

DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.718>

Acciones privadas en la construcción de un destino turístico. Alojamientos boutique en Purmamarca, provincia de Jujuy, Argentina

Ações privadas na construção de um destino turístico. Alojamentos
boutique em Purmamarca, província de Jujuy, Argentina

Private actions in the construction of a tourist destination. Boutique
accommodation in Purmamarca, province of Jujuy, Argentina

Tania Porcaro¹
Constanza Tommei²
Alejandro Benedetti³

Resumen: La localidad de Purmamarca, emplazada en Quebrada de Humahuaca (Patrimonio de la Humanidad, UNESCO, 2003), provincia de Jujuy, Argentina, ha experimentado una transformación vertiginosa desde fines del siglo XX. Este proceso se relaciona intrínsecamente con la promoción turística generada por la Nación y la provincia y por diferentes operadores privados a escala regional y nacional, que tuvo en esta localidad de poco más de 800 habitantes, uno de los principales polos de desarrollo. Si bien sigue siendo una aglomeración con una escasa población estable, el perfil ha cambiado considerablemente, reorientándose desde la agricultura campesina con una baja productividad hacia un centro recreativo y de descanso para turistas procedente de las grandes ciudades del país. Este artículo forma parte de una serie de trabajos que vienen publicando los autores, interesados por analizar las transformaciones materiales y culturales que se están generando tanto en Purmamarca como en la Quebrada de Humahuaca, con particular interés en aquellos procesos asociados al sector turístico. En esta ocasión, el objetivo es describir el desarrollo de los nuevos alojamientos que influyeron en la transformación de Purmamarca y analizar sus vinculaciones con algunas de las nuevas tendencias internacionales en el sector hotelero. Para ello se recurrió al estudio de las características y evolución de los alojamientos turísticos de Purmamarca, utilizando diversas fuentes, como sitios web de alojamientos y de la autoridad provincial de turismo, folletería turística, información recolectada a través de relevamientos in situ y entrevistas, información estadística y bibliografía sobre la temática. De la investigación se desprende que el crecimiento en la cantidad de establecimientos turísticos desde comienzos de la década de 2000 ha sido muy elevado para este pequeño pueblo. Estos alojamientos se caracterizan por una capacidad reducida, un trato

1 Instituto de Geografía "Romualdo Ardisson", FFyL, UBA. CONICET. Argentina. Email: taniaporcaro@gmail.com

2 Instituto de Arte Americano, FADU, UBA. CONICET. Argentina. E-mail: ctommei@gmail.com

3 Instituto Interdisciplinario Tilcara y Departamento de Geografía", FFyL, UBA. CONICET. Argentina. E-mail: alejandrobenedetti@conicet.gov.ar

personalizado, la oferta de servicios exclusivos, y están dirigidos a un público selecto, siendo muchos de ellos identificados como hoteles boutique. Estos establecimientos marcan su impronta en Purmamarca y participan en los procesos de transformación del pueblo.

Palabras-clave: Purmamarca; Patrimonio de la Humanidad; Hotel boutique; Destino turístico.

Resumo: A localidade de Purmamarca, localizada na Quebrada de Humahuaca (Patrimônio da Humanidade, UNESCO, 2003), província de Jujuy, Argentina, tem experimentado uma transformação vertiginosa desde o final do século XX. Este processo está relacionado intrinsecamente com a promoção do turismo, gerada pela Nación e província, e por diferentes operadores privados, na escala regional e nacional, que teve nesta localidade de pouco mais de 800 pessoas, um dos principais centros de desenvolvimento. Embora seja uma aglomeração de baixa população estável, seu perfil mudou consideravelmente, redirecionando da agricultura camponesa com baixa produtividade para um centro de lazer e descanso de sectores sociais de alto poder aquisitivo, procedentes das grandes cidades do país. Este artigo é parte de uma série de obras que os autores têm publicado, interessados em analisar as transformações materiais e culturais que acontecem em ambos Purmamarca e Quebrada de Humahuaca, particularmente nos processos associados ao turismo. Neste caso, o objetivo é descrever o desenvolvimento dos novos alojamentos que influenciaram na transformação de Purmamarca e analisar suas vinculações com algumas das novas tendências internacionais da hospitalidade. Para isso, se estudaram as características e evolução dos alojamentos turísticos de Purmamarca, por meio de várias fontes, tais como sites web dos alojamentos, da autoridade provincial de turismo, brochuras de turismo, informação recolhida por pesquisa in situ e entrevistas, informação estatística e literatura acadêmica. Os resultados indicam que o crescimento na quantidade de alojamento turístico, desde o início da década de 2000, é muito elevado para esta pequena localidade. Estes alojamentos são caracterizados pela baixa capacidade, o tratamento personalizado, a oferta de serviços exclusivos, e são direcionados para um público seletivo, muitos deles identificados como hotéis boutique. Estes alojamentos deixam sua marca em Purmamarca e participam nos processos de transformação da localidade.

Palavras-chave: Purmamarca; Patrimônio da Humanidade; Hotel boutique; Destino turístico.

Abstract: Purmamarca, a small town located in Quebrada de Humahuaca (World Heritage, UNESCO, 2003), province of Jujuy, suffered a great transformation since the last years of the 20th century. This process is the result of touristic promotion within de province and private actions, both at regional and national scale, turning this town of about 500 inhabitants, into one of the main development poles of this activity. Even though Purmamarca still has a small stable population, its profile has completely changed, from low productivity peasant agriculture to a recreation and rest center for high level society from the largest cities in the country. This paper belongs to a series of studies published by its authors, who are interested in analysing material and cultural transformations of Purmamarca and Quebrada de Humahuaca, focusing on touristic processes. The objective of this article is to describe the development of new accommodation that influenced in the transformation of Purmamarca and to analyse their links to some of the new international tendencies in accommodation. In order to reach that goal, the characteristics and evolution of Purmamarca's accommodation were studied, through the use of various sources, such as accommodation and tourism authorities websites, touristic brochures, information collected through local surveys and interviews, statistic information and bibliographic resources. The results of this research indicate that the growth in the amount of accommodation, since the beginning of 2000, is high for this small town. These accommodations are characterized by little capacity, personalized attention, exclusive services, and are directed to a select audience, many of them being identified as boutique hotels. These accommodations make their mark in Purmamarca and participate in the transformation processes of this town.

Keywords: Purmamarca; World Heritage; Boutique hotel; Touristic destination.

1 INTRODUCCIÓN

A principios de la década de 2000 la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina) consiguió, por parte de la UNESCO, la distinción de Patrimonio de la Humanidad (2003), bajo la categoría de Paisaje Cultural, por “haber sido en los últimos 10.000 años una vía crucial para el transporte de gente e ideas entre el altiplano andino y las llanuras” y porque “refleja la manera en que su estratégica posición ha generado el asentamiento de población, la agricultura y el comercio (...)” (Kirbus, 2003:6). Este acontecimiento, junto a otros eventos, le otorgó gran visibilidad, incentivó numerosas inversiones en equipamiento para los visitantes y potenció a sus pueblos como centros turísticos. Este proceso de transformación de determinados lugares en atractivos turísticos puede entenderse como la asignación social de una valoración positiva que genera interés en visitarlo (cf. Bertonecello, 2008). Además de tener una dimensión simbólico-cultural, el proceso es acompañado por transformaciones materiales que se corresponden con dicha valoración, es decir, el acondicionamiento de los lugares en función de la lógica turística (Tommei y Benedetti, 2011).

Una parte importante de las transformaciones materiales corresponde a la construcción de alojamientos turísticos. La información estadística oficial indica que la Quebrada de Humahuaca (QH) contaba con 49 alojamientos en 2003, elevándose a 136 en 2010 (Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, 2003-2010). Sin embargo, no todos los pueblos de la QH han participado de igual manera de este intenso crecimiento. Una de las localidades que registró un mayor incremento en el número de hospedajes para turistas en las últimas décadas fue Purmamarca, ya que en la década de 1990 sólo se contabilizaban algunas casas de familia para pernoctar, mientras que en la actualidad son 66 los alojamientos relevados por los autores. El desarrollo de la oferta hotelera del poblado puede entenderse en el marco de una serie de modificaciones que se produjeron en las últimas décadas en la actividad turística a nivel mundial y adquirió particulares características en el ámbito de los alojamientos.

En términos amplios, en la década de 1980, acompañando a los cambios en los estilos de vida y preocupaciones de las sociedades, el turismo ingresó en una nueva etapa que implicó la ruptura con las formas tradicionales de la actividad (turismo masivo considerado destructor de los destinos, sintetizado en el producto “sol y playa”). Molina (2000) denomina a esa etapa como “turismo posindustrial” y lo caracteriza por la diferenciación de los productos/servicios, la desmasificación de los mercados o la alta segmentación, el comienzo de la personalización de los servicios y el ecologismo que deriva en la difusión de la noción de desarrollo sustentable. Muchos de estos cambios se perfeccionaron gracias a la nueva base tecnológica que, en las últimas décadas del siglo XX, reconfiguró a las sociedades y habilitó nuevas formas de concebir el turismo (Wallingre, 2007).

En este sentido, hacia finales del siglo XX y principios del XXI, cambiaron las formas de viajar, las frecuencias y los destinos. Se configuraron nuevas modalidades englobadas bajo el término *turismo alternativo*, cuya definición suele estar ligada a los conceptos de sustentabilidad, conservación de los recursos naturales y respeto por los valores socio-culturales (Domínguez

Estrada, 2013). Se caracteriza por un mayor acercamiento de los visitantes a la naturaleza y a las comunidades locales (Schlüter, 2003), un trato más personalizado y viajes a medida, en busca de experiencias únicas y personales en un entorno de calidad (Romero Zetina, 2005). El turista es señalado como un consumidor menos pasivo, convirtiéndose en un actor decisivo a la hora de conocer, evaluar y seleccionar el mejor producto turístico en función de sus preferencias (Hiernaux-Nicolás, 2000). En esta nueva etapa, una parte del mercado busca experiencias emocionales y una atención más personalizada, está más comprometido con causas humanitarias y ecológicas, tiende a un mayor consumo de turismo de naturaleza, pero también, de turismo urbano, ofertas culturales y diversión (Wallingre, 2007), desplegándose múltiples tendencias en forma simultánea.

Las transformaciones mencionadas constituyeron una oportunidad para que los proveedores de servicios adaptaran su oferta a los nuevos requerimientos, atendiendo a las preferencias individuales y servicios a medida (Hiernaux-Nicolás, 2000). Se trató de una reacción en oposición a la estandarización de los establecimientos hoteleros de cadenas internacionales, con un diseño y operación similares en todos los destinos, propia del turismo de masas de las décadas anteriores que fomentaba prácticas rígidas de viaje. En oposición a ello, la orientación de los consumidores hacia establecimientos con características únicas e innovadoras e identidad propia, y el crecimiento de los mercados de alto poder adquisitivo que se volcaron hacia iniciativas de lujo, favorecieron el surgimiento de nuevas formas de alojamiento (Angeli, Torres y Maranhão, 2012). En este marco se multiplicaron, en las últimas décadas, modalidades como Bed & Breakfast, cabañas, ecolodges, hoteles boutique, entre otros, que se caracterizan por sus pequeñas dimensiones, un ambiente familiar, atención personalizada, hospitalidad, calidez, y detalles cuidados (Ministerio de Turismo de la Nación, 2008).

En este contexto surgió la pregunta: ¿cuáles son las características de los alojamientos que participaron en la construcción de la imagen distintiva que Purmamarca adquirió en los últimos años? Este artículo forma parte de una serie de estudios que los autores están realizando en torno a las transformaciones materiales y simbólicas que se están generando tanto en Purmamarca como en la QH. En este trabajo, el interés reside en aquellos procesos asociados al sector turístico y, particularmente, al crecimiento del equipamiento hotelero (en sentido amplio). El objetivo es describir el desarrollo de los nuevos alojamientos que influyeron en la transformación de Purmamarca, y analizar sus vinculaciones con las nuevas tendencias internacionales de alojamiento. Para relevar el universo de establecimientos hoteleros existentes y propender a su caracterización, se recurrió a diversas fuentes, tales como folletería oficial de la provincia de Jujuy, sitios web de oferta hotelera y de autoridades de turismo, relevamiento propio in situ, entrevistas y charlas informales con los propietarios y trabajadores de los establecimientos, estadísticas oficiales del Gobierno de la provincia de Jujuy y bibliografía relacionada con la temática. Con este material se pudo tener tanto una aproximación cuantitativa al equipamiento con que se dotó el lugar, como así también cualitativa, categorizando los diferentes tipos de alojamiento.

En primer lugar, se realizará una síntesis de los cambios ocurridos en materia turística en la

QH y, particularmente, en Purmamarca. Luego, se hará una caracterización general de los alojamientos de esta localidad y, seguidamente, se expondrán los componentes distintivos de un grupo particular de alojamientos que se engloban bajo la denominación *boutique*. Finalmente, se mencionarán y analizarán algunos de los conflictos asociados a estos procesos de desarrollo turístico y hotelero que se han suscitado entre los pobladores.

2 UN SIGLO DE TURISMO EN LA QUEBRADA DE HUMAHUACA

El turismo en la QH comenzó a principios del siglo XX y fue creciendo gradualmente hasta comienzos del nuevo siglo, momento en el cual se produjo un fuerte despegue de la actividad. La construcción del ferrocarril Jujuy-La Quiaca a principios del siglo XX fomentó la llegada de las primeras corrientes de turistas a la QH, procedentes de zonas cercanas, buscando un lugar fresco para pasar el verano en épocas calurosas donde aumentaba el riesgo de enfermedades (Sánchez de Bustamante, 1937). Mientras que, en un primer momento, los veraneantes se hospedaban en casas de fin de semana, con el tiempo se fueron construyendo algunos hoteles en las localidades de Tilcara y Humahuaca, con un mayor auge hacia 1950, gracias al nuevo turismo sindical (Troncoso, 2009; Benedetti, 2003; Noceti, 2012). Gradualmente, se fueron incrementando las visitas turísticas a la QH, inicialmente como excursiones de día desde las capitales provinciales del noroeste, como Salta y San Salvador de Jujuy (Troncoso, 2009), y posteriormente, incorporando algunos días de pernocte.

Sin embargo, el gran salto se dio a principios del siglo XXI, en un contexto de recesión económica y devaluación de la moneda en la que la Argentina se vio sumida en una profunda crisis, fenómeno que potenció el turismo interno en detrimento de los viajes al exterior. Este marco económico y la declaratoria de la QH como Patrimonio de la Humanidad por UNESCO, entre otros motivos, potenciaron el turismo en la provincia de Jujuy y, particularmente, en la QH. En esta región la llegada de turistas se multiplicó más de quince veces entre mediados de la década de 1990 y mediados de la de 2000 (Troncoso, 2009).

Si bien el turismo en la QH tiene una larga historia, sus poblados siguieron trayectorias muy distintas. A diferencia de otras localidades cercanas, como Tilcara y Humahuaca, la inclusión de Purmamarca en las dinámicas turísticas es reciente y observó cambios de gran magnitud en unos pocos años, sin precedentes en la región.

3 PURMAMARCA Y EL DESARROLLO DEL TURISMO

El poblado de Purmamarca, cuya fundación dataría del año 1594 (Paleari, 1993), está emplazado sobre la quebrada homónima, transversal a la QH.⁴ Se encuentra a 66 km de San Salvador de Jujuy, capital provincial, desde la cual se accede a través de las rutas nacionales (RN) 9

⁴ Se conoce por quebrada a las hendiduras que se producen entre montañas, por donde corre un río o torrente.

y 52 (Gráfico 1). El tendido del ferrocarril Jujuy-La Quiaca (activo entre 1908 y 1993) se construyó paralelo al río Grande y la RN9, y su estación Purmamarca se ubicó a 4 km del poblado, a diferencia de la mayoría de los pueblos que poseen estación dentro de su casco urbano o al costado de los mismos.

La actividad económica preponderante en la región fue el cultivo de alfalfa hasta el siglo XX (Seca, 1989) y de frutas y verduras a partir de la llegada del ferrocarril. El desarrollo del turismo como actividad económica fue más tardío en Purmamarca que en otros pueblos de la QH. Este poblado fue descrito, hacia 1960, en una situación marginal con respecto a la RN9 y al ferrocarril internacional, capaz de preservarla del turismo y diferenciándose de Tilcara y Humahuaca, que han sido “desvitalizadas” por esta actividad (Nicolini, 1964). En la misma década, Armanini (1969:80) describió a esta localidad como “abandonada y melancólica”. Tiempo después se fueron estableciendo, lentamente, algunos servicios mínimos orientados a los turistas que pasaban por allí, en los ya mencionados paseos por el día.

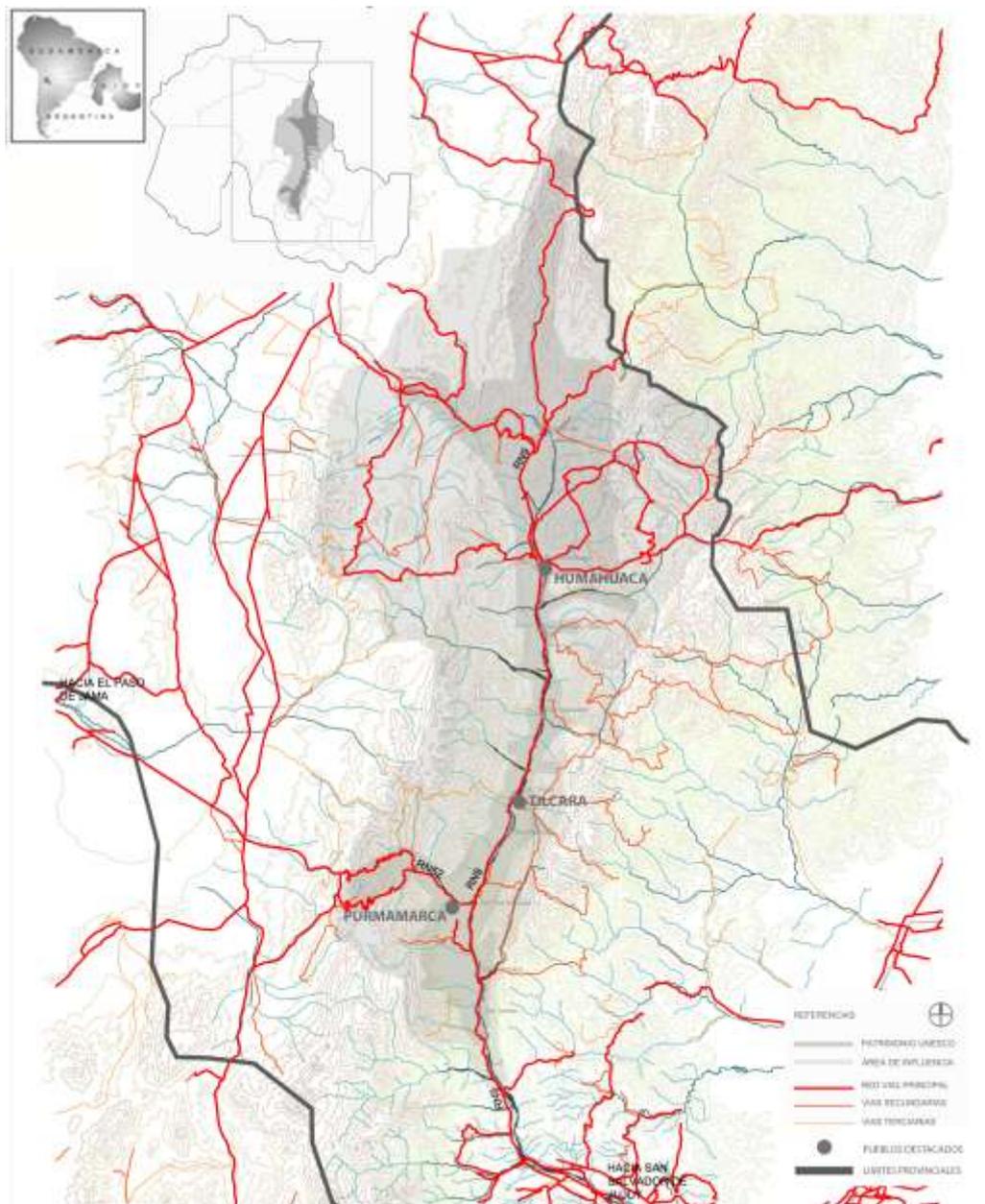
Purmamarca protagonizó una gran transformación a partir de los últimos años de la década de 1990, a través de distintos procesos que se produjeron a escalas mayores. En consonancia con las políticas neoliberales que se implantaron en el país, la línea del ferrocarril fue desactivada por el gobierno nacional y, paralelamente, se puso en funcionamiento el Corredor del Capricornio, que atraviesa esta localidad y conecta a Brasil con Chile a través de la Argentina, lo cual implicó el mejoramiento y la pavimentación de la RN52 (finalizada en 2005) mejorando sustancialmente la accesibilidad al poblado (Ballatore, 2005). Iniciado el siglo XXI, las mejoras en la infraestructura vial, junto con el contexto económico y la declaratoria UNESCO, crearon las condiciones para la incorporación de Purmamarca como uno de los destinos turísticos relevantes en la QH. El nombramiento patrimonial resaltó a este poblado como un importante sitio por su historia, características y su buen estado de conservación. En este contexto, Purmamarca se transformó en un importante centro turístico, pasando a ser uno de los tres pueblos que concentró la mayor parte de la infraestructura para este fin, junto con Tilcara y Humahuaca (Janoschka, 2003; Troncoso, 2008).

Las transformaciones mencionadas trajeron aparejados cambios en las actividades de sus pobladores, así como también en la cantidad de residentes. Mientras que en más de 100 años (entre 1895 y 2001), la población se mantuvo constante (de 545 a 510 habitantes) e incluso mermó a la mitad hacia 1970, (Tommei y Benedetti, 2011), en el nuevo siglo se produjo un salto demográfico, alcanzando los 891 habitantes en el 2010 (INDEC, 2010), sin contabilizar a quienes trabajan en el pueblo pero viven en nuevos parajes que se crearon a principios de este siglo, o en pueblos cercanos.

La conformación de Purmamarca como destino turístico puede constatarse comparando la evolución en la cantidad de establecimientos turísticos de diversos rubros presentes en el poblado. Mientras que, en 1981, había 2 locales que vendían souvenirs (Izaguirre, 1981), en 1998 eran aproximadamente 20 puestos y locales de venta de artesanías para turistas, que aumentaban a 50 en la temporada alta de julio (Chorolque, 1998), alcanzando los 84 en la temporada baja del

año 2009. Los locales gastronómicos, que en 1998 eran 4 (Chorolque, 1998), 10 años después pasaron a ser más de 18 (relevamiento propio 2009). En cuanto a los alojamientos turísticos, hacia 1997 la mayoría de los turistas no permanecían en el poblado más que unas horas y sólo el 16% se hospedaba en casas de familia no registradas o en campings sin servicios (Chorolque, 1998; cf. Tommei y Benedetti, 2011), mientras que, en la actualidad, el número de establecimientos supera los 60 (relevamiento propio 2009-2012).

Gráfico 1 – Purmamarca, Quebrada de Humahuaca, provincia de Jujuy, Argentina



Fuente: Elaboración propia a partir de cartografía digital (IGN, 2004, esc. original. 1:250.000), folleto turístico de la Provincia de Jujuy y los planos realizados por Vecslir, Tommei, Mancini y Noceti (2013).

3.1 Alojamentos turísticos en Purmamarca: caracterización general

Para la caracterización de los alojamientos turísticos de Purmamarca se tuvo en cuenta, por un lado, la totalidad de los establecimientos de hospedaje y los sitios de camping oficialmente reconocidos por la Secretaría de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy y, por otro lado, se analizaron los establecimientos no reconocidos en forma oficial, que son promocionados y contratados directamente en la localidad o a través de sitios web, de los cuales se obtuvieron referencias concretas.⁵ Se resumen a continuación las características generales de esos alojamientos, teniendo en cuenta el número total, su clasificación, capacidad, nivel tarifario, ubicación y las comodidades y servicios complementarios que poseen.

3.2 Cantidad de alojamientos turísticos

El aumento registrado en la cantidad de establecimientos de Purmamarca se dio en paralelo al fuerte crecimiento de la oferta hotelera en toda la provincia de Jujuy entre 2003 y 2010. Este incremento fue estimulado desde el gobierno provincial mediante incentivos (como exenciones impositivas) y créditos para la realización de emprendimientos vinculados a la actividad turística, como paliativo de la crisis económica de la provincia (Troncoso, 2009).

Sin embargo, se observaron diferencias en las trayectorias de las distintas regiones turística de la provincia, Puna, Quebrada de Humahuaca, Valles y Yungas, según distingue la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy. La QH se destaca por sobre las demás, por concentrar el mayor crecimiento de la cantidad de establecimientos turísticos y por tener los niveles superiores de ocupación hotelera. En la QH existía una escasa oferta de servicios turísticos antes del año 2000, momento a partir del cual se produjo el incremento ya mencionado, registrándose 49 establecimientos turísticos en 2003 y 136 en 2010 (Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, 2003-2010). Esto representa un aumento del 177% (87 nuevos alojamientos); mientras que las demás regiones lo hicieron entre un 23% y un 52% (Valles sumó 24 alojamientos, Puna 4 y Yungas 5) (Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, 2003-2010). La ocupación hotelera de la QH (entendida como habitaciones o plazas ocupadas sobre habitaciones o plazas disponibles) mostró valores por encima de la media provincial en prácticamente todos los períodos entre 2005 y 2010. Por ejemplo, en enero –mes de fuerte demanda turística- la media provincial no superó el 68% de ocupación, mientras que la QH alcanzó valores del 77% y 78% en todos los años. Sólo la región de la Puna tuvo desempeños similares en algunos de los años considerados (Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, 2005-2010).

El mismo proceso se dio en Purmamarca, donde sólo se registraban 5 establecimientos en los primeros años de la década de 2000 (Kirbus, 2003), luego se produjo un fuerte crecimiento en 2007 y 2009 (Ministerio de Turismo de la Nación, 2005-2010), alcanzando, en el año 2012, la cifra

⁵ Establecimientos para los cuales se indica, mínimamente, nombre y dirección.

de 66 alojamientos (relevamiento propio, 2009-2012). Si bien son 32 los establecimientos registrados en Purmamarca por las estadísticas oficiales, a través del relevamiento realizado se reconocieron al menos otros 34, no registrados, que ofrecen servicios de alojamiento, ya sea a lo largo de todo año o bien en forma estacional, duplicando el valor oficial. Esto significa que la mayoría de los nuevos alojamientos en el término de una década, ya sea gracias a nuevas construcciones o por modificación en usos y diseños de viviendas preexistentes, en un poblado cuya mancha urbana está conformada por alrededor de 20 manzanas y mide cerca de 380 metros por 400 metros. Además, dentro de las cifras oficiales, Purmamarca representaba alrededor del 19% de los alojamientos de la QH en 2010, pasando a ser uno de los tres pueblos con la mayor oferta.⁶

3.3 Clasificación de los establecimientos

La legislación vigente define estrictos parámetros, distinguiendo a los establecimientos hoteleros turísticos en clases (o tipos) y categorías (estrellas o letras), en función de “la calidad de las comodidades y servicios que presten al usuario” (Decreto Provincial Nº 777/1981, Jujuy, Art. 3º). Las clases que establece la Ley Nacional de Hotelería Nº 18.828 de 1970 -Hoteles, Moteles y Hosterías- son ampliadas por la legislación provincial de Jujuy (1981), la cual agrega Cabañas, Residenciales y Apart hotel. La reglamentación provincial define cada clase, principalmente, en función de la cantidad de plazas y habitaciones, así como algunas características mínimas de estilo arquitectónico, emplazamiento e instalaciones.

A su vez, las estadísticas nacionales distinguen a los alojamientos hoteleros (hoteles) de los parahoteleros (cabañas, hosterías, entre otros). Cabe remarcar que en Purmamarca son muy pocos los establecimientos del primer grupo (hoteles), correspondiendo mayoritariamente al segundo. Asimismo, si bien las reglamentaciones no comprenden a los servicios de camping, éstos son incluidos en los listados oficiales de alojamiento turístico y son considerados en este trabajo como una forma de alojamiento adicional.

Los alojamientos de Purmamarca pertenecen a las clases Hostería, Cabaña, Residencial, Hotel y Camping -según figuran en los listados oficiales- siendo mayoritarias las dos primeras. Esta situación difiere respecto de la provincia, en la cual tienen un mayor protagonismo los hoteles y un rol secundario las cabañas. Más allá de las categorías legales, es frecuente que muchos alojamientos utilicen otras denominaciones, como hostel, hospedaje, alojamiento, posada o habitación en casa de familia, no previstas en la legislación. Este caso es más frecuente entre los establecimientos turísticos que, generalmente, abren sus puertas durante los meses de mayor demanda turística (enero, febrero, abril y julio).⁷

⁶ Cálculo propio en base a estadísticas oficiales mencionadas.

⁷ Para conocer estos alojamientos alternativos se analizó la oferta de sitios web que publican información sobre hospedaje en Purmamarca y se efectuó un relevamiento *in situ*, donde se constató la oferta de alojamientos por medio de carteles en el propio destino que no fueron encontrados en ningún otro medio.

Tabla 1 - Purmamarca. Cantidad y clasificación de los alojamientos

| Clases | Cantidad | | Total |
|------------------|------------------|-----------------------|-----------|
| | Registro Oficial | Registro Extraoficial | |
| Hotel | 1 | 1 | 2 |
| Cabaña | 6 | 2 | 8 |
| Hostería | 19 | 1 | 20 |
| Residencial | 2 | 2 | 4 |
| Casa en alquiler | - | 1 | 1 |
| Posada | - | 1 | 1 |
| Hostal | - | 1 | 1 |
| Habitación | - | 15 | 15 |
| Camping | 4 | 7 | 11 |
| Hospedaje | - | 3 | 3 |
| Total | 32 | 34 | 66 |

Fuente: Elaboración propia en base a información de la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, relevamiento in situ y de sitios web

Paralelamente, algunos establecimientos hoteleros combinan distintas clases, como es el caso de algunas cabañas que son complementadas con habitaciones de hotel u hostería, así como hospedajes con camping o restaurantes con habitaciones en alquiler, lo que hace más compleja su caracterización. Por otro lado, además de las denominaciones mencionadas, algunos de los establecimientos utilizan otros nombres, tales como *casa de campo*, *hostería de campo*, *hotel spa*, y *hotel*, *cabaña u hostería boutique*, conformando un grupo con características distintivas, tal como será analizado en los siguientes apartados.

La reglamentación provincial distingue, a su vez, a los establecimientos hoteleros turísticos en categorías (estrellas o letras),⁸ otorgadas toda vez que cumplen con los requisitos mínimos que define el reglamento (por ejemplo: número de plazas, baño privado, superficie ocupada y equipamiento de baños y habitaciones, espacios de recepción, sala de estar, estacionamiento, acondicionamiento de la temperatura, servicios de comidas o lavandería, personal bilingüe, entre otros). Aquellos que no cumplen con esos requisitos no tienen categoría y se añade la designación “sin categorizar”. La gran mayoría de los alojamientos oficiales en Purmamarca no se encuentran categorizados (17 de 28, sin considerar los campings), lo que significa que las características edilicias y los servicios en general no encuadran en los requisitos legales. Es por ello que la categoría de los establecimientos no será tenida en cuenta como una variable relevante.

3.4 Capacidad de los establecimientos

La reglamentación de Jujuy establece que los *Hoteles* son “establecimientos con capacidad

⁸ Las clases y categorías reconocidas son: Hoteles de 5, 4, 3, 2, y 1 estrella; Moteles de 3, 2 y 1 estrella; Hosterías de 3, 2 y 1 estrella; Cabañas de 3, 2 y 1 estrella; Residenciales “A” y “B”; Apart-hotel, sin categorías (Decreto Provincial N° 777/1981, Jujuy).

mínima de veinte plazas en diez habitaciones”; las *Hosterías* son “establecimientos con capacidad mínima de ocho plazas en cuatro habitaciones y máxima de treinta y seis (...); las *Cabañas* se definen como “unidades que aisladamente o formando conjunto con otras, se encuentran generalmente ubicadas fuera del radio urbano; se llama *Residencial* a los “alojamientos turísticos con un mínimo de ocho habitaciones” (Decreto Provincial Nº 77/1981: Art 4º).⁹

Los establecimientos de Purmamarca, en general, se caracterizan por tener una capacidad para pocas personas. Como se mencionó anteriormente, las modalidades predominantes son hosterías (capacidad máxima legal de 36 personas), y cabañas que, si bien no cuentan con un límite reglamentario, su forma de construcción típica -unidades independientes con una o dos habitaciones, sala, comedor y cocina, espacio verde alrededor, con capacidad para 4, 6 u 8 personas cada una (Ministerio de Turismo de la Nación, 2008)- admite pocos huéspedes. Los alojamientos relevados cuentan en su mayoría con una capacidad de entre 6 y 32 personas, a excepción de 2 de ellos que pueden alojar hasta 50 visitantes. Asimismo, los establecimientos tienen entre 2 y 10 habitaciones, excepto algunos que superan dicho valor (con un máximo de 19 habitaciones), no observándose diferencias entre las distintas clases de alojamiento. De esto se deduce que las plazas hoteleras se distribuyen entre numerosos establecimientos con capacidad reducida, permitiendo la oferta de un servicio personalizado o no masivo. Entre estos alojamientos de poca capacidad se encuentran, mayoritariamente, aquellos que buscan distinguirse mediante denominaciones como *boutique, de campo, spa*.

En sentido contrario, los sitios de acampe se caracterizan por su elevada capacidad, multiplicando en unos pocos metros cuadrados la cantidad de turistas que pueden pernoctar en la localidad. Según estimaciones de un propietario, en los momentos de mayor afluencia turística reciben 170 personas por día, en aproximadamente 64 carpas (relevamiento propio, diciembre de 2011) y, en igual sentido, las estadísticas nacionales reconocen que los campings de Purmamarca tienen una capacidad para 180 personas (aunque es un número variable en función del tamaño del camping). Se trata de una capacidad de alojamiento muy elevada en un espacio reducido, en un poblado pequeño donde se registraron al menos 11 campings (relevamiento propio, 2012). Por otro lado, los campings, al igual que algunos otros establecimientos, abren únicamente en verano, produciendo un fuerte aumento estacional en la capacidad de alojamiento.

Resulta llamativo que la capacidad total de los establecimientos de Purmamarca (sólo alojamientos oficialmente reconocidos) supera ligeramente las 500 plazas (Ministerio de Turismo de la Nación, 2005-2010), cifra que se multiplica varias veces si se tienen en cuenta los establecimientos no oficiales (que duplican la cantidad de alojamientos registrados) y los campings (con elevada capacidad). Estos números son elevados para un pueblo que contaba con 891 habitantes en el 2010 (INDEC, 2010).

⁹ Se describen únicamente las clases de alojamiento que se encuentran presentes en el poblado.

3.5 Nivel tarifario de los alojamientos

Las tarifas en Purmamarca son muy variadas, observando que las más elevadas multiplican por 7 a las más económicas.¹⁰ Al analizar las diferencias tarifarias en función de los tipos de alojamiento se revela que el hotel cuenta con la tarifa más elevada y las cabañas se mantienen en un nivel tarifario de medio a elevado. En cambio, las hosterías cuentan con una mayor variabilidad en sus tarifas, con valores desde los más económicos hasta los más elevados. Las más económicas corresponden tanto a hosterías que ofrecen habitaciones compartidas, como también aquellas con habitaciones privadas. Los residenciales se encuentran en un nivel de precios bajo, coincidiendo con las hosterías más económicas, y el costo de los campings representa una cuarta parte del valor de los alojamientos más económicos. Por el contrario, los alojamientos que utilizan una denominación distintiva (*boutique, spa, de campo*) se encuentran situados entre los niveles tarifarios más elevados.

3.6 Emplazamiento de los establecimientos

La diferenciación entre los establecimientos también puede constatarse respecto a su localización. La mayoría se ubica en el ejido del pueblo, ya sea en el área que se estableció como zona hotelera al noroeste del sector urbanizado (Ordenanza Municipal Nº 006/1971) como, secundariamente, en los bordes de la aglomeración. Paralelamente, se registraron alojamientos ubicados fuera del pueblo, en dos sectores. Hacia la RN9 (al este) se relevaron 4 campings y una hostería (relevamiento propio 2011). En cambio, hacia la nueva zona urbanizada de Chalala (al oeste) se ubican principalmente cabañas y el hotel. En esta dirección se reconoce el predominio de establecimientos que ofrecen un servicio diferenciado, que se reconocen por sus ya mencionadas etiquetas del estilo de *boutique, spa*, entre otras.

¹⁰ Se tomó como referencia la tarifa más económica de una habitación doble, según valores publicados en el sitio de turismo del gobierno de la provincia de Jujuy al 10 de febrero de 2012.

Gráfico 2 – Alojamientos en el pueblo de Purmamarca y sus alrededores



Fuente: Realización propia a partir de la base catastral de la provincia de Jujuy (2009), imagen de Google Earth, páginas webs, Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy y relevamiento de campo.

Gráfico 3 – Alojamientos en el pueblo de Purmamarca



Fuente: Realización propia con la base catastral de la provincia de Jujuy (otorgado en 2009), imagen de Google Earth, páginas webs, Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy y relevamiento de campo.

3.7 Comodidades, servicios y características complementarias

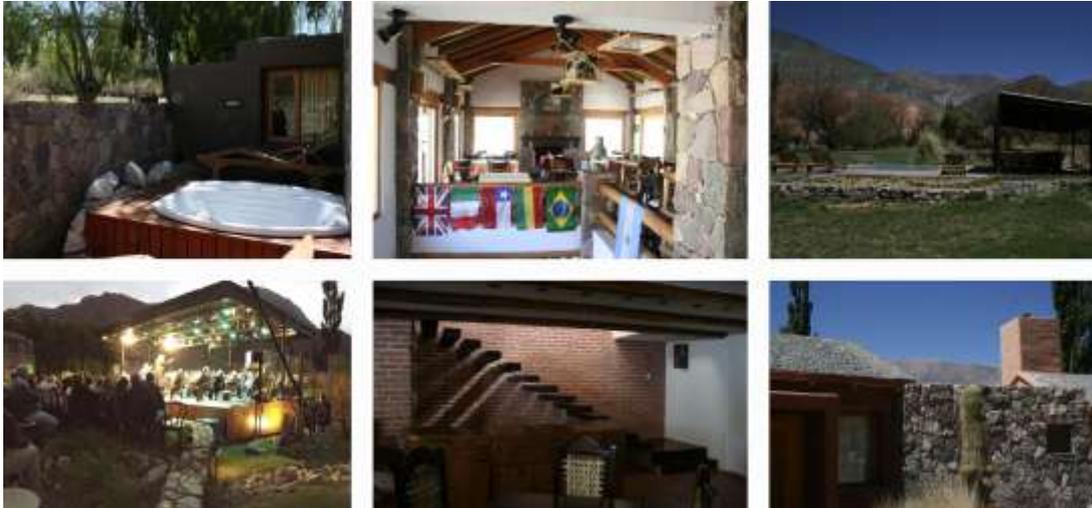
Al hablar de comodidades y servicios se hace referencia a los tipos de habitaciones y baños, además de facilidades extras, como restaurantes, internet o piscinas, entre otras.¹¹ En primer lugar, las habitaciones suelen clasificarse en función del equipamiento y comodidades que poseen en su interior (estándar, superior, suite u otras). Asimismo, tanto las habitaciones como los baños pueden ser privados o compartidos. En Purmamarca, 15 establecimientos cuentan con habitaciones denominadas: *superior, suite, spa de lujo, jacuzzi, premium y panorámica*, principalmente entre las cabañas, algunas hosterías y el hotel. Sólo 2 de los establecimientos ofrecen habitaciones compartidas y 5 cuentan con baños compartidos, correspondiendo mayoritariamente a hosterías.

Además del servicio básico de habitación, los establecimientos de Purmamarca ofrecen servicios complementarios, servicios complementarios, como restaurante y conexión a internet (en más de 10 alojamientos, principalmente entre las hosterías y el hotel). Asimismo, algunos alojamientos poseen piscinas (5 establecimientos entre hosterías, cabañas y hotel), hidromasajes (4 entre hosterías y cabaña), salón de eventos (1 cabaña y el hotel) y spa (2 cabañas y el hotel). En consecuencia, se puede destacar que que restaurantes y conexión a internet son servicios frecuentes de hallar entre los alojamientos de Purmamarca, mientras que ofrecer spa, piscina, hidromasaje o salones de eventos implica una diferenciación en la oferta.

Más allá de estos seis parámetros tradicionales, existen otras variables –por ejemplo, servicios especiales, actividades, entretenimientos o ambientes particulares- presentes en algunos establecimientos. Ellos enfatizan en su promoción determinadas características que los destacan, como la arquitectura, diseño o decoración especiales o típicos de la zona, vistas panorámicas o exclusivas y comida regional o gourmet. Algunos de ellos también ofrecen artesanías locales (“rincón de tejidos”) y artículos regionales. Otros promocionan una cava, Feng Shui, solárium, terapias orientales, anfiteatro, jardín de hierbas aromáticas, o bien subrayan como valor agregado tener una *actitud* ambiental o socialmente responsable. Estas particularidades forman parte de las estrategias de diferenciación, especialmente en aquellos establecimientos que se denominan boutique.

¹¹ El análisis de estas variables fue realizado en base a los establecimientos de Purmamarca sobre los cuales se cuenta con información suficiente (43 alojamientos)

Gráfico 4 - Fotografías de servicios, comodidades y características especiales en alojamientos de Purmamarca: yacuzzi, cava, solárium, anfiteatro, restaurantes con “cocina gourmet o regional”, “materiales y técnicas constructivas regionales”, entre otras



Fuente: Tommei (2009 y 2012) e Irene Noceti (2013). Imagen facilitada por la autora.

4 LOS ALOJAMIENTOS BOUTIQUE

En Purmamarca puede reconocerse un conjunto de alojamientos con características diferentes al tradicional hotel de determinadas estrellas. Como ya se mencionó, en este grupo es frecuente la utilización de nombres tales como *casas de campo*, *hosterías de campo*, *hoteles spa*, como así también *hoteles*, *cabañas* u *hosterías boutique*. Estas denominaciones -que van más allá de las clasificaciones rígidas de las disposiciones legales- son utilizadas regularmente en la práctica comercial, formando un conjunto complejo de nombres sobre las cuales no siempre existe una definición consensuada. Se describen las *casas* u *hosterías de campo* como alojamientos en un espacio agreste, natural y tranquilo, en contacto con la gente local; y el *hotel spa* como un establecimiento que ofrece servicios de estética y salud, o actividades de relajación (terapias con agua como piscinas, jacuzzis, saunas, etc.) (Ministerio de Turismo de la Nación, 2008).

En particular, en este caso de estudio interesa profundizar en aquellas formas de alojamiento denominadas *boutique*. Una de las acepciones de la Real Academia Española define este término como: tienda de productos selectos. El concepto *boutique* en el ámbito de la arquitectura y el diseño se difundió a fines de la década de 1990, cuando se buscó crear una nueva manera de ofrecer servicios hoteleros, a partir de un movimiento que nació en Europa y se fue extendiendo al resto del mundo (Martinelli, 2006; Álvarez, 2008; Agget, 2007 en Brandes Hernández 2008). Los hoteles boutique, también conocidos como hoteles de diseño, de autor, con *charme* o encanto, son una de las tendencias de mayor crecimiento desde los primeros años de la década de 2000 en Argentina (Ministerio de Turismo de la Nación, 2008).

En general, son alojamientos sin categoría (no tienen estrellas), pero muchos se presentan como de nivel superior a las 5 estrellas. Las palabras con las que se los encuentra asociados son:

aislado, exquisito, sencilla elegancia sofisticado, cocina gourmet, lujoso, ambiente único, servicio muy personalizado, alto confort, modernas prestaciones, arte clásico y moderno. En algunas oportunidades, estos alojamientos ofrecen, además, alguna tienda que vende objetos generalmente onerosos (información relevada en distintas páginas web que ofrecen estos servicios).

No existe una definición clara de lo que es un hotel boutique, inclusive algunos autores reconocen la existencia de particularidades al interior de diferentes países (Angeli, Torres y Maranhão, 2012). A pesar de no haber consenso en su definición, la mayoría de los autores coinciden en señalar algunas características básicas: son pequeños en relación a las clásicas cadenas hoteleras, singulares en su estética, con atención personalizada, de elevada categoría, con una cuota extra de elegancia y sofisticación (Álvarez, 2008; Angeli, Torres y Maranhão, 2012). En relación a la arquitectura y el diseño, la distinción, calidez e intimidad son características clave. De hecho, algunos hoteles boutique poseen habitaciones temáticas, lo que los convierte en únicos. La obra arquitectónica, en varias ocasiones se relaciona con el lugar elegido, que busca construirse con materiales propios de la zona (Martinelli, 2006).

A su vez, se trata de una oferta especial y diferenciada capaz de satisfacer necesidades individuales de los clientes, siendo el tamaño un factor importante para lograr este servicio personalizado (para algunos autores los establecimientos no deberían superar las 150 habitaciones, para otros, no poseen más de 40, aunque la cifra no está consensuada) (Anhar, 2001 y Martirelli, 2006). Igualmente, las particularidades de los alrededores, el escenario natural, el conocimiento local, de la región y su cultura, suelen ser un valor agregado a la estadía en este tipo de establecimiento. Están orientados a huéspedes que valoran aspectos experienciales o emocionales a la hora de elegir dónde alojarse (McIntosh y Siggs, 2005). El perfil de demanda de quienes se alojan en estos establecimientos es aquél que busca un servicio muy personalizado y de calidad, pero en un ambiente relajado y con pocas habitaciones. En general el tipo de demanda es "trendy" (que marcan tendencia, vanguardista), y se compone de parejas o viajeros individuales, empresarios o personas ligadas al cine, la publicidad y el arte (Ministerio de Turismo de la Nación, 2008). Es un público con niveles de ingresos medio-alto.

Este tipo de alojamiento ha crecido fuertemente en Purmamarca. Al menos 18 establecimientos se presentan con denominaciones tales como *encanto, boutique, sin tiempo, spa*, entre otros, buscando destacar la exclusividad de la oferta de sus servicios. Entre ellos, 11 son promocionados como *hotel, cabaña, hostel u hostería boutique*.¹² Forman parte de este grupo el hotel, la mayoría de las cabañas y numerosas hosterías. Aquellos que están categorizados corresponden a 3 y 4 estrellas. Las hosterías de este grupo se ubican dentro del pueblo, en cambio las cabañas y el hotel se localizan fuera del pueblo, hacia la nueva zona urbanizada de Chalala (al oeste). Son alojamientos pequeños, presentando los hoteles y hosterías entre 6 y 19 habitaciones, con un promedio de 26 plazas cada uno, mientras que las cabañas cuentan con entre 1 y 10 unidades, es decir, todos alojamientos con capacidad para un número reducido de personas.

¹² Sitios web de reserva o de búsqueda hotelera, citados en la bibliografía.

Estos alojamientos diferenciados se encuentran situados entre los niveles tarifarios más elevados dentro de la oferta de la localidad, casi duplicando el valor promedio de los alojamientos del lugar. La mayoría de este grupo cuenta con habitaciones especiales, además de internet y restaurante. Asimismo, entre ellos se ubican los alojamientos que tienen piscina, spa, hidromasaje o salones de eventos.

Es interesante analizar la forma en que estos establecimientos se promocionan:¹³

- “Su particular estilo arquitectónico se inspira en el paisaje y en la cultura de la región, armonizando su conjunto con el privilegiado entorno natural.”
- “Sus cálidos ambientes interiores están contruidos con materiales de la zona”
- “Cada habitación está decorada con un toque personal, que conjugan artesanías y pinturas de artistas locales con diseños de vanguardia, logrando así ambientes únicos.”
- “Un estilo arquitectónico fusión de andino con detalles contemporáneos.”
- “Un lugar exclusivo, que lo cautivará con su magia.”
- “Un lugar privilegiado.”
- “Experimente un viaje sin tiempo.”
- “Un encantador refugio de paz y serenidad.”

Todos ellos promocionan aspectos diferenciales de su establecimiento, por ejemplo su diseño, sus vistas, su comida gourmet, sus artesanías, además de otros servicios distintivos ya mencionados, destacando, en muchos de estos casos, lo típico, regional o local. Asimismo, resaltan aspectos experienciales y emocionales que McIntosh y Siggs (2005) definen como propios de lo boutique.

Gráfico 5- Fotografías de alojamientos denominados Boutique en Purmamarca



Fuente: Constanza Tommei (2009).

¹³ Información extraída de los sitios web que se citan en la bibliografía.

En síntesis, la oferta que se desarrolló en Purmamarca en la última década presenta nuevos productos que ofrecen mucho más que una cama para el turista; se trata de servicios de carácter exclusivo, que promueven la oportunidad de vivir experiencias únicas, un diseño presentado como característico de la zona, con una atención personalizada y orientados a un público de alto poder adquisitivo.

5 LUCES Y SOMBRAS DEL DESARROLLO HOTELERO DE PURMAMARCA

El proceso de desarrollo de la oferta hotelera en Purmamarca siguió la misma tendencia que en la QH: no fue liderado por la población local, sino por emprendedores de otros lugares del país, siendo ellos los principales beneficiarios de la explotación turística de la región (Troncoso, 2009). En muy pocos casos se constató que los dueños de los alojamientos fuesen locales. Son mayoritariamente originarios de capitales provinciales próximas, como Salta o San Salvador de Jujuy, o de las mayores ciudades del país, como Rosario o Buenos Aires (relevamiento propio 2009-2012), y lo mismo ha sucedido con quienes diseñaron los establecimientos, varios de ellos arquitectos formados en grandes ciudades del país. Esto suscitó numerosas voces en contra de un desarrollo que, si bien podría mejorar la calidad de vida de los pobladores, no ha beneficiado igualmente a todos.

Un habitante de esta localidad resaltó que el turismo para Purmamarca es destructivo y compara la situación del pueblo con otras localidades quebradeñas: “pueblos como Tilcara, como el mismo Purmamarca, como Humahuaca, son pueblos tomados, son pueblos dominados por la gente de afuera. Hay diferentes formas de dominación (...) Purmamarca ha sufrido otro tipo de invasión, acá nos invadieron los grandes hoteles, (...) han invadido los grandes establecimientos comerciales, y no se integran a la sociedad, vienen a hacer su agosto, su plata” (entrevista a un vecino purmamarqueño, diciembre de 2011). Según cuenta otra vecina, en la década de 1980 comenzaron a “hacer muchas cosas por Purmamarca, porque se veía el boom que venía (...) se veía una revolución también, de turistas (...) porque parecía que Purmamarca ha sido descubierta por primera vez” (entrevista a una purmamarqueña, diciembre de 2011).

Los vecinos reconocen que el turismo se ha convertido en su principal medio de vida, lo que los llevó a abandonar la agricultura y la ganadería, en buena parte de los casos. Sin embargo, los efectos económicos positivos son relativizados por los pobladores que sostienen que la declaración patrimonial de UNESCO no está regulada, lo cual trajo crecimiento económico real para los grandes capitales que se radicaron y no para los purmamarqueños. De igual manera, otra vecina señaló “la pérdida progresiva de valores que teníamos como comunidad, el trabajo conjunto, la solidaridad y la familia. El comercio con el turismo exacerbó la salida individual, la pelea por espacios de comercio, la competencia por adquirir vehículos cero kilómetro. El abandono del cuidado y atención a los niños por estar todo el día en la calle vendiendo, el menoscabo a la vida familiar (...) También la llegada del turismo y de personas de afuera que se radican para ese comercio trajo el consumo de droga, que ya se extendió a pobladores originarios,

y la pérdida de identidad cultural” (entrevista realizada a una purmamarqueña por escrito y entregada por ella a los autores, diciembre de 2011).

En este mismo sentido, algunos vecinos sostienen que el municipio debería regular el consumo hídrico, ya que la hotelería disminuyó el caudal de agua, y produjo problemas en el sistema cloacal. Purmamarca se encuentra entre las zonas más áridas de la QH, registrando menos de 200 mm de precipitación anual (Reboratti et al., 2003). La escasez de agua se ha convertido en un problema recurrente, en un pueblo que muestra un crecimiento en los alojamientos con piscina e hidromasaje. Algo similar sucedió con las cloacas que han sido desbordadas y, principalmente, con la lucha que se generó por la ocupación del suelo, que terminó desplazando a parte de la población a nuevos parajes y puestos creados a unos pocos kilómetros de la localidad.

Finalmente, algunos vecinos sostienen que debería haberse cumplido la ordenanza sobre construcción de casas y hoteles, respetando la arquitectura originaria. “Es tremendo ver cómo se cambió la fisonomía del pueblo que supuestamente era histórico” (entrevista entregada por una purmamarqueña, diciembre de 2011).

Puede observarse que el desarrollo turístico y, particularmente, hotelero, es un proceso complejo que habilitó el crecimiento de una hotelería impuesta por propietarios generalmente foráneos, que fueron sin dudas los principales beneficiarios de este proceso.

6 CONCLUSIONES

Si bien el turismo en la QH tiene antecedentes a lo largo del siglo XX, tuvo un gran impulso desde comienzos del siglo XXI, momento que se relaciona con cambios en el contexto económico predominante en la Argentina, en la infraestructura de transporte en la provincia de Jujuy y en la valoración patrimonial de UNESCO del área conocida como Quebrada de Humahuaca en dicha provincia. Desde entonces, esta región experimentó un sostenido crecimiento en la cantidad de visitantes, así como en la cantidad de plazas hoteleras, en proporciones mayores a la ocurrida en las demás regiones turísticas de esa provincia.

Dentro de la QH, Purmamarca tuvo un derrotero particular, ya que durante la mayor parte del siglo XX no había constituido un destino turístico importante. Fue recién en la década de 2000 cuando se produjo un aumento considerable en la cantidad de turistas, en paralelo a un fuerte desarrollo de la oferta de alojamientos, lo que habilitó la realización de estadías prolongadas en la localidad, en contraposición a los anteriores tours por el día. El rasgo distintivo que adquirió Purmamarca a partir de entonces se debió al importante desarrollo de una oferta hotelera diferenciada, con servicios exclusivos, dirigido a un segmento selecto de turistas.

La caracterización de la oferta hotelera de Purmamarca resultó compleja por varios motivos. Por un lado, la convivencia de establecimientos reconocidos por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy, junto con una cantidad similar de alojamientos que no se incluyen en los listados oficiales, así como la oferta simultánea de dos tipos de alojamientos distintos en el mismo predio. Por otro lado, la mayoría de los establecimientos cuentan con características particulares

que no encuadran en la categorización legal, tornando obsoletas algunas definiciones reglamentarias. Finalmente, otro aspecto que complejizó el análisis es la incongruencia entre las clasificaciones legales y las denominaciones de uso corriente.

Las características sobresalientes que surgieron de la investigación fueron, por un lado, que el número de alojamientos relevados resultó muy superior al registrado por las estadísticas oficiales, reconociendo 66 establecimientos en un pueblo de pocas manzanas; y, por el otro, una capacidad total de alojamiento similar al de la población residente permanentemente. Sin embargo, más allá de estos valores, el tipo de alojamiento que marca su impronta en Purmamarca consiste en edificaciones con capacidad reducida, caracterizados por el trato personalizado y dirigidos a un público urbano de alto poder adquisitivo. Son establecimientos que buscan diferenciarse a partir de la oferta de servicios únicos, utilizando frecuentemente etiquetas como *boutique*, *sin tiempo*, *spa*, *casa de campo*, entre otras. Además, existe una tendencia a la localización de estos nuevos emprendimientos en las afueras del pueblo, sobre la RN52 en dirección a Chalala. Los alojamientos de este grupo son cabañas, hotel u hosterías, con habitaciones especiales (como suite, superior, lujo) y servicios adicionales, tales como spa, piscina, hidromasaje o salones de eventos, cuyas tarifas son de nivel medio a superior. Se destacan por algunas particularidades, tales como una arquitectura que busca ser “típica”, vistas exclusivas, cava, hidromasajes, artesanías regionales y oferta gastronómica tradicional y gourmet. Muchas de estas obras de arquitectura se muestran como identitarias del lugar, manifestando una revalorización de lo andino, tradicional, regional o norteño, a pesar de que estos alojamientos son gestionados en su mayoría por foráneos, con escasos beneficios para las poblaciones locales.

Si bien estas estrategias de diferenciación no son las únicas reconocibles en Purmamarca (ya que coexisten con alojamientos básicos, con servicios estándar y a precios accesibles), se puede reconocer una serie de procesos desplegados desde la década de 2000, que incluye el desarrollo de hotelería *boutique* que, sumado a locales de venta de souvenirs exclusivos y restaurantes gourmet, redefinen a Purmamarca como un centro recreativo y de descanso para sectores sociales de alto poder adquisitivo, procedentes, principalmente, de las grandes ciudades del país.

El nombramiento de UNESCO a la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad tiene por objetivo la preservación del sitio. Sin embargo, los procesos que habilitó en torno al fuerte aumento de los visitantes y el equipamiento turístico produjeron resultados en dirección opuesta. Estos procesos dejaron atrás tradiciones, conocimientos y costumbres de un pueblo agropastoril, actividad que no es rentable dentro de la realidad económica local o nacional, siendo los espacios de cultivo y pastoreo hoy ocupados por las nuevas instalaciones turísticas. Así, la *Purmamarca agropastoril* fue reemplazada por la *Purmamarca destino turístico*, en la que sus históricos residentes debieron modificar radicalmente sus condiciones de reproducción social.

En los últimos años, Purmamarca ha sido reconocida en diversos medios de comunicación como un “pueblo boutique” (por ejemplo, Lennard, 2006; Shanahan, 2012 y Chinaski Wiesler, 2012). Si bien no existe una definición generalizada de lo que se entiende por “pueblo boutique”,

el uso de esta noción permite reflexionar sobre la forma en que las transformaciones en el diseño y en los servicios de los nuevos equipamientos turísticos denominados *boutique* han producido una imagen del pueblo que asume las características de este particular tipo de equipamiento.

Este nuevo escenario ha suscitado numerosas críticas por parte de los pobladores, quienes no han liderado los procesos de desarrollo hotelero, y que pocas veces reciben las mejoras económicas, a la vez que deben afrontar varios de los perjuicios de la actividad, además de los cambios en sus vidas cotidianas. La invasión, la conquista y la dominación comenzaron a ser parte de las lecturas de los purmamarqueños ante este nuevo escenario.

REFERENCIAS

- Álvarez, S. (2008) "La hotelería como recurso turístico en la Argentina". *Reflexiones Académicas en Diseño & Comunicación*. Año IX, vol. 9, Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Angeli, A. C. B., Torres, R. G. y Maranhão, R. F. de A. (2012) Os muitos olhares sobre o conceito de Hotel Boutique. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), São Paulo.
- Anhar, L. (2001) "The Definition of Boutique Hotels". Disponible em: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.print>>. [Acedido em: 5-12-2011].
- Armanini, J. (1969) "La escondida Purmamarca". *La Quebrada Enigmática*. Buenos Aires, Hachette.
- Ballatore, I. (2005) Jama. La causa que movió montañas. Buenos Aires, Ed. PGA.
- Benedetti, A. (2003) "Los efectos de la inclusión. Transformaciones territoriales y reorganización de la red de lugares poblados en Jujuy, República Argentina, durante el siglo XX". *Histoire des Alpes 8*, Lugano, Ed. Instituto de Historia Alpina.
- Bertoncello, R. (2008) "Presentación". En: Bertoncello, R. (comp.), *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus.
- Brandes Hernández, M. F. (2008) "Análisis de Mercado para la Apertura de un Hotel Boutique en Costa Esmeralda, Veracruz". Tesis Licenciatura Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.
- Chinaski W. (2012). El Interior. blogspot cazadoroculto. Disponible em: <<http://cazadoroculto.blogspot.com.ar/search/label/2012>>. [Acedido em: 10-05-2014]
- Chorolque, Z. (1998). "Diagnóstico y análisis crítico de la realidad socio-económico-ambiental del municipio de Purmamarca. Propuesta de Desarrollo". Tesis Profesional de la Facultad de Ciencias Naturales de la Universidad de Salta.
- Domínguez Estrada, J. F. (2013) "Turismo alternativo y tendencias mundiales en Quintana Roo" En: Rogelio Martínez Cárdenas (coord.), *Turismo Espiritual. Una visión Iberoamericana*, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso-Eumed.

Hiernaux-Nicolás, D. (2000) El turismo en un "mundo desbocado": Cambios y perspectivas. *Aportes y Transferencias*, 4(2), Mar del Plata.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) (2010). Censo Nacional de Población 2010, Argentina. Disponible em: <www.censo2010.indec.gov.ar> [Acedido em: 1-11-2013].

Izaguirre, R. (dirección) (1981) Guías regionales argentinas. El noroeste, Temporada 1981. Capital Federal, Argentina.

Janoschka, M. (2003). "El turismo en la Quebrada". En: Reboratti, C. (Coord.) *La Quebrada. Geografía, historia y ecología*. Buenos Aires, Ed. La Colmena.

Kirbus, F. (2003) Quebrada de Humahuaca: colección Patrimonio de la Humanidad, Buenos Aires, Ediciones del Eclipse.

Lennard, P. (2006, August 27). Rutas Argentinas. Página 12, p. Suplemento Radar. Buenos Aires. Disponible em: <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libros/10-2211-2006-08-27.html>>. [Acedido em: 10-05-2014]

Martinelli, J.P. (2006) "Con atención personalizada". Diario La Nación, 29/05/2009. Disponible em: <www.lanacion.com.ar/809409-CON-ATENCI%C3%93N-PERSONALIZADA> [Acedido em: 30-11-2013].

McIntosh, A. y Siggs, A. (2005) "Un estudio exploratorio de la naturaleza experiencial del alojamiento boutique", *Journal of Travel Research*, 44(1): pp. 74-81.

Ministerio de Turismo de la Nación (2005-2010). Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas. Oferta de alojamiento en Jujuy. Serie 2005-2010. Documento interno no publicado.

Ministerio de Turismo de la Nación (2008) Nuevas Modalidades de Alojamiento. Publicación de la ex Secretaría de Turismo de la Nación, Argentina. Disponible em: <http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2009/06/nuevas-modalidades-de-alojamiento.pdf> [Acedido em: 30-11-2013].

Molina, S. (2000) El Posturismo. De los centros turísticos industriales a las *ludópolis*. Ed. Tesis Económicas Profesionales, México.

Nicolini, A. (1964) "El poblado y la iglesia de Purmamarca". Tres ensayos en: *Revista Nuestra arquitectura*, n. 412/413/414, marzo/mayo. Buenos Aires.

Noceti, I. (2012) "Transformaciones recientes en el paisaje urbano del pueblo de Tilcara", 2º Seminario de Paisajes Culturales Udelar/UPC, Montevideo, 31/01 a 01/02/2012. Universidad de la Republica / Universidad Politécnica de Cataluña.

Romero Zetina, C. R. (2005) "Turismo en la Naturaleza". En: Palafox Muñoz, A. (coord.) Turismo. Teoría y praxis. Plaza y Valdes ed., Universidad de Quintana Roo, México.

Paleari, A. (1981[1993]) Diccionario toponímico jujeño. San Salvador de Jujuy, Imprenta del Estado de la Provincia de Jujuy.

Reboratti, C., Codrón, J.C.G., Albeck, M., Castro, H. y Arzeno, M. (2003) "Una visión general de la Quebrada". En: Reboratti, C. (coord.) *La Quebrada. Geografía, historia y ecología de la Quebrada de Humahuaca*. Buenos Aires, ed. La colmena.

Sánchez de Bustamante, T. (1937) "El camino a Bolivia por la Quebrada de Humahuaca. Contribución a su estudio". *Separata*, Trabajo presentado al Tercer Congreso Nacional de Vialidad, Buenos Aires.

Schlüter, R. (2003) *El Turismo en Argentina. Del balneario al campo*. 2.ed. Buenos Aires. CIET.

Seca, M. (1989). "Introducción a la geografía histórica de la Quebrada de Humahuaca –Con especial referencia al pueblo de Tilcara-". *Cuadernos de Investigación* n. 1, Instituto Interdisciplinario Tilcara, Facultad de Filosofía y Letras, universidad de Buenos Aires, Tilcara.

Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy (2005-2010) Estadísticas de turismo. EA Demanda 2005-2010. Documento interno no publicados.

Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy (2003-2010) Estadísticas de turismo. EA Alojamiento 2003-2010. Documento interno no publicados.

Shanahan, A. (2012). Purmamarca y Salinas Grandes. viajeros.com.
<http://www.viajeros.com/diarios/purmamarca/purmamarca-y-salinas-grandes-2> [Acedido em: 10-05-2014]

Tommei, C. y Benedetti, A. (2011) "Un pueblo boutique. La construcción de Purmamarca como lugar de atractivo turístico". IV Jornadas Hum.H.A. Imaginando el espacio: problemas, prácticas y representaciones, Bahía Blanca, 7 al 9 de septiembre.

Troncoso, C. (2008) "El desarrollo del turismo en la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy): expectativas y transformaciones", en Arnaiz Burne, S. y Dachary, C. (ed.), *Turismo y desarrollo. Crecimiento y pobreza*, México, Universidad de Guadalajara- Universidad de Buenos Aires- Universidad Nacional de Mar del Plata.

Troncoso, C. (2009) "Patrimonio y redefinición de un lugar turístico. La Quebrada de Humahuaca, Provincia de Jujuy, Argentina", *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2): pp. 144-160.

Vecslir, L.; Tommei, C.; Mancini, C. y Noceti, I. (2013) "Lecturas Territoriales. Nuevas cartografías interpretativas de la Quebrada de Humahuaca". *Revista Apuntes*, 26(1): pp. 114-137. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. ISSN 1657-9763. Con referato. Indexada en Latindex.
<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revApuntesArq/article/view/9240/7530>

Wallingre, N. (2007) *Historia del turismo Argentino*. Buenos Aires, Ediciones Turísticas.
Legislación consultada Decreto Provincial Nº 77/1981. Jujuy, Argentina. Disponible em: <www.turismo.jujuy.gov.ar/descargas/ley-3804-81-y-decreto777-h.pdf> [Acedido em: 20-11-2011].

Ley Nacional de Hotelería Nº 18.828/1970. Argentina. Disponible em: <www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cturismo/Legislacion/ley%2018828.htm> [Acedido em: 20-11-2011].

Ordenanza Municipal Nº 006/1971. Purmamarca, Jujuy, Argentina.

Sítios Web consultados

365 Argentina <www.365argentina.com/jujuy/purmamarca/hoteles_boutique.php> [Acedido em: 5-12-2011].

Argentina Turismo <www.argentinaturismo.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Booking <www.booking.com> [Acedido em: 6-12-2011].

Boutique Hotels of Argentina <www.boutiquehotelsargentina.com/hoteles-e-zona3.htm> [Acedido em: 5-12-2011].

Casa de Adobe <www.casadeadobe.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Del Amauta <www.hosteria.delamauta.com> [Acedido em: 5-12-2011].

El Cardón <www.hostalelcardon.com> [Acedido em: 5-12-2011].

El refugio de Coquena <www.elrefugiodecoquena.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Hoteles Boutique <www.hotelesboutique.com/hoteles> [Acedido em: 05-07-2012].

Huaira Huasi <www.huairahuasi.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Huentala <www.huentala.com/es> [Acedido em: 05-07-2012].

Jujuy.com <www.jujuy.com> [Acedido em: 6-12-2011].

Krista <www.kristahotel.com.ar> [Acedido em: 05-07-2012].

La Comarca <www.lacomarcahotel.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Los Colorados Cabañas <www.loscoloradosjujuy.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Luna Daniela <www.lunadaniela.com> [Acedido em: 5-12-2011].

Manantial del Silencio <www.hotelmanantialdelsilencio.com> [Acedido em: 5-12-2011].

Marqués de Tojo <www.marquesdetoyo.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Mirador del Virrey <www.miradordelvirrey.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Posta de Purmamarca <www.postadepurmamarca.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Posta del Sol <www.postadelsol.com/casa_de_piedra/hostal_purmamarca.html> [Acedido em: 5-12-2011].

Pumahuasi <www.hostalpumahuasi.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Purmamarca Info <www.purmamarca.info> [Acedido em: 5-12-2011].

Real Academia Española < www.rae.es/rae.html > [Acedido em: 05-07-2012].

Ruta 0 <www.ruta0.com> [Acedido em: 6-12-2011].

Sabor a Tierra <www.saboratierrapurma.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy <www.turismo.jujuy.gov.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Terrazas de la Posta <www.terrazasdelaposta.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Trip advisor <www.tripadvisor.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Viltipoco <www.viltipocohosteria.com.ar> [Acedido em: 5-12-2011].

Vitrum <www.vitrumhotel.com> [Acedido em: 05-07-2012].

Welcome Argentina <www.welcomeargentina.com> [Acedido em: 5-12-2011].

Artigo recebido em: 14/02/2014.

Artigo aprovado em: 08/09/2014.