

# El Éxodo Jujeño como producto turístico cultural: propuesta para el desarrollo turístico de la ciudad de San Salvador de Jujuy

**Autora:** María Agustina Tizekker

**Email:** [agustize@gmail.com](mailto:agustize@gmail.com)

**Institución:** UCSE DASS

## Resumen

Este trabajo tuvo como objetivo conocer el potencial del turismo cultural histórico con la finalidad de contribuir a la promoción del destino y al favorecimiento del pernocte en San Salvador de Jujuy, a través del diseño de un producto turístico cultural histórico relacionado con el Éxodo Jujeño.

Se realizó un relevamiento de los elementos del sistema turístico de la ciudad a fin de conocer la potencialidad del destino. Se analizó el fenómeno histórico cultural Éxodo Jujeño y por último se indagó en las diversas herramientas de promoción que implementa el sector público para dar a conocer el destino.

La ciudad fue testigo de innumerables hechos históricos, una característica que la hace única y con un gran potencial para desarrollar el turismo cultural en la zona. En ese sentido es que se realizó una búsqueda y análisis bibliográfico.



El objetivo de esta propuesta es diversificar la oferta en la ciudad y posicionarla como un destino de interés histórico caracterizado tanto por la identidad jujeña como por el orgullo de haber sido escenario de las luchas libertarias.

A través de esta investigación se busca brindar un servicio innovador y de calidad que contribuya a fortalecer el turismo en la ciudad. Contar con esta propuesta de turismo cultural histórico permitirá colaborar con el pernocte en la ciudad.

## Palabras clave

Éxodo jujeño, patrimonio cultural, promoción turística, turismo cultural.

## The Éxodo Jujeño as a cultural tourism product: proposal for the tourism development of the city of San Salvador de Jujuy.

### *Abstract*

*The objective of this work was to learn about the potential of cultural historical tourism with the aim of contributing to the destination promotion and favouring overnight stay in San Salvador de Jujuy, through the design of a cultural historical product related to the Éxodo Jujeño (Jujuy Exodus)*

*A survey of the elements of the city tourist system was carried out, to know the destination potential. Furthermore, an analysis of the Éxodo Jujeño cultural and historical phenomenon was carried out, and finally different promotion tools implemented by the public sector to make the destination better known were analysed.*

*The city witnessed countless historical events, a characteristic that makes it unique and with a great potential to develop cultural tourism in the area. In that sense a bibliographic search and analysis was carried out.*

*The aim of this proposal is to diversify the offer in the city and position it as a historical interest destination characterized not only by Jujuy's identity but also by the pride of having been the libertarian battles scenario.*

*This research seeks to provide an innovative and quality service that contributes to strengthening tourism in the city. Having this proposal for cultural historical tourism will enable to contribute with overnight stay in the city.*



## Key Words

*cultural heritage, cultural tourism, éxodo jujeño (Jujuy exodus). tourism promotion.*

## Introducción

El presente artículo aborda lo propuesto en el Trabajo Final de Grado de la carrera Licenciatura en Turismo de la Universidad Católica de Santiago del Estero, el cual tuvo como propósito el desarrollo de un producto turístico cultural histórico a través de un paquete que se conformó como nuevo servicio turístico con el fin de contribuir con la promoción turística del destino San Salvador de Jujuy.

Partimos de pensar que San Salvador de Jujuy, a pesar de ser la ciudad capital de la provincia, no se constituye como destino turístico de interés principal, sino que asume la condición de nodo de distribución turística donde una de las principales dificultades que presenta es la falta de propuestas para incentivar el pernocte.

En tal sentido, se plantea como preguntas guía: ¿El Turismo Cultural Histórico podría considerarse como modalidad para posicionar a San Salvador como principal destino de interés turístico cultural histórico en la provincia? ¿Es posible contribuir a la promoción del destino y el favorecimiento del pernocte a través del diseño de un paquete de Turismo Cultural Histórico? ¿El hecho histórico del Éxodo puede ser considerado como atractivo turístico?

En base a estos interrogantes, se define como problema de investigación: El diseño de un producto de turismo cultural histórico relacionado con el Éxodo Jujeño ¿contribuirá a fortalecer las acciones de promoción turística del destino San Salvador de Jujuy?

## Objetivos

Como objetivo general se planteó diseñar un producto turístico histórico cultural que busque contribuir al fortalecimiento de las acciones de promoción turística del destino San Salvador de Jujuy.

Para alcanzar este objetivo general, fue necesario relevar los elementos del sistema turístico de San Salvador de Jujuy para conocer la potencialidad del destino; analizar las condiciones del fenómeno histórico cultural Éxodo Jujeño para observar las posibilidades que otorga al diseño de producto turístico e indagar las herramientas de promoción que implementa el sector público para dar a conocer el destino San Salvador de Jujuy.



## Metodología

La investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva permitiendo conocer las características del destino San Salvador de Jujuy y su potencialidad para desarrollar el turismo cultural en la ciudad. Las etapas realizadas corresponden al relevamiento bibliográfico, la observación y el posterior análisis de documentación turística. Asimismo, se recurrió a diversas fuentes de información como ser: redes sociales, folletería y páginas web con el objetivo de conocer los modos en que se comunican y promocionan los destinos. Seguidamente, se estudió el potencial del evento histórico del Éxodo Jujeño como propuesta válida para el diseño del producto turístico cultural en la ciudad capitalina buscando contribuir así en la promoción del destino.

## Patrimonio y turismo cultural como factor de desarrollo local

El turismo siempre ha tenido un aspecto cultural. Gran parte de los viajes que se han realizado a lo largo de la historia y que hoy en día se pueden vincular a los inicios del turismo, estaban motivados por la visita a lugares en los que podían encontrarse manifestaciones de interés artístico o histórico; también existían grupos de individuos pertenecientes a las denominadas “otras culturas” o “cultura exóticas”. Este viajar y conocer otros lugares y otros individuos, ayudó a difundir elementos pertenecientes a las formas de vida de unos y otros, es decir, de viajeros y nativos (Pastor Alfonso, 2003).

Toselli (2006) explica que el turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional. Esta visión entiende al turismo desde un paradigma socio-económico que busca y permite una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos.

En este sentido, durante la III Conferencia de Turismo Cultural organizada conjuntamente por la OMT y la UNESCO se ha apoyado a la cultura como motor para la salvaguardar el patrimonio vivo, catalizar la creatividad en las ciudades y extender los beneficios socioeconómicos del turismo en todas las ciudades (Hosteltur, 2018).

Es importante establecer un vínculo claro y fuerte entre los agentes del turismo, la cultura y la comunidad local. Las políticas y estrategias de turismo cultural deben considerar las perspectivas e intereses de las comunidades locales, de manera que también puedan ayudar a los organismos gubernamentales a alcanzar el equilibrio entre el desarrollo del turismo, la conservación y la salvaguardia del patrimonio (Hosteltur, 2018).

En algunos países de vanguardia en lo referente al desarrollo del Turismo Cultural, se define



al mismo como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Secretaría de Turismo de México, 2015).

Por lo demás, se adhiere a lo planteado por algunos especialistas en relación a que, el auge del turismo en los últimos tiempos y en especial el turismo cultural, ponen en manifiesto la necesidad de estudiar el comportamiento del turista cultural, intentando lograr así una mayor satisfacción de los consumidores turísticos, brindando información útil para los gestores que facilite la toma de decisiones para alcanzar una posición fuerte y competitiva en el mercado (Mondejar, Setó-Pamies, González, 2009).

Como ya se ha mencionado anteriormente, la valoración creciente de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad permiten el desarrollo del turismo cultural logrando así abandonar el modelo tradicional de sol y playa. El turista cultural se ve motivado por los viajes que se realizan hacia destinos donde es destacable el patrimonio histórico-artístico, donde se celebran festivales musicales o folclóricos, incluido los viajes religiosos u otros que revistan cierta curiosidad (Mondajar, et al. 2009).

Este tipo de turista posee un perfil muy concreto: son individuos preocupados por el ambiente, aprecian las diferencias culturales, viajan de manera frecuente, tienen estudios superiores y demuestran empatía en sus encuentros con los residentes.

Son clientes exigentes con una gran percepción por la calidad, la excelencia en el servicio, el gusto por lo auténtico y que no toleran la mediocridad (Mondajar et al. 2009).

## La promoción turística como herramienta esencial para dar a conocer un destino

Según lo mencionado anteriormente, uno de los ejes centrales de esta investigación busca colaborar con el posicionamiento de la ciudad de San Salvador de Jujuy como un destino turístico de preferencia, desarrollando una propuesta vinculada al turismo cultural. Para alcanzar esto es fundamental contar un plan estratégico para lograr la promoción del destino.

Algunos especialistas consideran que la promoción turística se ha definido como una herramienta esencial para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista. Gracias a los avances tecnológicos actualmente existen nuevas herramientas de comunicación y marketing que ayudan a que la información de los productos y servicios turísticos llegue de manera eficaz a los potenciales consumidores. En tal sentido, lo más importante es saber seleccionar las herramientas que mejor resulten en cada caso, y para ello será necesario realizar previamente un exhaustivo estudio de mercado para conocer a los destinatarios de nuestras propuestas turísticas.



En relación con la faz comunicativa, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información desempeñan un rol central en el desarrollo de los destinos turísticos; teniendo un impacto considerable en la comunicación de su marca y su identidad (Huertas et al 2014).

## Un producto turístico como propuesta diferencial

Barbosa (2007) sostiene que durante el proceso de producción turística los retos más interesantes para el personal vinculado a esta actividad, es la creación de nuevos productos turísticos, de los cuales se esperan que sean novedosos, pertinentes, y rentables. Es importante entender que para ser novedoso y oportuno en la creación de nuevos productos, se requiere ser un gran observador y realizar un permanente análisis de las tendencias del mercado que permita identificar las oportunidades. Resulta imprescindible buscar siempre una meta única tanto para el turista como para el núcleo receptor: beneficio social y económico.

Ante esto, resulta necesario conocer qué es un producto turístico. Es por esto que es pertinente presentar la definición de la Organización Mundial del Turismo (2019):

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tienen un ciclo vital. (p.19)

## La ciudad de San Salvador de Jujuy

Políticamente, la provincia de Jujuy está dividida en dieciséis departamentos. San Salvador de Jujuy es la capital provincial y pertenece al departamento Dr. Manuel Belgrano, el cual posee una población total de 265.249 habitantes, según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 (INDEC).



Figura N° 1: Ubicación de San Salvador de Jujuy en el mapa de la Región Valles.  
 Recuperado de <https://argentinaxplora.com/destinos/jujuy/mapvalle.htm>

La Ciudad de San Salvador, desde un punto de vista turístico puede reconocerse como: el núcleo conector entre las tres microrregiones turísticas (Villa Jardín de Reyes, Lagunas de Yala – Parque provincial Potrero de Yala y Tilquiza – Ocoyos) y sirve de base de articulación y servicios para otros destinos turísticos destacados en la provincia como la Quebrada de Humahuaca, el Hornocal, las Salinas Grandes y el corredor turístico de la RN40 (Recloux, 2019: 40).

Puede accederse a la ciudad de diferentes modos: a) vía terrestre: a través de la nueva terminal de ómnibus, ubicada en el cruce de la Ruta N° 9 con la Autopista N° 66; b) vía aérea: a través del Aeropuerto Internacional “Dr. Horacio Guzmán”, ubicado en la localidad de Perico y vinculada al centro de la ciudad mediante la Autopista 66.

Debido al patrimonio que la ciudad ha legado, tanto en sus hechos y manifestaciones históricas como en sus monumentos de gran valor, fue declarada “Abanderada de la Patria” por ser poseedora de uno de los símbolos patrios: la Bandera Nacional de la Libertad Civil, que fuera legada por el General Manuel Belgrano al pueblo de Jujuy, luego de la ceremonia de bendición en la Catedral el 25 de mayo de 1812, que estuvo a cargo del presbítero José Ignacio de Gorriti. Esta mención resulta importante para el presente trabajo, en tanto evidencia la importancia de los hechos históricos como parte del patrimonio cultural jujeño.

## El sistema turístico de San Salvador de Jujuy

Para dar respuesta a uno de los objetivos de esta investigación se realizó un análisis de los componentes del sistema turístico de la capital jujeña. Para alcanzar este objetivo se



tomaron como referencia los cuatro elementos básicos del sistema turístico que define la Organización Mundial del Turismo (OMT): Oferta turística, Demanda turística, Espacio geográfico y Operadores del mercado.

Es necesario considerar que el análisis de la demanda turística es un elemento esencial para esta investigación: conocer los comportamientos, los deseos y las necesidades de los turistas pueden ayudar a la planificación y ejecución de cualquier producto turístico. Se presenta así, un análisis aproximado de las características de la demanda, proveniente de turistas que arribaron a la provincia de Jujuy en los últimos años.

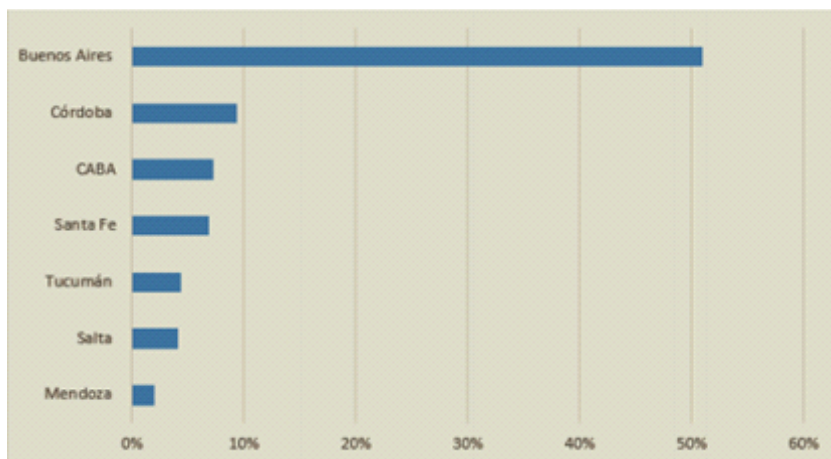


Figura N° 2: Principales provincias registradas en la OIT. Elaboración propia en base al Observatorio de Turismo de la provincia de Jujuy

Las variables de mayor relevancia para esta investigación fueron: la procedencia de los turistas nacionales que visitan nuestra provincia, donde el 51% provienen de Buenos Aires seguida por Córdoba con el 9,3% y CABA con el 7,3%.

Las actividades de interés están relacionadas con aquellas donde existe un disfrute de la naturaleza (48.5%) y, en segundo lugar aparece el turismo cultural como actividad de interés (32.7%) (Observatorio de Turismo, 2019).

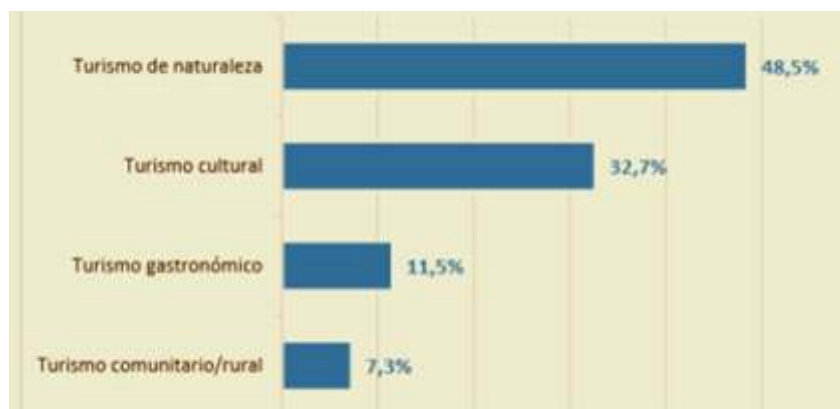


Figura N° 3: Actividades de Interés. Tomado del Observatorio de Turismo de la provincia de Jujuy.





En cuanto al análisis de la oferta turística se realizó un relevamiento de los establecimientos gastronómicos, donde se los calificó según las siguientes categorías: Confiterías, Pizzerías, Restaurantes y Comida Regional. Puede observarse que la ciudad está trabajando arduamente para fortalecer la oferta gastronómica, apostando a la apertura de nuevos establecimientos de restauración como así también en la organización de eventos gastronómicos (Festival de la Humita, Empanada jujeña, locro, pizzas, entre otros) organizados por la Dirección de Turismo de la Municipalidad.

Por otro lado se pudo acceder a las categorizaciones relacionadas con los alojamientos. De esta manera, se llevó a cabo un relevamiento para conocer la categorización, tipo de alojamiento, tipo de habitaciones y servicios de los mismos. La actividad hotelera se encuentra regida actualmente por la nueva Ley N° 5737 de Regulación de Alojamientos Turísticos para la provincia de Jujuy del año 2012. Gracias a esto, se pudo actualizar la regulación de los mismos, calificando, ordenando y controlando el funcionamiento dichos establecimientos en sus distintas categorías y características. La ciudad de San Salvador de Jujuy cuenta con 3100 plazas / 55 emprendimientos hoteleros (Bureau Jujuy, 2020). Cabe resaltar que la capital de la provincia no cuenta con hoteles de 5 (cinco) estrellas.

Por último, para hacer referencia a la clasificación de los recursos o atractivos turísticos que tiene San Salvador de Jujuy, se tomó como referencia la categorización que propone el Centro de Investigación y Capacitación Turística - Organización de Estados Americanos (CICATUR-OEA 1979).

Algunos de los atractivos que forman parte de esta propuesta turística son:

Palacio de Gobierno de Jujuy: es la sede del Gobierno de la provincia de Jujuy y se encuentra ubicado frente a la Plaza Belgrano. Fue inaugurado en el año 1921. Actualmente resguarda el Salón de la Bandera donde se puede participar de la “Experiencia Éxodo: Cuando Jujuy salvó a la Patria”. Este evento consiste en una proyección audiovisual con tecnologías 4D que logra transportar al visitante a vivir sensorialmente la historia de la Bandera de la Libertad Civil, transitando el Éxodo Jujeño, las batallas de Tucumán y Salta, y el regreso de esos enfrentamientos, las situaciones por las que pasó el General Manuel Belgrano, la respuesta y sacrificio del Pueblo Jujeño que lleva al general a regalar, el 25 de Mayo de 1813, la Bandera Nacional de la Libertad Civil. Dicha proyección se lleva a cabo en el Salón de la Bandera (Prensa Jujuy, 2019).

También se visitará la Plaza Belgrano, la Catedral Basílica que se presenta como la sede del Obispado Católico de Jujuy y que es Monumento Histórico Nacional. También se puede apreciar el Cabildo, donde el Gral. Belgrano mostró al pueblo jujeño y al ejército la Bandera Nacional, recién creada.



## Marcha evocativa del Éxodo jujeño

Cada año, la noche del 22 de agosto se lleva a cabo al Marcha Evocativa, la misma tiene como objeto la conmemoración del Éxodo Jujeño, la misma se realiza en las márgenes del Río Xibi – Xibi (Parque Lineal) donde los mismos ciudadanos vestidos de época, a caballo, con carruajes y animales imitan la heroica gesta produciéndose además la quema simbólica de casas. La marcha es encabezada por un actor quien personifica al Gral. Manuel Belgrano acompañado por el Párroco Juan Ignacio Gorriti.

En este sentido, uno de los ejes principales para el desarrollo de la actividad turística es la existencia de recursos o atractivos que generen un interés en el turista y los motiva a visitar un destino. A través de estos trabajos de relevamiento, se pudo observar que la ciudad tiene un gran potencial cultural pero aún no cuenta con atractivos que motiven por sí mismos, la afluencia de visitantes.

## Descripción del sistema comunicacional de ciudad de la de San Salvador de Jujuy

La Dirección de Turismo de la capital jujeña implementa diversas herramientas de promoción con el propósito de dar a conocer a la ciudad como destino de interés.

En redes sociales los podemos encontrar en Facebook como San Salvador de Jujuy, Turismo. En esta red social la Dirección de Turismo publica distintas actividades y propuestas turísticas como ser los ciclos de capacitación turística, la agenda cultural y turística con las propuestas para cada fin de semana entre otros. Además tiene un video promocional que sintetiza las propuestas que la ciudad tiene para ofrecer. En Instagram, otras de las redes con mayor número de usuarios, se los encuentra como Turismo Jujuy Ciudad, en la página se puede apreciar un sinnúmero de fotos tomadas por distintos seguidores donde captan las mejores imágenes de Jujuy como destino turístico.

Portal de Turismo de la Municipalidad de Jujuy: en dicha página se aprecia toda la información requerida para conocer la ciudad; la misma cuenta con pestañas donde se puede encontrar qué atractivos visitar, donde comer, que tipos de turismo se puede llevar a cabo en la ciudad, atención al turista y las políticas que están trabajando como ente regulador de la actividad. La página se encuentra muy bien estructurada y el mensaje que quieren transmitir es muy claro y conciso. Cabe resaltar que la ciudad viene trabajando arduamente con su imagen teniendo ya definido su logo como destino; esto influye mucho en el comportamiento del turista por ello es necesario trabajar para posicionar su imagen en la mente del consumidor.



## Ferias, eventos y workshops de turismo

Participación en la Feria Internacional del Turismo, es la mayor feria de turismo en Latinoamérica y a nivel mundial una de las más importantes. Este evento le permite a la Dirección de Turismo mostrar y promocionar a San Salvador de Jujuy como destino turístico. La misma se realiza en la ciudad de Buenos Aires.

Neo Workshop Federal (Edición Salta) promocionando la ciudad junto con empresarios del turismo, exponiendo productos en rondas de negocios y exposiciones.

## El Éxodo jujeño desde la perspectiva histórica y turística

Uno de los ejes que tiene la Dirección de Turismo es activar el potencial natural y cultural de la ciudad es por ello que por medio de esta propuesta turística se busca contribuir al fortalecimiento turístico de la misma a través de una propuesta turística que tiene como protagonista principal el Éxodo Jujeño. En este sentido se desarrolla la gesta heroica desde una visión histórica y su posible apropiación para la actividad turística.

## El Éxodo Jujeño de 1812 como acontecimiento histórico

En marzo de 1812 en la Posta de Yatasto, Belgrano asume la dirección del Ejército. La tropa estaba material y moralmente destruida, sin alimentos, ropas ni armamentos suficientes. El 25 de mayo de 1812 en Jujuy, el Ejército Auxiliar del Alto Perú juró la bandera, la cual fue bendecida por el cura párroco de Jujuy y ex representante de la Junta Grande, el canónigo Juan Ignacio Gorriti (Bono, 2012). En tanto los españoles establecidos en Potosí envían a Pío Tristán a apoderarse de Jujuy, Salta y Tucumán para así avanzar sobre Córdoba y Buenos Aires. Ante esta situación el Triunvirato en Buenos Aires dio instrucciones a Belgrano de retroceder con el ejército y la población civil hasta Tucumán, no dejando nada a su paso.

Fue así que la noche del 22 de agosto de 1812 se comunicó la orden definitiva. Se procede a organizar la retirada bajo la protección de la vanguardia de Humahuaca, se dispone la evacuación de las familias, sus posesiones, el ganado y todo lo que pudieran llevar, el traslado de todos los archivos y documentos de la ciudad. Todo estaba previsto de manera que al amanecer del 23 la ciudad y los alrededores den muestras de abandono por parte de su población, mientras las tropas se preparan a iniciar la marcha. El pueblo jujeño y parte del Ejército Auxiliar del Perú marcharon hacia el sur, abandonando la ciudad, los pueblos y los caseríos, transportando todo tipo de objetos valiosos y arriando los ganados y tropillas de los valles.



## Marcha evocativa del Éxodo jujeño

Cada año, la noche del 22 de agosto se lleva a cabo la Marcha Evocativa, la misma tiene como objeto la conmemoración del Éxodo Jujeño. En las márgenes del Río Xibi – Xibi (Parque Lineal) se lleva a cabo esta marcha donde los mismos ciudadanos vestidos de época, a caballo, con carruajes y animales imitan la heroica gesta produciéndose además la quema simbólica de casas. Este acontecimiento es encabezado por un actor quien personifica al Gral. Manuel Belgrano acompañado por el Párroco Juan Ignacio Canónigo Gorriti.

Es importante destacar que dicha marcha se realiza hace sesenta y dos años, la misma nació en el año 1957 cuando la comisión directiva de la entonces llamada Federación Gaucha Jujeña dieron respuesta a una convocatoria para conmemorar el Éxodo Jujeño, considerando la importancia de realizar una Marcha Evocativa, fue entonces cuando en una reunión con la Municipalidad de la ciudad donde se debatieron distintas propuestas para conmemorar la fecha patria. Fue así que un grupo de jóvenes asumió la responsabilidad de realizar la Marcha Evocativa con autenticidad histórica. Para ello buscaron elementos que comprendían la movilización, se consiguieron carros que fueron transformados en carretas, realizando la misma en los márgenes del Río Xibi – Xibi donde se mojaban los cueros y las cañas. (El Tribuno, 2019).

La primera marcha se realizó en la Plaza Belgrano donde en las carretas viajaban mujeres, ancianos y niños. En las otras iban soldados heridos y toda la mercancía y enseres, simulando la carga que debieron llevar los campesinos de aquella época para afrontar esta ardua travesía. La vestimenta fue encomendada a cada centro gaucho, se pretendía reproducir la época. Participaron mujeres que cargaban a sus espaldas víveres. Además, fueron partícipes de esta primera marcha, los niños quienes llevaban sus mascotas, chivos y gallinas. Con gran esfuerzo y con la seriedad que este acontecimiento requería lograron llevar a cabo la primer marcha en conmemoración al Éxodo Jujeño (El Tribuno, 2019).

## Resultados

Se considera que el turismo cultural resulta una tipología difícil de definir; sin embargo, es evidente que es una de las mejores opciones para fortalecer a San Salvador de Jujuy como destino. En consecuencia, se ha propuesto el desarrollo de un Producto Turístico Cultural que tiene como eje central una de las celebraciones más destacadas del calendario anual de la provincia.

Para desarrollar el producto turístico cultural se ha tenido en cuenta principalmente que, en el contexto actual de los desarrollos turísticos y los potenciales consumidores, son aquellos viajeros independientes que requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos. Puede afirmarse que, con el avance de las nuevas tecnologías, los



turistas han ido evolucionando en su comportamiento tanto en la búsqueda como en la recolección de información y posterior compra de los servicios turísticos, por lo que en este trabajo se adhiere a la denominación de los mismos como prosumidores.

Una de las herramientas de la comunicación que se implementaron corresponde el marketing digital, a fin de direccionar la información de manera eficaz a un público objetivo (turista cultural). Para ello se siguió una guía metodológica relacionada con el Marketing Naranja que propone Gutiérrez Mora (2019).

### Hacia un turismo de la memoria y la identidad: El 23 de agosto en Jujuy

El producto turístico se ha denominado “Hacia un turismo de la memoria y la identidad jujeña”. Es un circuito lineal con base en la Ciudad de San Salvador de Jujuy, que tiene como eje central de contenido al Éxodo Jujeño. Se trata de un producto estacional que permite fortalecer el destino durante la estación de invierno contribuyendo a la diversificación de la oferta. El mismo se ha pensado para ser desarrollado durante el mes de agosto, teniendo una duración de tres (3) días.

Durante los mismos se realizarán recorridos en el casco histórico de San Salvador, aunque además se realizará un viaje por la Quebrada de Humahuaca para visitar lugares donde acontecieron algunas de las más destacadas batallas durante el período de las Guerras de Independencia. Esto permitirá tener una visión más completa de los sucesos históricos que dieron lugar al Éxodo Jujeño.

La comunicación y el posicionamiento del producto se realizarán a través del portal de turismo y las redes sociales de la Secretaría de Cultura y Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, a partir de herramientas de marketing y diseño.

### Pilares para una propuesta de valor

Para promocionar el producto y así lograr llegar al turista se definieron los siguientes pilares: Nicho y turista ideal – Identidad de Marca – Área de especialización y a quien se quiere atraer – Propósitos, valores, la historia que queremos contar, estilo – Propuesta diferencial.

### Definición del nicho de mercado

La propuesta turística que se ofrece se encuentra enmarcada en el turismo cultural histórico, por lo tanto, el público objetivo es un turista nacional con una edad media entre los 35 y 55 años, que priorice a la hora de hacer turismo las experiencias vivenciales, además de estar activos en las redes sociales y acostumbren a hacer compras online ya que el producto será promocionado y comercializado vía web.

Según las estadísticas detalladas anteriormente, tomadas del Observatorio del Turismo de



la provincia de Jujuy se puede observar que el 32,7% de los turistas que visitan la provincia se ven motivados por la cultura. Por ende es imprescindible trabajar con las herramientas necesarias para captar al público objetivo.

## Definición de la marca

El producto busca despertar en los futuros clientes distintos tipos de sensaciones y vivencias relacionadas con el mundo andino colonial y las revueltas independentistas americanas con el objetivo de conocer aspectos destacados de este hecho histórico de una manera más real y significativa, activando la identidad y memoria.

A través de la marca se pretende lograr un vínculo emocional con el turista, para lo cual se recurrirá a símbolos como las carretas (vehículos de traslado de pasajeros de la época), un poncho jujeño, y la bandera de la libertad civil. Es interesante que sean percibidos por el público y que logren transmitir los ideales de la independencia americana, como libertad, solidaridad y respeto a la diversidad cultural que a través de sucesos como el Éxodo Jujeño permitieron liberar grandes territorios que estaban bajo el dominio español y hoy conforman los Estados Nacionales de Sudamérica.

## Propuesta diferencial

Este producto turístico representa una propuesta diferencial que les permitirá a los turistas que adquieran el servicio, conocer y apreciar de una manera lúdica y experiencial los sucesos históricos, en el marco de los paisajes culturales donde tuvieron lugar. Ello les brindará la posibilidad de acceder a una comprensión más profunda de los mismos. Nos interesa complementar la visita con información en distintos formatos (videos, música, poesía, folletos) para atender a la inclusión y a la calidad del mismo.

Se entiende que el producto turístico puede significar un aporte a la recuperación de la memoria histórica social, y reúne las condiciones de atractividad, aptitud y accesibilidad.

El pernocte será en la ciudad de San Salvador de Jujuy, dado que es una propuesta que busca contribuir a la diversificación de la oferta turística de la capital provincial; también se espera promover el trabajo conjunto entre el sector público y privado debido a que dicho producto se comercializará a través del portal de la Secretaría de Cultura y Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

## Estrategias de comunicación intencional

Para direccionar de manera exitosa la comunicación del producto se implementará la técnica de storytelling, para conectar de modo lúdico y sensorial con los turistas y transmitir el contenido que se ha seleccionado sobre este destacado suceso histórico.

Por último, se implementará de modo conjunto con la Secretaria de Cultura y turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy el inbound marketing con el propósito de atraer



clientes al sitio web brindando contenido útil y relevante. Una vez que se logra captar su atención se procede a interactuar con ellos mediante herramientas conversacionales como ser el correo electrónico y el chat.

Para lo cual se propone:

- 1- Diseñar e implementar acciones para adaptar el portal de turismo y convertirlo en un sistema de gestión de destino apta para la comercialización de productos turísticos culturales.
- 2- Fortalecer los canales de comunicación digital de la Secretaría de Cultura y Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy (Facebook, Instagram, Youtube, plataforma de email marketing y apps de turismo).
- 3- Diseñar un Plan de marketing para el desarrollo del producto turístico.

Con estas acciones se pretende promover a la ciudad de San Salvador de Jujuy como destino de interés turístico, favoreciendo el pernocte de al menos tres noches por parte de los visitantes. Asimismo, a través de la rememoración de este suceso histórico cultural desde las tecnologías de la información y la comunicación se espera contribuir a la valoración turística del destino y de sus manifestaciones artísticas y artesanales.

### Itinerario: "Hacia un turismo de la memoria y la identidad jujeña"

| Día 1<br>SAN SALVADOR DE JUJUY   | Día 2<br>ACTO CENTRAL 23 DE AGOSTO  | Día 3<br>QUEBRADA DE HUMAHUACA   |
|--|---|--|
| <p>10:30 Inicio del itinerario<br/>Concentración del grupo. Inicio del City Tour por el casco histórico. Se visita el Cabildo, Iglesia Catedral y su museo. Finaliza en el Salón de la Bandera con la proyección del corto Cuando Jujuy salvo a la Patria enmarcado en la propuesta Experiencia Éxodo.</p> <p>13:00 Almuerzo en el restaurante Viracocha.</p> <p>17:00. Visita al Museo de Arte Sacro de Iglesia San Francisco</p> <p>18:00 Visita al Taller ReCrear.</p> <p>20:00 Marcha Evocativa y Cambio de Guardia de Honor. Cena y espectáculo en La Asociación Gaucha Éxodo Jujeño.</p> | <p>8:00 - 9:00<br/>Desayuno en el hotel</p> <p>09:30<br/>Concentración del grupo. Traslado hasta la Av. Forestal en el Barrio Alto Comedero para participar del desfile cívico militar por el Éxodo Jujeño.</p> <p>13:00 Almuerzo en el restaurante Manos Jujeñas.</p> <p>17:00 Visita al museo Histórico Provincial "Juan Galo Lavalle"</p> <p>21:00 Cena y espectáculo en Los Hornitos.</p> | <p>07:30 Salida a la Quebrada de Humahuaca.</p> <p>08:15 Parada en Monolito de la Batalla de León.</p> <p>9:30 Llegada a Purmamarca. Recorrido por la Iglesia y el Algarrobo Histórico.</p> <p>10:30 Parada en Posta de Hornillos.</p> <p>11:30 Tilcara: visita al monolito para conocer las batallas que se libraron para la Independencia argentina.</p> <p>12:00 Almuerzo en Tilcara Restaurant El Patio</p> <p>14:00 Salida a Humahuaca</p> <p>14:50 Llegada a Humahuaca. Recorrido por la plaza principal, Iglesia, el Monumento a la Independencia y la Torre Santa Bárbara.</p> <p>17:30 Regreso a San Salvador de Jujuy.</p> |

Figura N° 4: Itinerario "Hacia un turismo de la memoria y la identidad jujeña" Elaboración propia.



## Conclusiones y discusiones

Esta investigación fue desarrollada desde la perspectiva teórica del Turismo Cultural aspirando a fortalecer el destino San Salvador de Jujuy a través de un producto turístico que tiene como eje central de su desarrollo a la celebración del “Éxodo jujeño”.

Se consideró al turismo como el viaje que las personas realizan para conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos que caracterizan a una sociedad o grupo específico de un determinado lugar, ofreciendo un circuito para que los turistas puedan vivenciar un viaje hacia el pasado de nuestra región andina, reconociendo hechos históricos vinculados a la emancipación americana.

La investigación duró ocho meses durante los cuales se desarrollaron diferentes acciones en campo y en el Gabinete de Investigación de la UCSE, para dar respuesta al problema de investigación planteado y que permite afirmar que el diseño de un producto de turismo cultural histórico relacionado con el Éxodo Jujeño, contribuye a fortalecer las acciones de promoción turística del destino San Salvador de Jujuy, favoreciendo el pernocte por espacio de tres días de visitantes de diferentes provincias.

El objetivo general fue cumplido, en tanto el diseño de un producto turístico histórico cultural es relevante para contribuir al fortalecimiento de las acciones de promoción turística del destino San Salvador de Jujuy.

Para el diseño del producto, se relevaron elementos del sistema turístico de San Salvador de Jujuy que permitieron acceder al conocimiento de la potencialidad del destino; posteriormente se analizaron las condiciones del fenómeno histórico cultural Éxodo Jujeño para ser utilizado como contenido del producto turístico; finalmente, se reconocieron e identificaron las herramientas de promoción que implementa el sector estatal público para dar a conocer el destino San Salvador de Jujuy.

La base analítica de la investigación para desarrollar la promoción turística se basó en herramientas de marketing naranja y marketing digital. Se analizaron aspectos centrales del posicionamiento de la marca de la ciudad y su influencia en las redes sociales.

El turismo cultural es una oportunidad importante para el desarrollo y la promoción del destino, pero para ello, el municipio debe avanzar con nuevas propuestas y la implementación de estrategias innovadoras que le permitan posicionar este tipo de producto en el mercado.

Para lograr el posicionamiento y fortalecimiento de la ciudad de San Salvador de Jujuy como destino turístico es importante ejecutar un trabajo mancomunado entre los diferentes actores del turismo tanto del sector público como del sector privado; en este escenario la Universidad Católica de Santiago del Estero es un actor clave del sistema, dado que en ella se forman futuros profesionales y se ejecutan investigaciones que pueden contribuir al desarrollo científico y profesional del sector.





Existe el convencimiento de que esta investigación ha contribuido no solo a la promoción del destino a través de la incorporación de nuevas tecnologías digitales, sino además a nuevas reflexiones sobre la importancia de la valoración turística de los hechos históricos culturales para el desarrollo de la actividad turística como motor económico regional.

## Bibliografía

- Barbosa, M.E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. En Revista Escuela de Administración de Negocios. (60),105-122
- Bono, G.L. (2012). La ciudad de Jujuy y el “primer Éxodo” de 1812. En V. Alavar (coord.), Historia de Jujuy en la época del Éxodo de 1812 (pp. 30-37) Salta: Purmamarka Ediciones.
- Gutiérrez Mora, S. (2019). Atraer más y mejores clientes. Marketing Naranja.
- Huertas, A., Setó-Pamies, D. & Miguez-Gonzalez, M.I. (2014). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales.
- Mondejar, J.A., Cordente, M., Mondejar, J. & Meseguer, M. (2009). Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones.
- Montenegro, M. & Aparicio, M.E. (2012). Materialidades Del Pasado y Construcciones del Presente. Arqueología Pública, Patrimonio y Educación en Tilcara, Jujuy, Argentina. En Revista Cuadernos. Fhycs-Unju, Nro. 42:117-130.
- OMT (2019) Definiciones de turismo de la OMT. Madrid: OMT.
- Pastor Alfonso, M.J. (2003). El Patrimonio Cultural como Opción Turística
- Recloux, F. (2019) Visitando Hoteles en el Tiempo. Re-configuración del sector hotelero de San Salvador de Jujuy en el periodo 1950-2015. Tesis de Grado de Licenciatura en Turismo. (Inédita). Jujuy: UCSE DASS.
- Toselli, C. (2006) Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina.
- Páginas Institucionales consultadas:
- BUREAU JUJUY <http://jujuybureau.com.ar/>
- GOBIERNO DE JUJUY <http://prensa.jujuy.gob.ar/2019/05/27/vivi-la-experiencia-exodo-cuando-jujuy-salvo-a-la-patria/>
- HOSTELTUR, Grupo de Comunicación especializado en Información Turística Profesional <http://www.hosteltur.com/dossier/que>
- S E C R E T A R I A D E T U R I S M O D E M E X I C O 2 0 1 5
- <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- OBSERVATORIO DE TURISMO DE JUJUY (2019). Informe estadístico perfil del visitante.
- Periódicos digitales



Herrera, S. (23 de agosto de 2019). Enrañables recuerdos de la primera marcha evocativa. El Tribuno. <https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2019-8-23-1-0-0-entranables-recuerdos-de-la-primera-marcha-evocativa>

54 años de la primera marcha evocativa (22 de agosto de 2011). El Tribuno. <https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2011-8-22-21-52-0-54-anos-de-la-primeramarcha-evocativa>