

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Tesis de Grado

Pueblos Originales:

***Motivaciones y experiencia turística desde la perspectiva
de los usuarios***

Alumna: Graciana Mandrini

82453/9

gra.mandrini@gmail.com

Directora: María de los Ángeles Bacigalupe

Agradecimientos

La presente tesis es el resultado no sólo del tiempo, dedicación y esfuerzo personal invertido en su realización sino del acompañamiento y ayuda de muchas personas sin las cuales no hubiese sido posible lograr este objetivo.

Tan solo deseo agradecerles desde lo más profundo de mi corazón a todos los que se interesaron en colaborar, escuchar, guiar y acompañarme durante este largo proceso.

En primer lugar, quisiera agradecerle a mi directora María Ángeles Bacigalupe por confiar en mí, por enseñarme tanto y por toda su dedicación para contribuir en la materialización de este trabajo.

A Diego Noriega y Jorge Gronda por brindarme la oportunidad de ser parte de Pueblos Originales, por invitarme a compartir esta experiencia junto a ustedes y todo el equipo.

A May por toda su ayuda desinteresada, afecto verdadero y el apoyo incondicional que se convirtieron en motivos suficientes para incitarme a continuar, avanzar y no bajar los brazos.

A Fer y Tomi, por sus innumerables muestras de cariño que han sido fundamentales en los momentos más complicados de este proceso.

A Juan, por ser mi compañero de vida, por ayudarme a esforzarme y por toda su bondad.

Por último y especialmente quisiera agradecerles a mi mamá y a mi papá, por todo su amor, por creer en mí, por ayudarme todos los días a ser mejor y a lograr cumplir mis sueños.

¡Gracias!

Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Introducción.....	5
Objetivos Propuestos.....	6
Capítulo 1.....	7
Turismo.....	7
Tipos de Turismo.....	9
Motivación.....	13
Motivación Turística.....	15
Autenticidad.....	18
Experiencia Turística.....	19
Patrimonio.....	21
Algunos antecedentes.....	23
Capítulo 2.....	28
Contexto local.....	28
Pueblos Originales.....	32
Actividades turísticas.....	33
Capítulo 3.....	40
Metodología.....	40
1. Análisis cualitativo de las entrevistas y encuestas.....	42
2. Análisis cuantitativo de los cuestionarios.....	55
Discusión.....	59
Conclusiones.....	65
Bibliografía.....	67
Anexos.....	72
Anexo 1.....	72
Modelo de entrevista en profundidad.....	72
Anexo 2.....	73
Modelo de cuestionario <i>online</i>	73

Resumen

El turismo es un conjunto de actividades que surgen de la interacción de una serie de factores (económicos, sociales y psicosociales), que se derivan del desarrollo político, socioeconómico y cultural de la humanidad. Los factores psicosociales se vinculan con la dimensión motivacional, caracterizada por la gran diversidad de motivos que constituyen razones de viaje. Cada vez se demandan más experiencias únicas e irrepetibles, entendiéndose a la experiencia turística como una experiencia de consumo que se genera a partir de un intercambio comercial, donde las empresas se focalizan en diseñar y ofrecer experiencias que logren ser consideradas valiosas. El presente estudio se centra en la demanda turística, analizando la motivación de los viajeros que desean realizar actividades que ofrecen las comunidades locales y se enmarca en el turismo con las comunidades de la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina, desde la perspectiva de los usuarios que eligen las experiencias turísticas del emprendimiento cogestionado Pueblos Originales. El eje central del estudio gira en torno a la motivación de consumo de las personas que realizan experiencias turísticas a través de Pueblos Originales particularmente. Para lograr tal objetivo, se analizaron los motivos que influían en la decisión de compra de estas experiencias, se identificaron las razones por las cuales los usuarios deseaban compartir una actividad turística junto a las comunidades y se investigaron las razones de elección de Pueblos Originales frente a otras empresas turísticas. Para aproximarse a la problemática, se aplicó un enfoque metodológico en base a una investigación de método mixto secuencial (primero cualitativo, luego cuantitativo) a través de entrevistas en profundidad y luego una encuesta online. Los resultados mostraron la existencia de diversas motivaciones que impulsaban a los usuarios a realizar experiencias junto a las comunidades originarias de Jujuy a través del emprendimiento Pueblos Originales. Estos viajeros buscaban vivenciar la cultura local y la cotidianidad de las comunidades, ser parte del modo y estilo de vida de los habitantes locales y compartir una experiencia de intercambio cultural. A través de una búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, el viajero deseaba vivir una experiencia memorable de aprendizaje y descubrir nuevas perspectivas. Se discuten los resultados teniendo en cuenta diversas tipologías de turismo, teorías de motivación y la autenticidad de las experiencias. Se observó que los usuarios buscaban experiencias que les permitieran ahondar en la cultura del destino dejando de lado los circuitos tradicionales. Finalmente, se concluye que, dadas las características destacadas por los usuarios y la bibliografía analizada, no es posible enmarcar la experiencia de Pueblos Originales dentro de una sola tipología de turismo sino que se considera un modelo de gestión de base local que posee características de diferentes tipos de turismo y que satisface una demanda con expectativas vinculadas con la sustentabilidad social, el patrimonio cultural y la autenticidad de la experiencia turística.

Palabras clave: Pueblos Originales, motivación, experiencias turísticas, turismo

Introducción

El turismo se caracteriza por ser un sector dinámico en continuo cambio, con nuevas características de los turistas que exigen experiencias diferentes para satisfacer sus necesidades (Moral, Orgaz, Cañero & Jimber, 2017). Para satisfacer estos cambios se requieren de iniciativas flexibles y cambiantes, donde emprendimientos cogestionados como Pueblos Originales (nombrado con autorización, se usa como sinónimo Pueblos) y otros, podrían resultar alternativas de turismo.

Este estudio está circunscripto a un espacio y tiempo determinado y se espera que refleje una realidad en movimiento. Se busca dar respuesta a preguntas tales como ¿cuáles son los estímulos que impulsan a los turistas a viajar al Noroeste Argentino a través de Pueblos?, ¿qué expectativas tienen respecto al destino turístico y la experiencia ofrecida?, ¿qué comportamientos de post-compra proyectan o desarrollan?, ¿cuáles son sus percepciones respecto al patrimonio inmaterial de la Quebrada de Humahuaca relacionada con la oferta de Pueblos?, ¿qué características comparten entre sí los usuarios que buscan vivir este tipo de experiencias de Pueblos Originales? y ¿qué motivos intervienen en el proceso de decisión de compra de los usuarios que participan en las experiencias turísticas que brindan las comunidades?.

El análisis de las motivaciones puede colaborar en la indagación de cómo las personas se plantean sus objetivos para la elección de los destinos, empresas mediadoras y experiencias turísticas, lo que puede permitir un mejor entendimiento de las expectativas, necesidades y objetivos de los turistas. Esta observación resulta importante para la creación de servicios adecuados para los turistas con el objetivo de que logren satisfacer sus necesidades y expectativas de viaje (Pons, Morales & Díaz, 2007).

El objetivo del estudio tiene como eje central el análisis de las motivaciones y experiencias de los usuarios que los llevan a visitar las comunidades indígenas de la Quebrada de Humahuaca a través de la oferta turística de una propuesta cogestionada como Pueblos. El análisis de los motivos, entendemos, se verá enraizado con la descripción de su experiencia turística, de manera que la indagación sobre cómo es la experiencia para el viajero se espera que permita conocer sus motivaciones.

Prat & Cànoves (2017) indican que resulta fundamental analizar los factores que influyen en las motivaciones de los turistas al momento de elegir un destino, en un contexto con amplia variabilidad de motivaciones y una mayor competencia entre los destinos y ofertas que buscan satisfacer las exigencias de las nuevas demandas.

Identificar los factores que influyen en las motivaciones puede permitir a los gestores turísticos de los destinos diseñar productos turísticos que logren satisfacer las nuevas necesidades y que se ajusten a la demanda cambiante. En el caso de las empresas e instituciones, conocer estos factores puede colaborar para que este sector desarrolle acciones y proyecciones con el fin de lograr un alto nivel de satisfacción por parte de los visitantes y, de esta manera, la repetición de su visita (Prat & Cànoves, 2017).

Resulta de interés analizar los motivos de los usuarios al visitar los emprendimientos turísticos de las comunidades locales a través de Pueblos Originales, sabiendo que no es la única opción para realizar actividades de turismo en la Quebrada de Humahuaca. Se desea indagar en las razones por las cuales los viajeros participan especialmente en Pueblos, a partir de su

perspectiva y experiencia. Esto puede ofrecer razones de consumo que sean útiles para los emprendimientos turísticos.

Objetivos Propuestos

Objetivo General

Indagar la experiencia turística de los usuarios participantes del proyecto Pueblos Originales al visitar comunidades nativas de la Quebrada de Humahuaca a fin de conocer sus motivaciones de consumo a través de este proyecto en particular.

Objetivos Específicos

1. Analizar las principales motivaciones que influyen en la decisión de compra de las experiencias turísticas por parte de los usuarios que eligen viajar a través de Pueblos.
2. Relacionar las motivaciones de consumo de los usuarios de Pueblos con la visita a las comunidades de la Quebrada de Humahuaca como experiencia turística.
3. Exponer las razones y principios de consumo del proyecto Pueblos y su distinción de otras experiencias turísticas, desde el punto de vista de los usuarios.

Capítulo 1

Marco Teórico

Turismo

Una de las definiciones más utilizadas y difundidas de turismo es la que expone la Organización Mundial de Turismo (OMT) (1994), que establece que el turismo abarca las actividades que realizan las personas cuando se desplazan hacia lugares y destinos fuera de su entorno habitual por motivos personales, de negocio u otros durante un lapso de tiempo consecutivo menor a un año.

Fortunato (2015) desarrolla los aspectos mencionados anteriormente y plantea que el turismo es un conjunto de actividades que surgen de la interacción de una serie de factores (económico -capacidad de ahorro-, social -disponibilidad del tiempo libre- y psicosocial -motivacional-) que se derivan del desarrollo político, socioeconómico y cultural de la humanidad. Este complejo de actividades está formado por una dimensión productiva, una dimensión espacial, una dimensión temporal y una dimensión motivacional.

La dimensión productiva abarca el conjunto de actividades que tienen la finalidad de satisfacer las necesidades relacionadas al desplazamiento y permanencia de las personas en el lugar de destino. La dimensión espacial está conformada por el entorno habitual, el lugar de destino y el espacio de conexión entre ambos.

La dimensión temporal se refiere a un lapso mínimo de un día y un lapso de tiempo consecutivo menor a un año, variando según las definiciones locales de los destinos.

Por último, la dimensión motivacional hace hincapié en la gran diversidad de motivos que conllevan a la realización del viaje (Fortunato, 2015).

Velasco González (2011) destaca que las diversas propuestas que existen para definir al turismo intentan comprender las relaciones e impactos que genera la actividad, incluyendo cambios en las sociedades anfitrionas e intercambio cultural entre los ciudadanos. Como fenómeno social de naturaleza transversal y polifacética, ha sido analizado desde diversas disciplinas. En tal sentido, el autor señala que el turismo genera efectos políticos, socioeconómicos, psicosociales y ambientales como consecuencia de la interacción de los elementos que lo integran.

Bertoncello (2002) trata al turismo como una práctica social protagonizada por los turistas, donde participan diversos agentes económicos como también la comunidad de origen y destino. Cada uno de estos sujetos sociales ocuparán diferentes roles y actuarán desde distintos lugares de poder. Para comprender el fenómeno, el autor señala la necesidad de considerar al turismo dentro del contexto social en el que se desarrolla, reconociendo la acción de los sujetos, sus contextos e intenciones.

Turismo y Sustentabilidad

La sustentabilidad constituye un concepto fundamental que plantea la reconsideración de la actividad turística en la sociedad actual e intenta dar respuesta a las problemáticas ambientales y a las desigualdades sociales que son ocasionadas por varios factores, entre los cuales se incluye el ritmo del crecimiento económico. En este contexto, se ha propuesto que para lograr la sustentabilidad en la actividad turística es necesario contribuir a la satisfacción de las necesidades de la población, asegurar la conservación y calidad del medioambiente, satisfacer adecuadamente la demanda turística y alcanzar la eficiencia económica en la actividad turística (Tarlombani da Silveira, 2005).

Si bien la dimensión económica es importante para el diseño de estrategias de desarrollo sustentable, contemplar únicamente la perspectiva económica no garantiza la conservación. Además, en varias ocasiones los objetivos de la economía resultan contrarios a la conservación y preservación de los ecosistemas (Gudynas, 2003).

Por estos motivos, el desafío al que se enfrenta la sustentabilidad en la actividad turística es lograr construir un modelo de desarrollo con una mirada a largo plazo que se apoye sobre los tres pilares básicos de la sustentabilidad centrados en la conservación ambiental, la eficacia económica y la equidad social (Tarlombani da Silveira, 2005). De esta manera, la sustentabilidad del turismo tiene su base en el equilibrio entre la sociedad, el ambiente y la economía.

Tarlombani da Silveira (2005) considera que para encontrar la sustentabilidad dentro de la planificación del desarrollo es necesario contemplar la diversidad de dimensiones que integra, incluyendo ecológica, ambiental, económica, espacial, político-social, institucional y cultural.

Cuando el autor desarrolla esta última dimensión, indica que está vinculada al mantenimiento de la diversidad cultural, los valores y tradiciones que son parte de la identidad de los pueblos y a la generación de estrategias de sustentabilidad con el objetivo de que las comunidades sean preservadas e insertadas en la economía.

Estos conceptos se asocian al reconocimiento de la importancia del saber popular, tradicional y local ya que el saber popular, junto al saber científico y técnico, son fundamentales para el diseño de estrategias de desarrollo sustentable (Gudynas, 2003).

Tarlombani da Silveira (2005) señala que si bien es cierto que la sustentabilidad se presenta en las agendas de los gobiernos, en el momento de escribir su texto, quince años atrás, aún se podía observar un discurso que no coincidía con la práctica. Según el autor, esto sucede en muchos casos por la falta de voluntad política de los responsables en implementar las medidas necesarias. Asimismo, el autor sostiene que los países en desarrollo suelen recurrir al término sustentabilidad para acreditar ciertos proyectos dentro de la actividad turística.

Garantizar un proceso de deliberación informado, participativo y transparente para la toma de decisiones en búsqueda de la sustentabilidad resulta ser un desafío para el gobierno y la sociedad (Guimarães, 2003).

Guimarães (2003) ha señalado que la crisis de sustentabilidad más que ecológica o ambiental es ecopolítica, relacionada con los sistemas institucionales y de poder que regulan la

propiedad, distribución y uso de recursos. El autor asevera que estamos ante el debilitamiento de procesos ambientales que no pueden ser sustituidos por otros. Asimismo, señala que para entender las implicaciones de la crisis ecoambiental/ecológica (escasez de recursos y de servicios ambientales), ambiental (escasez de depósitos contaminables) y ecopolítica (relacionada con las instituciones y sistemas de poder de distribución de recursos, de carácter sociopolítico) es necesario comprender el proceso social que hay detrás de ella. Las posibles soluciones deben encontrarse dentro del sistema social.

Tarlombani da Silveira (2005), destaca la complejidad de aplicar la sustentabilidad en la práctica debido a que la interpretación del concepto permite varias lecturas. A su vez Guimarães (2003) indica que el discurso de la sustentabilidad contiene varias contradicciones desde la perspectiva de los actores que se encargan de su implementación y quienes se encuentran detrás de las dimensiones de la sustentabilidad.

Tipos de Turismo

Turismo Masivo y alternativo

El turismo de masas es, según Bertonecello (2002), un tipo de turismo que ofrece productos estandarizados que se encuentran disponibles para la mayor cantidad de turistas posibles.

Al mismo tiempo, se instauran en la sociedad valores e imágenes centrados en la búsqueda de exclusividad, autenticidad, naturaleza virgen, entre otras cualidades. Es en este contexto en el que se destaca la multiplicación de modalidades turísticas bajo el título de turismo alternativo, las cuales se encuentran dirigidas a una multiplicidad de nichos de demanda (Bertonecello, 2002)

De este modo, se han ido consolidando diversas tipologías turísticas conocidas como turismo sustentable, turismo aventura, turismo rural, turismo cultural, ecoturismo y turismo ambiental, las cuales pueden convivir armoniosamente con el medioambiente (Tarlombani da Silveira, 2005).

Tanto las nuevas modalidades turísticas como las propuestas de turismo masivo son ofrecidas a una población que se caracteriza por la fragmentación social. Parte de esta sociedad elige nuevas modalidades turísticas, otro sector aún visita los destinos deteriorados, como también al mismo tiempo existe un grupo que ha dejado de viajar o directamente nunca ha hecho turismo (Bertonecello, 2002).

A continuación se desarrollan algunas modalidades de turismo comúnmente asociadas al turismo alternativo, aunque no exclusivamente.

Turismo Sustentable

El turismo sustentable es compatible con la conservación del medioambiente y tiene en cuenta la importancia de preservar los recursos naturales y culturales en el desarrollo turístico. Se trata de una tipología turística que se encuentra en armonía con los principios de la sustentabilidad

ya que considera la dimensión económica, social y ambiental del destino (Tarlombani da Silveira, 2005).

Budeanu (2007) destaca que una de las principales barreras para el progreso del turismo sustentable se encuentra en la poca colaboración por parte de los turistas. Su bajo nivel de respuesta se debe a razones intrínsecas que están relacionadas a sus hábitos, conveniencia y preferencias personales.

A pesar de lo mencionado anteriormente, la autora afirma que aún falta un buen entendimiento de los límites que desalientan a los turistas a adoptar estilos de vida sostenibles o apoyar productos turísticos responsables, lo cual dificulta el progreso sustentable.

En la búsqueda del turismo sustentable, la industria y las autoridades públicas plantean iniciativas que se enfocan a la reducción de los impactos negativos y, al mismo tiempo, proponen medidas para que los turistas adopten un comportamiento sustentable. Por estos motivos, la industria turística se enfrenta al desafío de ofrecer productos sustentables e innovadores sin tener la seguridad del apoyo del mercado (Budeanu, 2007).

Entonces, si bien el camino hacia el turismo sustentable es difícil, detrás de estos desafíos existen grandes oportunidades para que se reinventen las prácticas y mercados del turismo (Budeanu, 2007).

Turismo Cultural

La OMT (2019) indica que en el turismo cultural la motivación principal de los turistas se centra en aprender, experimentar y consumir atractivos culturales materiales e inmateriales de un destino.

Estos atractivos se encuentran relacionados con los rasgos distintivos de una sociedad y engloban el patrimonio cultural y gastronómico, las artes y arquitectura, las culturas y sus formas de vida, creencias y tradiciones (OMT, 2019).

Desde el punto de vista de Tarlombani da Silveira (2005), a través del turismo cultural es posible lograr una mayor comunicación y alcanzar una mejor comprensión entre los diversos pueblos.

Turismo Rural

La OMT (2019) señala que las actividades de turismo rural están relacionadas generalmente con las actividades que se realizan en la naturaleza en entornos alejados de las grandes ciudades. Estos destinos turísticos suelen presentar baja densidad demográfica, culturas rurales y formas de vida tradicionales que practican agricultura. Además, según la OMT (2003), esta tipología turística suele ser incorporada a las economías de las familias rurales como un complemento a la actividad agropecuaria que realizan.

Hernández, Campón & Di Clemente (2013) señalan que esta tipología turística está vinculada a los entornos naturales y socioculturales. Los recursos naturales y paisajísticos resultan ser los atractivos clave de las zonas rurales y poseen un gran poder de atracción para los viajeros que buscan conocer las riquezas medioambientales de un destino.

Entre los beneficios que genera el desarrollo del turismo rural se destaca su contribución a la conservación del medioambiente como también la oportunidad de ser una nueva fuente de ingresos para las familias y permitir, entre otras cuestiones, el arraigo rural (OMT, 2003).

Este tipo de turismo suele dirigirse a ofrecer un producto de alta calidad que puede estar dirigido a segmentos de mercado compuestos por viajeros exigentes y de alto poder adquisitivo. En este caso, la OMT (2003) sostiene que los turistas suelen destacar la hospitalidad por parte de la comunidad local, lo que constituye un aspecto fundamental para satisfacer sus expectativas.

Turismo Comunitario

Según la Asociación de Estados del Caribe (2012), el turismo comunitario es un tipo de turismo que contribuye a aminorar los efectos negativos que padecen las economías y los recursos naturales. Constituye una oportunidad que beneficia de forma directa a los habitantes locales e impulsa la protección de su patrimonio cultural y natural, considerándose una vía para el desarrollo de las comunidades rurales.

Esta modalidad turística es, para las comunidades rurales, un medio alternativo para generar ingresos adicionales a sus economías. Permite la descentralización turística a partir de la transferencia de la toma de decisiones a los miembros de las comunidades y, a su vez, es un estímulo para la producción local de bienes y servicios que luego se intercambian en la región en cuestión (Asociación de Estados del Caribe, 2012).

Cabanilla (2018) considera que el turismo comunitario no es una tipología de turismo determinada sino que es un modelo de gestión de base local que puede ofrecer diversas modalidades o varios servicios turísticos según el territorio y el grado de inversión en el proyecto turístico.

Las propuestas de turismo comunitario se caracterizan por tener una participación más activa por parte del viajero, dentro de los hábitos y costumbres de una comunidad, mientras que los habitantes locales suelen convertirse en guías turísticos para prestar sus servicios a los viajeros que llegan al destino. Si bien el turismo comunitario puede convertirse en un producto turístico viable, para que este potencial se haga realidad es fundamental el trabajo en conjunto entre el sector público, el sector privado y las comunidades rurales (Asociación de Estados del Caribe, 2012).

Existen diversas modalidades de emprendimientos turísticos que pueden ser comunitarios, mixtos o privados. Se caracterizan por tener un modelo de gestión de una empresa social cuyo fin principal es la generación de impactos positivos para los miembros de la comunidad (Cabanilla, 2018).

Turismo Rural Comunitario

Según Huertas (2015), existe una nueva tendencia mundial centrada en *volver a los orígenes*. Las personas están reconociendo la importancia de las viejas prácticas agrícolas y del cuidado de la tierra, siendo los campesinos quienes históricamente contaron con estos conocimientos. Esta puede ser una de las razones por las cuales la actividad turística ha ido expandiéndose a zonas del interior y a zonas rurales.

En Argentina, surge el turismo rural comunitario frente al creciente éxodo rural como una oportunidad para diversificar los ingresos y mejorar la calidad de vida de las comunidades y familias rurales. Provincias como Salta y Jujuy han implementado esta modalidad turística, como también ciertas comunidades que habitan en la región de la Patagonia (Salmeri & Gallo, 2019).

Las familias pertenecientes a las comunidades abren las puertas de sus hogares para recibir a los turistas y compartir su cotidianeidad, sus formas de hacer las cosas y sus saberes heredados de ancestros. A través de un encuentro personalizado y respetuoso, el turista participa de una vivencia que tiene la posibilidad de transformar su forma de ver el mundo.

Junto al entorno, el visitante conoce la identidad cultural de las comunidades que constituye uno de los principales atractivos del turismo rural comunitario. Durante la experiencia, el poblador rural comparte sus labores, gastronomía, historias, manifestaciones artísticas y saberes al visitante, quien además tiene la oportunidad de conocer la riqueza patrimonial natural del lugar (Salmeri & Gallo, 2019).

La motivación de los viajeros se centra en conocer los elementos naturales y culturales del territorio que visita. Por estas razones, el desarrollo del turismo rural comunitario comienza a partir de la existencia y posterior puesta en valor del patrimonio natural y cultural del destino turístico. Esta tipología turística puede convertirse en una herramienta para el rescate de la cultura tradicional de las comunidades, la inclusión social y la preservación de los paisajes si existe una adecuada planificación turística que proteja el patrimonio y la identidad de los pueblos (Huertas, 2015).

Sin embargo, existen diversas cuestiones a resolver para lograr su desarrollo, entre las cuales se encuentran la financiación, el mercado y la comercialización, siendo esta última la principal barrera a superar según Huertas (2015).

Además del desarrollo económico, cuando haya que tomar decisiones respecto al desarrollo del turismo de una región, será necesario indagar si la comunidad está de acuerdo con esta actividad ya que estarán involucradas en el proceso y será con quienes sea posible lograr el bienestar, una buena convivencia, el cuidado de la tierra y una correcta gestión ambiental (Huertas, 2015).

Ecoturismo

El ecoturismo es, según la OMT (2019), una tipología turística que se centra en la naturaleza y donde los motivos que mueven al turista suelen ser observar, descubrir y experimentar el entorno natural y los bienes culturales del destino.

El viajero busca aprender sobre el lugar, vivir una experiencia de intercambio cultural y favorecer el desarrollo local, lo cual permite entrever que se trata de un turista con un alto compromiso social y ambiental (Christian, 2018).

Según la OMT (2019), a partir del ecoturismo es posible proteger la integridad del medioambiente, fomentar el bienestar de la comunidad local y minimizar los impactos negativos del turismo, generando a su vez, mayor concientización entre todos los actores que se encuentran involucrados.

Por medio del ecoturismo es posible educar en valores ecológicos a las personas que participan de la actividad, generando un equilibrio entre la utilización de los recursos y la protección de áreas vulnerables en sus aspectos físicos, biológicos y sociales (Christian, 2018).

Motivación

La motivación constituye un concepto clave en esta tesis. Según algunas fuentes, existen tres principales enfoques relacionados con la motivación: conductista, humanista y cognitiva. Estas perspectivas teóricas se complementan y permiten un entendimiento más integral sobre el funcionamiento de la motivación en las personas, la cual está influida por múltiples variables que se encuentran relacionadas entre sí, tales como los pensamientos, emociones, necesidades y conductas (Naranjo Pereira, 2009).

La perspectiva conductual de la motivación se centra en el impacto de los refuerzos positivos y negativos del ambiente sobre el comportamiento, es decir, este enfoque indica que los beneficios o recompensas que reciben las personas pueden motivar su conducta. Las recompensas dirigen la atención hacia comportamientos que se consideran apropiados al contexto donde se desarrollan, mientras que la falta de recompensa o el castigo tiende a que la conducta no se repita por su consecuencia negativa.

La teoría cognitiva considera las ideas, creencias, opiniones y expectativas y, de esta forma, hace hincapié en el poder del incentivo intrínsecamente generado que guía la conducta. Esta perspectiva indica que lo que la persona piensa sobre lo que puede ocurrir influye en lo que sucede. De esta forma, las percepciones de los eventos influyen sobre las emociones, los comportamientos, la duración del esfuerzo que se realiza y el resultado de las acciones (Naranjo Pereira, 2009).

Por último, el enfoque humanista se basa en las capacidades del ser humano para desarrollarse. Enfatiza en el logro del crecimiento, las cualidades personales y la libertad de elección para elegir su destino. Desde este enfoque existen diversas perspectivas teóricas

sobre la motivación humana, entre las cuales se destaca la teoría de la jerarquía de las necesidades propuesta Abraham Maslow en el año 1943 (Naranjo Pereira, 2009).

Teniendo en cuenta la definición de la Real Academia Española en su edición 2019, la motivación es el “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona”. En concordancia con lo anterior, establece que la palabra motivo es "la causa o razón que mueve para algo".

En la teoría de Abraham H. Maslow (citado en Naranjo Pereira, 2009) se mencionan cinco necesidades básicas que se encuentran ordenadas jerárquicamente dentro de una pirámide. Estas necesidades humanas están relacionadas entre sí y a medida que se satisface cada una de ellas, el individuo buscará alcanzar la necesidad siguiente superior de la jerarquía (Naranjo Pereira, 2009).

Esta teoría plantea una jerarquía de cinco necesidades: (1) necesidades fisiológicas, básicas y orientadas a la supervivencia (refugio, alimentación, descanso y otras necesidades corporales), (2) seguridad y protección contra daños físicos y emocionales, (3) necesidades sociales (sentido de pertenencia, afecto, amistad y amor), (4) necesidades de estima (relacionadas con el estatus, reconocimiento y atención y vinculadas al amor propio, respeto a uno mismo, independencia y logros) y (5) autorrealización personal (ser y hacer lo que se desea, alcanzar el potencial de uno y cumplimiento de metas de vida).

La teoría de Abraham H. Maslow no solo permite trabajar con un número razonable de motivaciones sino que también ofrece una aproximación sistémica para describir estructuras motivacionales (Pearce & Caltabiano, 1983).

Desde el punto de vista de Ryan & Deci (2000), la motivación hace referencia a los conceptos de energía, dirección y persistencia, es decir, aspectos vinculados con la activación y producción. Por estas razones, la motivación es muy valorada por sus consecuencias, lo que le otorga gran importancia especialmente por parte de las personas que ocupan roles que exigen impulsar a otros a que actúen.

Las personas tienden a actuar por diversos tipos de factores. Existen necesidades psicológicas inherentes tales como la competencia y autonomía que, cuando se encuentran satisfechas, aumentan la motivación y generan mayor bienestar, mientras que cuando están insatisfechas producen una menor motivación. Al mismo tiempo, también hay factores ambientales que afectan a la motivación, el funcionamiento social y bienestar personal (Ryan & Deci, 2000).

Ryan & Deci (2000) realizan una aproximación a la motivación a partir de la Teoría de la autodeterminación, en inglés denominada *Self-Determination Theory* (SDT). Esta teoría considera que el comportamiento es automotivado y autodeterminado e identifica distintos tipos de motivación que influyen en el aprendizaje, rendimiento y bienestar de una persona.

Dentro de este marco teórico, la motivación intrínseca se refiere a realizar una actividad por su satisfacción inherente y refleja la tendencia del individuo a buscar desafíos, ampliar sus capacidades y aprender. El apoyo externo hacia los sentimientos de autonomía pueden

aumentar la motivación intrínseca, mientras que las amenazas y presiones debilitan este tipo de motivación (Ryan & Deci, 2000).

Por el contrario, Ryan & Deci (2000) indican que la motivación extrínseca se asocia al desempeño de una actividad para lograr un resultado externo. Los comportamientos extrínsecamente motivados tienen como principales motores factores externos que colaboran en (o directamente incitan) la generación de necesidades y motivos de acción y participan en su satisfacción.

La motivación puede dar cuenta de por qué los sujetos actúan de determinada manera y las razones por las cuales se dirigen hacia una meta. El comportamiento de un individuo depende tanto del aprendizaje y el hábito, como de la motivación para actuar (Blanco, Sáez, Dauder & Díaz, 2003).

Motivación Turística

Crompton (1979) explica la motivación desde el concepto de equilibrio. Cuando se produce un estado de desequilibrio, la persona actúa a favor de satisfacer aquella necesidad que lo generó y así volver al estado original. El autor indaga los motivos que ocasionan este estado de desequilibrio y que influyen en las decisiones de los turistas para la elección de determinados destinos de turismo. Al respecto, el autor sostiene que si bien existen numerosas variables que explican el comportamiento del turista, la motivación resulta ser la variable más crítica.

Pons, Morales & Díaz (2007) consideran que para comprender el concepto de motivación turística es necesario ver al viaje en sí como un satisfactor de necesidades y deseos, constituyendo los deseos aquellos factores que originan a las motivaciones. En este caso, los autores definen a la motivación como la razón que estimula al turista a realizar el viaje.

Si bien las motivaciones influyen fuertemente en la predisposición del turista a viajar, a la hora de decidir el destino turístico en particular intervienen otros factores además de la motivación (Pons, Morales & Díaz, 2007).

Pearce & Caltabiano (1983) analizan la motivación de viaje de los turistas en base a sus experiencias turísticas. En su estudio, utilizan la jerarquía de necesidades de Maslow (1943) como una herramienta descriptiva para codificar y clasificar las experiencias de los viajeros.

En base al análisis de la teoría de necesidades de Maslow, Pearce & Caltabiano (1983) codifican un conjunto de experiencias turísticas positivas y negativas para evaluar la motivación de los turistas. Los autores indican que las experiencias positivas y negativas de los turistas no son inversas entre sí y sus motivaciones son diferentes. A su vez, perciben diferentes estructuras de necesidad en cada caso.

Los hallazgos respecto a las experiencias positivas revelan que a los turistas les resulta satisfactorio el cumplimiento de las necesidades fisiológicas, pertenencia y autorrealización, mientras que no se manifiestan preocupados por las necesidades vinculadas a la seguridad y

autoestima. En el caso de las experiencias negativas, las necesidades de orden inferior dominan a las preocupaciones de los turistas cuando se enfrentan a situaciones estresantes (Pearce & Caltabiano, 1983).

Además, Pearce & Caltabiano (1983) exploran el concepto de "carrera motivacional" en el viaje e indican que los viajeros con mayor experiencia presentan experiencias que se encuentran en un nivel más alto de necesidades, es decir, se muestran más preocupados por las necesidades de orden superior que los viajeros con menor experiencia en viajes.

Por último, considerar que los viajeros con mayor experiencia priorizan las necesidades de orden superior podría facilitar una aproximación a la promoción del destino turístico. De esta forma, es posible realizar una reestructuración del lugar visitado y, según el nivel motivacional requerido, crear las condiciones adecuadas para las experiencias turísticas (Pearce & Caltabiano, 1983).

Años después, Pearce & Lee (2005) realizan una investigación centrada en la modificación y potencial mejora de una teoría de motivación de viaje llamada modelo de los peldaños de carrera de viaje, en inglés denominada *Travel Career Ladder* (TCL), que también se basa en la teoría de la jerarquía de motivación de Maslow mencionada anteriormente.

En este estudio de Pearce & Lee (2005) se indaga sobre la relación entre los patrones de motivación y la experiencia del viaje. El modelo teórico de los peldaños de carrera de viaje se sustituye por el enfoque patrón de carrera de viaje, en inglés denominado *Travel Career Pattern* (TCP).

El modelo de los peldaños de carrera de viaje describe a la motivación turística a través de cinco niveles jerárquicos o peldaños de necesidades y explica que la motivación de las personas cambia con la experiencia de sus viajes. Es decir, algunas personas pueden ascender a través de los niveles de motivación una vez que acumulan experiencias de viaje, mientras que otras personas pueden permanecer en determinado nivel dependiendo de factores limitantes tales como salud o cuestiones financieras (Pearce & Lee, 2005).

Dado que el modelo de peldaños ha sido cuestionado por utilizar el término peldaño y su relación a la idea de estar concentrado al subir los escalones y encontrarse en un solo nivel a la vez, Pearce & Lee (2005) plantean el enfoque patrón de carrera de viaje que destaca los patrones de motivación y su estructura, restándole importancia a los niveles jerárquicos del modelo de los peldaños de carrera de viaje.

El enfoque patrón de carrera de viaje establece que las personas tienen un patrón de motivos de viaje que cambia de acuerdo a las experiencias de sus viajes acumulados. Es decir, la motivación de viaje podría ser identificada como una construcción multidimensional compuesta por varios motivos que están influidos por experiencias de viaje previas y factores como la edad del turista. En este modelo, la motivación para viajar sucede en un patrón de múltiples motivos dentro de una estructura motivacional dinámica y multinivel (Pearce & Lee, 2005).

Pearce & Lee (2005) sugieren que las personas con mayor experiencia en viajes priorizan las motivaciones centradas en la autorrealización a través de la participación con los anfitriones del destino, la búsqueda de nuevas experiencias culturales y la vinculación con la naturaleza. A su vez, los factores de motivación tales como seguridad, necesidades sociales tales como el afecto y el amor y reconocimiento son considerados como los motivos de viaje más importantes para los viajeros menos experimentados.

En último lugar, cabe destacar la investigación realizada por Dann (1977), quien indaga sobre la motivación turística teniendo como referencia la pregunta *¿Qué hace viajar a los turistas?* A partir de este interrogante observa que en la elección del sitio turístico interviene más una necesidad y una razón específica.

En esta investigación, Dann (1977) define dos tipos de factores motivacionales, a saber, de empuje (*push factors*) y de atracción (*pull factors*). Los factores de atracción son los que atraen al turista a un lugar turístico determinado y su valor radica en el objeto del viaje. Puede ser el caso del sol, mar u otros factores que se encuentran en el propio destino turístico. Por otra parte, los factores de empuje se refieren al turista como sujeto y se trata de aquellos factores que lo predisponen a viajar, como podrían ser los sentimientos de nostalgia y escape, entre otros. El autor indica que los factores de empuje permiten abordar más fácilmente al concepto de la motivación.

Dann (1977) establece como hipótesis que el motivo para realizar un viaje radica en los conceptos de alienación (*anomie*) y mejora del ego (*ego-enhancement*). Su estudio sociológico sobre la motivación turística se centra en viajeros que presentaban estas características y sostiene que estos conceptos representan dos tipos básicos de orientación turística.

La alienación se aplica al individuo que se encuentra afectado por la situación social en la que vive. Este término hace alusión a una sociedad en la que las normas que regulan la interacción han perdido su capacidad de integración y en donde predomina la anarquía y la carencia de sentido. El individuo que habita en una sociedad alienada se encuentra aislado sin posibilidad de interactuar con otras personas dado que no dispone de tiempo para satisfacer su necesidad de interacción social. Esto se debe a que su trabajo y desplazamientos consumen gran parte de su día (Dann, 1977).

La monotonía y soledad ocasionada por el trabajo no permiten satisfacer las necesidades de afecto y comunicación, por lo tanto, las necesidades de interacción social prevalecen. En términos generales, la alienación no se ha vinculado con el turismo pero existe una conexión entre lo que motiva a viajar y la sociedad alienada de donde proceden los turistas (Dann, 1977).

Dann (1977) indica que el deseo de superar la sensación de aislamiento provocado por la rutina diaria puede considerarse un factor de empuje para viajar. Entonces, la alienación puede influir en la persona en su determinación de viaje, dado que en el mundo alternativo de los viajes es posible evitar la monotonía a través de experiencias novedosas.

Respecto a la mejora del ego, Dann (1977) expresa que, de la misma forma que una persona presenta la necesidad de interacción social, también necesita ser reconocida. La mejora del ego se deriva de las necesidades de la personalidad y se suele expresar en términos de "estatus". Al mismo tiempo, el viaje en sí resulta ser una oportunidad para el auto-reconocimiento y permite la satisfacción de determinadas necesidades básicas.

Autenticidad

La autenticidad es un concepto comúnmente asociado al turismo alternativo.

Al respecto, Fuller (2015) plantea que el término autenticidad se encuentra en discusión a causa de la complejidad para definir cuál expresión cultural es posible considerar auténtica y quién tiene la autoridad para decidirlo. Sierra & Bacigalupe (2020) proponen que la autenticidad resulta ser un tema que es motivo de debate debido a que lo cierto o verdadero es subjetivo.

La discusión que existe sobre la autenticidad gira en torno a las distintas versiones que proponen los actores que intervienen en la decisión sobre cuáles son las expresiones culturales que representan la identidad de un grupo. La autenticidad puede ser vista como una estrategia para validar los intereses de los diferentes sectores sociales en una sociedad, siendo el turismo un nuevo canal de negociación política entre los grupos locales (Fuller, 2015).

De acuerdo con Fuller (2015), la autenticidad no es una cualidad propia de un fenómeno cultural, sino que se trata de un proceso social en donde convergen diferentes grupos que intentan imponer su propia interpretación sobre las expresiones culturales y apropiarse de su representación.

La autenticidad puede relacionarse con personas o culturas enteras (George, 2015). Existe un proceso de comercialización de la cultura en donde las expresiones culturales de las poblaciones receptoras se convierten en bienes de consumo para la demanda turística, lo que genera transformaciones en las culturas locales (Fuller, 2015).

Desde el punto de vista de George (2015), este proceso puede conducir a una cosificación de la cultura en donde la cultura se convierte en un bien intercambiable por dinero. Según el autor, el marketing y las políticas turísticas de los destinos emplean el concepto de autenticidad para mejorar su capacidad competitiva o para promocionar ciertos productos, poniendo especial énfasis a lo visual, a tal punto que pueden quedar desatendidos aspectos tales como la historia y la tradición de los pueblos.

Sin embargo, en la consideración del concepto de autenticidad el turismo no es un factor externo que influye en las expresiones culturales, sino que constituye un fenómeno cultural que, además de poder influir en las costumbres, tradiciones y rituales de una cultura local, puede generar nuevas expresiones y significados (Fuller, 2015).

Según la autora, se tratan de nuevos fenómenos culturales contruidos por agentes turísticos y por la población local que están adaptados a los gustos de los turistas e intentan convencer a los visitantes de la autenticidad de lo que se ofrece.

Con respecto a lo antes mencionado, Sierra & Bacigalupe (2020) señalan que, llevado al extremo, podría considerarse a la experiencia turística como inauténtica. Sin embargo, teniendo en cuenta que la experiencia turística es subjetiva, es difícil catalogar de auténtico o inauténtico algo experimentado por los sujetos, si ellos lo viven como auténtico.

Si bien existen fenómenos culturales creados específicamente para la audiencia, el turismo no es el único factor que interviene en este proceso. Al ser parte de la vida de los pueblos, las expresiones culturales se adaptan a los cambios que suceden al mismo tiempo que se encuentran inmersas dentro de un mundo globalizado. Por estos motivos, no son fijas y estables sino que se encuentran en continua transformación a lo largo del tiempo (Fuller, 2015).

Experiencia Turística

El concepto de experiencia turística ha sido muy utilizado en el entorno académico y empresarial (Carballo, Moreno-Gil, González & Brent, 2015).

Desde el año 1970, la literatura académica sobre la experiencia turística ha crecido de manera constante y se ha analizado desde diversos enfoques de estudio y dimensiones del turismo, siendo hoy en día uno de los temas académicos más populares. Sin embargo, aún existen interrogantes y aspectos que siguen siendo desconocidos sobre la experiencia turística, lo que genera dificultades al momento de definirla, identificar sus componentes y conceptualizarlo según las características del turista o desde la postura que asume cada investigador (Gama Garduño & Favila Cisneros, 2018).

Carballo, Moreno-Gil, González & Brent (2015) afirman la complejidad para su conceptualización, metodologías de análisis, esquemas de pensamiento y su aplicación práctica en la promoción de los destinos turísticos.

Gama Garduño & Favila Cisneros (2018) estudian la experiencia turística desde diversas perspectivas. Primero mencionan una visión económica y de mercado, centrado en el consumidor y su participación dentro de la actividad turística. Luego, desde un acercamiento cultural, se basan en la perspectiva del turista destacando sus motivaciones turísticas. Por último, desde una visión holística facilitada por la antropología del turismo, conceptualizan a la experiencia turística mediante la mirada mutua que provoca el encuentro entre turistas y locales.

Para Gama Garduño & Favila Cisneros (2018), el sector turístico es uno de los pioneros en la economía de la experiencia. Desde la visión económica y de mercado, describen a la experiencia turística como una experiencia de consumo que se genera a partir de un intercambio comercial con los prestadores de servicios turísticos. Esta perspectiva se centra en el comportamiento del consumidor y todo aquello vinculado a la experiencia del cliente.

Sumado a esto, el turismo contemporáneo genera diversos cambios en el comportamiento de consumo de los turistas (Sierra, 2018).

En el contexto actual, caracterizado por una alta competitividad, se demandan experiencias únicas e irrepetibles que pueden estar relacionadas a un producto, un servicio o un destino. Las empresas turísticas se focalizan en diseñar experiencias que logren ser consideradas valiosas por los clientes, concibiendo a la experiencia como un proceso mental que se genera como respuesta a una estimulación. En este caso, se sugiere un diálogo activo con los consumidores dado que desempeñan un papel fundamental en la producción de las experiencias (Gama Garduño & Favila Cisneros, 2018).

Desde un acercamiento cultural, Gama Garduño & Favila Cisneros (2018) analizan a la experiencia turística centrándose en la perspectiva del turista, como un proceso que se inicia a partir del momento en el que se planifica el viaje y que continúa una vez finalizado el mismo hasta los momentos de recuerdo y reflexión. De esta manera, incluyen el antes, durante y después del desplazamiento turístico para interpretar la realidad cultural de la experiencia.

La experiencia turística podría describirse, entonces, como un proceso acumulativo de etapas que incluye la fase anterior, el momento vacacional en el destino, y la fase posterior al viaje (Carballo, Moreno-Gil, González & Brent, 2015)

Además, Gama Garduño & Favila Cisneros (2018) consideran a la experiencia turística como una actividad que realizan las personas con el objetivo de escapar de la rutina diaria, siendo el viaje en sí mismo un evento que conlleva a una serie de actividades, comportamientos y encuentros que generan una interacción con el destino y con los residentes del lugar visitado. Se entiende al turismo como un hecho social con gran carga cultural, motivo por lo cual es importante abordarlo desde la perspectiva de los actores sociales que desempeñan un rol dentro de la actividad turística. De esta manera, estos autores proponen una visión integral del fenómeno que comprenda la relación bidireccional entre los turistas y los anfitriones a través de una mirada mutua.

Desde su enfoque antropológico del turismo, estos autores realizan una aproximación a la experiencia turística, entendida como el proceso de encuentro socio cultural entre turistas y locales. La variedad y diversidad de manifestaciones socioculturales enriquecen la experiencia del viaje. Esta visión holística facilita el entendimiento de las construcciones culturales generadas en estos encuentros y permite conocer ambas caras de un mismo fenómeno (Gama Garduño & Favila Cisneros, 2018).

La experiencia resulta ser uno de los factores de mayor influencia al momento de viajar porque vincula a la satisfacción que vive la persona al hacer uso de su tiempo libre turístico y a la idea de experimentar vivencias únicas, auténticas y memorables. Existe una amplia variedad de experiencias como también son variadas las circunstancias en las cuales estas se producen y son percibidas. No se elaboran y distribuyen como cualquier producto o servicio, sino que generar experiencias se concibe como la creación de eventos memorables que se forman en la

mente de las personas como resultado de su interacción con el entorno (Gama Garduño & Favila Cisneros, 2018).

Desde el punto de vista de Bardanca (2017), las experiencias turísticas son experiencias culturales, cuyo valor nace de la cultura de origen de los turistas y de la cultura de la comunidad anfitriona.

Las experiencias en turismo poseen las siguientes tres características: 1. Surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas, por lo tanto, existen diversas interpretaciones para un mismo producto, 2. Poseen múltiples facetas y quienes realizan la misma actividad pueden tener experiencias diferentes y 3. Son personales y únicas (Carballo, Moreno-Gil, González & Brent, 2015).

El viaje a un destino turístico es siempre una experiencia para el turista ya que no se trata únicamente de un desplazamiento físico, sino que es un viaje subjetivo que consiste en cómo el visitante percibe el lugar, sus habitantes y el impacto que esta percepción personal le produce. Son los factores sociológicos, psicológicos y contextuales los que determinan el resultado de la experiencia, los cuales dependen a su vez de diferentes factores y condicionantes (Carballo, Moreno-Gil, González & Brent, 2015).

Como se puede ver, aportar una definición de experiencia turística resulta complejo dado que como objeto de estudio es un tema complejo, subjetivo y variable como consecuencia del propio fenómeno turístico (Gama Garduño & Favila Cisneros, 2018).

Patrimonio

El patrimonio engloba a los bienes naturales, culturales, tangibles e intangibles. Se caracteriza por poseer un gran valor a tal punto que puede ser definido como único e irremplazable, cumpliendo a su vez un importante rol para las diversas áreas del conocimiento (Bertonatti, 2014).

Bertonatti (2014) indica que el patrimonio se relaciona con los objetos que provienen de generaciones anteriores y tienen cierto reconocimiento por parte de la comunidad a la cual pertenecen; al mismo tiempo, las comunidades se sienten identificadas y reconocidas con este patrimonio. Sin embargo, su significado e interpretación varía según la persona o grupo humano dado que cada mentalidad construye su propio patrimonio, rememorando el pasado de manera diferente.

Bustos Cara (2004) afirma que el patrimonio resulta ser el conjunto de bienes y obligaciones de un individuo. Se vincula al sentido de propiedad y de herencia familiar, siendo un articulador del pasado, presente y futuro de un grupo o una sociedad.

El patrimonio puede definirse como una construcción cultural y social, dado que a lo largo de la historia varía el tratamiento y el tipo de objeto que se decide rescatar y ser conservado (Bertonatti, 2014; Fuller, 2015).

Teniendo en cuenta que la condición de patrimonio depende de la valoración de cada comunidad, Bertonatti (2014) considera que es fundamental conciliar los intereses políticos con los culturales y científicos para que la declaración del patrimonio cuente con validez social, evitando la construcción de identidades artificiales.

Si bien el patrimonio suele ser presentado como universal y homogéneo, dentro de una misma sociedad puede ser interpretado de diversas formas e inclusive no ser compartido. Esto sucede, según Almirón, Bertonecello & Troncoso (2006), en parte debido a que determinados actores sociales imponen sus ideas e intereses en la patrimonialización de los bienes, al margen de los atributos que poseen.

El patrimonio puede entenderse clasificándolo en tres grandes tipos, patrimonio cultural, patrimonio natural y patrimonio mixto -que cuenta con características de ambos (Bertonatti, 2014).

La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972 (UNESCO, 1972) afirma que el patrimonio cultural abarca monumentos, obras ya sean de tipo arquitectónicas, esculturas o pinturas, y piezas o estructuras arqueológicas, grupos de construcciones y obras humanas que cuenten con un valor universal excepcional para la historia, el arte o la ciencia.

El patrimonio natural puede comprender los monumentos naturales conformados por formaciones físicas y biológicas, las formaciones geológicas y las zonas naturales delimitadas geográficamente que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales. Son los bienes, las riquezas naturales o ambientales que cuentan con un valor universal excepcional desde la perspectiva de la ciencia, desde la conservación o por su belleza natural (Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, UNESCO, 1972).

Otra forma de organizar al patrimonio es en material e inmaterial. El patrimonio material o tangible a su vez se clasifica en bienes muebles e inmuebles. En el primer caso, los bienes muebles se pueden movilizar desde su lugar original. Algunos ejemplos de este tipo de bienes son las piezas tales como pinturas y cerámicas. Los bienes inmuebles, por el contrario, están fijos en el lugar donde fueron construidos, tanto porque no se pueden mover, como porque si se trasladaran podrían verse dañados (Bertonatti, 2014). El patrimonio inmaterial o intangible hace referencia a manifestaciones como podrían ser las costumbres, tradiciones y la música. Su conservación, a diferencia de los bienes materiales, requiere de un trabajo extra y que suele utilizar soportes físicos tales como registros audiovisuales o documentos (Bertonatti, 2014).

La Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2003) menciona como parte del patrimonio cultural inmaterial de una sociedad a los usos, conocimientos que se manifiestan a través de las tradiciones, expresiones orales, artes, rituales, festividades, los conocimientos vinculados a la naturaleza y las técnicas artesanales. Si bien se transmite de una generación a otra, se modifica constantemente por las comunidades como consecuencia del entorno y las interacciones.

En esta Convención se señala que en el momento de identificar y definir el patrimonio cultural inmaterial característico de un lugar es fundamental la participación de las comunidades, grupos e individuos que lo transmiten y se sienten parte del mismo.

Los destinos que cuentan con bienes patrimoniales pueden convertirse en potenciales lugares turísticos puesto que el patrimonio es considerado un atractivo y recurso turístico de primer nivel. Se destaca por ser único, por su valor universal y por contar con un conjunto de significados comunes a un grupo o sociedad. A través del turismo, puede adquirir un valor económico y ser comercializado (Almirón, Bertonecello & Troncoso, 2006).

Algunos antecedentes

Distintas aproximaciones se han realizado al tema de estudio que constituyen antecedentes para esta propuesta.

Entre estas aproximaciones se encuentra el estudio de Baldo (2013), quien analiza la iniciativa turística de la comunidad colla de Hornaditas de la localidad de Humahuaca mostrando al turismo como motor para la generación de oportunidades, como un medio para diversificar e incrementar los ingresos y reducir la emigración de los habitantes locales a causa de la falta de oportunidades laborales. De esta forma, el turismo puede considerarse como un medio de sustentabilidad regional.

El estudio de Baldo (2013) indica que los turistas buscan vivir el día a día de las comunidades que visitan, participar en sus actividades cotidianas y conocer las tradiciones de los habitantes locales. Dado su análisis, la autora señala que estos motivos mencionados son los que impulsan a los turistas a trasladarse de su lugar habitual al destino, generando nuevos ingresos en los emprendimientos turísticos de las comunidades.

Al indagar acerca de las motivaciones turísticas, resulta interesante mencionar el trabajo de Hernández, Campón & Di Clemente (2013). El objetivo principal de su estudio se centra en la identificación de las motivaciones y comportamientos relacionados con la experiencia de viaje de los turistas que visitan entornos rurales, teniendo en cuenta que los turistas rurales poseen diferentes motivaciones. Estos segmentos revelan la complejidad de esta demanda turística que se caracteriza por ser polifacética, y en la cual confluyen diferentes actitudes y percepciones respecto a una misma experiencia.

Hernández, Campón & Di Clemente (2013) indican que generalmente el componente natural tiene gran peso en la elección de compra de los consumidores y suele ser el principal atractivo que motiva a realizar el viaje hacia el destino rural. Las personas encuestadas manifiestan interés en conocer el patrimonio cultural local y la gastronomía, como también participar en las tareas cotidianas y tradicionales de la comunidad, buscando autenticidad en sus experiencias y originalidad.

En este estudio los autores analizan el rol que ejerce el medioambiente en las motivaciones de los turistas e indican que la relación entre la naturaleza y el viajero evoluciona a lo largo del tiempo. Para tratar esta temática, los autores aplican la teoría de Dann (1977), mencionada previamente en esta tesis. Los autores sostienen que el medioambiente, como factor motivador, puede pasar de ser considerado como un atributo propio del destino (*pull factors*) a ser percibido como un elemento de atracción endógeno (*push factors*).

En su estudio los autores indican que, si bien en un primer momento el turista elige al destino por su patrimonio natural como escenario alternativo para vivir sus vacaciones, a lo largo del tiempo este factor de arrastre puede convertirse en un factor de empuje vinculado a la esfera personal del turista, cumpliendo un importante rol emocional a través del contacto con la naturaleza (Hernández, Campón & Di Clemente, 2013).

Cabe destacar que la evolución de la motivación vinculada al medioambiente no depende de una cuestión temporal, sino que, de acuerdo a los mismos autores, su desarrollo se asocia al nivel de experiencia y madurez turística alcanzada tanto de la oferta como de la demanda de turismo rural. La valorización hacia el medio rural comienza a ser cada vez mayor en un contexto en el que la sensibilidad hacia el medioambiente recobra fuerza frente al crecimiento y congestiónamiento urbano de donde provienen los turistas (Hernández, Campón & Di Clemente, 2013).

Desde esta perspectiva, Hernández, Campón & Di Clemente (2013) conciben al turismo rural como una industria sensorial por la dimensión emocional que ocupa el medioambiente en la experiencia turística. El contacto con el patrimonio natural constituye una oportunidad de desarrollo personal y sociocultural para el viajero que se encuentra en la búsqueda de experimentar vivencias saludables y de conocimiento a través de estilos de vida rurales. Esta evolución hacia una dimensión más consciente y participativa conduce a la planificación de un turismo que promueve la profunda implicación del viajero con el territorio.

Por otra parte, Bisconti (2014) analiza experiencias de turismo comunitario localizadas en diversas provincias de Argentina. En su investigación identifica en qué medida estas actividades aportan al desarrollo económico local, a la mejora en los medios de vida, generación de nuevas oportunidades, conservación del patrimonio y a los beneficios percibidos por las comunidades.

Entre los emprendimientos que indaga incluye el turismo étnico indígena comunitario que se encuentra asociado a los pueblos originarios que viven en Ocumazo del departamento de Humahuaca, provincia de Jujuy. La autora indica que, si bien el desarrollo de estas experiencias genera impactos positivos en la localidad, aún sus beneficios no son percibidos por todos sus habitantes (Bisconti, 2014).

Al respecto, Bisconti (2014) señala la necesidad del desarrollo y mejoramiento de infraestructura básica para fortalecer la calidad de vida de la comunidad local. A su vez, este desarrollo y mejoramiento puede brindar la posibilidad para desarrollar las experiencias turísticas e impactar positivamente en los visitantes. En relación con lo indicado anteriormente,

Bardanca (2017) plantea que la inversión y modernización de la infraestructura, teniendo en cuenta a la educación como un eje esencial en los procesos turísticos, puede facilitar la conversión de Jujuy en un destino competitivo.

Por último, Bisconti (2014) remarca la importancia del acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TICs) por parte de las comunidades para lograr una comunicación directa con el cliente y difundir las experiencias y circuitos del destino, entre otros beneficios.

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente tesis, cabe destacar la investigación realizada por Bardanca (2017), quien indaga los motivos por los cuales los turistas visitan la Quebrada de Humahuaca, considerando que la motivación es la base para el deseo de viajar e implica la generación de una necesidad.

Bardanca (2017) realiza una analogía con la teoría de Abraham H. Maslow y la investigación de Dann (1977) descriptas previamente en esta tesis en el marco teórico dentro del apartado de "Motivación" y "Motivación Turística" respectivamente. En el primer caso, con relación a la teoría de Maslow, la autora indica que el turista busca satisfacer necesidades vinculadas con el reconocimiento, la curiosidad intelectual y la interacción afectiva con los acompañantes y el entorno cultural que visita.

En el segundo caso, respecto a la investigación de Dann, Bardanca (2017) busca conocer si la visita a Quebrada de Humahuaca es impulsada por motivos intrínsecos o de empuje o por motivos extrínsecos o de arrastre.

Los factores de empuje, según Bardanca (2017), buscan satisfacer las necesidades sociopsicológicas y son influenciados por los motivos intrínsecos que surgen desde el interior de cada individuo, por lo tanto no pueden ser generalizados.

Dentro de los factores de empuje es posible identificar sentimientos relacionados con la búsqueda, escape y deseo. Los mismos se pueden experimentar en la Quebrada de Humahuaca dado que este destino logra representar cualquiera de estos elementos de acuerdo al momento y la experiencia que el turista desee vivir.

Los sentimientos de búsqueda se relacionan con la identidad de aquello con lo que nos identificamos, se refiere a volver a encontrarse con uno mismo y sentirse parte de la cultura de los pueblos quebradeños (Bardanca, 2017)

Bardanca (2017) sostiene que a través de los viajes se puede experimentar sentimientos de escape ya que le permiten al turista liberarse de su rutina laboral, entre otras obligaciones. En este contexto, la Quebrada de Humahuaca resulta ser ideal para escaparse del ruido de las grandes ciudades y la alta densidad poblacional, debido a que en este destino turístico es común experimentar la serenidad y lograr desacelerar el ritmo.

En cuanto a los sentimientos que se relacionan con el deseo, Bardanca (2017) menciona diversas situaciones que se pueden experimentar en el destino. Muchos viajeros llegan a la región con el deseo de realizar actividades en un entorno natural, como puede ser practicar

trekking o escalada. También destaca el deseo de visitar a los poblados y convivir con la cultura local realizando turismo rural. Por último, destaca el deseo de pertenencia, relacionado al culto popular y religioso donde los turistas llegan a la región para presenciar las fiestas tradicionales.

Respecto a los motivos extrínsecos, Bardanca (2017) indica que en esta región se encuentran diversos motores o factores que incitan a conocer el destino. El clima, la historia, la belleza natural, la gastronomía y la cultura propia del lugar son algunos de estos factores de arrastre. La belleza paisajística y de cada pueblo convierten a la región en uno de los principales destinos del Noroeste argentino (NOA).

El estudio revela que es muy frecuente que los turistas viajen a Jujuy atraídos por sus valores, tradiciones culturales y gastronomía. Gran cantidad de turistas desean vivenciar experiencias auténticas durante sus viajes motivados por conocer y compartir los usos y costumbres de los pueblos originarios. También se observa cada vez mayor interés en degustar la comida regional y aprender su historia, lo que permite entrever la importancia de preservar la cultura gastronómica de la región (Bardanca, 2017).

Por último, Bardanca (2017) menciona como factores de arrastre a la proximidad, facilidad de acceso y ubicación estratégica del destino, como también la relación entre el precio y la calidad de los servicios turísticos ofrecidos. En este sentido, la autora afirma que el peso de los motivos de arrastre es mayor a los motivos de empuje en la elección de la Quebrada como destino turístico, siendo los factores de empuje difíciles de identificar dado que influyen directamente sobre la sociopsicología de los viajeros.

A modo de conclusión, en los hallazgos de la investigación respecto a los motivos por los cuales los turistas viajan la región, Bardanca (2017) afirma que la Quebrada de Humahuaca es principalmente un destino cultural que es visitado por viajeros con motivación de ocio, novedad, con la finalidad de conocer su cultura y sus atractivos naturales. Por lo tanto, gran parte de estas personas visitan Jujuy más de una vez y su elección se basa en motivos extrínsecos que se vinculan con la significancia propia del lugar más que por motivos intrínsecos que se relacionan con satisfacer alguna necesidad interna.

A pesar de lo dicho anteriormente, es necesario un mayor desarrollo desde la antropología del turismo para conocer los motivos por los cuales los turistas del presente desean vivir experiencias más auténticas y de mayor significado, un hecho que no era tan frecuente en el pasado (Gama Garduño & Favila Cisneros, 2018).

En este sentido, Gama Garduño & Favila Cisneros (2018) realizan una aproximación a la experiencia turística y al proceso del encuentro entre viajeros y locales a partir de un enfoque antropológico del turismo. En su estudio proponen una mirada mutua en este encuentro con el objetivo de conocer las interrelaciones que se generan entre los agentes sociales involucrados, y cómo esto influye en la autorrealización del propio individuo.

Teniendo en cuenta que las personas visitantes y las comunidades anfitrionas participan en el turismo de maneras diferentes, contemplar al mismo tiempo la visión de los turistas y los locales permite obtener una explicación más enriquecedora, dado que en este encuentro ambos actores se alimentan e influyen entre sí de forma simultánea (Gama Garduño & Favila Cisneros, 2018).

En primera instancia, Gama Garduño & Favila Cisneros (2018) consideran que la comunidad anfitriona no busca intencionalmente desarrollar el turismo sino que esta actividad les es impuesta. Los habitantes locales están expuestos a la mirada de los visitantes, dado que estos últimos se involucran en la vida de los locales haciéndola pública porque se los expone a un análisis de su persona. En este sentido, la comunidad siente la obligación de ajustarse a los estereotipos de los turistas y se comportan de acuerdo a la mirada del visitante.

Ante esta realidad, Gama Garduño & Favila Cisneros (2018) sostienen que ambos actores se comportan según lo que les interese demostrar al otro de sí mismos, por lo tanto, se convierte en una relación de evitación mutua y lejana. Los autores conciben a este encuentro como superficial y distante, lo que genera un sentimiento de desconfianza mutua a partir del estereotipo que crean uno del otro.

Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, Gama Garduño & Favila Cisneros (2018) indican que este encuentro puede percibirse como una experiencia insatisfactoria para ambas partes o como generador de enfrentamientos culturales, los cuales necesitan ser analizados para que las imágenes que ambos tienen uno del otro cambien.

Como hemos visto, varios estudios plantean distintas experiencias y perspectivas del turismo cultural, rural y comunitario como situación de confluencia de turistas con comunidades originarias.

Capítulo 2

Contexto local

En la región del Noroeste Argentino (NOA) se encuentra la provincia de Jujuy. Se denomina Quebrada de Humahuaca al extenso valle montañoso de Jujuy que corre en dirección de norte a sur, reconocido por su belleza natural y extenso bagaje cultural. Este valle atraviesa tres departamentos de la provincia de Jujuy, Tumbaya, Tilcara y Humahuaca, y allí se localizan diversos pueblos quebradeños turísticos tales como Volcán, Tumbaya, Purmamarca, Maimará, Tilcara, Huacalera, Uquía, Humahuaca, Tres Cruces y Santa Ana (Bardanca, 2017).

Bardanca (2017) indica que la Quebrada de Humahuaca ha sido habitada desde tiempos remotos, siendo los pueblos originarios los primeros que se asentaron y fueron parte del proceso de poblamiento. Esta región ha ido cambiando a lo largo del tiempo en el territorio y en la forma de vida de sus habitantes.

Cuando se descubrió el potencial turístico de la Quebrada de Humahuaca, comenzó un proceso de ocupación y transformación del territorio que generó grandes cambios en la naturaleza del paisaje, la economía y cultura del lugar (Bardanca, 2017).

Su vinculación con la actividad turística se remonta a los años 1904 y 1906, fundamentalmente con la construcción del ferrocarril que conectaba a la capital de Jujuy (San Salvador de Jujuy) con La Quiaca. Este hecho permitió el traslado de personas y, de esta manera, el surgimiento del turismo regional (Bergesio, Montial & Scalone, 2012).

La Quebrada se ha considerado un lugar con resignificación constante por las diversas formas que fue adoptando a lo largo del tiempo al ser visitada. Los actores económicos generaron transformaciones en el lugar con el objetivo de consolidar una oferta de servicios que se fuera ajustando a la demanda del momento (Troncoso, 2008).

En las primeras décadas del siglo XX la Quebrada de Humahuaca comenzó a ser un territorio valorizado turísticamente por la demanda de visitantes provenientes de Jujuy mismo, Salta y Tucumán, quienes contaban con importantes residencias veraniegas. A partir de ese entonces, comenzó a desarrollarse el turismo por parte de los sectores acomodados de la región del noroeste, lo cual se vio impulsado, como ya se dijo, por la llegada del ferrocarril a Humahuaca (Troncoso, 2008).

A partir de 1920 a 1940 se produjo un marcado aumento de la población durante la época de verano principalmente en Tilcara, Maimará y Humahuaca, que convirtió a estos destinos de la Quebrada en lugares destacados para disfrutar el verano. El incremento en la llegada de visitantes se vio favorecido por la aparición de mayor cantidad de actividades recreativas. En la década de 1940 en adelante se activaron las obras correspondientes para avanzar en la construcción de la ruta nacional N°9, la cual se complementó con el ferrocarril (Troncoso, 2008).

A partir de la década de 1950 se comenzaron a construir los primeros hoteles en varias localidades quebradeñas y, para mejorar la marcada estacionalidad, se promocionó el destino

también en invierno. Durante 1960 y 1970 la actividad turística comenzó a ser concebida como una opción para el desarrollo de la provincia. Mientras tanto, en el año 1967 se inauguró el aeropuerto El Cadillal, que facilitó el acceso de los visitantes a la provincia de Jujuy (Troncoso, 2008; Bardanca, 2017).

Entre 1970 y 1980, hubo un notable crecimiento de los turistas que recorrían y pernoctaban en la Quebrada de Humahuaca, y se iniciaron procesos de preparación y acondicionamiento turístico, acompañados de los servicios de gastronomía que se ofrecían también a los grupos de excursionistas que salían de Salta Capital y visitaban el destino durante el día (Bardanca, 2017).

Declaración de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio Mundial

La situación turística cobró mayor intensidad especialmente en el año 2003 cuando la Quebrada de Humahuaca fue declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO. A partir de este momento la actividad turística comenzó a crecer exponencialmente (Bardanca, 2017).

Este notable crecimiento turístico fue acompañado por la política pública provincial y nacional en procura de consolidar a la Quebrada de Humahuaca como el principal destino de Jujuy, tanto a nivel nacional como internacional (Almirón, Bertonecello, & Troncoso, 2006; Troncoso, 2012).

El proyecto de patrimonialización tuvo entre sus objetivos consolidar a la actividad turística como una alternativa frente a la crisis económica y laboral que estaba padeciendo esta región; el gobierno provincial indicaba que a través del turismo los quebradeños podían tener la oportunidad de desarrollar sus propios emprendimientos o incorporarse en el mercado laboral, mejorando sus condiciones de vida (Carrillo, Colque & Lóndero, 2011; Troncoso, 2012).

Sin embargo, según Troncoso (2012), lo que se había considerado en primera instancia como un plan inclusivo que podía generar beneficios para los quebradeños no terminó cumpliendo esos objetivos. Quienes lograron acceder a las oportunidades del sector turístico no fueron aquellas personas reconocidas principalmente como los beneficiarios prioritarios sino que fueron los migrantes, lo cual desencadenó posteriormente manifestaciones y reclamos por parte de los habitantes locales, demostraciones que aún perduran en la actualidad.

Las críticas que ha recibido la actividad turística han estado vinculadas a su distribución inequitativa (Carrillo, Colque & Lóndero, 2011; Troncoso, 2012).

Sumado a esto, gran parte de los habitantes locales desconocían que el gobierno estaba tratando esta declaración y distinción internacional, lo que generó conmoción en la población. A partir de ese entonces, el sector turístico ocasionó grandes transformaciones que hasta el día de hoy continúan repercutiendo en el territorio y en la posición de la comunidad anfitriona respecto a esta cuestión (Bardanca, 2017).

En la actualidad, el Observatorio de turismo de Jujuy (2018) señala que el turismo, comparado con los sectores de la provincia, es una actividad económica de gran trascendencia y generadora de riqueza en todo el territorio, manifestando que esta actividad ofrece un gran número de oportunidades laborales y resulta ser esencial para el desarrollo social, lo cual pone

el problema no tanto en el turismo en sí como en la gestión y, en ese sentido, cabe recordar las dimensiones de la sustentabilidad que proponen distintos autores mencionados.

Según el gobierno de Jujuy (2017), el turismo representa el 6,9% del producto geográfico provincial y fortalece la economía jujeña, por lo tanto, se considera una actividad estratégica.

Oferta turística de Jujuy

En Jujuy, la Quebrada de Humahuaca resulta ser un destino turístico por excelencia. Los paisajes, sitios históricos y arqueológicos, las manifestaciones de la cultura andina tales como las artesanías, festividades y la gastronomía local, son los recursos más valorados por los visitantes. Entre las localidades más visitadas se destacan principalmente Purmamarca, Tilcara y Humahuaca (Troncoso, 2008; Bardanca, 2017).

Se realizan manifestaciones populares y rituales autóctonos quebradeños destinados a celebrar la vida, la muerte, la religión, la comisión andina y las costumbres, en las cuales participa todo el pueblo, tales como el culto a la Pachamama, el Carnaval y el culto devoto a los difuntos (Bardanca, 2017).

Además, se ofrecen actividades bajo el título de turismo comunitario, las cuales permiten conocer con mayor profundidad la oferta turística de Jujuy. En estas experiencias de base comunitaria, el viajero tiene la posibilidad de conocer de primera mano la cultura de la región y entrar en contacto con los pueblos quebradeños. En el caso de Ocumazo y Hornaditas, dos comunidades de Jujuy, los habitantes locales le cuentan al viajero acerca del acervo cultural de la comunidad y el visitante participa de experiencias gastronómicas (Bardanca, 2017).

Actualmente, la página oficial de la Secretaría de Turismo del Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy informa sus propuestas centradas en turismo activo, turismo religioso, avistaje de aves, turismo gastronómico y turismo rural comunitario (Jujuy energía viva, 2020).

Acompañados de los anfitriones, es posible realizar actividades campestres, trabajar en la huerta, probar la gastronomía local y aprender las técnicas de la artesanía en tejido con lanas, entre otras tareas que forman parte de la cotidianidad de los pobladores rurales. En esta alternativa turística también suele ofrecerse alojamiento en las viviendas de las familias o en casas rurales (Jujuy energía viva, 2020).

A través del eje de la ruta nacional 9 se accede a varios pueblos que ofrecen experiencias de turismo rural comunitario a lo largo de año. Tal es el caso de la comunidad aborígen de Ocumazo, Hornaditas comunidad aborígen colla, Tumbaya Grande, Red Espejo de Sal, entre otras (Jujuy energía viva, 2020).

En cuanto al turismo gastronómico, la página oficial de turismo de Jujuy da a conocer la diversidad de su desarrollo gastronómico clasificada en sus cuatro regiones, a saber, la Puna, Yungas, Valles y Quebrada de Humahuaca. En cada una de estas regiones se puede disfrutar de alimentos propios de la zona y probar diferentes platos gastronómicos (Jujuy energía viva, 2020).

Actores que intervienen en la actividad turística

Bardanca (2017) destaca que la provincia de Jujuy se encuentra en una posición estratégica que permite un fácil acceso, sumado a que la Quebrada suele ser el recorrido elegido para quienes desean llegar a Bolivia y Perú y presenta un abanico de posibilidades en cuanto a los precios de los servicios turísticos.

Gran parte de los turistas nacionales que visitan el destino provienen de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fe. Al mismo tiempo, se destaca el flujo de turistas que provienen de la misma región del NOA, como es el caso de Salta, Tucumán y Santiago del Estero. En el caso de los turistas extranjeros, la mayoría provienen de países de Europa y de Estados Unidos, sumado a que en los últimos años la llegada de visitantes de países limítrofes ha ido aumentando. Sin embargo, en Jujuy el peso del turismo nacional es mayor frente al internacional (Bardanca, 2017).

Quienes llevan adelante la actividad turística en esta región son, en opinión de Bardanca (2017), las agencias de viaje, los servicios de alojamiento, los servicios gastronómicos, la sinergia entre el sector privado y el público, la universidad y la comunidad anfitriona. Asimismo, la organización de la actividad turística se encuentra a cargo de estos actores.

Con el objetivo de mejorar la competitividad, el sector público se encamina hacia la mejora y diversificación de la oferta turística jujeña junto al sector privado. De esta manera, se incentiva el ingreso de hoteles y agencias para incrementar el promedio de estadía, recibir más turistas y potenciar los lugares turísticos del destino (Gobierno de Jujuy, 2017).

La mayor parte de agencias de viaje y turismo se encuentran ubicadas en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Para el año 2018, Jujuy contaba con 68 agencias de viajes registradas y mostraba un crecimiento de 100,6% con respecto al año 2006 (Observatorio de turismo de Jujuy, 2018).

Las excursiones se centran principalmente en bienes naturales y culturales. Los paisajes naturales suelen ser visitados a través de un circuito que se recorre de sur a norte; entre estos atractivos se encuentran el Cerro de los Siete Colores, Pucará de Tilcara, Paleta del Pintor y Serranías del Hornocal, entre otros lugares. Los atractivos culturales se pueden conocer en las diversas localidades, como Maimará, Pumamarca, Tilcara, Huacalera, Uquia, Humahuaca y en pueblos que se encuentran próximos a la Quebrada (Bardanca, 2017).

La gastronomía de la Quebrada de Humahuaca tiene un papel fundamental en el patrimonio inmaterial. Resulta ser un elemento especialmente importante para diversificar la oferta turística de las comunidades y preservar la cultura gastronómica de la región. La proximidad a las tierras productoras de alimentos permite elaborar platos tradicionales. Entre sus comidas típicas se encuentran los tamales, humitas, empanadas y locros, como también se elaboran panes, dulces caseros, quesos y quesillos con técnicas artesanales. Si bien el visitante puede degustar la oferta gastronómica en varios lugares tales como restaurantes, casas de comida, puestos de mercados municipales y en las ferias de las plazas, aún existe bastante margen de mejora en el servicio y ambiente en el cual se sirve (Bardanca, 2017).

En cuanto a los servicios de alojamiento, la oferta es amplia y variada con predominio de hosterías. Parte de los emprendimientos de alojamientos, turismo y gastronomía se encuentran agrupados en la Asociación de Turismo de Quebrada de Humahuaca y Puna Jujeña. En representación de los intereses empresarios, la Asociación resulta ser un actor de peso, considerándose, según Bardanca (2017), la mayor agrupación de operadores turísticos y profesionales de la región. Mientras tanto, la Cámara de Turismo de Jujuy nuclea principalmente a las agencias de servicios turísticos que comercializan su oferta en la capital de la provincia y en los últimos años se sumaron más prestadores de la Quebrada.

Pueblos Originales

El presente caso de estudio se encuentra enmarcado dentro del turismo con las comunidades nativas de la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina, desde la perspectiva de los turistas, eligiendo como proveedor el emprendimiento Pueblos Originales. La indagación se centra en la demanda turística del emprendimiento y analiza la motivación de los viajeros y su experiencia turística como usuarios de Pueblos Originales visitando La Quebrada de Humahuaca y participando de las experiencias que brindan las comunidades locales.

Pueblos Originales (de aquí en más Pueblos) es una Empresa de Viajes y Turismo (EVT) cogestionada con sede central en Pumamarca, Jujuy, Argentina que opera bajo la modalidad de turismo receptivo desde el año 2018. La agencia optimiza su comercialización online y a través de su página web ofrece experiencias junto a los emprendedores de las comunidades locales en las que los turistas asumen un rol activo. Estas actividades tienen como eje principal el patrimonio cultural inmaterial de la Quebrada de Humahuaca (Pueblosoriginales.com, 2019).

El conjunto de experiencias que brindan las comunidades se presentan como una oferta alternativa para quienes buscan conocer la cultura auténtica y original del destino turístico, según la promoción de Pueblos. Durante el desarrollo de estas actividades se propone que el turista se involucre en la cotidianidad y en los emprendimientos de los pobladores locales, generándose un intercambio mutuo a través de la conexión entre culturas y una posibilidad para los usuarios de experimentar las manifestaciones culturales de los pueblos originarios del NOA.

Pueblos, por medio de su sitio web, se da a conocer como una plataforma transaccional que utiliza internet como canal de venta y une la tecnología con la riqueza sociocultural de los habitantes locales pertenecientes a las comunidades originarias, quienes además de ser prestadores de servicios turísticos, son socios estratégicos de la plataforma.

La empresa se presenta como un modelo turístico encaminado al desarrollo sustentable. Esto significa, según Pueblos, que a partir del diseño de emprendimientos turísticos por parte de las familias locales, se generan oportunidades económicas, posibilidades laborales y arraigo que permiten a las familias emprendedoras preservar su cultura y valores. Es así como la empresa señala perseguir un doble objetivo: transmitir a los viajeros la riqueza sociocultural de las comunidades originarias enseñada por sus propios protagonistas y simultáneamente preservar su cultura.

Pueblos ofrece al turista distintas experiencias, que describiremos a continuación. Estas actividades son las siguientes: 1. Ceremonia del té original, 2. Especies del Norte, 3. Arcilla y Cultura Viva con Maby, 4. Finca Flores en el corazón de la Puna, 5. Salinas Grandes desde otra óptica, 6. Fuegos Andinos y 7. Tejiendo Historias con Marisel.

Actividades turísticas

1. Ceremonia del té original

Esta actividad gastronómica comienza junto a Celestina con un pequeño recorrido por los cerros de Tumbaya a través del cual se comenta a los turistas acerca de la historia del pueblo y la comunidad que allí habita.

Durante el camino, también se le explica al viajero acerca de los ingredientes tradicionales y sus propiedades, utilizados en la gastronomía típica de la región.

Al finalizar el recorrido, Celestina invita a los turistas a conocer su casa y a merendar junto a ella. Juntos preparan la merienda y luego se sientan en la mesa para degustar budines de quinoa, tortas elaboradas con harina de maíz cuyi y alfajores artesanales acompañados por un té o un jugo de frutas propias de cada estación del año (Pueblosoriginales.com, 2020).



Imagen 1. Experiencia Ceremonia del té original. Fuente: Pueblosoriginales.com (2020)

2. Especies del norte

Especies del Norte se trata de una clase de cocina y cena que se realiza en Tumbaya. Celestina recibe a los turistas en su hogar donde los espera para elaborar en conjunto un plato típico de la región.

Durante la experiencia, Celestina les cuenta acerca de los ingredientes que utilizan, de donde provienen y su ciclo productivo como también les explica sobre las técnicas y métodos de

cocción para luego finalmente degustar la cena que preparan entre todos (Pueblosoriginales.com, 2020).



Imagen 2. Experiencia Especies del norte. Fuente: Pueblosoriginales.com (2020)

3. Arcilla y cultura viva con Maby

La experiencia se realiza en el taller de Maby que se encuentra localizado en Purmamarca y consiste en una clase de alfarería.

En la actividad, Maby explica a los viajeros las técnicas de alfarería, la decoración con pigmentos y el proceso de modelado mientras que, junto con los turistas, elaboran una pieza hecha a base de arcilla colorada. En la experiencia se les enseña desde cómo se extrae y prepara la arcilla hasta la elaboración de la pieza final (Pueblosoriginales.com, 2020).



Imagen 3. Experiencia Arcilla y cultura viva con Maby. Fuente: Pueblosoriginales.com (2020)

4. Finca Flores en el corazón de la Puna

Cerca de El Moreno, luego de visitar las Salinas Grandes, los viajeros visitan la finca de la familia Flores acompañados de Clemente. Una vez que llegan a la finca, son recibidos por los hijos de Clemente y su esposa.

A la tarde realizan varias actividades tales como crear artesanías, recorrer los cultivos según el periodo de siembra o cosecha, preparar el almuerzo y la merienda, mientras se les comenta acerca de cómo trabajan la tierra, sus costumbres y tradiciones. Además, los visitantes aprenden acerca del criado y de los cuidados que tienen con sus llamas (Pueblosoriginales.com, 2020).



Imagen 4. Experiencia Finca Flores en el corazón de la Puna. Fuente: Pueblosoriginales.com (2020)

5. Salinas Grandes desde otra óptica

Partiendo desde Purmamarca y luego de recorrer la Cuesta de Lipán, se visita las Salinas Grandes junto a un guía local.

Una vez que llega a las Salinas, el guía se dirige hacia los Ojos de Sal mientras explica a los turistas acerca del origen, formación y preservación del salar. Además, se puede visualizar el proceso de extracción de la sal que se realiza utilizando hachas y picos.

Luego, el recorrido continúa por un camino alternativo a través del cual se visitan determinados lugares de las Salinas Grandes que se encuentran alejados del acceso de los turistas. Al finalizar la visita, los turistas pueden degustar una vianda hecha a base de comidas regionales (Pueblosoriginales.com, 2020).



Imagen 5. Experiencia Salinas Grandes desde otra óptica. Fuente: Pueblosoriginales.com (2020)

6. Fuegos andinos

Fuegos Andinos consiste en una actividad gastronómica que se ofrece en Purmamarca, a los pies de la Cuesta de Lipán en la finca de Jairo.

Los turistas aprenden sobre la gastronomía jujeña y sus recetas culinarias a través de una clase de cocina junto a chef local y su familia.

Luego de recolectar los alimentos, se les explica el ciclo productivo de los ingredientes que utilizarán para luego elaborar el almuerzo que comparten (Pueblosoriginales.com, 2020).



Imagen 6. Experiencia Fuegos andinos. Fuente: Pueblosoriginales.com (2020)

7. Tejiendo historias con Marisel

En esta experiencia turística los viajeros conocen a Marisel, tejedora de Purmamarca, quien les enseña todo el proceso de la lana desde su extracción como materia prima hasta el teñido natural, hilado y tejido.

A lo largo del encuentro, Marisel explica las técnicas de tejeduría y comparte los conocimientos que le transmitieron su madre y abuela sobre las artesanías textiles mientras que los participantes utilizan el telar para confeccionar una pieza tejida (Pueblosoriginales.com, 2020).



Imagen 7. Experiencia Tejiendo historias con Marisel. Fuente: Pueblosoriginales.com (2020)

Mapa de la región Quebrada de Humahuaca

A continuación se adjunta un mapa de la provincia de Jujuy (Figura 1) donde se señala la localización de las actividades turísticas que ofrece Pueblos Originales.

Las experiencias marcadas con el círculo 1 y 2 como número de referencia en el mapa se tratan de la Ceremonia del té original y Especies del norte respectivamente. Ambas actividades de gastronomía son ofrecidas por Celestina en su casa ubicada en la localidad de Tumbaya.

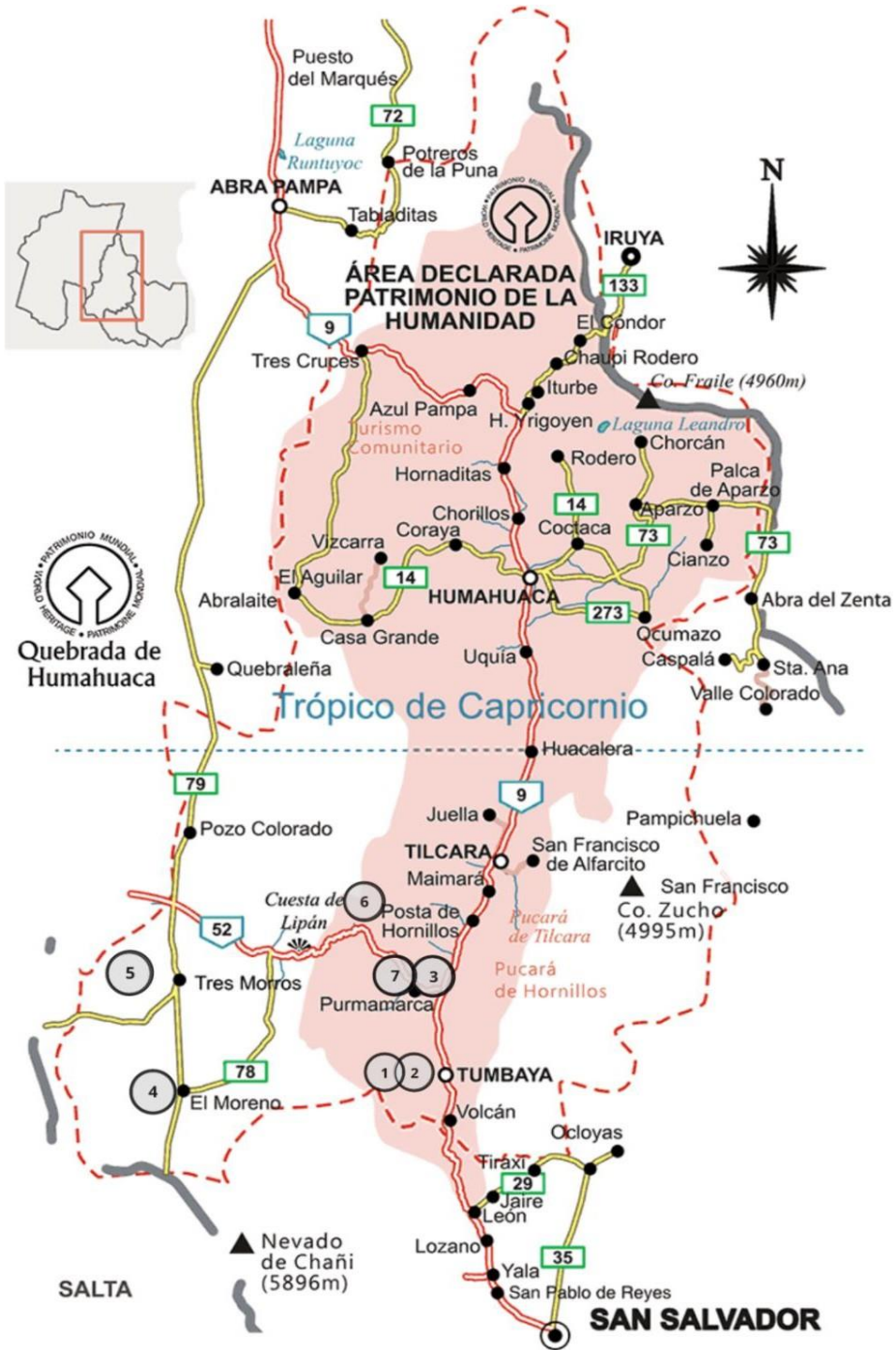
A 17 km de Tumbaya se encuentra el pueblo de Purmamarca donde los turistas pueden participar de una clase de alfarería y/o en una clase de tejidos artesanales. En el mapa se pueden localizar ambas actividades, estando Arcilla y cultura viva señalada con el número 3 y Tejiendo historias con Marisel con el número 7.

Luego, desde Purmamarca siguiendo la ruta nacional 52 en dirección a Salinas Grandes se puede recorrer el tramo denominado la Cuesta de Lipán, por el que se accede a la finca de Jairo donde se puede realizar la actividad gastronómica Fuegos Andinos, que se indica con el número 6 en el mapa.

Continuando por la ruta nacional 52 se pueden visitar las Salinas Grandes, marcadas con el número 5. Por último, el número 4 hace referencia a la experiencia Finca Flores en el corazón de la Puna que se encuentra ubicada entre la localidad de Tres Morros y El Moreno.

Figura 1: Ubicación de experiencias en la Quebrada de Humahuaca

Mapa de la Región Quebrada de Humahuaca



Fuente: Mapa Secretaria de Turismo de Jujuy (2020)

Capítulo 3

Metodología

El trabajo de esta tesis indagó las motivaciones de los turistas que realizaron experiencias turísticas junto a las comunidades, qué los llevó a elegir Pueblos Originales, cuáles eran las razones que distinguían a Pueblos de otras propuestas para haber sido elegido por los clientes y cuáles fueron sus percepciones luego de haber realizado el viaje, comparando así las expectativas e imagen previas con lo vivido.

Se realizó una revisión bibliográfica para la construcción del marco teórico y antecedentes, los cuales fueron desarrollados previamente dentro del capítulo 1.

La indagación de campo se aproximó a la problemática desde un enfoque metodológico en base a una investigación de método mixto secuencial (primero cualitativo, luego cuantitativo).

El enfoque mixto en una investigación implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos. La utilización del enfoque mixto permite, entre otras cuestiones, obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno estudiado como también puede brindar la posibilidad de modificar el planteamiento de un método con interrogantes y resultados del otro método empleado (Sampieri, Collado & Lucio, 2014).

Se aplicó la entrevista en profundidad que es un método que permite profundizar en la realidad de los entrevistados con la finalidad de comprender las perspectivas que ellos tienen respecto a sus experiencias y la cantidad de aplicaciones (n) puede concluir en el momento en el que se alcanza el punto de saturación de categorías (Robles, 2011).

Asimismo se aplicó una encuesta online que incluyó información de las características de los usuarios y otras cuestiones a indagar, en forma de preguntas cerradas y abiertas.

El análisis preliminar de las entrevistas permitió realizar ajustes y rediseñar la encuesta online. Cabe aclarar que se tomaron algunas cuestiones abiertas de la encuesta para ampliar los datos cualitativos aportados por las entrevistas.

La población estuvo definida por el total de turistas que habían viajado con la empresa Pueblos Originales desde el comienzo de sus actividades, el 13 de octubre del año 2018. Se definieron dos muestras, una para la entrevista en profundidad y otra para la encuesta.

Se consideraron los siguientes dos criterios de inclusión de los participantes entrevistados y encuestados: (1) que hubieran concretado su viaje entre el 13 de octubre del año 2018 y el 13 de octubre de 2019 y (2) que fueran mayores de edad al momento del contacto para la indagación de esta tesis.

La selección de los usuarios para las entrevistas en profundidad se realizó en base al registro de personas que participaron en las experiencias de Pueblos Originales a partir de la fecha mencionada anteriormente. Se buscó que los entrevistados cubrieran el rango de diversidad sociodemográfica de la población, a fin de acercarse a la mejor representatividad cualitativa dentro de las posibilidades que los recursos disponibles permitieron.

Se invitó a los pasajeros del registro a participar y fueron entrevistadas las primeras personas que aceptaron (muchos no respondieron) hasta alcanzar el punto de saturación de las categorías en el contexto de los recursos disponibles, que se logró en la séptima entrevista.

Se realizaron siete entrevistas en profundidad a través de videollamadas y llamadas telefónicas ya que no fue posible concretar los encuentros de forma presencial como consecuencia del aislamiento social preventivo y obligatorio vinculado a la emergencia sanitaria por COVID-19.

Se contó con alternativas de contacto y recontacto para realizar aclaraciones y repreguntar. Las entrevistas se registraron en soporte digital y las respuestas fueron transcriptas *verbatim*.

Una vez finalizadas las entrevistas en profundidad, se rediseñó la encuesta online que fue realizada con el programa *Google Forms*, plataforma que facilitó la construcción de datos, el análisis de la información y permitió exportar las respuestas de los usuarios a la hoja de cálculo Google, en la cual se realizó un análisis descriptivo de la información obtenida. La encuesta estuvo publicada en *Google Forms* desde el 5 de abril de 2020 hasta el 31 de mayo de 2020.

Para calcular el número mínimo de respuestas necesarias para la muestra de personas a encuestar, se realizó un muestreo probabilístico (n) sobre la base de la población delimitada (N), para lo cual se aplicó la siguiente fórmula de cálculo del tamaño que dio como resultado $n = 42,61 \approx 43$ viajeros:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Herrera Castellanos (s.f.)

Donde:

N = Total de la población = 101

Z_{α} = 1.96 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (5% = 0.05)

q = $1 - p$ ($1 - 0.05 = 0.95$)

d : Error de estimación = 5% = 0,05

En este caso:

$$n = \frac{101 \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}{(0,05)^2 \times (101 - 1) + (1,96)^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$n = 42,61 \approx 43$ viajeros

Resulta importante destacar que la fórmula aplicada no garantiza la representatividad de la muestra dado que se calcula una cantidad sin contemplar otras características. Se compensó parte de este limitante con la información obtenida de la indagación de las entrevistas.

El link de la encuesta se envió al total de la población (101) vía e-mail o WhatsApp. La cantidad de respuestas obtenidas fue 42, que representa el 97,67% del número mínimo calculado.

La información cualitativa obtenida con las entrevistas y las preguntas abiertas de los cuestionarios fue analizada con el programa Atlas.ti mientras que la información cuantitativa fue analizada a través de la plataforma de hojas de cálculo Google.

Nota ética: Se siguieron las recomendaciones del Informe Belmont (National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1979).

Estos principios se basan en el respeto por las personas, la beneficencia y justicia. Su consideración permite la protección de los derechos de los sujetos involucrados, asegurando el anonimato, la confidencialidad y la independencia de decisión de los participantes del estudio.

En el caso de las entrevistas en profundidad, se solicitó el consentimiento informado de manera oral a los participantes y sus respuestas fueron codificadas usando un número de identificación en cada caso para garantizar el anonimato. En el caso de la encuesta, al inicio del formulario se incluyó una leyenda sobre las condiciones de su completamiento, anonimato y confidencialidad de la información.

1. Análisis cualitativo de las entrevistas y encuestas

Características del grupo entrevistado

De las 7 personas entrevistadas, seis eran de nacionalidad argentina y una de ellas era de nacionalidad estadounidense, por lo tanto, en el último caso la entrevista en profundidad fue aplicada en inglés (2 hombres y 5 mujeres).

El rango etario de las personas que participaron fue de 28 a 65 años y sus ocupaciones se caracterizaron por ser muy variadas entre sí. Cada uno de ellos participó en solo una actividad de Pueblos Originales durante el año 2018 o 2019.

En el próximo cuadro (Tabla 1) se puede observar una síntesis de estos datos; se han asignado pseudónimos para mantener el anonimato de los entrevistados.

Tabla 1. Datos generales de los participantes

Entrevistas en profundidad					
7 participantes					
Seudónimo	Edad	Ocupación	Nacionalidad	Experiencia turística	Cantidad de veces que visitó Jujuy
Tomás	30	Abogado	Argentina	Ceremonia del té original	No había ido anteriormente

Lucrecia	28	Trabajadora social	Argentina	Finca Flores en el corazón de la Puna	Seis veces
Sol	54	Artista	Argentina	Arcilla y Cultura Viva con Maby	Varias veces
Josefina	48	Kinesióloga	Argentina	Ceremonia del té original	No había ido anteriormente
Martina	56	Docente	Argentina	Fuegos Andinos	Dos veces
Inés	55	Guía de turismo	Argentina	Finca Flores en el corazón de la Puna	Una vez
Juan	65	Jubilado	Estados Unidos	Finca Flores en el corazón de la Puna	No había ido anteriormente

Fuente: Elaboración propia

Características del grupo encuestado

Las características demográficas del grupo encuestado pueden leerse en la tabla 2. En general, la muestra estuvo conformada por un público bastante variado, principalmente mayor de 40 años, laboralmente activo y con educación superior.

Respecto a la distribución por género se registró que el 64,3% (27 personas) de los usuarios eran mujeres mientras que el porcentaje restante 35,7% (15) eran hombres. Los encuestados fueron principalmente de Argentina 97,6% (41) siendo el 2,4% (1) restante proveniente de Colombia.

El rango de edad que predominó en el total de los encuestados fue de 40 a 49 años (15 personas [35,7%]), seguidos por los turistas de entre 30 a 39 años (10 personas [23,8%]) y luego por el rango de edad conformado de 50-59 años (9 personas [21,4%]). Con porcentajes menores se encontraron principalmente los adultos mayores de 60 años (2 personas [4,8%]) y en segundo lugar los jóvenes de 18 a 29 años (6 personas [14,3%]). En lo referente a la ocupación, gran parte de los usuarios encuestados estaban en una situación laboral activa ejerciendo de forma independiente (23 personas [54,7%]) o dependiente (18 personas [42,9%]).

Por último, en relación con el nivel educativo cabe destacar que un gran porcentaje de los usuarios contaban con título universitario completo (16 personas [38,1%]) seguido de quienes tenían estudios de posgrado (14 personas [33,3%]).

Tabla 2: Composición de la muestra

Tamaño de la muestra					
42 usuarios					
Género	Frecuencia	Porcentaje	Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	27	64,3%	Argentina	41	97,6%

Hombre	15	35,7%	Colombia	1	2,4%
Otro	0	0%			
Total	42	100%	Total	42	100%

Edad (En rangos)	Frecuencia	Porcentaje	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
			Estudiante	1	2,4%
De 18 años a 29 años	6	14,3%	Empleado	18	42,9%
De 30 a 39 años	10	23,8%	Independiente	23	54,7%
De 40 a 49 años	15	35,7%	Desempleado	0	0%
De 50 a 59 años	9	21,4%	Desempleado (Buscando trabajo)	0	0%
Más de 60 años	2	4,8%	Jubilado	0	0%
			Otro		
Total	42	100%	Total	42	100%

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Primario incompleto	0	0%
Primario completo	0	0%
Secundario incompleto	0	0%
Secundario completo	3	7,1%
Terciario incompleto	0	0%
Terciario completo	6	14,3%
Universitario incompleto	3	7,1%
Universitario completo	16	38,1%
Posgrado	14	33,3%
Total	42	100%

Fuente: Elaboración propia

A. Análisis cualitativo de las entrevistas

Motivaciones de los usuarios de Pueblos Originales

Al momento de analizar la información cualitativa correspondiente a las entrevistas en profundidad y a las preguntas abiertas del cuestionario online, se crearon categorías *a priori* y categorías *a posteriori*. Las categorías *a priori* surgieron a partir de la lectura del marco teórico y los antecedentes relacionados con los interrogantes planteados en la presente investigación, mientras que las categorías *a posteriori* surgieron del análisis de la información obtenida a partir del trabajo de campo realizado y se complementaron con las categorías *a priori*. A continuación se detallan las categorías *a priori* y *a posteriori*.

Categorías *a priori* acerca de la motivación de los usuarios

1. Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal

2. Aprender y conocer acerca del patrimonio cultural
3. Búsqueda del disfrute de la naturaleza y conocer la riqueza patrimonial natural
4. Hospitalidad por parte de la comunidad local
5. Búsqueda de aventuras y desafíos

Categorías *a posteriori* acerca de la motivación de los usuarios

6. Vivenciar la cultura local y la cotidianidad de las comunidades
7. Conocer cómo los pobladores locales elaboran sus productos
8. Conocer la gastronomía, el arte y las artesanías locales
9. Realizar experiencias nuevas y diferentes
10. Interacción social
11. Compromiso con la comunidad local

Categorías *a posteriori* acerca de la elección de Pueblos Originales

Se creó este segundo grupo de categorías *a posteriori* a partir del análisis de entrevistas en profundidad y las preguntas abiertas de la encuesta online donde se indagaban los motivos de la elección de Pueblos Originales frente a otras empresas turísticas para realizar una experiencia turística.

12. Interés en la propuesta turística de Pueblos Originales
13. Recomendación
14. Por el valor social de Pueblos Originales
15. Conocer a las comunidades locales
16. Relación precio calidad
17. Participar en una experiencia personalizada
18. Por la seguridad y la confianza que brinda Pueblos Originales
19. Por no encontrar o conocer otra agencia que brinde este tipo de experiencias turística
20. Interacción con la comunidad anfitriona que es parte de Pueblos Originales
21. Apoyar el proyecto Pueblos Originales
22. Conexión emocional con el destino

Cada categoría de las mencionadas representó un código en Atas.ti. En la tabla 3 se puede observar el número de citas que se encontró para cada código. La cantidad de citas encontradas para cada categoría se ordenó de forma descendente de 56 a 2, encontrándose al comienzo las categorías que fueron más destacadas en los resultados del trabajo de campo.

Se puede observar que las motivaciones más frecuentemente mencionadas fueron: vivenciar la cultura local y la cotidianidad de las comunidades, interés en la propuesta turística de Pueblos Originales, conocer a las comunidades locales, participar en una experiencia personalizada, participar en una forma de turismo diferente, conexión emocional con el destino y las cualidades distintivas de la comunidad anfitriona que es parte de Pueblos Originales.

Tabla 3: Motivaciones turísticas

N° de código	Motivaciones	Citas relacionadas a las motivaciones
6	Vivenciar la cultura local y la cotidianidad de las comunidades	56
12	Interés en la propuesta turística de Pueblos Originales	46
15	Conocer a las comunidades locales	45
17	Participar en una experiencia personalizada	41
22	Conexión emocional con el destino	30
20	Interacción con la comunidad anfitriona que es parte de Pueblos Originales	27
13	Recomendación	24
8	Conocer la gastronomía, el arte y las artesanías locales	23
19	Por no encontrar o conocer otra agencia que brinde este tipo de experiencias turísticas	22
1	Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal	21
2	Aprender y conocer acerca del patrimonio cultural	19
10	Interacción social	15
9	Realizar experiencias nuevas y diferentes	14
18	Por la seguridad y la confianza que brinda Pueblos Originales	13
3	Búsqueda del disfrute de la naturaleza y conocer la riqueza patrimonial natural	11
14	Por el valor social de Pueblos Originales	11
7	Conocer cómo los pobladores locales elaboran sus productos	9
4	Hospitalidad por parte de la comunidad local	8
21	Apoyar el proyecto Pueblos Originales	8
11	Compromiso con la comunidad local	5
5	Búsqueda de aventuras y desafíos	4
16	Relación precio calidad	2

Fuente: Elaboración propia

Categoría: Vivenciar la cultura local y la cotidianidad de las comunidades

Esta categoría se relacionó con vivir una experiencia de intercambio cultural, con participar en las tareas cotidianas de la comunidad y ser parte de la rutina de los habitantes del lugar. Se

asoció al conocimiento y aprendizaje acerca de los valores patrimoniales intangibles de la cultura y se identificó como una oportunidad de desarrollo personal.

A partir de las preguntas que se realizaron acerca de las expectativas sobre la experiencia turística, se encontraron diversos motivos tales como vivenciar la cultura local, conocer sus valores y costumbres y compartir una experiencia de enseñanza, que fueron agrupados en esta categoría.

“En general se cumplieron las expectativas de vivenciar el lugar de la mano de la gente que vivió allí toda su vida y aprendió ese estilo de vida de sus antepasados”

(Tomas, 30 años)

“Mis expectativas eran llevarme algo de conocimiento. Desde ver la casa, que nos cuente su vida, nos muestre sus cosas, era llevarme algo muy autóctono, algo muy del lugar. Quería irme con una experiencia, con una vivencia de alguien de ahí”

(Josefina, 48 años)

“Vivimos un día en la vida de ellos y me parece perfecto que lo ofrezcan y que lo vendan. Me parece bárbaro que ellos puedan hacer de su vida cotidiana un ingreso me parece bárbaro. La verdad que me gustó mucho”

(Martina, 56)

“We were offered the opportunity to visit them at their finca and experience their lives in their own environment. We come from a ranching community, and so we were ready to enjoy the lifestyle of the finca.”

(Juan, 65)

Se puede observar cómo la persona entrevistada realizó una comparación entre visitar los paisajes del destino y visitar a las comunidades e hizo hincapié en los conocimientos que le aportó conocer a Celestina.

“Celestina fue muy abierta al contarnos sobre su familia, cómo era cuando ella era chica, cómo creció (...) La verdad que fue súper enriquecedor ya que el resto de viaje luego fue agarrar el auto e ir a las Salinas, a Hornocal, etc. Entonces tener toda esa vivencia de una persona de ahí (...) fue una experiencia súper enriquecedora”

(Josefina, 48 años)

Lucrecia, al igual que Josefina, indicó las actividades que realizó y comentó todo lo que le enseñó la familia anfitriona de la experiencia “Finca Flores en el corazón de la Puna”:

“Quería vivir un día como viven ellos (...) Salimos a la finca a hacer todas las cosas que ellos hacían. Llegamos con Clemente y estaba Flora con la hija y llegué (...) Me hicieron un té con tortillas y ahí empezamos a charlar.”

(Lucrecia, 28)

“Comimos tacos de llama, re zarpado. Comimos eso y riquísimo y antes una sopa de quinoa e hicimos sobremesa (...) Me mostraron los tejidos que hacen ellas (Flora y su hija) e hicimos una tulma juntas y me la regalaron (...) Yo flashe como loca ese día, fue hermoso.”

(Lucrecia, 28)

Categoría: Interés en la propuesta turística de Pueblos Originales

Dentro de esta categoría se encontraron motivaciones vinculadas con las razones de elección de Pueblos Originales frente a otras propuestas de otros actores. Esto se puede entrever a través de argumentos centrados en el agrado por la propuesta, curiosidad e interés, por querer realizar una experiencia auténtica y por tratarse de un proyecto que ofreció especialmente experiencias junto a las comunidades originarias.

En los siguientes comentarios se puede observar que los usuarios manifestaron su interés en Pueblos Originales cuando destacaron la especialización de sus actividades en este segmento de la oferta turística, diferenciando esta propuesta de otras consideradas más tradicionales.

“(…) Me parecía (…) una experiencia distinta, que tenía que ver con una mayor cercanía a los originarios. Me parecía interesante, no entendía bien toda la propuesta pero olfateaba que no era una empresa turística tradicional y eso me interesó”

(Martina, 56)

“Pueblos me atrajo más, me pareció más puntual y era lo que yo estaba buscando”

(Inés, 55)

“(…) O sea, más propio que hacer este tipo de experiencia no leí nunca”

(Lucrecia, 28)

Se puso el acento en el valor de conocer las comunidades visitadas, distintas de lo urbano-cotidiano:

“Me interesa mucho todo eso, todo lo que tiene que ver con las comunidades originarias (…) Me interesa ver de qué me estoy perdiendo (…) o de todo lo que me perdí en todos estos años por vivir en la provincia de Buenos Aires y no allá”

“La idea era esa, poder mirarlo desde un lugar de respeto, de valoración y no desde una mirada exotizante de lo que estoy mirando (…) Me pareció que uno tenía que participar desde ese lado respetuoso, como sintiéndome visita en un lugar en el que tienen una cultura que puedo yo no entender pero a la que tengo que respetar y quiero respetar y valorar, aprender a valorarla y aprender en lo posible de muchas cosas que acá hemos perdido casi irremediablemente”

(Martina, 56)

Luego, en el siguiente argumento se remarcaron los posibles beneficios y oportunidades que brindó el desarrollo de la actividad turística dentro de las comunidades. Además, los participantes utilizaron diversos adjetivos para referirse a la autenticidad y sustentabilidad de la experiencia:

“(…) por lo que me orienté a Pueblos es que está fundada en la gente nativa (…) y que la gente de ahí le sirve no solo para mostrar lo que hacen sino porque también debe ser un sustento para ellos. Creo que es la manera de que la gente no se vaya de ahí”

(Sol, 54)

“Elegí la experiencia ‘Finca Flores’ porque me gustó porque me parecía algo genuino. Me gusto este grupo de personas que querían promover la autonomía o la producción de la gente del lugar y que puedan mostrar lo suyo y vivir con eso. Eso me pareció muy bueno”

(Inés, 55)

“Some of the larger travel agencies offer only a ‘folklore show’ with little or no connection to the culture. We felt that Pueblos Originales offered a true experience of the local community”

(Juan, 65)

Por último, los usuarios apreciaron la interacción social con las personas locales y dejaron entrever que buscaron involucrarse en las actividades siendo parte de ellas, sin querer limitarse a observar únicamente:

“A mí me gustó lo que muestran y lo que proponen. Me gustó de Pueblos Originales el contacto estrecho con la gente del lugar”

(Inés, 55)

Categoría: Conocer a las comunidades locales

Esta categoría estuvo orientada al deseo de compartir y recibir la experiencia propia y de los anfitriones. Se relacionó con conocer, conversar e intercambiar ideas con los habitantes de la comunidad, como también comprender y descubrir sus tradiciones y costumbres.

“Lo que más me gustó fue sentarnos y conversar (...) estábamos un poco nerviosos e intrigados de que iba a ser de esta experiencia, pero no hubo nada que menos nos haya gustado.”

(Josefina, 48)

Se puede observar en los siguientes argumentos que se destacó el haber podido conversar con los anfitriones:

“Nos sentamos a hablar con René y tomar mate y eso estuvo bárbaro. Toda la charla con René durante el viaje fue espectacular y nos reventó la cabeza, nos partió la cabeza en un montón de cosas”

(Martina, 56)

“Lo que más valoramos fue la apertura de ella, la conversación, el escucharla y que nos cuente parte de su historia, cómo viven ellos y cómo la luchan (...) La cocina estuvo buenísima pero lo que más nos llevamos fue la parte de hablar.”

(Josefina, 48)

En los próximos comentarios se puede notar que los participantes buscaron intencionalmente la oportunidad de tener la cercanía y el contacto directo con los habitantes locales y dejaron entrever su deseo de compartir un momento junto a la comunidad:

“Elegí la experiencia Finca Flores porque en realidad yo no sabía ni lo que era una finca y con quienes iba a estar, y no iba a estar solamente con una persona”

(Lucrecia, 28)

“(…) En esta experiencia iba a compartir con más gente y voy a escuchar otras voces. Por ese lado más que todo lo elegí y porque al Moreno no había ido nunca. Ni sabía que existía casi”

(Lucrecia, 28)

“I have close friendships within our local indigenous community in California, and whenever we travel we seek out opportunities to meet with local peoples”

(Juan, 65)

Finalmente, cuando se les consultó a los viajeros por qué motivo habían decidido realizar una experiencia con las comunidades originarias, los participantes hicieron una comparación entre estas actividades y el turismo tradicional, y se refirieron en el último caso a los circuitos que generalmente recorrieron en el destino donde visitaron los paisajes:

“(…) Quería que mis hijos, aparte del turismo tradicional, tengan otra vivencia (…) Más allá del circuito tradicional, quería que tengan contacto con un lugareño. Además del turismo tradicional sabía que quería hacer algo más local y conocer la gente que vive ahí”

(Josefina, 48)

“Me pareció que era un valor agregado del viaje. Una cosa es de ir de turista normal y ver los paisajes, otra cosa es relacionarse con la gente originaria que vive ahí”

(Tomas, 30)

Categoría: Participar en una experiencia personalizada

En esta categoría se hace referencia al interés y al alto valor que le otorgaron los viajeros a realizar experiencias turísticas personalizadas. Esta característica les permitió intervenir y participar aún más en la actividad, sintiéndose más involucrados emocionalmente.

“Lo que más valoro fue haber podido compartir en un lugar íntimo como lo es la casa de Celestina, compartir su historia y contarle un poco acerca de la nuestra (...)”

(Tomas, 30)

Las personas entrevistadas dejaron entrever su intención de realizar una experiencia a solas con los habitantes locales y el agrado por haber sido parte de una experiencia personalizada, distinguiéndose de las propuestas masivas:

“Tenía planificado hacer algo más personalizado, algo más íntimo donde vos realmente tengas un contacto más estrecho con las personas. Almorzamos todos juntos. Es muy lindo porque vos estás como si estuvieses en la casa de un amigo, charlando”

(Inés, 55)

“Estuve yo sola con ellos todo el día y era lo que yo quería, lo que yo buscaba. Algo bien propio porque no es que ellos te estaban esperando con la comida hecha, la hicimos entre todos”

(Lucrecia, 28)

“Sacamos las llamas, fuimos a esquilar ovejas, hicimos un montón de cosas y yo sola. No tenía que esperar a que pase el de adelante y saque la foto, estaba yo ahí con ellos”

(Lucrecia, 28)

“No hubo otras personas más que Maby y yo, así que fue una experiencia espectacular, realmente divina”

(Sol, 54)

Luego, los entrevistados remarcaron que disfrutaron del traslado hacia donde se desarrollaba la actividad dado que fueron los miembros de Pueblos Originales quienes los habían conducido, mostrando la importancia del involucramiento de la comunidad en el servicio y la riqueza de la experiencia y el aprendizaje personalizados:

“We had no transportation to the Finca Flores, however, through Pueblos Originales we were able to arrange a local driver (...) who made our tour even more enjoyable. I am not sure any other travel agency would have offered this service”

(Juan, 65)

“A mí me fue a buscar Clemente directamente, no es que me llevaron en una combi. Eso ya era como lo más.”

(Lucrecia, 28)

“Nos encantó que nos viniera a buscar René y que nos explicara todo lo que nos explicó, nos pareció un valor agregado”

(Martina, 56)

“Me encantó porque fui sola con Clemente”

(Inés, 55)

Categoría: Conexión emocional con el destino

Esta categoría englobó las emociones y sensaciones que se generaron en el turista a través del contacto con la actividad y el entorno. Se puede observar que Jujuy logró convertirse en un lugar muy significativo para los visitantes, con el cual se generó un fuerte vínculo emocional.

Si bien se mencionó la belleza paisajística, se enfatizó principalmente en la profunda conexión que se generó con la comunidad anfitriona y el ambiente en general, entendiendo al destino integralmente y no solamente como lo geográfico:

“Valoro los sentimientos más allá de lo que sucede (...) Uno se siente conectado con la naturaleza y con la gente. Son esos momentos donde vos estás rodeado por esos paisajes, con ese aire y ese mirar para adentro para poder conectarse con el afuera”

(Inés, 55)

“(…) Es una forma de conectarte con vos, con la gente y con la naturaleza. Creo que por eso, esos lugares tienen o esas experiencias tienen ese éxito, porque vos logras (si tenés una cierta sensibilidad obviamente) conectarte con lo esencial de la vida.”

(Inés, 55)

“Esto es lo que les gusta a los extranjeros también, las vivencias de estar cerca de la gente del lugar. Obviamente los paisajes de Jujuy son apabullantes pero el extranjero quiere eso, quiere comer una comida que representa el lugar, estar con la gente del lugar y sentir”

(Inés, 55)

En el siguiente apartado se señaló el vínculo afectivo con los habitantes del lugar, quienes contribuyeron a esta conexión emocional con el visitante, sumado a la familiaridad vivida en el destino turístico.

“El contacto humano propio de ahí. Quiero estar con gente de ahí, me parece que son quienes me pueden dar lo que estoy buscando, es decir, la esencia de la gente de esa tierra”

(Sol, 54)

“Para mi Purmamarca es un lugar donde yo me siento como en mi casa (...) Es un lugar que me transmite una energía especial, me parece que la gente es especial. No tenía mucha experiencia en viajar sola pero sabía que me iba a sentir como en mi casa y así fue.”

(Sol, 54)

“A mí me encanta y yo trato de ir siempre, si hay vacaciones trato de ir a Jujuy porque me encanta allá todo”

(Lucrecia, 28)

Categoría: Interacción con la comunidad anfitriona que es parte de Pueblos Originales

Esta categoría incorporó las motivaciones que se vincularon con la interacción social entre los miembros de Pueblos Originales y los visitantes. En los próximos argumentos se puede observar que lo que más valoraron los turistas cuando se le consultó si se habían cumplido sus expectativas, fue el contacto social, las relaciones que establecieron con anfitriones y cómo se sintieron al respecto:

“Se cumplieron bastante porque primero Celestina fue muy abierta al contarnos sobre su familia, cómo era cuando ella era chica, cómo creció”

(Josefina, 48)

“Clemente que es tan vehemente con toda su.... esta cosa de cuidar a su comunidad, a su lugar, tan metido en el tema de preservar el espacio de Las Salinas de toda la parte de extracción de mineral y todo eso. Una persona muy comprometida con su lugar”

(Inés, 55)

“We had a wonderful drive over to the finca, we were met very warmly by Clemente and his family, we enjoyed a hearty meal, we learned quite a bit about the environmental issues the locals are facing with lithium mining in the area, and we visited the nearby town”

(Juan, 65)

“We enjoyed the human touch of this experience (...) Rene and Clemente were very patient with us, and explained situations and issues in ways that we could understand”

(Juan, 65)

“Fue una experiencia muy muy linda. Agradezco que Clemente haya sido muy atento, siempre muy disponible. Me contó todo lo que sabía sobre su entorno y muchas cosas más”

(Inés, 55)

“(…) me dispuse a disfrutar la experiencia así que superó ampliamente mis expectativas por la atención, por la actitud de Maby, la actitud de la familia que me abrió la puerta, se acercó su marido después su hija, después vinieron y me sacaron una foto juntas. Así que fue fantástico”

(Sol, 54)

“Realmente fue una experiencia espectacular, la generosidad de Maby y de su familia. Me recibieron con mate y con unos bizcochitos. No hubo otras personas más que Maby y yo, así que fue una experiencia espectacular, realmente divina”

(Sol, 54)

“Son re cálidos y me hicieron sentir re bien en todo momento”

(Lucrecia, 28)

Experiencias Negativas

Cuando se indagó en las opiniones de los usuarios de Pueblos Originales, cabe mencionar que hubo un entrevistado cuya experiencia mostró interés en la propuesta turística y el querer conocer a las comunidades locales, lo que se identificó como los motivos principales para la realización de la experiencia.

A pesar de que se realizó un balance positivo respecto a la experiencia en general, se pudo observar que las expectativas respecto al servicio no fueron totalmente satisfechas como consecuencia de la infraestructura turística local:

“Quería agregar el tema de la infraestructura (...) Por ahí esto que te voy a agregar se choca un poco con lo que te decía antes del respeto y de la cultura de la forma de hacerlo (...) la casa tiene piso de tierra, es una casa andina pero se choca con algunos cuidados”

(Martina, 56)

“(…) Esto quizás va a en contra con lo que te decía antes de respetar lo nativo. Es una paradoja pero que a su vez, que más allá del respeto por los nativos y cómo viven, también tiene que ver con los cuidados mínimos que uno tiene que tener con la salud y con la higiene”

(Martina, 56)

“Más allá de ir a ver un lugar nativo en donde uno respeta la cultura original, las condiciones de higiene tienen que ser las actuales para una experiencia que se ofrece y que se vende (...) De todas formas esto no quita que la pasamos bárbaro y que nos encantó”

(Martina, 56)

B. Análisis cualitativo de los cuestionarios

En el presente apartado se mencionan ciertos aportes a las categorías establecidas a partir de las preguntas abiertas que fueron respondidas por las personas que realizaron las encuestas.

Categoría: Vivenciar la cultura local y la cotidianidad de las comunidades

Resulta importante destacar algunas de las respuestas que se obtuvieron por parte de las personas que participaron en el cuestionario online cuando se les consultó acerca de por qué motivo habían elegido la experiencia turística, cómo se imaginaban que sería esa experiencia y cuáles eran sus expectativas antes de vivenciarla. Es posible notar que los participantes percibieron la actividad como una representación fidedigna de la cotidianidad de los habitantes del lugar visitado, aludiendo a la autenticidad:

“Me pareció que estar un día completo con una familia local en el medio de la Puna era una forma de comprender su forma de vida REAL y ser parte de ello aunque sea por un día”

(Encuestado 7)

“Pensé que iba a ser más típica para turistas, como más artificial pero me sorprendió para bien ya que fue muy auténtica”

(Encuestado 31)

“Conocer y Conectar directamente con la cultura y rutina de la gente. Vivir una experiencia diferente dentro del país.”

(Encuestado 15)

Categoría: Interés en la propuesta turística de Pueblos Originales

Aquí los encuestados señalaron que su interés estaba vinculado con la acción comunicativa que caracterizaba a la experiencia, el involucramiento activo del turista en la experiencia, la distinción con el turismo tradicional y el contacto directo con la comunidad, abierta a ser conocida.

“Porque me parecieron muy tradicionales y tenían solo algunas ‘excursiones’ a comunidades, en cambio Pueblos Originales se especializa en esto ya que todas las experiencias se realizan con miembros de la comunidad”

(Encuestado 21)

“Una propuesta muy interesante. Una visión diferente y más tentadora a las actividades del turismo convencional”

(Encuestado 7)

“La propuesta me llamó a la acción. Es decir, no solo me invitaba a comprar un servicio sino a formar parte de la experiencia y no solo observar”

(Encuestado 40)

“Porque Pueblos originales propone un encuentro entre personas, dispuestas a conocerse”

(Encuestado 5)

Categoría: Conocer a las comunidades locales

Aquí los encuestados, siguiendo con la línea de sus argumentos ya expuestos, enfatizaron el tema del conocimiento en profundidad y no la simple apreciación desde afuera del escenario.

“Quería tener contacto, entrar a hogares de pobladores reales, compartir unas horas y comprender mejor su realidad actual e historia”

(Encuestado 21)

Categoría: Interacción con la comunidad anfitriona que es parte de Pueblos Originales

En este caso los entrevistados aportaron a lo ya señalado por los entrevistados sobre la importancia que en la experiencia había tenido contactar directamente con las comunidades que a la vez eran parte de la gestión de Pueblos Originales como emprendimiento turístico.

“Tuve la posibilidad de conocer a Jairo antes de realizar la experiencia y su calidez era asombrosa”

(Encuestado 40)

“Con Clemente y René sentí que pude conectarme con hermanos humanos que viven películas muy diferentes a la mía, conectar desde lo que nos une y de cómo pensamos, de lo que nos diferencia y de lo que tenemos que aprender juntos (...) hicieron que la experiencia fuera cálida, amena, reconfortante, maravillosa”

(Encuestado 31)

2. Análisis cuantitativo de los cuestionarios

En esta sección serán retomados los temas mencionados pero a partir de las preguntas cerradas y/o cuantificables de la encuesta.

En cuanto a las motivaciones para visitar las comunidades originarias, se ofreció a los respondientes una valoración mediante el modelo de escala Likert de 5 valoraciones, a saber 1= Totalmente de desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutral, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

De las motivaciones valoradas con 5 puntos (totalmente de acuerdo), que representarían las razones más valoradas en el grupo encuestado, las más destacadas fueron: para vivenciar la cultura local e interactuar con las comunidades (32 respuestas [76,19%]), para realizar experiencias nuevas y diferentes (31 respuestas [73,81%]) y para estar en contacto con la naturaleza y conocer los paisajes (22 de respuestas [52,38%]) y para conocer cómo los pobladores locales elaboran sus productos (22 respuestas [52,38%]).

En la tabla 4 puede verse la distribución de respuestas y frecuencias relativas para cada motivo presentado, organizadas por valoración de la escala Likert.

Tabla 4: Experiencia turística

Motivo para realizar experiencia						
Experiencia turística junto a comunidades originarias						
¿Por qué decidió realizar una experiencia con las comunidades originarias?	1 (Totalmente en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)	Total
• Por una búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal	3 (7,14%)	5 (11,9%)	11 (26,19%)	12 (28,58%)	11 (26,19%)	42 (100%)
• Para vivenciar la cultura local e interactuar con las comunidades	3 (7,14%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (16,67%)	32 (76,19%)	42 (100%)
• Para estar en contacto con la naturaleza y conocer los paisajes	3 (7,14%)	3 (7,14%)	0 (0%)	14 (33,34%)	22 (52,38%)	42 (100%)
• Para conocer cómo los pobladores locales elaboran sus productos	3 (7,14%)	1 (2,38%)	5 (11,9%)	11 (26,19%)	22 (52,38%)	42 (100%)
• Para probar comidas típicas regionales	5 (11,9%)	2 (4,76%)	6 (14,29%)	11 (26,19%)	18 (42,86%)	42 (100%)
• Para realizar experiencias nuevas y diferentes	4 (9,52%)	2 (4,76%)	0%	5 (11,9%)	31 (73,81%)	42 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta sobre las razones de haber adquirido la experiencia mediante el emprendimiento Pueblos Originales, se aplicó el mismo mecanismo de escala Likert con las valoraciones desde 1 (sin importancia en la elección) a 5 (muy importante en la elección).

Las razones halladas como más importantes en la elección por la frecuencia de respuestas fueron contribuir a través del turismo al desarrollo de las comunidades locales (28 respuestas [66,67%]), conocer una propuesta de turismo original y alternativa al turismo tradicional (23 respuestas [54,76%]), apoyar al proyecto Pueblos (21 respuestas [50%]) y por recomendación (21 respuestas [50%]).

En la tabla 5 se pueden observar las cantidades brutas y frecuencias relativas de cada alternativa.

Tabla 5: Pueblos Originales

Motivo de compra						
Pueblos Originales						
¿Por qué compró a través de Pueblos Originales?	1 (Totalmente en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)	Total
• Por recomendación	9 (21,43%)	1 (2,38%)	7 (16,67%)	4 (9,52%)	21 (50%)	42 (100%)
• Para apoyar al proyecto Pueblos Originales	5 (11,9%)	1 (2,39%)	5 (11,9%)	10 (23,81%)	21 (50%)	42 (100%)
• Para contribuir a través del turismo al desarrollo de las comunidades locales	4 (9,52%)	3 (7,14%)	4 (9,52%)	3 (7,14%)	28 (66,67%)	42 (100%)
• Para conocer una propuesta de turismo original y alternativa al turismo tradicional	4 (9,52%)	1 (2,39%)	1 (2,39%)	13 (30,94%)	23 (54,76%)	42 (100%)
• Porque no conocía otra propuesta que brindara experiencias similares	8 (19,05%)	9 (21,43%)	8 (19,05%)	8 (19,05%)	9 (21,43%)	42 (100%)
• Porque me generaba confianza y seguridad	3 (7,14%)	2 (4,76%)	10 (23,81%)	12 (28,57%)	15 (35,71%)	42 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Asimismo se consultó a las personas que participaron de la encuesta por qué no habían viajado con otra agencia que brindara actividades similares.

Si bien se trató de una pregunta abierta que admitió múltiples respuestas, fue posible agrupar las razones por las cuales no eligieron otra agencia en siete categorías. En la tabla 6 se muestran las categorías junto a la cantidad de respuestas atribuidas y el porcentaje relativo.

Tabla 6: Razones de elección de Pueblos Originales

¿Por qué no viajó con otra agencia que brinde actividades similares?	Rango general (n=42)	% de la muestra
• No conocía otra agencia que brinde este tipo de actividades	14	33,34%
• Porque me intereso la propuesta	9	21,43%
• Por recomendación	6	14,29%
• No busqué otra opción	4	9,52%

● Por la confianza que brindaba la agencia	4	9,52%
● Porque me gusta realizar experiencias con los habitantes locales	3	7,14%
● No encontré otra opción	2	4,76%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostraron que el 33,34% (14 respuestas) no conocía otra agencia que brindara este tipo de actividades mientras que el 21,43% (9 respuestas) manifestó haber seleccionado las experiencias de Pueblos Originales porque les había interesado la propuesta, el 14,29% (6 respuestas) había elegido por recomendación, 9,52% (4 respuestas) por la confianza que brindaba la agencia, 9,52% (4 respuestas) o porque no habían buscado otra opción, 7,14% (3 respuestas) porque les gustaba realizar experiencias con los habitantes locales y 4,76% (2 respuestas) porque no habían encontrado otra opción.

Respecto a la categoría "Porque me interesó la propuesta", hubo participantes que añadieron a este motivo los siguientes comentarios "Porque las otras propuestas que encontré me parecieron muy tradicionales y tenían solo algunas 'excursiones' a comunidades, en cambio Pueblos Originales se especializa en esto ya que todas las experiencias se realizan con miembros de la comunidad", "Pueblos originales propone un encuentro entre personas, dispuestas a conocerse" y "Preferí algo original".

En cuanto a la categoría "Porque me gusta realizar experiencias con los habitantes locales" resulta interesante destacar los siguientes comentarios que agregaron los participantes encuestados que indicaron haber elegido Pueblos Originales "Porque me gusta cooperar con los pueblos originarios, ellos pueden contar la verdadera historia, creencias y cultura" y "Cuando existe la oportunidad, preferimos siempre conocer a las comunidades locales. Además nos brindaron muy buen servicio, con opciones de pagos, facturación y comunicación eficaz".

Cabe aclarar que en el cuestionario online se les preguntó a los participantes otras cinco preguntas abiertas. Tres de estas preguntas abiertas estaban vinculadas a las experiencias turísticas junto a las comunidades originarias mientras que las dos preguntas restantes estaban relacionadas a las expectativas y a las motivaciones de consumo de los usuarios a través Pueblos Originales en particular, cuyo análisis se realizó de modo cualitativo por las características que presentaban y fue presentado previamente en este capítulo.

Capítulo 4: Discusión y conclusiones

Discusión

En el desarrollo de este trabajo se indagó acerca de la motivación de consumo de los usuarios que realizaron experiencias turísticas a través de Pueblos Originales. Para lograr tal objetivo, se analizaron los principales motivos que influyeron en la decisión de compra de las experiencias de Pueblos Originales, se identificaron las razones por las cuales los usuarios desearon compartir una actividad turística junto a las comunidades y se investigaron las razones de elección de Pueblos Originales frente a otras empresas turísticas de la región.

Nuestros resultados indicaron que los principales motivos que influyeron en la decisión de compra de las experiencias de Pueblos se relacionaron con el interés por parte de los participantes en las propuestas turísticas de Pueblos Originales, conocer a las comunidades locales, participar en una experiencia personalizada y evitar los grandes grupos (turismo masivo), interactuar con la comunidad anfitriona que es parte de Pueblos Originales y querer apoyar el proyecto Pueblos Originales.

El deseo de compartir una actividad turística junto a las comunidades se relacionó con vivenciar la cultura local y la cotidianidad de las comunidades, conocer la gastronomía, el arte y las artesanías locales, la búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, aprender y conocer acerca del patrimonio cultural, la interacción social, búsqueda del disfrute de la naturaleza y conocer la riqueza patrimonial natural, compromiso con la comunidad local y por una conexión emocional con el destino.

Por último, cuando se investigaron las razones de elección de Pueblos Originales frente a otras empresas turísticas de la región, los participantes indicaron que su elección se debía a que no conocían o no encontraron a otra agencia que brindara este tipo de experiencias turísticas, porque un contacto les había recomendado Pueblos Originales, por la confianza que brindaba la empresa turística, por interesarles sus experiencias en cuestión y por la especialización en este segmento de la oferta turística en particular.

A partir del análisis de estos resultados obtenidos, se pudieron debatir varios puntos acerca de los temas tratados en el marco teórico y en los antecedentes teniendo en cuenta la postura de los autores.

Primero, resulta importante destacar la definición de turismo de Fortunato (2015), quien plantea que el turismo es un conjunto de actividades que surgen de la interacción de una serie de factores económicos, sociales y psicosociales, vinculando a este último factor con la motivación. Cuando Fortunato (2015) menciona la dimensión motivacional, enfatiza en la gran diversidad de motivos que conllevan a la realización del viaje.

Tal como se indica en el capítulo 3, existen numerosos motivos que impulsaron a los viajeros a realizar experiencias turísticas junto a las comunidades originarias. Entre las motivaciones más recurrentes se encontraron vivenciar la cultura local y la cotidianidad de las comunidades, interés en la propuesta turística de Pueblos Originales para hacer este tipo de actividades, conocer a las comunidades, participar en una experiencia personalizada, la conexión emocional

con el destino, la interacción con la comunidad, querer conocer la gastronomía, el arte y las artesanías locales, búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, aprender y conocer acerca del patrimonio cultural, entre otras.

Entonces, se puede observar que no es solo una motivación la que conlleva a que los turistas visiten este destino turístico, sino que son diversos motivos interrelacionados entre sí. Cabe destacar que las motivaciones tales como búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, aprender y conocer acerca del patrimonio cultural, que señalan los autores en el marco teórico y en los antecedentes, no son las razón iniciales por la cual los viajeros decidieron participar de la actividad, sino que es el resultado de haber participado en dicha experiencia dado que sus principales motivaciones iniciales parecieron centrarse más en el interés, la curiosidad y el querer vivenciar la cultura local y cotidianidad de las comunidades.

Cabe destacar que dos categorías motivacionales identificadas en la revisión bibliográfica, 1. Búsqueda, escape y deseo y 2. Ubicación estratégica y facilidad de acceso al destino, ambas mencionadas por Bardanca (2017), no se pudieron identificar claramente en el discurso, de manera que no pudieron enraizarse y por ende no fueron consideradas. Sin embargo, parte de estas categorías sí se identificó y quedó plasmada en otras categorías que desarrollamos *a posteriori*, por ejemplo cuando los participantes se refirieron a la personalización de la experiencia turística, lo cual podría asociarse al escape de las grandes masas, y cuando señalaron la reconexión interior-exterior a partir de estar en un ambiente tan particular como la Quebrada de Humahuaca. Que no hayamos encontrados más asociaciones podría deberse a la diferencia entre muestras o poblaciones target de los estudios o la metodología utilizada, lo cual podría indagarse en una futura investigación.

Cuando los entrevistados y encuestados realizaron un balance general de la actividad, mencionaron lo enriquecedor que había sido la experiencia al conocer las vivencias de los habitantes locales, percibiendo estos momentos compartidos como conmovedores y de aprendizaje.

Esta relación con la vivencia de lo local y propio del lugar recuerda las reflexiones de Tarlombani da Silveira (2005), que indica que para encontrar la sustentabilidad dentro de la planificación del desarrollo es necesario contemplar la dimensión ecológica, ambiental, económica, espacial, político-social, institucional y cultural. Cuando desarrolla esta última dimensión, señala que está relacionada al mantenimiento de la diversidad cultural, los valores y tradiciones que son parte de la identidad de los pueblos. Esto último parecería reproducirse, de algún modo, en las experiencias con las comunidades locales de los turistas participantes de nuestra tesis.

Los participantes de nuestro estudio destacaron que a través de vivenciar estas experiencias buscaban colaborar a la subsistencia del modo de vida de los integrantes de los pueblos y deseaban apoyar a las comunidades y ayudar a desarrollar los emprendimientos de los pobladores locales.

Como hemos dicho, consideramos que estas razones por colaborar con las comunidades responden principalmente a la dimensión cultural de la sustentabilidad planteada por Tarlombani da Silveira (2005), lo cual no se alcanza solamente a través de la participación de los viajeros en estas experiencias turísticas, sino que también se beneficia a las comunidades

por la compra de artesanías locales y alimentos típicos de la gastronomía jujeña que ofrecen los anfitriones, lo cual constituye un ingreso adicional.

Estos resultados no conciben con la observación de Budeanu (2007) acerca de que una de las principales barreras para el progreso del turismo sustentable se encuentra en la poca colaboración por parte de los turistas. Probablemente la diferencia tenga que ver con la metodología de estudio y los espacios donde se llevaron a cabo los distintos estudios, así como la especial mención en nuestro estudio del emprendimiento Pueblo Originales, entre cuyas metas está el desarrollo de las comunidades mediante el turismo con orientación al desarrollo sustentable.

Más cercana a nuestros resultados es la reflexión de Tarlombani da Silveira (2005) cuando señala que a través del turismo cultural es posible lograr una mayor comunicación y alcanzar una mejor comprensión entre los diversos pueblos.

Las motivaciones principales de los individuos encuestados y entrevistados se centraron en aprender, conocer, compartir y vivenciar el patrimonio cultural material e inmaterial del destino en una experiencia teñida de valor auténtico y en este sentido este tipo de turismo podría indicarse como turismo cultural. La OMT (2019) señala que los atractivos culturales se encuentran relacionados con los rasgos distintivos de una sociedad y engloban el patrimonio cultural y gastronómico, las artes, las culturas, sus formas de vida, creencias y tradiciones, lo que se vincula justamente con lo que los participantes de esta tesis señalaron.

Por otra parte, el usuario que ha realizado experiencias de Pueblos Originales comparte similitudes con los visitantes atraídos por el turismo rural. Los resultados del presente trabajo coinciden con lo expuesto por la OMT (2003), que sostiene que los turistas en el tipo de turismo rural suelen destacar la hospitalidad por parte de la comunidad local.

De acuerdo con Hernández, Campón & Di Clemente (2013), los recursos naturales y paisajísticos resultan ser los atractivos clave de las zonas rurales y poseen un gran poder de atracción para los viajeros. Sin embargo, si bien los usuarios de Pueblos Originales manifestaron querer conocer los paisajes del destino, su motivación principal era el intercambio cultural o la conjunción de los paisajes y la cultura local.

De este modo el turismo de Pueblos podría acercarse a tipo de turismo rural comunitario. De acuerdo con Huertas (2015), es posible observar la tendencia en volver a los orígenes a través de la cual las personas buscan conocer acerca de las prácticas de producción tradicionales mediante las conversaciones y los conocimientos que les comparten las comunidades locales.

Las personas entrevistadas y encuestadas señalaron ante todo su deseo de conocer la identidad cultural de las comunidades, lo que coincide con lo que proponen Salmeri & Gallo (2019), quienes sostienen que esto constituye uno de los principales atractivos del turismo rural comunitario.

Asimismo, el turismo descrito por los participantes de esta tesis parece acercarse al ecoturismo. Un antecedente que hemos citado en capítulos previos indica que el viajero ecoturista busca aprender, vivir una experiencia de intercambio cultural y favorecer el desarrollo local, mostrando un alto compromiso social (Christian, 2018), similar a lo hallado en nuestros resultados.

Se pudo observar una motivación multidimensional para la realización de turismo en Jujuy y con Pueblos, lo que recuerda la idea de motivación de Naranjo Pereira (2009), quien indica que la motivación está influida por múltiples variables interrelacionadas, tales como los pensamientos, emociones y necesidades. Si bien la autora plantea que existen tres enfoques relacionados con la motivación (cfr Capítulo 1), en los resultados obtenidos se percibió la predominancia de la teoría cognitiva, la cual enfatiza en el poder del incentivo intrínsecamente generado dentro del individuo que guía su conducta en base a sus ideas, creencias y expectativas.

De acuerdo con Ryan & Deci (2000), las personas tienden a actuar por diversos factores internos y externos. Siguiendo la clasificación de la motivación intrínseca y extrínseca de estos autores, en la información proporcionada por los usuarios de Pueblos se reconoció principalmente la motivación intrínseca y menor grado la motivación extrínseca; según los autores la motivación intrínseca se refiere a la tendencia del individuo a ampliar sus capacidades y aprender, lo que coincide con la búsqueda centrada en aprender y conocer acerca de la cultura de las comunidades locales manifestada por las personas entrevistadas y encuestadas. De este modo, y de acuerdo a lo indagado, las motivaciones fueron mixtas, aunque, como señalamos previamente, con predominancia intrínseca.

Sin embargo, también se puede apreciar un componente, aunque aparentemente menos predominante, de motivación extrínseca, que se asocia al desempeño de una actividad para lograr un resultado externo, relacionando esto con el compromiso social que parece caracterizar, por sus respuestas, al usuario de Pueblos Originales al manifestar el interés por colaborar con y apoyar a las comunidades locales.

Se han encontrado similitudes respecto a lo que proponen Pearce & Caltabiano (1983) en base al análisis de la teoría de las necesidades de Maslow y lo obtenido en nuestro estudio. Pearce & Caltabiano (1983) indican que las experiencias positivas y negativas de los turistas no son inversas entre sí y sus motivaciones son diferentes en cada caso. Las experiencias valorativamente positivas fueron asociadas en nuestros resultados a la satisfacción de las necesidades de pertenencia y autorrealización, mientras que, en el caso de la experiencia negativa reportada, se identificaron necesidades vinculadas con la seguridad y protección. Por lo tanto, existen diferentes estructuras de necesidad en cada situación.

Las motivaciones de los usuarios de Pueblos Originales pueden asociarse también al enfoque patrón de carrera de viaje que proponen Pearce & Lee (2005), donde se señala que las personas con mayor experiencia en viajes priorizan las motivaciones centradas en la autorrealización a través de la participación con los anfitriones del destino, la búsqueda de nuevas experiencias culturales y la vinculación con la naturaleza. Si bien algunos de los respondientes y entrevistados tenían experiencias previas e incluso señalaron la búsqueda de reiterar el destino, en otras ocasiones los participantes del estudio, hubieran o no visitado antes el destino, señalaban motivaciones bastante similares, aunque cabe aclarar que no se indagó en profundidad el tema de la reiteración del viaje y su relación con la motivación.

En cuanto a los factores motivacionales que sostiene Dann (1977), los factores de atracción (*pull factors*) que se encuentran en el propio destino, pueden vincularse principalmente con el

interés de los usuarios de Pueblos en conocer el patrimonio natural y el patrimonio cultural material e inmaterial de Jujuy.

Por otra parte, en cuanto a los factores de empuje que predisponen al turista a viajar, se encontraron en nuestros resultados sentimientos de nostalgia relacionados con volver a los orígenes y deseo de conocer lo que se han perdido por vivir en las grandes ciudades lejos de los entornos rurales.

También se identificaron en el trabajo de campo otros factores de empuje relacionados con la curiosidad, interés, el querer realizar experiencias novedosas y de intercambio cultural, búsqueda de autoconocimiento, crecimiento personal y aprendizaje.

Por último, se identificó en los usuarios la necesidad de interacción social y el compartir un momento tanto con las comunidades como con su familia y amigos a través de la experiencia turística que realizaron específicamente con Pueblos. Según Dann (1977), esta motivación turística en particular se relaciona con la alienación que vive el individuo que se encuentra afectado por la situación social en la que vive, en donde la monotonía y soledad ocasionada por el trabajo y su rutina no le permiten satisfacer sus necesidades de afecto y comunicación. El deseo de superar la sensación de aislamiento a causa de la rutina diaria puede considerarse un factor de empuje para viajar (Dann, 1977), y, en este sentido, podría identificarse un motivo de búsqueda y escape que a primera vista no apareció en nuestros resultados.

En cuanto a las investigaciones desarrolladas dentro de los antecedentes de la presente investigación, cabe destacar los hallazgos de Baldo (2013) sobre las motivaciones de los turistas, las cuales coinciden con las motivaciones de los usuarios de Pueblos. En ambos casos, los turistas deseaban vivenciar la cotidianidad de las comunidades, participar en las actividades que los locales solían realizar y conocer sus tradiciones.

Luego, resulta interesante mencionar el aporte de Hernández, Campón & Di Clemente (2013), quienes aplican la teoría de Dann (1977) y sostienen que el medioambiente como factor motivador puede pasar de ser considerado como un atributo propio del destino a ser percibido como un elemento de atracción endógeno. A lo largo del tiempo, el medioambiente puede convertirse en un factor de empuje por el lugar que ocupa dentro de la esfera personal del turista y por cumplir un importante rol emocional a través del contacto con la naturaleza.

En tal sentido, se pudo observar en nuestros resultados cierta sensibilidad por parte de los usuarios de Pueblos hacia el patrimonio cultural material e inmaterial del destino turístico. Estos hallazgos se enmarcaron dentro de la categoría conexión emocional con el destino (cfr capítulo 3).

Hernández, Campón & Di Clemente (2013) conciben al turismo rural como una industria sensorial, lo cual se puede relacionar con el contenido discursivo de los participantes de nuestro estudio que permite interpretar las experiencias turísticas junto a las comunidades como un intercambio cultural con un gran componente sensorial, asumiendo que lo sensorial-corporal está íntimamente relacionado con la esfera emocional del comportamiento humano (cfr. por ejemplo Damasio, 1997).

El tema de la autenticidad apareció en algunas expresiones de los participantes de este estudio. Gama Garduño & Favila Cisneros (2018) indican que los turistas del presente desean

vivir experiencias más auténticas y de mayor significado que antes; sin embargo, la interpretación de los autores es que esto no se logra en los escenarios reales. Estos autores sostienen que tanto el turista como el anfitrión se comportan según lo que les interesa mostrar de sí mismos, convirtiéndose en una relación de evitación mutua y lejana. Los autores conciben a este encuentro como superficial y distante, lo que genera un sentimiento de desconfianza mutua. Sin embargo, en nuestros resultados no pudimos observar esta cuestión sino más bien los participantes se mostraban satisfechos por lo auténtico de las experiencias vividas, señalando que había llegado incluso allí donde los turistas tradicionales no llegan.

Si bien fue poco frecuente, la aparición en nuestros resultados de una opinión negativa vinculada con la higiene y protección del visitante (que destacó que el piso era de tierra) nos permite sugerir la posible existencia de un factor de des-encuentro cultural. Desde el punto de vista de Bardanca (2017), las experiencias turísticas son experiencias culturales, cuyo valor nace de la cultura de origen de los turistas y de la cultura de la comunidad anfitriona. Gama Garduño & Favila Cisneros (2018) indican que este encuentro puede percibirse como una experiencia insatisfactoria para ambas partes o como generador de enfrentamientos culturales, un riesgo posible en el desarrollo del turismo que la antropología del turismo ha puesto de manifiesto claramente.

Varias de las personas entrevistadas y encuestadas indicaron haber disfrutado de poder realizar una experiencia turística en los hogares de los habitantes locales. En estos casos, lo que más valoraron los turistas fue el contacto social del encuentro, las relaciones que establecieron con los anfitriones y cómo se sintieron al respecto, destacando principalmente la calidez y hospitalidad. También destacaron el haber podido participar en una experiencia personalizada, lo que permitió que los visitantes se sintieran aún más involucrados en las actividades que desarrollaron. Los factores mencionados anteriormente, sumado al vivenciar la cultura local y cotidianidad de las comunidades, fueron los motivos identificados en los argumentos de los usuarios cuando percibieron la autenticidad en las experiencias junto a las comunidades.

Por último, tal como se indica en el capítulo 2, según Bardanca (2017) las excursiones que se suelen ofrecer en Jujuy se centran en bienes naturales y culturales. Los paisajes suelen ser visitados a través de un circuito que se recorre de sur a norte, en el cual los turistas pueden observar los atractivos naturales más destacados.

En cuanto al punto mencionado anteriormente, dentro del análisis cualitativo las personas entrevistadas indicaron que habían elegido Pueblos Originales frente a otras opciones como consecuencia de su especialización en la oferta turística y en dedicarse exclusivamente a ofrecer experiencias junto a las comunidades, diferenciando esta propuesta de otras consideradas más tradicionales. Además, en algunos casos, los usuarios, cuando se referían a la oferta tradicional del destino, solían vincularla con los paisajes que habían recorrido en el destino.

A su vez, la página oficial de la Secretaría de Turismo del Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy informa a través de su página web las propuestas de turismo gastronómico y turismo rural comunitario que ofrecen. Indican que junto a los anfitriones es posible realizar tareas que forman parte de la cotidianidad de los pobladores rurales (Jujuy energía viva, 2020). Dentro de

este contexto, cabe mencionar que en los antecedentes de la presente tesis, Baldo (2013) analiza la iniciativa turística de la comunidad colla de Hornaditas en la localidad de Humahuaca mientras que Bisconti (2014) indaga el emprendimiento de turismo étnico indígena comunitario que se encuentra asociado a los pueblos originarios que viven en Ocumazo del departamento de Humahuaca, provincia de Jujuy.

Por lo tanto, los antecedentes muestran que existen iniciativas con importante participación de las comunidades locales en el destino, sin embargo en el trabajo de campo de la presente tesis los usuarios de Pueblos Originales dejaron entrever que no encontraron o no conocían otras propuestas turísticas o agencias que brindaran experiencias turísticas junto a las comunidades. Este hallazgo refuerza lo que indica Bisconti (2014) cuando menciona la importancia del acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TICs) por parte de las comunidades para lograr una comunicación directa con el cliente y difundir las experiencias y circuitos del destino, siendo una cuestión fundamental para difundir las propuestas turísticas que ofrecen las comunidades en destino y que el emprendimiento Pueblos realiza.

Conclusiones

Las actividades ofrecidas por Pueblos Originales poseen características de diversas modalidades turísticas tales como turismo sustentable, turismo cultural, turismo rural, turismo comunitario, turismo rural comunitario y ecoturismo, entre otras. Por lo tanto, no es posible enmarcar a su oferta dentro de una sola tipología de turismo.

En este contexto, resulta importante recordar la postura de Cabanilla (2018) sobre el turismo comunitario no como tipología de turismo en sí sino como modelo de gestión de base local que puede ofrecer diversos servicios turísticos. Esta perspectiva resulta interesante para definir un estilo de turismo que no se encasilla en una tipología sino que permite abordar distintas tipologías.

A partir de nuestros resultados puede sugerirse que los usuarios de Pueblos Originales conforman un nicho de demanda que posee una gran diversidad de intereses, motivaciones, expectativas y necesidades. Desean participar en una forma de turismo diferente al tradicional a través de experiencias nuevas que les permitan descubrir no solo nuevos paisajes, sino nuevas culturas y modos de vida.

Estos viajeros buscan vivenciar la cultura local y la cotidianidad de las comunidades, ser parte del modo y estilo de vida de los habitantes locales y compartir una experiencia de intercambio cultural. A través de un encuentro respetuoso, el anfitrión, que no sólo brinda un servicio sino que es parte de la gestión del emprendimiento Pueblos, recibe al visitante quien se encuentra dispuesto a conocer, compartir y aprender acerca del patrimonio cultural material e inmaterial del destino.

Puede aseverarse, a partir de esta propuesta, que el turismo rural comunitario, desde el modelo mostrado en esta tesis, puede convertirse en una herramienta para el rescate de la cultura tradicional de las comunidades (cfr. Huertas, 2015).

Al mismo tiempo, el turismo constituye una oportunidad de desarrollo sustentable para diversificar e incrementar los ingresos a las economías familiares y reducir la emigración de los habitantes locales frente a la escasez de oferta laboral (Baldo, 2013). Cabe destacar que para que esto ocurra es necesario el desarrollo de la infraestructura básica para fortalecer la calidad de vida de la comunidad local (cfr. por ejemplo Bisconti, 2014), lo cual puede favorecer, a su turno, la mejora del emprendimiento turístico ofrecido.

Entre otras de las motivaciones turísticas que caracterizó a la muestra de estudio, cabe destacar su interés por realizar experiencias participativas y personalizadas junto a las comunidades. A través de una búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, el viajero desea vivir una experiencia memorable de aprendizaje y descubrir nuevas perspectivas.

Es posible entrever una conexión emocional que se vincula con las sensaciones que genera el turista en relación con la actividad, la comunidad y el entorno. Además, hemos observado que el usuario de Pueblos Originales se caracteriza por su compromiso social e interés por colaborar y apoyar a las comunidades mediante las experiencias turísticas.

Esto posiblemente se relacione con el modelo de gestión del emprendimiento, caracterizado por adquirir características de una empresa social cuyo fin es la generación de impactos positivos desde y para los miembros de la comunidad anfitriona.

Bibliografía

Actualización de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83 (1994). Recomendaciones OMT-NU RECOM-unsc.doc. Recuperado desde: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>

Almirón A., Bertonecello R., & Troncoso C. (2006). Turismo, Patrimonio y Territorio Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, 101-124. Recuperado desde: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V15/v15n2a01.pdf>

Asociación de Estados del Caribe (2012). El Turismo Comunitario. Recuperado desde: <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>

Baldo, G. (2013). *Estudio de la iniciativa de turismo rural comunitario de la comunidad colla Hornaditas*. Documento de conferencia. III Jornadas Turismo y desarrollo. Turismo cultural: perspectivas y desafíos. Recuperado desde: <http://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/933>

Bardanca, R. (2017). Bases para un desarrollo turístico sostenible en la Quebrada de Humahuaca. Trabajo final de maestría, Maestría en Economía y Gestión del Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Estudios de Posgrado, Universidad de Buenos Aires. Recuperado desde: http://157.92.136.59/download/tpos/1502-1124_BardancaRM.pdf

Bergesio, L., Montial, J., & Scalone, L. (2012). Territorio imaginado. El caso de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina). *PAMPA*, 1(8), 111-136. Recuperado desde: <https://doi.org/10.14409/pampa.v1i8.3218>

Bertonatti, C. (2014). Módulo sobre patrimonio, comunicación e interpretación del patrimonio. Apuntes del curso de capacitación Gestión del turismo en sitios patrimoniales. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

Bertonecello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 29-50. Recuperado desde: <http://nulan.mdp.edu.ar/259/>

Bisconti, M. F. (2014). Turismo Comunitario: Una propuesta de análisis. Presentado en IV Jornadas de Turismo y Desarrollo, La Plata. Recuperado desde: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/43603>

Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423, 31, 499–508. Recuperado desde: https://www.academia.edu/36304238/Sustainable_tourist_behaviour_a_discussion_of_opportunities_for_change

Bustos Cara, R. (2004). Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. *Aportes y Transferencias*, 8(2), 11-24. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/276/27680202.pdf>

Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*, 5 (1), 121–131. Recuperado desde: https://es.slideshare.net/ecabanilla/turismo-comunitario-en-amrica-latina-un-concepto-en-construccion?from_action=save

- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., González, C. & Brent Ritchie, J.R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Cuadernos de turismo, 35, 71-94. Recuperado desde: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/221511>
- Carrillo, I., Colque, F. & Lóndero, M. E. (2011). Generación de riqueza en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina). Un análisis de los problemas fundamentales de la economía. Documento de Trabajo N° 8. San Salvador de Jujuy: SIMEL Nodo NOA/FCE/UNJu. Recuperado desde: <http://gabinete.fce.unju.edu.ar/simel/download.php?t=d&id=15>
- Castañó-Blanco, J., Moreno-Sáez, A., García-Dauder S. & Crego Díaz, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: Variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41. Recuperado desde: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-158-2003-pag5-41-91949.pdf>
- Christian, D. A. (2018). Ecoturismo como una herramienta para la conservación de áreas vulnerables en Antigua y Barbuda. Tesis de Licenciatura, Licenciatura en Turismo Universidad Nacional de La Plata Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado desde: <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=20010#.XrjOEWgzblU>
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. Recuperado desde: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Damasio, A. (1997). El error de Descartes. Chile: Andrés Bello.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. Recuperado desde: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Fortunato, N. (2015). La formación en turismo, su legitimación académica y la identidad de sus profesiones. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo | CONDET Año XV*. 13 (1), 51-68. Recuperado desde: <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet/article/view/1722/1747>
- Fuller, N. (2015). El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo. *Revista de Antropología Experimental*, (15), 101-108. Recuperado desde: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/2378>
- Gama Garduño, M., & Favila Cisneros, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197-211. Recuperado desde: http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_13.pdf
- George, B. (2015). La búsqueda de la autenticidad. *Revista de Antropología Experimental*, (15), 149-152. Recuperado desde: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/2381>
- Gobierno de Jujuy (2017). Acciones de Gobierno 2017 Proyecciones 2018. 157° Período legislativo 1ra Sesión ordinaria. Recuperado desde: <http://jujuy.gob.ar/wp-content/uploads/sites/37/2018/04/JUJUY-INFORME-DE-GESTI%C3%93N-2017-PROYECCIONES-2018.pdf>

Gudynas, E. (2003). El impacto de la mercantilización de la naturaleza en la investigación y la sustentabilidad. En *Memorias del Simposio Internacional "Prioridades de Investigación Científica sobre Recursos Naturales Renovables para el Desarrollo Sostenible"*. Recuperado desde: <http://ambiental.net/wp-content/uploads/2015/12/InvestigacionBiodivGoberLaPaz03.pdf>

Guimarães, R. P. (2003). *Tierra de sombras: desafíos de la sustentabilidad y del desarrollo territorial y local ante la globalización corporativa*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Naciones Unidas. Recuperado desde https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5769/1/S038596_es.pdf

Hernández-Mogollón, J., Campón-Cerro, A., & Di Clemente, E. (2013). El turista rural en entornos de alta calidad medioambiental. *Revista de análisis turístico*, 0 (16), 21-31. Recuperado desde: <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/154>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ª ED.). México, D.F.: McGraw-Hill. Recuperado desde: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Huertas, N. C. (2015). Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de Innovación Social para comunidades en conflicto. Caso Montes de María. Tesis Doctoral, Doctorado en Turismo, Derecho y Empresa, Universitat de Girona. Recuperado desde: <https://www.tdx.cat/handle/10803/378657#page=2>

Jujuy energía viva (2020). Mapa de la Región Quebrada de Humahuaca. Página oficial de la Secretaría de Turismo. Ministerio de Cultura y Turismo Gobierno de Jujuy. [Figura 1]. Recuperado el 7 de marzo del 2020 <http://www.turismo.jujuy.gov.ar/>

Jujuy energía viva (2020). ¿QUÉ HACER? Página oficial de la Secretaría de Turismo. Ministerio de Cultura y Turismo Gobierno de Jujuy. Recuperado el 20 de julio del 2020 <http://www.turismo.jujuy.gov.ar/>

Moral-Cuadra, S., Orgaz-Agüera, F., Cañero-Morales, P. M., & Jimber del Río, J. A. (2017). Análisis de la motivación y edad del turista y su satisfacción en destinos fronterizos: El caso de la frontera norte dominico-haitiana. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (4), 431-445. Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6182549.pdf>

Naranjo Pereira, M. L. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista educación*, 33(2), 153-170. Recuperado desde: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/510>

Observatorio de turismo de la provincia de Jujuy (2018). Anuario estadístico Indicadores turísticos provinciales 2018. Recuperado vía email, el 21 de julio de 2020.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (1972). Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. Recuperado desde: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2003). Aplicación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Patrimonio cultural inmaterial. Recuperado desde: <https://ich.unesco.org/doc/src/01853-ES.pdf>

Organización Mundial del Turismo (2003). Rural Tourism in the Americas and its Contribution to Job Creation and Heritage Conservation - El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio. Recuperado desde: <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284406630>

Organización Mundial del Turismo (2019). Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid. Recuperado desde: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20. Recuperado desde: <http://130.203.136.95/viewdoc/summary;jsessionid=6DE71769D846507D34A500CFE5CB4FD9?doi=10.1.1.971.2483&rank=3>

Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237. Recuperado desde: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287504272020>

Pons-García, R. C., Morales-Morales, L., Díaz-González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, (3), 89-102. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145111008>

Prat-Forga, J. M., Cànoves-Valiente, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (15) N° 2, 375-389. Recuperado desde: <http://pasosonline.org/en/articles/download/file?fid=57.1058>

Prat-Forga, J. M., Cànoves-Valiente, G. (2017). Valoración de las motivaciones de los turistas para visitar los destinos de montaña. El caso de la Cerdanya. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (22), 1-11. Recuperado desde: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-cerdanya.html>

Pueblos Originales. (2020). Página oficial de Pueblos Originales. Recuperado el 7 de marzo del 2020: <https://pueblosoriginales.com/>

RAE (Real Academia Española). Accedido en julio 2020. Recuperado desde: <https://dle.rae.es>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychological Association*, 55(1), 68-78. Recuperado desde: https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf

Salmeri, I. & Gallo, G. I. (2019). Los desafíos del Turismo Rural Comunitario. El turismo rural en debate: 10 años de experiencia en la formación de técnicos en FAUBA: 2009-2019 (pp. 30-37). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Facultad de Agronomía, 2019. Recuperado desde: <https://www.agro.uba.ar/catalog/el-turismo-rural-en-debate>

Sierra, M (2018). *Couchsurfing: Un estudio exploratorio de las motivaciones en la experiencia turística*. Tesis de Licenciatura, Licenciatura en Turismo Universidad Nacional de La Plata Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado desde: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73945>

Sierra, M., & Bacigalupe, M. A. (2020). Innovación tecnológica y social en turismo. *Innovación Y Desarrollo Tecnológico y Social*, 2(1), 1-34. Recuperado desde: <https://doi.org/10.24215/26838559e010>

Tarlombani da Silveira, M. (2005). Turismo y Sustentabilidad Entre el discurso y la acción. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14(3), 222-238. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713883002.pdf>

Troncoso, C. (2008). Valorización turística de la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy). La conformación de una nueva oferta turística y los cambios en la forma de visitar el destino. *Párrafos Geográficos*, 7 (2), 1-28. Recuperado desde: http://igeopat.org/parrafosgeograficos/images/RevistasPG/2008_V7_2/10-6.pdf

Troncoso, C. (2012). Turismo, desarrollo y oportunidades laborales en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy): Asimetrías y contradicciones. *Geograficando*, 8(8), 61-80. Recuperado desde: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5485/pr.5485.pdf

National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. (1979). *The Belmont report: Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research*. Recuperado desde: <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/read-the-belmont-report/index.html>

Velasco González, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, (27), 953-969. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39820898050.pdf>

Anexos

Anexo 1

Modelo de entrevista en profundidad

Perfil del entrevistado - Datos sociodemográficos

- 1) Edad
- 2) Género
- 3) Ocupación
- 4) Nacionalidad

Desarrollo y características del viaje - Organización

- 5) ¿Con quién viajó?
- 6) ¿Cuántos días se quedó en La Quebrada de Humahuaca?
- 7) ¿Cómo organizó su viaje? Consultar grado de independencia en su organización (Si contrató todos los servicios de manera independiente/ Solo algunos/ O a través de una agencia)
- 8) ¿Había visitado anteriormente La Quebrada de Humahuaca?

Información y motivación

- 9) ¿Por qué decidiste viajar a La Quebrada de Humahuaca?
- 10) ¿Cómo conoció Pueblos Originales?
- 11) ¿Por qué compró a través de Pueblos Originales?
- 12) ¿Por qué decidió realizar una experiencia con las comunidades originarias?

Compra

- 13) ¿Por qué eligió la experiencia turística que compró? Indicarle/Recordarle cual fue
- 14) ¿Averiguó si otra agencia de viajes ofrecía una experiencia similar? (Si)
- 15) Condicional a la pregunta anterior. ¿Realizó alguna actividad similar con otra agencia de viajes? (Si)
- 16) Condicional a la pregunta anterior. ¿Encuentra alguna diferencia entre lo que ofrece Pueblos Originales a comparación de otras agencias?

Expectativas

- 17) ¿Cómo imaginaba que sería esa experiencia antes de realizarla?
- 18) ¿Cuáles eran sus expectativas antes de vivenciar la/s experiencias turísticas de Pueblos Originales? ¿Por qué?

19) ¿En qué medida esas expectativas se cumplieron?

Post viaje - Compra

20) ¿Qué es lo que más valoras de la visita y actividades junto a las comunidades?

21) ¿Qué es lo que más te gusto y lo que menos te gustó de realizar las experiencias?

22) Según tu percepción, ¿Hay alguna diferencia entre Pueblos Originales y las demás agencias de turismo?

23) En un próximo viaje, ¿Volverías a elegir una experiencia turística a través de Pueblos Originales?

24) ¿Les recomendarías a familiares/amigos/conocidos que realicen las experiencias de Pueblos Originales?

Anexo 2

Modelo de cuestionario *online*

Información General

1. Género. Hombre/Mujer/Otro
2. Edad. De 18 años a 29 años/ De 30 a 39 años/ De 40 a 49 años/ De 50 a 59 años/ Más de 60 años.
3. Nacionalidad.
4. Nivel educativo. Primario incompleto/ Primario completo/ Secundario incompleto/ Secundario completo/ Terciario incompleto/ Terciario completo/ Universitario incompleto/ Universitario completo/ Posgrado
5. Ocupación. Estudiante/ Empleado/ Independiente/ Desempleado/ Desempleado (Buscando trabajo)/ Jubilado/ Otro

Información relacionada al viaje - Experiencia Turística

1. Considerando las siguientes variables en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, (Totalmente de desacuerdo/ En desacuerdo/ Neutral/ De acuerdo/ Totalmente de acuerdo), ¿Por qué decidió realizar una experiencia con las comunidades originarias?
 - Por una búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal
 - Para vivenciar la cultura local e interactuar con las comunidades
 - Para estar en contacto con la naturaleza y conocer los paisajes
 - Para conocer cómo los pobladores locales elaboran sus productos
 - Para probar comidas típicas regionales
 - Para realizar experiencias nuevas y diferentes

6. ¿Hay algún otro motivo por el cual haya decidido realizar una experiencia con las comunidades originarias?
7. ¿Por qué eligió la experiencia turística que compró?
8. ¿Cómo imaginaba que sería esa experiencia antes de realizarla?
9. ¿Cuáles eran sus expectativas antes de vivenciar la/s experiencias turísticas de Pueblos Originales?

Pueblos Originales

1. Considerando las siguientes variables en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, (Totalmente de desacuerdo/ En desacuerdo/ Neutral/ De acuerdo/ Totalmente de acuerdo), ¿Por qué compró a través de Pueblos Originales?
 - Por recomendación
 - Para apoyar al proyecto Pueblos Originales
 - Para contribuir a través del turismo al desarrollo de las comunidades locales
 - Para conocer una propuesta de turismo original y alternativa al turismo tradicional
 - Porque no conocía otra propuesta que brindara experiencias similares
 - Porque me generaba confianza y seguridad
2. ¿Hay algún otro motivo por el cual haya decidido comprar a través de Pueblos Originales?
3. ¿Por qué no viajó con otra agencia que brinde actividades similares?