para hacer llegar el turismo donde antes no tenía presencia. En el caso de la Puna argentina, y siguiendo estas tendencias, prestadores de turismo aventura ofrecen servicios de vista al lugar en un proceso que es interpretado por ellos mismos a través de la idea de “descubrimiento” geográfico donde lugares o trayectos no turísticos son explorados por los turistas como espacios desconocidos, despoblados, vacíos, como territorios de ausencias en un viaje marcado por la alteridad asignada al lugar y a la propia experiencia. La idea de exploración, asimismo, se aplica a la manera en que ellos interpretan los procesos de creación de los productos que ofrecen presentándose como exploradores de territorio no aprovechados turísticamente.

Si bien la presentación de los servicios, experiencias y atractivos en este tipo de visitas a la Puna recalca fuertemente en la idea de una inmensidad desolada, estas actividades (y todo el proceso de construir destinos y productos turísticos) implica transitar espacios habitados, utilizados, apropiados y explotados por distintos actores y para distintos fines. En el caso analizado se pone en evidencia cómo la explotación turística de la Puna implica, por un lado, su presentación como espacio vacío para ciertos consumidores en una sociedad que demanda la visita a este tipo de lugares como una experiencia singular. Por otro lado, la creación de este tipo de propuestas no implica el avance en una hoja en blanco, sino que involucra un conjunto de negociaciones con otros actores y actividades presentes en el lugar. Estas ideas de lo remoto pero accesible y el vacío con “presencias” (necesarias o cuestionadas) dan cuenta del conjunto de negociaciones (y contradicciones) implicadas en la incorporación de estos nuevos destinos en el sistema turístico.

La investigación aquí presentada puede pensarse como un punto de partida para continuar indagando acerca del conjunto de actores que intervienen en estos procesos de creación de destinos turísticos. Por ejemplo, se podría analizar cómo los pobladores locales (que ofrecen servicios específicos) articulan su vinculación con los prestadores de turismo aventura en relación con estrategias generales de obtención de ingresos. También sería de interés interrogarse acerca de cómo viven los turistas la propia experiencia de

visitar la Puna en relación con los imaginarios existentes acerca del lugar. Asimismo, estos procesos dan pie para pensar las formas en que se define el conjunto de destinos visitados. Es decir, indagar cuáles son las implicancias que tiene la presencia del turismo en la Puna para aquellos otros destinos ya consolidados en la medida en que la existencia de estos “márgenes turísticos” redefine también la situación de aquellos ya afianzados en el contexto regional, nacional o internacional (Gravari-Barbas, 2017).

## Bibliografía

- Agapito, Dora 2022. “Designing the tourist experience: a marketing perspective”. En Sharpley, Richard (Ed.), *The Routledge Handbook of the Tourist Experience*, (pp. 535-548). Londres y Nueva York: Routledge.
- Benedetti, Alejandro 2014. “¿Qué es la Puna? El imaginario geográfico regional en la construcción conceptual del espacio argentino (siglos XIX y XX)”. En Benedetti, A. y J. Tomasi (Comp.) *Espacialidades altoandinas. Nuevos aportes desde la Argentina: Interacciones con el “mundo de afuera”* (pp. 5-73). Buenos Aires: Editorial FFyL- UBA.
- Chang, T. C., y Huang, Shirlena 2014. “Urban Tourism and Experience Economy”. En Lew, Alan, Hall, Michael y Williams, Allan (Eds.). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 220-229). Malden: Wiley Blackwell.
- Cohen, Erik 2005. “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. *Política y Sociedad*, 42(1): 11-24. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A>
- Delaplace, Marie y Gravari-Barbas, Maria 2016. “Editorial”. *Via*, 9. <https://doi.org/10.4000/viatourism.415>
- Gobierno de la provincia de Salta, Decisión administrativa 2444/16. Recuperado de: <https://boletinoficialsalta.gob.ar/instrumento.php?cXdlcnR5dGFibGE9Q3wyNDQ0LzE2cXdlcnR5>
- González Pizarro, José 2013. “Geografía del desierto y turismo de la naturaleza. La revista En Viaje y la mirada sobre el paisaje nortino: 1945-1966”. *Norte Grande*, 54: 219-239. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022013000100012>
- Gravari-Barbas, Maria 2017. “Tourisme de marges, marges du tourisme. Lieux ordinaires et ‘no-go zones’ à l’épreuve du tourisme”. *Bulletin de l’association de géographes français*, 94(3): 400-418. <https://doi.org/10.4000/bagf.2097>
- Gravari-Barbas, Maria y Delaplace, Marie 2015. “Le tourisme urbain ‘hors des sentiers battus’”. *Téoros*, 35(1-2).
- Kane, Maurice 2012. “Professional adventure tourists: producing and selling stories of authentic identity”. *Tourist Studies*, 12(3): 268-286. <https://doi.org/10.1177/1468797612461087>
- Kennedy, Dane 2014. “Introduction: Interpreting exploration”. En Kennedy, Dane (Ed.) *Reinterpreting exploration. The west in the world* (pp. 16-35). Nueva York: Oxford University Press.
- Laing, Jennifer y Crouch, Geoffrey 2009. “Myth, Adventure and Fantasy at the Frontier: Metaphors and Imagery behind an Extraordinary Travel Experience”. *International Journal of Tourism Research*, 11: 127-141. <https://doi.org/10.1002/jtr.716>
- Lew, Alan 2011. “Tourism incognita: experiencing the liminal edge of destination places”. *Études Caribéennes*, 19. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.5232>
- Ryan, James 2013. *Photography and exploration*. Londres: Reaktion Books.
- Sassatelli, Roberta 2012. *Consumo cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Saul, Hayley y Waterton, Emma 2019. “Introduction: Rethinking frontiers: transformation, exploration and adventure”. En Saul, Hayley y Waterton, Emma (Ed.) *Affective geographies of transformation, exploration and adventure. Rethinking frontiers* (pp. 4-14). Abingdon y Nueva York: Routledge.
- Socompa, 2021. página web de Socompa Travel Adventure. Recuperado de: [www.socompa.com/es/socompa-tours/medida/](http://www.socompa.com/es/socompa-tours/medida/)
- Troncoso, Claudia 2016. Hacia una nueva geografía turística del noroeste argentino. La promoción de los “confines turísticos” en las provincias de Salta y Jujuy. *Estudios Socio-Territoriales*, 19, 97-116. <http://ojs.fch.unicen.edu.ar/index.php/revistaestcig/article/viewFile/121/87>
- Troncoso, Claudia 2018. Valorización turística: Tendencias recientes. En Grau, Ricardo, Izquierdo, Andrea, Babot, Judith y Grau Alfredo (Ed.), *La Puna argentina. naturaleza y cultura* (pp. 426-440). Tucumán: Fundación Miguel Lillo.
- Troncoso, Claudia 2021. Turismo y promoción en la provincia de Salta (Argentina). Las imágenes oficiales de la geografía turística provincial. *Cuaderno de Geografía*, 30(1), 125-143. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v30n1.82373>
- Urbain, Jean-Didier 2011. *L’envie du monde*. París: Éditions Breal.



## Notas

- <sup>1</sup> Se realizaron entrevistas con personal de tres empresas de las cuatro que brindan este tipo de servicio desde la ciudad de Salta (los entrevistados son identificados en el texto con letras mayúsculas que no remiten a sus nombres propios). Estas entrevistas se organizaron en torno a los siguientes aspectos: inicios de la empresa, servicios que ofrecen, expectativas de los turistas que los contratan, iniciativas de diseño de nuevos circuitos, vínculos con otros actores presentes en la zona (relacionados o no con el turismo), entre otros.
- <sup>2</sup> Las entrevistas en esta dependencia fueron realizadas en la Dirección de Competitividad y Emprendedurismo, la Subsecretaría de Promoción y Marketing y el Instituto de Promoción Turística. En este caso, las entrevistas abarcaron aspectos vinculados a la creación de la imagen turística de la Puna, la provisión de servicios de turismo aventura y las iniciativas orientadas al turismo comunitario en la zona.
- <sup>3</sup> Si bien la investigación se basa en información empírica referente al contexto salteño, los servicios de excursiones hacia la Puna que parten desde la ciudad de Salta realizan itinerarios que también se extienden por las provincias de Jujuy y Catamarca.
- <sup>4</sup> Se trata, en la actualidad, de un tren de uso turístico que recorre, dentro de la provincia de Salta, trayectos de lo que fuera su itinerario original (el servicio partía de la ciudad de Salta hasta el paso fronterizo de Socompa en el límite entre Argentina y Chile y fue puesto en funcionamiento, con fines comerciales, en 1948).
- <sup>5</sup> En particular las desarrolladas por la comunidad Kolla Lickan que ofrece servicios de turismo comunitario en la localidad. Estos servicios incluyen alojamiento excursiones (a atractivos cercanos como los Ojos de Mar y el Cono de Arita) y otras actividades.
- <sup>6</sup> Este plan, con vigencia hasta 2020, tiene continuidad en el Plan Estratégico Liderar de reciente lanzamiento (junio de 2021) y con un horizonte de cinco años.
- <sup>7</sup> La expedición, financiada por la National Geographic Society, estuvo liderada por Johan Reinhard quien fue acompañado de montañistas y arqueólogos peruanos y argentinos.
- <sup>8</sup> Se trata del proyecto Qhapaq Nan, Camino Principal Andino, bien cultural inscripto en la lista de Patrimonio Mundial en 2014.
- <sup>9</sup> También desde la órbita nacional se buscó el impulso turístico de la Puna a través de la implementación en 2009 del PROFODE (Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes), un programa diseñado desde lo que en la actualidad constituye el Ministerio de Turismo y Deportes para incentivar la presencia del turismo en destinos poco visitados de la Argentina.
- <sup>10</sup> Así se afirma que: “En las zonas remotas de montaña el turismo es una de las pocas opciones viables para el desarrollo sostenible” [...] La Puna, por sus características geográficas, históricas y culturales se conecta con la región del altiplano andino que involucra Bolivia, Chile y Perú y es una zona idónea para el trekking y el turismo de montaña”.
- <sup>11</sup> “En la medida en que se cuente con instalaciones y guías para atender a estos grupos, es obvio que se producirá un incremento de la renta en la zona, ya de por sí, muy deprimida”. Con todo esto se concluye que “se plantea como una necesidad la construcción de refugios de montañas y la reglamentación de su uso y tránsito por la zona, caso contrario, seremos testigos y responsables de una gran pérdida de nuestro patrimonio natural y cultural”.
- <sup>12</sup> No existen datos oficiales que permitan conocer la evolución de estos viajes a la Puna. Las estadísticas generadas por el Ministerio de Turismo y Deportes provincial registran el número de agencias de viaje a lo largo de los años pero no discrimina los destinos que ellas visitan (o la cantidad de turistas que trasportan). Las localidades visitadas tampoco llevan un registro regular de los visitantes que permita discriminar aquellos que llegan a través de estos servicios de quienes lo hacen por otros medios.
- <sup>13</sup> “Ahora el diferencial de los operadores [de turismo en el noroeste argentino] es la Puna porque creció mucho la demanda, muchos operadores trabajando en la región. [Ella] sigue siendo un destino secundario pero que pasa a ser un destino fuerte” (entrevista personal, prestador C, octubre de 2018).
- <sup>14</sup> La gente que viene por primera vez al norte, por una cuestión lógica de promoción, quiere conocer esos destinos (Cafayate, Humahuaca o Cachi). Y ahí es donde quieren vincularlo con la Puna. Pero vos necesitás mínimo dos noches en la Puna, más los trayectos que tenés.” (entrevista personal, prestador C, octubre de 2018).
- <sup>15</sup> “Tenés los que meten una combi y hacen excursiones, esos que son más empresarios, gente de otros rubros que ponen plata, compra vehículos y bueno alguien le maneja” (entrevista personal, prestador C, octubre de 2018).
- <sup>16</sup> Se ofrece planificar el viaje con el turista (en términos de tiempo de duración, lugares a visitar y actividades a realizar). También se incluyen actividades opcionales como realizar trekking en ciertos puntos de parada o sandbord en lugares específicos.
- <sup>17</sup> Estas formas en que se “comercializa” la Puna asociada a los servicios de turismo aventura no son excepcionales y tienen ecos en la manera en que se presenta el destino oficialmente desde la provincia de Salta (véase Troncoso, 2016; Troncoso, 2018 y Troncoso, 2021).
- <sup>18</sup> Así se refirió, durante una entrevista, uno de los prestadores de turismo aventura respecto de los pobladores locales de la Puna que ofrecen servicios de alojamiento y gastronomía para quienes llegan en las excursiones.
- <sup>19</sup> Bebida tradicional elaborada con las vainas del algarrobo.
- <sup>20</sup> “Decime cómo hago para cotizar con el arriero, explicarle que me tiene que dar tarifas [a futuro, para los próximos años]. ... después el arriero desaparece, tenemos que buscar otro. Tengo que ir siete veces porque no encontramos un burro...” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).
- <sup>21</sup> “... la señora que está ahí, que vos le dijiste que ibas a venir con turistas y que por favor tengan una comida. Y fuiste una vez y cinco meses después volvés. Y esa señora por ahí abandona el puesto, ya no va, no te está esperando. Vos le generaste una expectativa que no se la pudiste cumplir...” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).
- <sup>22</sup> Esta expresión es utilizada en una de las entrevistas por un prestador de servicios de turismo aventura a modo de síntesis de su apreciación acerca de las consecuencias que la minería tiene para el turismo (y su negocio en particular).

*Recibido:* 14/02/2022  
*Reenviado:* 28/09/2023  
*Aceptado:* 01/10/2022  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*