

Turismo religioso y desarrollo local en Humahuaca: propuesta de producto turístico para la festividad de la Virgen de la Candelaria

Autor: Álvaro Patricio Villarrubia Gómez
Institución: UCSE DASS – UNJu FHyCS
E-mail: alvaropvg@gmail.com

Egresado de la Licenciatura en Turismo de la UCSE DASS y del Profesorado de Portugués del IES 4. Es también Profesor de Geografía por el IES N° 8129 – Salta. Realizando la tesis de la Maestría en Ambiente y Desarrollo Sustentable – UNQ.

Participó como expositor y asistente en diversos cursos y congresos de Turismo, Patrimonio y de Lenguas Extranjeras.

Docente en diferentes instituciones de nivel medio y de nivel superior No Universitario (IES N° 2 e IES N° 10) y de Nivel Universitario (UCSE DASS y Universidad Nacional de Jujuy – Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Expansión Académica Humahuaca)



Resumen

El turismo religioso representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas donde se pueden visitar espacios sagrados o vivenciar ceremonias litúrgicas y paralitúrgicas las cuales tienen como principal vector la fe.

El objetivo de este trabajo es proponer al turismo religioso como potencial atractivo turístico cultural, con el fin de alcanzar un liderazgo regional de la oferta turística en el sector septentrional de la República Argentina.

En tal sentido, el problema de investigación estuvo relacionado con la definición de una metodología para diseñar un producto turístico cultural innovador, que pusiera en valor aspectos relacionados con el patrimonio cultural y contribuyera a diversificar la oferta turística promoviendo el desarrollo sostenible de la región a partir de la puesta en valor de la identidad cultural local.

A tal efecto, se realizó un análisis de las festividades en honor a la Virgen de la Candelaria en Humahuaca. Posteriormente se propuso un producto turístico cuyos pilares están basados en el respeto a las ceremonias litúrgicas, a los tiempos y a la devoción, como una posibilidad de desarrollo turístico cultural – religioso de la ciudad de Humahuaca y de la región.

Palabras clave

Humahuaca, producto turístico, turismo religioso, Virgen de la Candelaria.

Abstract

Religious tourism represents an opportunity for the development of tourist activities where people can visit sacred places or experience liturgical ceremonies being faith the main vector.

The objective of this work is to propose religious tourism as a potential cultural tourist attraction to achieve a regional leadership of the tourist offer in the northern part of the Argentine Republic.

In this sense, the research problem was related to the definition of a methodology to design an innovative cultural tourism product, to highlight aspects related to cultural heritage and to contribute to the diversification of the tourist offer by promoting the sustainable development of the region through the enhancement of local cultural identity.

To this end, an analysis of the festivities in honor of the Virgen de la Candelaria (Candelaria Virgin) in Humahuaca was carried out. Subsequently, a tourist product was proposed whose pillars are based on respect for liturgical ceremonies, times and devotion, as a possibility of cultural-religious tourism development of Humahuaca city and the region



Key Words

Humahuaca, religious tourism, tourist product, Virgen de la Candelaria

Introducción

El presente trabajo es un producto turístico desarrollado desde una perspectiva sostenible que respeta y valoriza la diversidad cultural, buscando contribuir al desarrollo económico de la región. En esta propuesta se han contemplado aspectos significativos de la vida de las comunidades locales como es el fervor religioso, el respeto hacia las celebraciones, los tiempos dedicados a cada actividad, entre otros, procurando que la inclusión de visitantes en estas festividades altere lo menos posible las celebraciones. De este modo, la investigación concluyó con el diseño de un producto turístico religioso para la festividad de la Virgen de la Candelaria de Humahuaca, que se celebra durante el mes de febrero.

El objetivo de este trabajo fue proponer al turismo religioso como potencial atractivo turístico cultural, con el objetivo de alcanzar un liderazgo regional de la oferta turística en el sector septentrional de la República Argentina. En tal sentido, el problema de investigación estuvo relacionado con la definición de una metodología para diseñar un producto turístico cultural de calidad e innovador, que pusiera en valor aspectos relacionados con el patrimonio cultural y contribuyera a diversificar la oferta turística promoviendo el desarrollo sostenible de la región a partir de la puesta en valor de la identidad cultural local. La necesidad de elaborar un producto turístico religioso con bases sostenibles surgió a partir de análisis y reflexiones que fueron definiéndose a través de la participación en actividades de investigación promovidas desde la UCSE DASS. Particularmente, desde la incorporación en calidad de becario e investigador en proyectos de investigación relacionados con turismo cultural fue posible acceder al conocimiento de diferentes realidades turísticas de la Quebrada de Humahuaca, que resultaron de particular interés, especialmente las temáticas relacionadas con patrimonio cultural y turismo religioso.

Consideraciones metodológicas

Esta investigación empleó una metodología de tipo cualitativa. El campo se definió en base a las propuestas de Guber (2004) como la porción real de lo que se deseaba conocer. La aproximación se efectuó a través de los discursos y prácticas de los actores, y de acuerdo a los objetivos de la investigación se seleccionaron como Unidad de Estudio al complejo festivo de la Virgen de la Candelaria de Humahuaca, y como Unidades de análisis a los actos ceremoniales que integran este complejo ceremonial religioso, considerando tanto a los



actores, como a los espacios comprendidos en las celebraciones litúrgicas y paralitúrgicas. Entre los aportes de los actores de la religiosidad, se destaca especialmente la disposición del Padre Alonso para enseñarnos datos que resultaron relevantes, y la colaboración de la señora Benita Ovando que compartió información valiosa sobre la estructura edilicia del templo, y permitió acceder a sectores especiales de la parroquia donde se conservan documentos únicos y elementos litúrgicos de gran valor como las primeras vestimentas de la Virgen.

El turismo y las nuevas tendencias

El crecimiento y transformación del turismo obedece fundamentalmente a las tendencias del mercado global; sin embargo, para no caer en simplificaciones vanas, debe reconocerse que se trata de un fenómeno complejo con novedosas transferencias supraestatales, no solo económicas, sino también políticas, culturales y tecnológicas. Tomando esta idea, podría decirse que el turismo refleja una dinámica relativamente nueva, que devela múltiples interacciones entre “lo local” y “lo global”.

Por otra parte, como señalan algunas investigadoras, en estos tiempos globalizados surgen complejos transnacionales de producción cultural, que impactan el cotidiano de las comunidades locales y despiertan encendidos debates en torno a identidades y patrimonio. Uno de los ejes de discusión más interesantes está relacionado con la participación de las comunidades locales en la gestión y administración de las manifestaciones culturales, considerándolas no solo bienes culturales y legados ancestrales, sino, además, potenciales recursos de desarrollo económico asociados al turismo (Montenegro, 2010; Montenegro y Rivolta, 2012).

En Sudamérica, la complejidad de los desarrollos enmarcados en el ámbito del multiculturalismo neoliberal, está produciendo serios impactos en el plano cultural. En este contexto, los bienes culturales adquieren nuevas valoraciones y comienzan a visibilizarse como recursos turísticos para sostener economías regionales fuertemente impactadas por la crisis económica global (Montenegro 2011; 2012). Por lo demás,

No pocas tradiciones están experimentando un momento de revitalización insospechada. Por supuesto, requieren una adaptación a nuevas circunstancias, lo que ha sido siempre la esencia misma en la que se ha apoyado la continuidad de toda tradición. Pero la realidad es que nuevas gentes y generaciones asumen elementos significativos de la actividad tradicional y los llevan a la práctica en número creciente y en apertura hacia nuevas posibilidades de significación” (Fernández de Rota y Monter 2002: 23).

En este contexto la cultura es considerada un recurso, y surgen nuevas propuestas de desarrollo local, asociadas al turismo cultural.



El Turismo Cultural y Religioso

Actualmente, se suele designar por turismo cultural a las actividades cuya principal motivación es la visita de lugares que son un referente por su riqueza patrimonial, monumental o artística, y también por las costumbres, las tradiciones o la idiosincrasia de su gente. Se trata de acceder a bienes y actividades significativas que permitan conocer y descubrir propuestas culturales diferentes de las que el visitante está acostumbrado a compartir en su comunidad de origen.

Existen lugares o regiones que conjugan diversas rutas o recursos, ofreciéndole al turista un completo producto cultural. Es necesario entender, sin embargo, que, al hablar de Turismo cultural, los paquetes u ofertas turísticas presenten las siguientes condiciones:

Deseo de conocer y comprender objetos y obras, incluyendo la población con la cual se entra en contacto.

Consumo de un producto que contenga e incluya un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, entre otros)

Intervención de un mediador, ya sea la persona o documento escrito o material audiovisual, la cual debe tener la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación. (Ballart y Treserras, 2008: 202).

De esta manera, el turismo cultural no sólo requiere disponer de los recursos, sino de elaborar verdaderas propuestas de calidad para ofrecer a los visitantes. Para ello se necesita además de la infraestructura necesaria para el normal funcionamiento de la actividad, un programa que incluya la preservación y puesta en valor de los bienes culturales, así como la capacitación permanente de los actores sociales involucrados en los servicios de guiado turístico.

En general el turismo cultural, desarrollado desde una perspectiva sostenible, impacta de modo positivo sobre las comunidades locales. En ocasiones, a partir de obras de infraestructura, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales, al contar con mejores servicios de provisión de agua, de tratamiento de residuos, de planificación urbana y paisajística, de instalaciones recreativas y deportivas y hasta una mayor frecuencia de los servicios de transporte. También suele suceder que a través de algunas industrias turísticas se pueda acceder a financiamiento para restaurar o conservar bienes culturales relevantes para la sociedad (Fletcher, 2007).

Dentro de las posibilidades que ofrece el turismo cultural, requiere una importante mención el turismo religioso. El mismo se presenta como una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas donde a la vez se pueden visitar espacios sagrados o vivenciar ceremonias litúrgicas y paralitúrgicas, ya que tiene como principal vector la fe. Las actividades pueden adoptar distintas formas: desde las peregrinaciones a los “lugares santos”, hasta las visitas a templos y capillas, pasando por la participación en fiestas religiosas de distinta índole.



En ocasiones la búsqueda de productos de turismo religioso, se referencian como parte de fenómenos de religiosidad popular. Por ello, se considera oportuno acercar conceptualizaciones al respecto. García García (1989) sostiene que lo primero que debe hacerse es diferenciar entre religiosidad popular y religiosidad o religión oficial. De este modo, se puede definir a la religión oficial, como el conjunto de advocaciones, rituales, prácticas y creencias del orden religioso y que poseen una aceptación a nivel mundial y son reconocidos por la institución eclesiástica. Por otro lado, la adjetivación de religiosidad popular tiene gran implicancia con el lugar donde es vivenciada. Así, la religiosidad popular (o también denominada catolicismo popular) es entendida como el conjunto de prácticas devocionales situadas en un espacio y tiempo determinado. Ese factor diacrónico y sincrónico otorga a la religiosidad una característica que la hace única en su tipo. Es por ello que las religiosidades populares son consideradas ricas, en el sentido de que cada sociedad impregna en ellas, la manera de vivir las diferentes advocaciones y celebraciones.

Existe un interés por la religiosidad popular, producto de una sensibilización moderna. Esta sensibilización no solo se realiza en el campo de la religión, sino también en diferentes aspectos de la cultura en general y en todo lo que se refiere a la actividad del hombre y sus relaciones con el medio cultural. Por otro lado, se puede plantear que el estudio de la religiosidad popular se realiza dentro de una óptica multidisciplinar, donde la antropología cultural, la sociología y la teología aportan conceptos claves.

Algunas formas de la religiosidad popular son las vinculadas a los santuarios, las fiestas patronales, las procesiones, los diversos cultos a los santos locales, los devotos, las bendiciones, las variadas manifestaciones de culto mariano y de folclore religioso. En este punto, es importante resaltar la figura de la Virgen María en sus diferentes advocaciones, debido a que la religiosidad popular en Latinoamérica le otorga gran interés. No caben dudas de que algunas de las grandes festividades católicas del continente tienen a la figura mariana como principal advocación. Como ejemplo, basta citar a la Virgen de Guadalupe (México), a la Virgen de La Candelaria (Colombia), a la Virgen de Urkupiña (Cochabamba, Bolivia), y a la Mamacha Belén (patrona del Cuzco, Perú). En Argentina son muy importantes la Virgen de Luján (Buenos Aires), La Virgen del Rosario de San Nicolás (Buenos Aires), la Virgen de Itatí (Corrientes) y Nuestra Señora del Valle (Catamarca). En Jujuy entre las principales advocaciones marianas se encuentra a Nuestra Señora de la Candelaria de Copacabana de Punta Corral, la Virgen de la Asunción de Casabindo y Nuestra Señora del Rosario de Río Blanco y Paypaya (patrona de la provincia).

Se debe recordar que cada advocación, tiene características propias (tiempo, espacio, sociedad, rituales, etc.), que la hacen una celebración única. Sin embargo, se pueden enumerar algunas características propias de las religiosidades populares (celebraciones), según Mandianes Castro (1989):

Sujeto de la Religión Popular: La religiosidad popular sirve para la identificación de



una sociedad. De este modo, servirá como un factor identificador tanto de un pueblo, como de una clase social, de una nación, o hasta de diferentes comunidades religiosas.

El Escenario: Cada celebración tendrá un escenario (espacio) y un tiempo (calendario) específico. Ante esto, por ejemplo, una sociedad latinoamericana realizará sus rituales y celebraciones en un escenario donde la tierra representará un signo de respeto y fertilidad (zona andina). El calendario festivo de cada sociedad, tendrá estrecha vinculación con las características del espacio físico y de las características de la sociedad en general. Cada sociedad tendrá su propio calendario festivo religioso, y responderá a sus intereses y particularidades.

Las Manifestaciones: Cada sociedad podrá tener diversidad en cuanto a las manifestaciones que pudieran encontrarse. Los santos representan la manifestación religiosa más común y más venerada en gran cantidad de sociedades. De ellos, devendrán los diferentes ritos y ceremonias que serán propias de esa celebración y sociedad. Las peregrinaciones son la mayor manifestación de fe del pueblo católico.

La religiosidad popular hoy puede ser entendida como un interesante vector de desarrollo turístico sostenible. Sin embargo, para que ello ocurra deberán articularse planes de acción entre los diferentes actores ligados al turismo de modo que el diseño y la implementación de los productos turísticos consideren tanto los efectos que se deseen obtener como la posible mitigación de los impactos no deseados sobre las comunidades locales.

Las propuestas en Argentina son variadas, respetando la diversidad cultural del país. Según señala Santiago Cano, “la Secretaría de Turismo de la Nación presenta en sus nuevas piezas gráficas, las principales propuestas de turismo religioso, con un criterio integrador entre todas las religiones que se profesan en el país, independientemente de su importancia comunitaria cuantificada” (Cano, 2008: 95). Esto puede observarse claramente consultando la página web oficial del Instituto Nacional de Promoción Turística, donde se publicitan por una parte atractivos cristianos como el espectáculo teatral de La Pasión (Tucumán); visitas a santuarios como El Señor de la Peña (La Rioja), o a Nuestra Señora de la Consolación de Sumampa (Santiago del Estero); y por otra, la Ruta turística denominada: La Tucumán Judía.

Asimismo, existen celebraciones religiosas anuales que suelen congregarse a miles de visitantes, una de ellas es la Semana Santa que se celebra en la Ciudad de Tandil, donde se realiza el Vía Crucis en el marco del Monte Calvario; también debe mencionarse la procesión que se realiza durante la Festividad en honor del Señor y la Virgen del Milagro, en la Ciudad de Salta desde el año 1692. Otro destino religioso, en este caso asociado a la historia de la colonización religiosa de América, son las magníficas edificaciones de la Compañía de Jesús, entre las cuales se encuentran La Manzana y las Estancias Jesuíticas de la provincia de Córdoba y las Reducciones Jesuíticas de San Ignacio en la Provincia de Misiones que datan de los siglos XVII y XVIII.



Sin embargo, aún faltan estudiar algunos aspectos que deberían mejorarse para impulsar las actividades de turismo religioso como la operatoria regular de los circuitos turísticos que, pocas veces consideran pernocte en el sitio visitado; esto conlleva la saturación de las vías de comunicación en ciertos horarios dado el tráfico de excursionistas, y la imposibilidad de generar mayores beneficios económicos para la comunidad receptiva (Cano, 2008). Otro aspecto que no es menor, es el impacto sociocultural del turismo sobre algunas comunidades locales que pueden sentirse invadidas por los visitantes en ciertas fechas clave del calendario litúrgico, conllevando a su vez la imposibilidad de ofrecer servicios turísticos de calidad.

Todo lleva a pensar que el turismo religioso es una modalidad potencial para reactivar las economías regionales en Argentina y específicamente en Jujuy, pero se trata de un complejo proceso que demandará tiempo, esfuerzo y creatividad por parte de los profesionales turísticos, así como un gran apoyo técnico y financiero por parte del Estado, para diseñar y planificar propuestas turísticas sostenibles y sustentables.

La provincia de Jujuy y su patrimonio

Desde el punto de vista turístico, la provincia de Jujuy posee una segmentación en cuatro regiones: Región de las Yungas, Región de los Valles, Región de la Quebrada y Región de la Puna. Las mismas presentan profundas diferencias geomorfológicas altitudinales, demográficas, socioeconómicas y étnicas, que generan gran diversidad de recursos naturales y culturales.

La Quebrada de Humahuaca se ubica en la región denominada noroeste, ubicada en el ángulo noroccidental del territorio argentino; más precisamente en la provincia de Jujuy. Esta fraccionada en tres departamentos los cuales son Tumbaya, Tilcara y Humahuaca. Su delimitación representa una de las mayores discusiones. Actualmente se considera que en la naciente del Río Grande, en cercanías de la localidad de Tres Cruces comienza su recorrido. El mismo se extiende por más de 120 kms., hasta la confluencia del Río León con el Río Grande en la localidad de León, presentando una fuerte pendiente, debido a que baja desde los 3400 msnm hasta los 1600. Su relieve es resultado de complejos procesos geológicos internos y de la acción de agentes externos, particularmente las lluvias (Reboratti 2006). Este espacio representa, a su vez, un itinerario cultural de más de 10.000 años de antigüedad, evidenciado en la gran diversidad de evidencias materiales pertenecientes a distintos períodos cronológicos.

En el año 2003, UNESCO declaró a la Quebrada de Humahuaca como "Patrimonio de la Humanidad", bajo la categoría de "Paisaje Cultural". Ello posibilitó la puesta en valor de los diferentes recursos materiales e inmateriales con los cuales contaba la población local. Al ser incluido como Patrimonio, se evidenció un creciente interés de instituciones,



organismos y comunidades diversas que comenzaron a tomar al turismo como un factor de crecimiento y desarrollo (Montenegro: 2010).

Esto favoreció el incremento del turismo en la región de la Quebrada, multiplicándose hasta quince veces entre la década de 1990 y mediados del 2000. Según Troncoso (2009) con esta declaratoria, aumentó considerablemente el número de visitas turísticas a la Quebrada. Esta afirmación tiene como base los datos estadísticos brindados por la Secretaria de Turismo y Cultura de Jujuy, que reflejan que en 1.994 el total de turistas que arribaron a la Quebrada fue de 7.175, mientras que en 2.006 fueron 109.057.

Aun así, la declaratoria tuvo consecuencias no deseadas en la región. Algunas de ellas se evidenciaron en el alza del valor de los terrenos e inmuebles. Por otra parte, la apertura de servicios turísticos como gastronomía y hospedaje no garantizaron la inclusión de la población local en nuevos empleos, debido a que se buscaban recursos humanos con mayor grado de conocimiento y capacitación y por ello se acudió a personas de otros sectores de la provincia o del país.

Otro plano que se vio afectado fue el sociocultural, ya que en ocasiones durante celebraciones y festividades la población local se sintió invadida por efecto de los turistas. Esto resulta un llamado de atención desde el punto de vista del respeto hacia la cultura, y la preservación de la misma. Se entiende que el turismo debe estar planificado para que aspectos como la comodidad tanto del turista, como del poblador o miembro de la comunidad sea satisfactoria. La inclusión de masas turísticas en eventos propios de comunidades puede provocar un rechazo de los mismos pobladores, incidiendo esto en una mala percepción del turismo.

La fiesta de la Virgen de la Candelaria como patrimonio cultural

La festividad de la Virgen de la Candelaria se celebra en la Iglesia Católica el día 2 de febrero de cada año. Posee diversas advocaciones en países europeos y americanos, y es conocida como la festividad de la Virgen de las Candelas, de la Fiesta de la Luz, la Fiesta de la Purificación de María, entre otras. La celebración representa el pasaje bíblico de la presentación de Jesús en el Templo de Jerusalén y la “Purificación” de María después del parto. También ese día, se recuerdan las palabras de Simeón, llevando candelas a bendecir, las cuales simbolizan a Jesús como luz de todos los hombres. De aquí viene el nombre de la “Fiesta de las candelas” o el “día de la Candelaria”¹

Algunas autoras sostienen que:

La devoción a la Virgen de la Candelaria es un hecho social significativo, de profunda fe y

¹ Datos extraídos de la cartilla sobre la historia y novena de la Virgen de la Candelaria – Helen Ediciones.



religiosidad para los pobladores de la Quebrada de Humahuaca. Esta tradición fue entretejiendo prácticas rituales y actos devocionales, en cuya urdimbre es posible distinguir lejanas raíces coloniales, creencias y prácticas prehispánicas que actualizan año tras año, la memoria del pueblo de Humahuaca (Montenegro y Aparicio 2012: 11).

Esta festividad representa un momento esperado por todos los pobladores de la ciudad de Humahuaca y sus alrededores. Cada año, los moradores de la Quebrada se preparan para la celebración. Semanas antes se reúnen para conocer el cronograma de actos litúrgicos que elabora la Prelatura de Humahuaca, y a partir de allí, los vecinos planifican las actividades que se desarrollaran en el marco de la misma. Esta devoción representa un hecho social y cultural significativo, y a su vez, es un elemento identitario de la cultura del pueblo de Humahuaca.

Puede decirse que el fenómeno religioso que cada febrero acontece en la ciudad quebradeña permite observar no sólo muestras de devoción y fe hacia la figura de la Virgen, sino también, percibir un “hecho social plagado de mensajes y significaciones sociales que trasciende lo meramente cúlctico” (Montenegro y Aparicio, 2012: 13). Esto es observable al detectar otros eventos sociales que se realizan al margen de la festividad, como las reuniones familiares o la instalación de feriantes que traen sus productos para vender en el mercado informal.

La festividad cuenta con elementos culturales de profundas raíces españolas que han mantenido su vigencia a través de los siglos. Un caso especial es el “Baile del torito”, del cual el Padre Alonso comenta:

“El baile del torito, en realidad tiene vinculación, por lo que yo investigué, con el toro de fuego que existe en prácticamente toda la península. En España existe esta danza del toro de fuego, vinculado a las fiestas patronales”...

Este baile puede considerarse como un destacado elemento de autenticidad de la fiesta practicada en la Quebrada de Humahuaca, y que se constituye en un ritual prácticamente único en la República Argentina.

Montenegro y Aparicio (2012) destacan que la festividad de La Candelaria asume diferentes facetas, debido a que las prácticas devocionales mantienen formas tradicionales que van incorporando elementos culturales prehispánicos, y a su vez tradiciones coloniales, citando como ejemplo el caso de los bailes religiosos como el “baile de los toritos” y “la cuarteada”, o la presencia de las bandas de sikuris² que acompañan a la Virgen durante la procesión. rte del Estado, para diseñar y planificar propuestas turísticas sostenibles y sustentables.

² Bandas que tocan instrumentos de vientos y de percusión como modo de ofrenda a la Virgen.



El Turismo religioso y el desarrollo local en Humahuaca

En la actualidad se suelen conjugar los intereses de las personas que realizan los desplazamientos, con las necesidades de las comunidades locales por ampliar la oferta turística global. Es por ello que el turismo religioso se va consolidando cada vez más en los diferentes contextos sociales. Sin embargo, no se debe olvidar que la planificación es un elemento estratégico a la hora de proyectar actividades de turismo religioso en el marco de una determinada festividad o ritual y la sostenibilidad y sustentabilidad deben ser ejes rectores de las actividades para mitigar los efectos no deseados.

Este trabajo ha tenido como objetivo diseñar un producto turístico para la festividad de la Virgen de la Candelaria de Humahuaca, de modo de ofrecerlo como un circuito turístico religioso. Como esta propuesta será pensada desde la sostenibilidad, resulta interesante tener en cuenta las expresiones del Padre Alonso:

“Yo creo que en Humahuaca hay un turismo religioso pero un turismo religioso muy mezclado con lo que es turismo en general, es decir la gente va a Humahuaca y no tiene otra cosa que ver si no es la Iglesia, la torre de Santa Bárbara, el monumento a la Independencia y el Santo, es decir no hay más”.

Estas palabras evidencian la necesidad de diseñar propuestas de turismo religioso, porque las actuales no se definen necesariamente en esa modalidad, sino que la visita a los sitios religiosos es una actividad más, de un paquete turístico general. Eso lleva a considerar la necesidad de realizar una planificación turística, que ofrezca otras propuestas, una de las cuales podrían tener como eje principal el turismo religioso, que podría beneficiarse de los numerosos monumentos, sitios y bienes culturales religiosos que posee este sector de la Quebrada de Humahuaca.

El respeto hacia la cultura del pueblo donde se pretenden introducir los turistas debe ser el principal pilar, debido a que la población local se encuentra viviendo momentos de gran devoción y fe. Es preciso señalar que las corrientes turísticas actuales en la ciudad de Humahuaca muestran, en la mayoría de los casos, un respeto hacia la cultura visitada. Finalmente, se piensa que el turismo religioso puede ser una estrategia de desarrollo local sustentable y sostenible no solo para la Quebrada de Humahuaca, sino para toda la Provincia de Jujuy, debido a la riqueza y diversidad del patrimonio religioso que posee este sector de la República Argentina.

Propuesta de intervención: el producto turístico

Las celebraciones y festividades religiosas que se realizan durante todo el año en el territorio de la Quebrada de Humahuaca adquieren especial interés para los turistas, debido a que son conmemoraciones con alto valor cultural que permiten visibilizar la



identidad de las comunidades locales. Estas manifestaciones culturales pueden convertirse en potentes atractores para el turismo

Sin embargo, a la hora de promover estos espacios culturales como potenciales recursos turísticos, resulta necesario realizar una planificación adecuada a cada contexto, que promueva actividades lúdicas y de esparcimiento, que no se contrapongan con las prácticas culturales de las comunidades locales. Principalmente, cuando hablamos de visitas a espacios relacionados con la liturgia, es cuando más cuidado debemos tener para evitar que las acciones turísticas invadan los tiempos y espacios de culto, afectando el normal desarrollo de los actos devocionales.

Es por ello, que el presente producto turístico religioso ha sido pensado como un posible instrumento de desarrollo económico, siendo uno de sus principales objetivos la creación de fuentes de empleo e ingresos tanto para las agencias implicadas en la promoción y venta del mismo, como para los actores e instituciones locales, teniendo como base rectora los principios de sostenibilidad, y el respeto por las culturas locales.

En principio, se considera necesario contextualizar el producto turístico en el marco de la festividad religiosa que nos ocupa:

- a) Evento: Complejo de festividades en honor a la patrona de Humahuaca, la Virgen de la Candelaria, que se realiza cada año entre el 1° y 2 de febrero.
- b) Lugar: Ciudad de Humahuaca, Quebrada de Humahuaca, Provincia de Jujuy.
- c) Actores: Discriminamos de acuerdo a su grado de participación dos grupos principales:
 - Promesantes, peregrinos y habitantes del pueblo que viven la festividad con devoción y realizan todos los preparativos para brindar a la Virgen agradecimientos por los favores recibidos y diferentes pedidos.
 - Turistas regionales, nacionales e internacionales, que en búsqueda de un turismo cultural, llegan a Humahuaca con la intención de conocer la cultura del pueblo y vivir sus celebraciones.

Producto Turístico:

La elaboración del nuevo producto se realizó bajo las estrategias del Marketing Mix³ y por ello se propone la utilización de “cuatro pes”: producto, precio, plaza y promoción.

1. Producto

El producto turístico “La Virgen de la Candelaria, una festividad tradicional y auténticamente humahuaqueña” tendrá una duración de tres días desde la recepción de

³ “Conjunto de herramientas de marketing que trabajan conjuntamente para incidir en el mercado”. Kotler y Armstrong (1996)



los turistas en la ciudad de San Salvador de Jujuy, hasta la finalización del mismo la cual se realizará con el regreso de los viajeros al mismo lugar de origen.

Nombre de marca:

Se propondrá una simbolización específica del producto turístico con el fin de promover y dar a conocer el mismo. A su vez, se entiende que esto confiere un valor adicional al producto y le otorgará una identidad propia. Con el tiempo, se pretende que se logre identificar a la marca, con los distintos productos turísticos que se pretenden ofrecer, logrando así, tener un “valor de marca”.

La estrategia se basa en crear una marca individual para cada producto turístico que se quiere ofrecer. En el caso de realizar futuros productos, se les creará una marca que los diferenciará de los otros productos ya existentes.



Propuesta de Marca “TURISMO RELIGIOSO” a la cual se adicionaría la marca específica del producto de la Festividad de la Virgen de la Candelaria – Autoría propia

2. Precio

Teniendo en cuenta conceptos claves del marketing, se utilizará una estrategia de introducción del nuevo producto a precios bajos, de modo de realizar un conocimiento del mismo, y a su vez, realizar una promoción. La utilización de esta estrategia obedece a la intención de establecer rápidamente el producto dentro del mercado. Es por ello, que en un primer momento, los precios se fijaran por debajo de los precios de productos similares. La realización de esta estrategia permitirá que después de dos o tres años, cuando se prevé que exista un conocimiento, consolidación y presencia de la marca, se irán incrementando los precios.

El precio corresponderá a un valor único e integrador de los servicios que ofrece el producto: hospedaje, gastronomía, transporte, guiados y acceso a lugares pagos (en el caso de existir).

Los factores a ser tenidos en cuenta a la hora de fijar los precios de venta del producto



corresponderán a costos fijos y variables representados por:

- Costos Fijos: Sueldos, alquiler del transporte.
- Costos Variables: alquileres de plazas hoteleras

A los mismos, se adicionará un porcentaje de ganancias el cual será el precio final ofrecido a los clientes.

3. Plaza (distribución)

La oferta de un producto turístico intangible dificulta la distribución del mismo. A diferencia de los productos, el servicio turístico solo podrá ser disfrutado por la persona que adquiere el bien. Sin embargo, antes del consumo debe existir una oferta disponible y accesible, de modo de mostrar a los potenciales clientes cual sería la finalidad y beneficios de contratar el servicio.

Se pretende que el canal de distribución sea corto, y que tenga un solo intermediario. Ante esto, la oferta estará a cargo de diferentes agencias de turismo receptivo de Jujuy, las cuales brindarán información a clientes y a un público general. Algunas de las ventajas que otorgará trabajar con agencias de viajes receptivos son que:

- Poseen gran accesibilidad, es decir, gran variedad de folletos y productos turísticos.
- Poseen una cartera de clientes a los cuales se les puede ofrecer el nuevo producto.
- Las personas poseen el hábito de concurrir a las agencias de viajes, antes que optar por otras modalidades de acceso a sus vacaciones (internet, por ejemplo)
- Posibilidad de crear una presencia global, de acuerdo a los sistemas de promoción que las mismas utilizan.

4. Promoción

Son las actividades de comunicación que se pretenden realizar para influir en los sectores del público a los cuales está dirigido el producto. Es destacable que la promoción no solamente está dirigida al público meta al cual se pretende convencer, sino también a diversos formadores de opinión, a la sociedad en su conjunto y a agentes de viajes que pueden crear diversas y potenciales estrategias comerciales.

Acciones de Control:

El control de las acciones será una herramienta que permitirá establecer si se están cumpliendo con los parámetros pautados para la conservación de la cultura y las celebraciones. Es por ello que periódicamente se realizarán las siguientes acciones:

- Establecer contacto con la comunidad de Humahuaca para realizar entrevistas donde se indagará de los efectos y percepciones sobre el turismo cultural.
- Realizar entrevistas a miembros de la Secretaría de Turismo y Cultura de Humahuaca, a fin de observar el crecimiento o no de la afluencia de turistas a la ciudad de Humahuaca, y comparar las cifras con datos de años anteriores.
- Contactar a miembros de la comunidad eclesíastica de la Prelatura de Humahuaca para conocer la percepción, en primera persona, del impacto del turismo en las festividades y celebraciones.



Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo principal el diseño de un producto turístico religioso enmarcado dentro de las festividades en honor a la Virgen de la Candelaria, de Humahuaca, Jujuy, con la principal motivación de realizar un aporte para la difusión de las celebraciones ancestrales que cada año acontecen en la Quebrada de Humahuaca y con la idea de contribuir a alcanzar un liderazgo regional y a la diversificación de la oferta turística en el sector septentrional de la República Argentina.

Para lograr este objetivo, se realizaron diferentes actividades de investigación, que giraron en torno a tres ejes conceptuales: turismo religioso, el desarrollo sostenible y las manifestaciones culturales de este sector del mundo andino. Esto conllevó un gran esfuerzo teórico para organizar un marco conceptual que permitiera un abordaje holístico de la problemática, pero también demandó un amplio trabajo de campo. En definitiva, abordar el tema del turismo religioso significó re-definir los alcances de un producto turístico cultural, para intentar acercar una propuesta innovadora a los visitantes que concurren a esta región del Noroeste argentino, solo a disfrutar de los paisajes de la Quebrada de Humahuaca.

Uno de los desafíos que hubo de enfrentarse en la definición de estrategias de protección y respeto por la cultura local; para ello se pensó en articular las actividades turísticas y recreativas, con espacios de formación de los viajeros, en relación con los hechos culturales que van a vivenciar. Se pensó que en ocasiones la falta de interacción entre turistas y personas que brindan un servicio turístico genera un desconocimiento general, que puede provocar acciones inesperadas en los destinos. Por ello la elaboración de un material de divulgación sobre el patrimonio cultural y religioso de la quebrada, difundido en algunos tramos del viaje, permitiría acercar conocimientos y contribuiría a la re-valorización de estos eventos y al disfrute de esas manifestaciones culturales desde otra perspectiva.

Se entiende que los aportes del presente trabajo trascienden la propuesta de un producto turístico religioso. Este trabajo intenta mostrar que es posible considerar una celebración religiosa como un potencial recurso turístico. Finalmente se presenta este producto turístico religioso, como una contribución no solo al desarrollo sostenible de la comunidad de Humahuaca, sino como una acción de re-valorización de su patrimonio religioso, con gran respeto por la cultura humahuaqueña, su idiosincrasia, sus festividades, sus rituales y su identidad.



Bibliografía

- Ballart J. & Tresserras, J. (2008). *Gestión del patrimonio cultural*. 4ª edición. España: Ariel.
- Cano, S. (2008). Comercialización de turismo religioso. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Año IX. Vol. 9:93-96. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo.
- Fernández De Rota & Monter, J.A. (2002). Los peregrinos hoy: experiencia y reflexión. En: Fernández de Rota y Monter, J.A (Ed) *El Camino: Cultura y Patrimonio*. Xunta de Galicia: Universidade Da Coruña.
- Fletcher, J. (2007). El impacto sociocultural del turismo. En: Cooper, C.; J. Fletcher; A. Fyall; D. Gilbert; y S. Wanhill: *El turismo, teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- García García, J.L. (1989). El contexto de la religiosidad popular. En *La Religiosidad Popular*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Kotler, P; Armstrong, G; Cámara Ibañez, D. & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Mandianes Castro, M. (1989). Caracterización de la religión popular. En *La Religiosidad Popular*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Montenegro, M. (2011). Itinerarios culturales y patrimonio religioso en la Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina. En: R. Ledesma y F. Vicente Castro (Eds.) *Caminos que unen historia, paisaje y turismo. Experiencias patrimoniales en Argentina y España*. Publicación homenaje a José Fernández de Rota y Monter. Badajoz, España: Editorial PSIQUE-EX.
- Montenegro, M. (2010). Museos arqueológicos: gestión de los bienes patrimoniales y desarrollo turístico sustentable. *Miradas desde la provincia de Jujuy, argentina*. En: Marcos Arévalo, J. y R. Ledesma (Eds.) *Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible (Experiencias de España y Argentina)*. Sevilla, España: Signatura Ediciones.
- Montenegro, M. & Aparicio, M.E. (2012). *La fiesta de la Virgen de la Candelaria: Patrimonio cultural, memoria e identidad en la Quebrada de Humahuaca*. Jujuy, Argentina: Ediciones UCSE, DASS.
- Montenegro, M. & Aparicio, M.E. (2010). Reflexiones acerca del patrimonio en áreas de frontera. El caso de la provincia de Jujuy, Argentina. En: *Procesos migratorios bolivianos a la provincia de Jujuy: construcción de identidades y uso de espacios urbanos*. Jujuy: Ediciones DASS-UCSE.
- Montenegro, M. & Rivolta, M.C. (2012). Producción de conocimientos sobre el pasado local en tiempos globalizados. *Experiencias interculturales en la región septentrional del noroeste argentino*. En *Etnicex, revista de estudios etnográficos* N° 3: 105-118. Badajoz, España: Asociación extremeña de Antropología.
- Reboratti, C. García Codrón, J. & Otros. (2003). *La Quebrada. Una visión general de la*



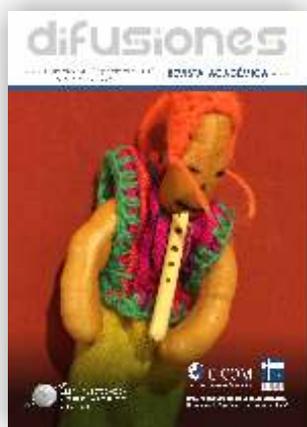
Quebrada. Buenos Aires: La Colmena.

Troncoso, C. (2009). Patrimonio y redefinición de un lugar turístico. La Quebrada de Humahuaca, Provincia de Jujuy, Argentina. En: Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol.18:144 – 160. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

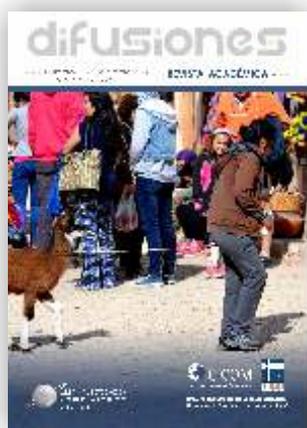
NÚMEROS ANTERIORES



NÚMERO 13



NÚMERO 14



NÚMERO 15

NÚMERO 16



NÚMERO 17



NÚMERO 18





difusiones

... REVISTA ACADÉMICA ...