

SOFISTICACIÓN TERRITORIAL Y TURISMO ENOLÓGICO EN SALTA: DESAVENENCIAS EN EL VALLE CALCHAQUÍ

Carlos R. Cáceres¹

Resumen

La sanción de la Ley 26.870/13 que declara al vino como bebida nacional, cierra un período de transformaciones al interior de las explotaciones vitivinícolas de nuestro país, iniciadas a finales del siglo XX. Algunas de esas modificaciones están asociadas a la tenencia de la tierra, caracterizadas por una creciente extranjerización de sus dueños; un incremento de las innovaciones técnicas -y sus consecuencias sociales de liberación de mano de obra, incrementando el desempleo rural- y de la superficie explotada; el aumento de promoción del vino argentino en ferias nacionales e internacionales y la fusión de este tipo de explotaciones agrícolas con el turismo. La región sur del valle Calchaquí de Salta no escapa a esta tendencia, todo lo contrario, adopta fuertemente esta nueva modalidad turística. De esta manera, el territorio se adecua para su nuevo uso, ahora devenido en turístico, erigiendo una nueva oferta para consumir el destino, esta vez asociado al turismo enológico. Consecuentemente, tales transformaciones del territorio, imprimen una realidad muy contradictoria en términos sociales y territoriales. Esto es, el nuevo territorio turístico se diseña como respuesta a una creciente demanda de exclusividad -fuertemente elitista- de un turismo internacional que busca ser complacido en un contexto paisajístico inigualable.

Interesa en este trabajo, abordar estas desavenencias socio-territoriales en el sur salteño asociado al turismo enológico, para lo cual emplearemos una constante combinación de fuentes primarias y secundarias, al recuperar el análisis y la interpretación de entrevistas realizadas entre 2010 y

¹ Profesor y Licenciado en Geografía por la Universidad Nacional de Luján (UNLu). Magíster en Políticas Ambientales y Territoriales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctorando en Geografía por la UBA. Docente e Investigador en el GIEPEC (Grupo Interdisciplinario de Estudios del Paisaje; Espacio y Cultura) radicado en el Instituto de Investigaciones Geográficas, perteneciente al Depto. de Ciencias Sociales de la UNLu e Investigador en formación del Instituto de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. Correo electrónico: carlos.r.caceres@hotmail.com



2015 a diversos interlocutores del ámbito provincial y local. Además, se analizarán distintos documentos de promoción originados por el gobierno nacional, provincial y municipal. Finalmente, se sumarán a la interpretación en el presente trabajo, distintas instancias de observación participante y registros fotográficos.

Palabras clave: Turismo enológico - Sofisticación urbana - valle Calchaquí de Salta - Desavenencias socio-territoriales

TERRITORIAL SOFISTICATION AND ENOLOGICAL TOURISM IN SALTA: DISAGREEMENT IN CALCHAQUÍ VALLEY

Abstract

The sanction of the Law 26.870/13 declared wine as the national drink and closes a period of transformations of the inside of the explotations wine farms in the our country, initiated at the end of the 20th Century. Some of these changes are associated with the land tenure, characterized by an increasing transfer of their owners; an increase of technical innovations – and their social consequences of release of labor, increasing rural unemployment - and the area used; increased promotion of Argentine wine in national and international fairs and the fusion of this type of agricultural holdings with tourism. The southern region of the Calchaqui Valley of Salta is no exception to this trend, as it strongly adopts this new tourist modality. In this way, the territory is conformed to its new use, now for tourists, erecting a new offer to consume the destination, this time associated with the wine tourism. As a result, such transformations of the territory print a very contradictory reality in social and territorial terms. That is, the new tourism territory is designed as a response to a growing demand for exclusivity - strongly elitist- of aminternational tourism that seeks to be pleased in an incomparable landscape context.

In this work, it is important to address these socio-territorial disagreements in the South of Salta which are associated with wine tourism, for which a constant combination of primary and secondary sources, will be used to retrieve the analysis and interpretation of interviews conducted between 2010-2015 to diverse stakeholders from the provincial and local level. In addition, various promotion documents originated by the national, provincial and municipal governments



will be analyzed. Finally, in the present work, different instances of participant observation and photographic records will be added to the interpretation.

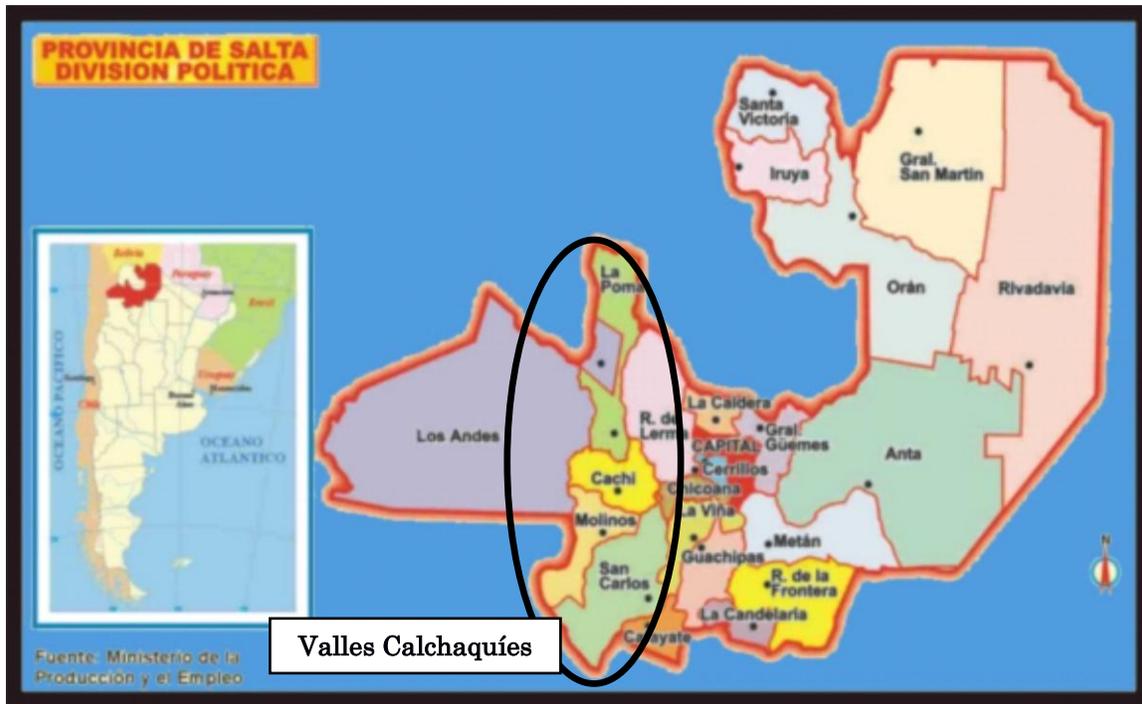
Keywords: Wine tourism - Urban sophistication – valley Calchaquí of Salta - Socio-territorial disagreements

A modo de introducción. Los valles Calchaquíes de Salta hacia finales siglo XX y comienzos del XXI

Ubicados en el sector noroeste de Argentina (NOA), los valles Calchaquíes constituyen una depresión geológica que se extienden en sentido norte-sur a lo largo de 520 km. En Salta, se encuentran ocupando el centro de la provincia, mientras en Tucumán se ubican al oeste para extenderse hasta la porción noreste de la provincia de Catamarca. En Salta, los departamentos que parte de su territorio contienen a los Valles Calchaquíes, son La Poma y Molinos, al norte; Cachi en el centro y San Carlos y Cafayate al sur (ver Figura N° 1). En este trabajo, haremos especial énfasis en los departamentos ubicados al sur, ya que son éstos quienes han sufrido en los últimos años (asociados al turismo enológico) fuertes transformaciones².

² Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda de 2010, todos los departamentos nombrados representan parajes eminentemente rurales, con un sistema vial y de comunicaciones sumamente precario. Asimismo, otra de las cuestiones que caracterizan al lugar, son los altos niveles de pobreza y marginalidad social en relación con otros departamentos de la provincia.

Figura N° 1: Localización de los Valles Calchaquíes de Salta



Fuente: Ministerio de la Producción y el Empleo de la provincia de Salta

Cafayate es el departamento con mayor dinamismo poblacional, productivo y económico del Valle, al ejercer una fuerte influencia sobre los otros departamentos (Arqueros, 2007). Son dos las grandes fuentes laborales de este sector del Valle: la producción vitivinícola y el turismo. Esta última, se relacionó con varios sectores tales como la gastronómica, locales recreativos, el transporte y el comercio. No obstante esto, desde finales del siglo XX, los Valles vienen sufriendo un proceso de arribo de capitales internacionales que han cambiado la fisonomía territorial del lugar, al iniciar un proceso de reconversión productiva (incorporación de un paquete tecnológico: sistema de riego, procesamiento y almacenamiento de la producción, etc.) y un aumento considerable del área dedicada a la producción vitivinícola. Ello trajo aparejado disputas por la tenencia de la tierra, expulsión de los antiguos pobladores del lugar y graves presiones sobre las condiciones ambientales (Vázquez y Aguilar, 2015) y, además, han implicado nuevas formas de organización del trabajo. En relación a esto, Ledesma (2006) indica que



“cuando las bodegas fueron vendidas a empresas multinacionales, la imagen finca=patrones fue reemplazada por un gerente y grupo administrativo foráneo. Los empleados que vivían en los terrenos de las fincas fueron desalojados y ubicados en barrios construidos por el Estado provincial en el pueblo. En este marco, las actividades turísticas promocionadas oficialmente se incrementaron para generar nuevas “fuentes laborales”” (2006: 88).

Como hemos advertido, el turismo en esta zona hace algunas décadas viene cobrando una presencia relevante, no solo reafirmando atractivos tradicionales³ que han caracterizado históricamente a este sector de Salta, sino también adaptándose a los tiempos y a las nuevas demandas de quienes visitan este destino del NOA. Una de las nuevas variantes para el disfrute del Valle, está asociado a la presencia del vino y a la gran oferta turística, a él asociada y vinculada a un tipo de público exclusivo. De allí, la necesidad de sofisticar el territorio, dotándolo de infraestructuras para permitan el consumo en el lugar mismo donde se producen los vinos salteños. Además, con estas adecuaciones -muchas de ellas vanguardistas- irrumpen en este sector de la provincia nuevos actores (inversores inmobiliarios, planificadores turísticos y empresarios gastronómicos y agropecuarios) que llegan a esta porción del Valle para responder a una demanda muy puntual: ‘comodidad y exclusividad’ (Cáceres y Troncoso, 2016). En efecto, muchos de esos actores interesados en el turismo enológico, han combinado las labores vitivinícolas con el alojamiento *premium* en las mismas bodegas.

Otro de los procesos asociados a estos nuevos usos del territorio, en estos parajes rurales de los departamentos de Cafayate y Cachi en el sur de Salta, están vinculados con el uso residencial. Efectivamente, en los últimos años la presencia del capital inmobiliario se ha hecho presente en área, desplegando una novedosa oferta, relacionada con la migración por amenidad (Rainer y Malizia, 2014). Este tipo de migración se caracteriza por la búsqueda de un estilo de vida distinto al de los grandes centros urbanos; por un proceso creciente de valorización del paisaje y las posibilidades de realizar actividades recreativas. Estas áreas son buscadas por un grupo particular de individuos -de estratos más acomodados de la sociedad- y promocionados por los

³ Para ampliar la información respecto a los atractivos tradicionales de este sector de la provincia, véase también Cáceres, 2015; 2016 y Cáceres y Troncoso, 2016.



desarrolladores inmobiliarios dotando a estos espacios de una ruralidad idílica, al alimentar un tipo de ‘imaginario rural’ como el área ideal para la vida en familia en contacto con un ambiente saludable, seguro y, sobre todo, cómodo -selecto- (Mazón, Huete y Mantecón, 2009; Huete y Mantecón, 2011). De esta manera, el valle Calchaquí de Salta ha visto cómo se han desarrollado estructuras arquitectónicas novedosas en la zona, se ha sofisticado la oferta hotelera y se han mejorado las explotaciones vitivinícolas, exaltando sus propiedades y calidad, al mismo tiempo que se desarrollan distintos emprendimientos inmobiliarios que rediseñan las tramas urbanas de las cabeceras de los pueblos. Todos los procesos señalados hasta aquí, conllevan una especie de ‘patrón común’: el arribo del capital trasnacional que implica (como será analizado más adelante) fuertes contradicciones entre éstos nuevos actores y los antiguos pobladores del Valle.

Precisamente, este trabajo busca analizar esas tramas territoriales contradictorias -disímiles e injustas socialmente- que surgen en este sector del NOA. Para ello, estructuraremos este artículo en cuatro apartados: en el primero de ellos, abordaremos los procesos históricos que hicieron de éste, el destino más visitado de la provincia. Luego continuaremos con las características que ha asumido el territorio asociado al uso turístico (enológico) y residencial. Seguidamente, abordaremos las desavenencias que esos procesos conllevan en este sector de la provincia de Salta. Para finalizar, presentaremos algunas reflexiones a modo de cierre de una discusión que pretende quedar abierta para nuevas reinterpretaciones.

El turismo en los Valles Calchaquíes de Salta: algunos momentos en su historia

A lo largo del tiempo, el turismo en los valles Calchaquíes de Salta, se ha modificado. Esto es, han variado las modalidades turísticas para el disfrute del destino, los atractivos se han diversificado, los lugares para la estadía han cambiado y también se han podido combinar las nuevas alternativas turísticas, con aquellos atractivos de reciente surgimiento. Esto se dio de la mano de un crecimiento de la oferta, encontrándose actualmente hoteles *boutique* y temáticos (en especial aquellos asociados a la presencia de las explotaciones vitivinícolas) con residencias familiares que también se ofrecen como área de estadía (Cáceres y Troncoso 2016).



El turismo en el sur de los valles Calchaquíes, hacia la segunda mitad del siglo XX⁴, estaba caracterizado por actividades al aire libre, con demostraciones ecuestres y poco movimiento nocturno. Representaba un tipo de turismo familiar, principalmente de aquellas que provenían de la capital provincial y de provincias cercanas y que pertenecían a los sectores más favorecidos de la sociedad (Ruiz Moreno, 2009). En términos de Flores Klarik (2010), la práctica turística toma impulso en la región desde la década del '40 y constituía un tipo de 'turismo sólo para entendidos'. Así, el turismo en los valles Calchaquíes, era definido como un recorrido alternativo a la ciudad de Salta, en la que el interés por la visita (y básicamente su promoción), estaba centrada en aspectos de la naturaleza y el paisaje, sólo accesibles para aquellos sujetos (poetas, filósofos, artistas e intelectuales) que 'sepan mirar y comprender los rasgos de belleza' del territorio. De esta manera, se perfiló un ideal de destino, una determinada atraktividad fuertemente influenciada por esos imaginarios turísticos (Hiernaux, 2002). Así, en torno a este lugar se fue definiendo un imaginario geográfico (y turístico) marcado por la sensibilidad artística de estos primeros turistas que buscaban la admiración y contemplación neo-romántica de la naturaleza del Valle Calchaquí. Pero también las formas de definir un perfil turístico para los valles tuvieron otros aportes. Será desde el ámbito publicitario que se comienza a hacer hincapié en un tipo de discurso que direccionaba la atención de los lectores hacia un conjunto de 'reglas o criterios específicos que les permitieran la contemplación de la naturaleza'. De esta manera, Flores Klarik (2010) sostiene que se inauguró a nivel nacional una 'mirada estética' de Salta y otros destinos de la provincia (incluidos los Valles Calchaquíes) que rescató la belleza natural y nativa como forma idealizada de contemplación del paisaje local. Dichos parámetros para contemplar este destino, que era compartido por el grupo de intelectuales que visitaban el lugar, devino en la construcción de la imagen idealizada de Salta, a partir de representaciones que provenían también desde Buenos Aires (Capital Federal y provincia)⁵.

⁴ Antes de la década de 1940, la llegada a la localidad de Cafayate era muy dificultosa. Flores Klarik, comenta que los traslados debían hacerse en mulas, a consecuencia de las características físicas del territorio y la falta de caminos y vías de acceso. No obstante, éstas comenzaron a ser generados recién a mediados de la década del '60.

⁵ La antropóloga Mónica Flores Klarik, sostiene que el imaginario salteño fue consolidándose como parte del repertorio de la imagen de la cultura nacional. Hacia la década del '30 y el '40 cuando aparecen las primeras crónicas abocadas a recolectar información útil para el emprendimiento turístico, estos imaginarios van a ser tomados como referentes para el decir y el mostrar de los lugares que se pretenden promover como atractivos. Estos criterios de



Otro hecho de importancia fue la construcción, en 1960, de un balneario en inmediaciones de la entrada del pueblo de Cafayate. Esto permitió una diversificación en el ingreso de turistas al Valle, que ya no era disfrutado solamente por los sectores más acomodados de la sociedad, sino que comienza a ser visitado por familias pertenecientes a estratos populares. Al mismo tiempo, grupos de artistas, poetas e intelectuales salteños, seguían visitando este sector de Salta para admirar sus paisajes, naturaleza y cultura.

Para 1965, otro proceso que contribuye a la interpretación de cómo el lugar se fue transformando a lo largo del tiempo, fue la continuación de la pavimentación de la Ruta Nacional N° 68, que conecta la ciudad de Salta con Cafayate. Esta obra fue vital por varias razones: una de ellas es que el tiempo de viaje se redujo considerablemente y, por otra parte, disminuyeron los accidentes viales. Una vez concluida esta etapa, para cerrar el circuito sur de los Valles, se continuó el pavimento desde Cafayate hasta el límite con la provincia de Tucumán. Esto permitió el ingreso de turistas provenientes de Tucumán o Salta, en aproximadamente tres horas, sin depender de la crecida de los ríos. Otro suceso que da cuenta de las etapas históricas del turismo en el sur de los Valles, es en 1966 cuando se asume desde el gobierno de la provincia la responsabilidad de promoción del turismo en la zona, para lo cual se sanciona la Ley de Promoción Hotelera para los Valles Calchaquíes y se financian nuevos emprendimientos. Además, se iniciaron obras para mejorar el acceso a aquellos lugares de ‘suma atracción por sus bellezas naturales’ (Ruiz Moreno, 2009: 73-74).

Sin lugar a dudas, el evento que llevó a popularizar este destino, fue la creación de la “Serenata a Cafayate”, un festival que inicialmente había sido creado por los dueños de las fincas vitivinícolas para sus peones rurales, como una especie de regalo o premio, luego de todo un año de labores. Aunque la vendimia cafayateña, en la primera mitad del siglo XX, se vivía como la fiesta de la abundancia, la Serenata a Cafayate, se convertiría en un festival masivo. Viajeros de distintos puntos de la provincia y de otras cercanas, se convocaban en este lugar para degustar sus vinos y la gastronomía regional, en un contexto de música folklórica (Ruiz Moreno, 2009;

selección de los atributos salteños, hacen a la construcción de semejanzas y diferencias establecidas. Sobre todo, son establecidas desde una perspectiva dominante que impuso lo que debía mostrarse y lo que no.



Ceballos, 2010). Así, el folklore se constituía en uno de los nuevos atractivos culturales de los valles Calchaquíes Salteños⁶.

En las gestiones del gobernador de la provincia, Juan Carlos Romero⁷, se desarrolla un nuevo plan de promoción urbanística, permitiendo la construcción de hoteles de toda categoría, con el fin de fomentar el turismo en la zona e incrementar el tiempo de la visita. Así, se eleva a casi el triple de la capacidad hotelera y la ciudad de ‘Cafayate pasa a ser la Meca del Turismo de Salta’ (Ruiz Moreno, 2009: 85).

Recientemente, han surgido nuevos emprendimientos turísticos que no se acotan a los límites del departamento de Cafayate. Esto permitió el despegue de la actividad turística en otros poblados del Valle. Sin embargo, tal es la popularidad de Cafayate dentro del circuito sur de los Valles Calchaquíes, que en una reciente publicación de la revista Lugares, se puede encontrar el siguiente detalle: “Cafayate. Si existiera una capital de los Valles, sería ésta. Cafayate es uno de los destinos que mejor sintetiza los cambios que el turismo experimentó por estos lares en los últimos 50 años” (Revista Lugares, 2014: 68).

Esta cita contribuye a reforzar la mirada idealizada que poseen muchos de quienes llegan a esta región de Salta y que algunos medios gráficos de la provincia vigorizan, con la ‘omisión’ de datos sobre otros pueblos en su material de promoción. En efecto, la política pública de la provincia ha reforzado la ‘centralidad’ de algunos pueblos y los destaca en su promoción como neurálgicos en el recorrido que transita el sur y el norte de los valles Calchaquíes. Esto ha generado desencantos y rispideces entre los directores o secretarios de turismo municipal de

⁶ La primera Serenata se desarrolló en el mes de febrero de 1974 y todo el pueblo trabajó para el evento que nacía. Se había ideado concursos de poesías dedicadas a los Valles y gastronómicas (principalmente de locro y empanada), que invitaba a participar a todo el pueblo sin límite de edad. También en esa oportunidad, en la que surgía la Serenata a Cafayate, se desarrollaron espectáculos de destreza hípica, doma, pato y sortija, además de venta de artesanías con materiales de los Valles (Ceballos, 2010). Este primer evento (como otros que le sucedieron), estaban organizados por la familia Echart y funcionarios del ejecutivo municipal. Con lo recaudado en la Serenata (a través de la venta de alimentos y artesanías), se ayudó al Asilo de Ancianos, al Hospital de Cafayate y a la Liga de Madres de Cafayate. Por otra parte, lo generado en concepto de alquiler de camas de las escuelas, para el descanso de los turistas que habían llegado a este evento, fue para uso exclusivo de los establecimientos educativos de la zona. En palabras de Ceballos, la Serenata “Es una fiesta pensada en brindar beneficios concretos a la gente de Cafayate” (2010: 22).

⁷El Dr. Juan Carlos Romero tuvo a su cargo el ejecutivo provincial durante tres períodos consecutivos: 1995 - 1999; 1999 - 2003 y 2003 - 2007.

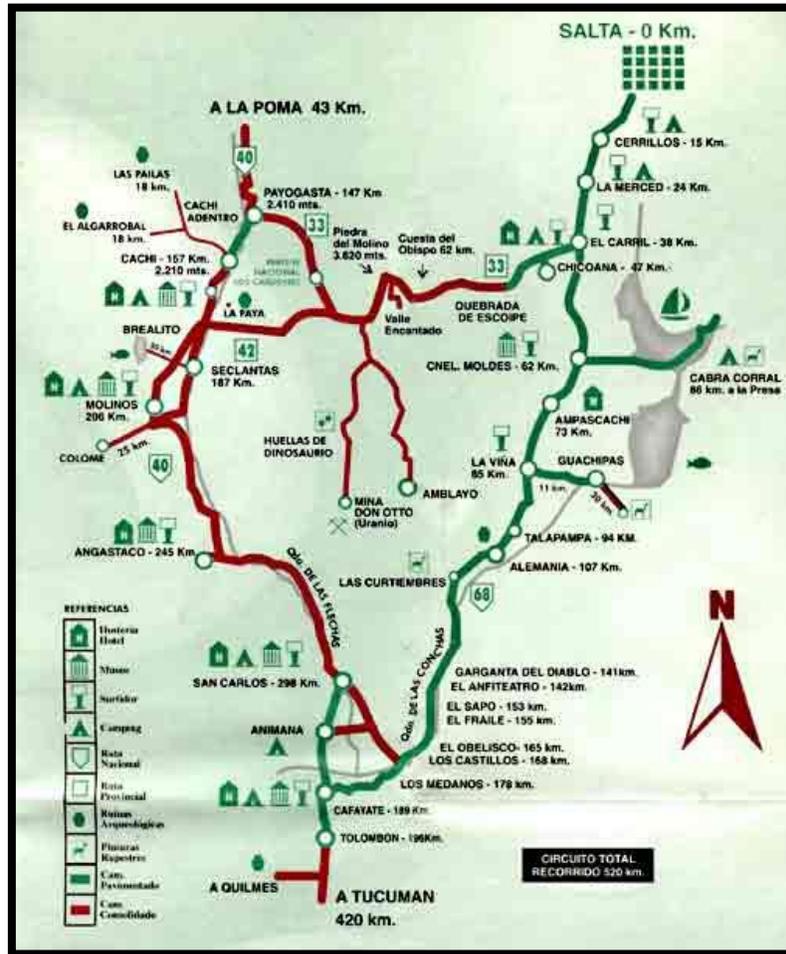


algunos pueblos que adquieren un lugar secundario en el recorrido propuesto o directamente son invisibilizados en la folletería turística oficial (Cáceres, 2015).

Para las últimas décadas del siglo XX queda conformada una manera de visitar los Valles Calchaquíes que será característica de la etapa del turismo masivo en el país y la provincia. La forma de visita de este destino está organizada por la oferta de servicios de excursiones con sede en la ciudad de Salta. En efecto, desde la capital provincial las agencias de viaje ofrecen la visita a los valles Calchaquíes en excursiones que se realizan en el día. Una de las excursiones llega hasta la localidad de Cafayate y regresa a Salta y la otra se dirige hacia el norte visitando al departamento de Cachi y también regresando a la capital provincial. Estas excursiones, conocidas localmente como “vuelta a los valles” (ver Figura N° 2) se transformaron en las opciones tradicionales de visita a estos destinos para aquellos turistas que permanecen alojados en la ciudad de Salta y no cuentan con vehículo propio (quienes sí lo poseen, también realizan este tipo de recorrido, pero por su cuenta)⁸.

⁸ Estas excursiones suelen combinarse también con los paquetes turísticos comercializados en otras provincias del país que incluyen traslados hasta Salta y alojamiento en la capital provincial. Las agencias de viaje los promocionan respondiendo a ciertos imaginarios turísticos de contacto con la naturaleza y de aspectos culturales, distintos a los que se pueden encontrar en las grandes ciudades.

Figura Nº 2: “Circuito circular a los valles Calchaquíes de Salta”



Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de Salta

Estos tours organizados, que presentan continuidad en el año, son consumidos en su gran mayoría por turistas de origen extranjero que, a través de una fugaz visita a estos poblados, pueden conocer sus artesanías, probar su gastronomía típica y visitar alguna bodega y el Museo de la vid y el vino localizado en Cafayate. Paralelamente, en el viaje disfrutan del paisaje y los puntos panorámicos, debidamente señalados a la vera del camino. Si bien el pernocte en este sector del Valle Calchaquí, es poco usual dentro de los paquetes turísticos, debido a que es posible realizar todas las actividades nombradas en el mismo día, recientemente se está trabajando desde la Dirección de Turismo de los principales departamentos turísticos del Valle (Cachi y Cafayate)



junto al sector hotelero y a los desarrolladores turísticos, para que se incluyan en los paquetes, al menos una noche en estos pueblos. En una entrevista con el Director de Turismo de Cafayate, mencionaba al respecto que

“estas visitas fugaces no le sirven al municipio, porque no le dejan plata. Es más, los únicos beneficiados son los gastronómicos y no los hoteleros. Salvo que los turistas vengan con un paquete más grande y se queden varios días. De ser así, las bodegas, los artesanos, los hoteleros y los gastronómicos saldrían beneficiados” (Director de Turismo de Cafayate, 2014).

Esta cita contribuye a remarcar el deseo desde el sector, de que los turistas visiten este destino por mucho más tiempo, debido a que todos los días pasan muchos turistas por los pueblos del Valle, pero no sólo no pernoctan, sino que tampoco ‘gastan’ el equivalente a un día en la ciudad de Salta. Este es el motivo por el cual destacan distintos aspectos de la cultura y físico-naturales, como atractivos del destino, para que los visitantes puedan estar más tiempo en el lugar y, consecuentemente, mejorar los réditos económicos para los distintos actores del sector.

Finalmente, hacia la última década del siglo XX, las formas de hacer turismo en los Valles Calchaquíes comienzan a experimentar algunas transformaciones. Estos cambios se vinculan con nuevos intereses desde el punto de vista de la demanda turística, como se verá más adelante. Pero también se vincula con el dinamismo que adquiere el turismo en las últimas décadas a nivel nacional y provincial.

Algunos datos que permiten reforzar lo anteriormente nombrado, se encuentran en los Anuarios estadísticos que desde mediados del 2000 viene elaborando el Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. Según datos del Anuario estadístico 2013⁹, la cantidad de turistas que arriban a Salta y a los valles Calchaquíes, va en aumento. Los principales destinos de la provincia están representados por la ciudad de Salta en primer lugar, seguido por los Valles Calchaquíes, ambos destinos consolidados a nivel provincial. El Valle de Lerma; el Norte Verde; el Sur Histórico y

⁹ Se toma este anuario, fundamentalmente por ser uno de los más completos de los últimos años, barriando con varias variables que interesan en este trabajo.



Gaucha y la Puna y Norte Andino, constituyen destinos de reciente surgimiento para el mercado turístico provincial, por lo cual registran menores ingresos de turistas. Lo anterior, se refleja en la evolución de la cantidad de plazas hoteleras y parahoteleras (cabañas, casa de campo, hostería, hotel gremial y residencial) en el interior de la provincia, que en el período 2011-2013 se han incrementado un 23 %. También en la capital de la provincia (el principal destino turístico) esta tendencia fue en aumento, incrementándose un 5 % en el mismo período. Particularmente, el crecimiento de plazas hoteleras y parahoteleras en los valles Calchaquíes, se incrementó en la última década, generando que en términos provinciales, represente a la segunda región en importancia (ver Tabla N° 1). Por su parte, dentro de ésta, el pueblo de Cafayate cuenta con mayor concentración de alojamientos de turistas ya que, de los 108 establecimientos presentes en los valles, cuenta con 67 de distintas categorías (representando el 62 % del total). En San Carlos, la presencia de alojamientos es muy escasa, contando sólo con 7 establecimientos que prestan servicios de alojamiento (lo que representa al 6,4 %).

Tabla N° 1: Establecimientos por tipo de alojamiento según localidad

Regiones	Total General	Total Hotel	Total Parahotel
Capital	238	101	137
Valles Calchaquíes	108	20	88
Valle de Lerma	91	7	84
Norte Verde	35	17	18
Sur Histórico y Gaucho	29	12	17
La Puna y Norte Andino	10	1	9
Total General	511	158	353

Fuente: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico – Turismo Salta (2013)

El pueblo de Cachi, otro de los destinos más emblemáticos y visitados dentro de la región de los valles Calchaquíes, representa al segundo lugar (después de Cafayate) respecto a la concentración de alojamientos, contando con 17 establecimientos de distintas categorías (del residencial hasta el hotel boutique).



Según datos del Anuario Estadístico y Turístico de Salta (2013), el turista que visita la provincia prefiere hacerlo en el mes de julio (temporada alta) y en segundo lugar en el verano. Otro momento de vital importancia por la llegada de turistas, corresponde con el período de la Semana Santa. En todos los casos, el principal destino sigue siendo la ciudad de Salta y en segundo lugar el pueblo de Cafayate. Los arribos a Cachi, lo colocan en el tercer destino visitado dentro del contexto provincial. Esta situación no es nueva, debido a que igual información arroja la estadística elaborada por el mismo Ministerio, correspondiente al año 2008. La mayoría de los turistas nacionales que visitan Cafayate, provienen de la provincia de Buenos Aires, seguido por los turistas de la provincia de Tucumán y en tercer lugar por visitantes de la provincia de Córdoba. En cuarto lugar, se ubican los turistas cuyo origen es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Asimismo, el arribo de visitantes internacionales, se corresponden en gran medida con turistas de Bolivia, Francia, Chile, Alemania, Brasil, entre otros. Estas visitas han ido incrementándose entre los años 2008 y 2013, según lo demuestran los Anuarios Estadísticos consultados.

Otro de los datos que arroja la estadística está asociado a la composición del grupo que visita Cafayate. Según el Anuario 2013, este destino es eminentemente familiar. En efecto, llegan a los valles Calchaquíes en general y a Cafayate en particular, grupos familiares (que representan el 46,1 % de los turistas que visitan este destino), seguidos de parejas y novios (23,7 %) y los grupos de amigos que llegan a Cafayate equivalen al 17,9 % del total de turistas. El principal medio de transporte utilizado para visitar Salta en general y los valles Calchaquíes en particular, sigue siendo el vehículo particular, seguido del transporte de pasajeros y finalmente, el aéreo. Ya para el año 2008, la estadística mostraba datos similares, razón por la cual en media década los datos no han cambiado. Dentro de los principales motivos del viaje, se encuentra el ocio, el esparcimiento y la recreación y las actividades realizadas por los turistas en Cafayate, están asociadas a lo cultural, como visitas a ferias o exposición de artesanías (58,5 %), la visita a museos o iglesias (46,2 %), asistir a peñas folklóricas (20 %), entre otras. Asimismo, el Anuario Estadístico y Turístico (2013) sostiene que un 70,7 % de los turistas que visitan Cafayate, realizan alguna experiencia vinculada al vino. Respecto a la percepción de lo que los visitantes consideran 'lo mejor' del destino Cafayate y Cachi, está asociado a la hospitalidad, la



tranquilidad y seguridad. La visita a edificios emblemáticos para conocer la arquitectura, también adquiere un lugar destacado dentro de lo mejor de Cafayate y Cachi. En tercer lugar, el paisaje natural (caracterizados por cerros, vegetación y clima), también representa un amplio porcentaje en la percepción de los visitantes. Finalmente, la visita a peñas folklóricas y a distintos eventos musicales y artísticos, adquiere gran valoración de los turistas en Cafayate.

Vino y vanguardia: atractivos sofisticados para el turista sofisticado

Uno de los aspectos que más se enaltece en la folletería y en los distintos materiales que promocionan este sector de la provincia de Salta, tiene que ver con lo productivo, especialmente a los que refieren a la producción vitivinícola en los Valles. Esto responde a una tendencia mundial de revalorización del vino que a nivel nacional tiene su expresión más destacada en la provincia de Mendoza. La sanción de la Ley 26.870/13, que declara al vino como la bebida nacional, sumada al Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (que fija su promoción en todo el mundo) establecen que la vitivinicultura en Argentina es un factor determinante en el desarrollo de las provincias productoras de vino y dinamizadora de otras economías regionales como el turismo, la gastronomía y la hotelería. En ese marco, la Corporación Vitivinícola Argentina, sostuvo: “desde hoy una bandera argentina flameará en todas las mesas del mundo donde se comparta un vino argentino” (CVA, 2013). Por su parte, el vino salteño tiene algunas particularidades que son fuertemente resaltadas. En principio, en la zona se cultiva una variedad particular: el torrontés y, por otro lado, su cultivo en altura (desde los 1750 hasta los 3100 msnm) también le ofrece una característica distintiva. Así, es común encontrar referencias en los distintos materiales de promoción que sostienen que

“los Valles Calchaquíes tienen a nivel mundial, los viñedos ubicados a mayor altura sobre el nivel del mar. Pudiéndose encontrar desde los más gruesos y añosos troncos arbóreos de vid de Sudamérica en Cafayate, hasta viñedos jóvenes ocultos en el paisaje montañoso, en Colomé o Payogasta. Todos ellos se ubican desde los 1750 a los 2700 y 3100 msnm. Los vinos del Valle, de uvas cosechadas a estas altitudes, no tienen en América del Sur y en otros



continentes, terruños que se le comparen” (Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010:46).

Otro de los aspectos destacados, en los materiales de promoción con respecto al vino de los Valles Calchaquíes, están asociados a la exaltación de ciertos aspectos físicos del territorio para la actividad, ya que ‘la región ha sido naturalmente dotada de tierras propicias para el milagro del buen vino (...), donde la caricia de la brisa de las montañas sacude sus racimos y el eterno cielo azul resguarda sus frutos, la vid salteña resiste orgullosa para entregar algunos de los vinos más famosos de Argentina’¹⁰. En otro material se refieren a este espacio, como ‘una de las regiones más prestigiosas de la vitivinicultura argentina con sus reputados Torrontés’¹¹, en donde la ‘fusión del paisaje natural y la cultura, (...) hicieron de esta zona un atractivo mundial’¹². Efectivamente, paisaje y vino parecen aglutinarse en un mismo atractivo, configuran una especie de par indisoluble. En otro material de promoción se sigue dando cuenta de los aspectos que el vino adquiere en esta región salteña y se señala al sur de los Valles como aquella área ‘dueña de uno de los paisajes más impactantes de Argentina’¹³ y que ‘aloja más de 20 bodegas que le permitirán conocer cómo se elabora el vino en medio de un paisaje asombroso’¹⁴ y que espera que los turistas se sorprendan por estar en ‘una ruta del vino muy especial. Ruta de la altura, de los viñedos más altos del mundo, con toda la magia del paisaje vallisto’ (Cáceres y Troncoso, 2016).

En suma, se trata de una ruta de ‘vinos insuperables’¹⁵, una verdadera ‘marca registrada de Salta’¹⁶. No obstante esto, las bodegas más importantes se encuentran en el sur de los Valles Calchaquíes. Hacia el norte, la producción de vinos se vuelve más regional o artesanal con volúmenes de producción considerablemente menores. Sin embargo, ‘la vitivinicultura se abre paso entre otros cultivos provinciales, gracias a su creciente prestigio nacional e internacional por

¹⁰ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

¹¹ Vinos y viñas. La revista de las bodegas de la Argentina Nº 984, 2003: 45.

¹² Revista Norte Turístico, 2013: 81.

¹³ Vinos y viñas. La revista de las bodegas de la Argentina Nº 984, 2003: 45.

¹⁴ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

¹⁵ Revista Norte Turístico, 2013: 81.

¹⁶ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 46. Publicación: ‘Salta. Argentina’.



la gran calidad de las uvas que hacen famosos a los vinos calchaquíes¹⁷. Claro que la discusión acerca de la tenencia de las tierras donde se abren los surcos para las nuevas bodegas no aparece en escena, como así tampoco las recurrentes manifestaciones de los pobladores locales, que ven diezmadas sus capacidades productivas y sus condiciones de vida (Cáceres, 2016).

Estas modificaciones en la atraktividad¹⁸ del lugar vinculada a las ‘bondades del vino’, están asociadas a una creciente demanda de servicios turísticos más exigentes. En efecto, es reciente en los Valles el establecimiento de distintas filiales de cadenas hoteleras *premium*, que han inaugurado una manera distinta de disfrutar y consumir este destino. Así, se promociona el lugar resaltando la integración de los aspectos físicos-naturales y la cultura, al mencionar que en los hoteles *boutique* y posadas, se permitirá ‘disfrutar de un entorno perfecto con los mejores servicios y la proverbial hospitalidad salteña’¹⁹, que se conjuga con ‘un nuevo paisaje, un nuevo color, una nueva sonrisa’²⁰. En la página web de una cadena hotelera, se resume lo anteriormente expuesto de la siguiente manera:

“Las antiguas tradiciones del valle Calchaquí promueven la relajación, la salud y el placer; y en la actualidad, continúan como la filosofía de Winespa. Las generaciones de tratamientos únicos se combinan en Winespa; el más frecuente incluye árboles de algarrobo, cactus y molles. Mímese con tratamientos de primera calidad entre la imponente vista al valle” (www.patiosdecafayate.com).

Asimismo, nuevas bodegas se han inaugurado en el Valle, que rompen con los esquemas productivos que ancestralmente se han desarrollado en el lugar. Precisamente, esta situación no es retratada por la folletería que promociona el destino, ya que las imágenes que contienen comienzan a denotar un Valle Calchaquí sofisticado, refinado, básicamente, orientado al disfrute de un grupo exclusivo de turistas, no así de la población local (ver Figuras N°3).

¹⁷ Vinos y viñas. La revista de las bodegas de la Argentina N° 984, 2003: 46.

¹⁸ En relación a la valorización turística del territorio y a su definición como atractivo turístico, véase Bertonecello (2002) y Bertonecello; Castro y Zusman (2003).

¹⁹ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 48. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

²⁰ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2010: 48. Publicación: ‘Salta. Argentina’.

Figuras N° 3: “Proceso de sofisticación del valle Calchaquí de Salta”



Fuente: Fotografías propias (2017)

Claramente, en torno al vino se crea una diversidad de opciones para el turista acorde a las nuevas tendencias del turismo postfordista²¹. En varios de los nuevos emprendimientos hoteleros, por ejemplo, se promocionan baños relajantes en vino torrontés o se invita a los turistas a zambullirse en piscinas de *malbec* para conocer de cerca las propiedades que guarda este vino para la piel. En efecto, en uno de los *Wine Hotel & Spa* más selectos de los Valles, promociona en su página web, ‘tratamientos húmedos’ (baños en toneles) mencionando que,

²¹ Respecto al turismo postfordista, véase Bertoncello (2002) y (2008).



“el agua burbujeante con vino de Cabernet Sauvignon permite que la piel absorba los polifenoles presentes en la cáscara y en la pulpa de la uva. Juntos producen una suave relajación que mejora la circulación, dejando la piel hidratada y suave (...) Un hidromasaje con vino Torrontés deja la piel suave, generando un efecto terso y sedoso” (www.patiosdecafayate.com).

En suma, se hace referencia a que esta nueva modalidad para consumir turísticamente a los Valles Calchaquíes (vinculada a tratamientos con derivados del vino) ‘es una inspiración que viene de las entrañas de la tierra’²², en los que se ponen de manifiesto la fusión de varias recetas ancestrales de los pueblos originarios de los valles Calchaquíes con otros productos de la zona andina de Salta. Quienes tienen a su cargo la oferta de esta nueva modalidad turística en la zona, entienden que es un tipo de propuesta ‘especial, capaz de brindar el placer que atiende a todos los sentidos y [permite] llevarse así un cuerpo renovado y el alma fresca’²³. De esta manera, se marca un nuevo concepto en términos de alojamiento y disfrute del destino.

En relación con la temática del vino, una de las últimas incorporaciones al conjunto de atractivos de la zona, es el nuevo Museo de la Vid y el Vino de Cafayate. Promocionado en distintos medios gráficos y desde la órbita oficial como ‘una obra de vanguardia’²⁴, se espera que este Museo Temático, se convierta en ‘un emblema y un orgullo para los salteños’²⁵. Reinaugurado en marzo de 2011, se trata de un ‘espacio vivo, pleno de estímulos visuales y sonoros, interactivo y entretenido, que contribuye al crecimiento cultural de visitantes de todas las edades’²⁶. Además, se considera que el Museo, ‘otorga a los Valles Calchaquíes un atractivo turístico de primer nivel, que enriquece y fortalece a la región, además de integrarse al circuito de la Ruta del Vino’²⁷. Esta moderna construcción, que cuenta con un equipamiento de alta tecnología, ‘hace revivir al

²² Patios de Cafayate Wine Spa. <http://www.estanciasargentinas.com/estancias/hotel-patios-de-cafayate/wine-spa.html> (última visita 02-04-2014).

²³ Patios de Cafayate Wine Spa. <http://www.estanciasargentinas.com/estancias/hotel-patios-de-cafayate/wine-spa.html> (última visita 02-04-2014).

²⁴ Nubes Magazine N° 1. 2011: 7.

²⁵ Nubes Magazine N° 1. 2011: 7.

²⁶ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, s/f. Publicación: “Museo de la Vid y el Vino. Cafayate, Salta”.

²⁷ www.museodelavidyelvino.gov.ar (última visita, 17-08-2014).



visitante todo el proceso, desde el nacimiento de la vid hasta tener el vino en una copa²⁸. En efecto, el recorrido dentro del Museo, se divide en dos salas que relatan historias distintas, aunque complementarias. La Sala N° 1, que se destina a la “Memoria de la Vid”, está estructurada en 8 (ocho) áreas temáticas, donde entre otras características, ‘se rinde homenaje al agua y al sol de Cafayate’²⁹. El nombre de esta sala, alude

“poéticamente a la idea de que el fruto conserva en su memoria el registro de la tierra, el agua y el sol. Estos elementos, que fecundaron, alimentaron y maduraron los frutos, producían, junto al trabajo y a la sabiduría de los hombres, el milagro del vino” (Gobierno de la Provincia de Salta. MinCulTur, s/f).

“Memoria del Vino”, es el nombre que lleva la Sala N° 2, en la que se narran el pasado, el presente y el futuro del vino de los Valles Calchaquíes. A través de una ‘instalación escénica audiovisual que relata al visitante, las características de los más importantes varietales que se elaboran en la región’³⁰. Esta sala tiene como principal objetivo la promoción de los vinos salteños. Así, al finalizar esta sección, se recorre un *Wine Bar*, donde se puede degustar los vinos de la región, ‘acompañados con riquísimas delicias de nuestras tierras’³¹.

En vinculación con lo anterior y también relacionado al mundo del vino, puede mencionarse la reestructuración ultramoderna que experimentó el sector centro del valle Calchaquí Salteño en los últimos años. Se trata de un emprendimiento artístico de vanguardia, que rompe con absolutamente todos los esquemas tradicionales y que contrasta con caminos de rípios, lo aislado y alejado del lugar. Se trata de las experiencias ‘*Unseen Blue*’, ‘*Spread*’ y el ‘*Skyspace*’ (Espacio de Cielo), en la Bodega Colomé en cercanías a Molinos. Esta propuesta artística, se trata de un Museo de Luz dedicado al artista norteamericano James Turrell. La misma ‘asombra a nativos e irrita a extranjeros’³², debido a que muchos de ellos no conciben encontrar en este lugar, un emprendimiento que puede visitarse en ciudades del primer mundo (como Los Ángeles o Tokio).

²⁸ Nubes Magazine N° 1. 2011: 40.

²⁹ www.museodelavidyelvino.gov.ar (última visita, 17-08-2014).

³⁰ Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, s/f. Publicación: “Museo de la Vid y el Vino. Cafayate, Salta”.

³¹ www.museodelavidyelvino.gov.ar (última visita, 17-08-2014).

³² Revista Lugares N° 214. 2014: 75.



El James Turrell Museum de Colomé, pertenece al multimillonario suizo Donald Hess (dueño de la Bodega, del hotel boutique en su interior y también de la colección de arte de vanguardia en el mundo: The Hess Art Collection. De esta manera, su fundador ‘fusiona dos pasiones: Arte y Vino’³³). Inaugurado en 2009, el Museo se encuentra dentro del predio de la Bodega, ocupando un espacio de 1.700 m² y es el único en el mundo dedicado exclusivamente a la obra de Turrell. Sus obras intentan manifestar ‘el espacio y la luz que habita en él (...) Se trata de tu visión, como el pensamiento sin palabras que proviene de mirar hacia el fuego’³⁴ (ver Figura N° 4). En una reciente publicación especializada en viajes y turismo, el Museo es presentado como

“la gran obra montada en un atrio cuadrado que invita a acostarse y ver el atardecer encendido del cielo calchaquí a medida que muta de color, es algo para no perderse. En total son nueve salas de luz en un espacio de 1700 m²” (Revista Lugares N° 214. 2014: 75).

³³ <http://www.bodegacolome.com/museo/hess-art-collection.php?lang=es> (última visita: 17-08-2014).

³⁴ <http://www.bodegacolome.com/museo/biografia-de-james-turrell.php?lang=es> (última visita: 17-08-2014).

Figura N° 4: “Vanguardismo enológico como atractivo turístico”



Fuente: Fotografías propias (2016)

Otros cambios orientados hacia la sofisticación se vinculan con los estilos que toman las edificaciones. Uno de los cambios que este territorio ha sufrido, está asociado a la incorporación de infraestructuras hoteleras ‘sofisticadas’; servicios gastronómicos de cocina internacional; locales de recreación y venta de artesanías, que no se condicen con los patrones y diseños constructivos habituales, sino que fusionan los materiales tradicionales de la construcción (piedra, paja y madera), con otros mucho más modernos. En efecto, se acondiciona o resignifica el espacio, para que se asemeje a la imagen visual que los turistas poseen del Valle, pero sin perder de vista esos detalles modernos y llamativos, que las nuevas construcciones occidentales proveen.



Estas transformaciones socio-territoriales tienen lugar en un contexto más amplio de cambios para la práctica turística, en otros destinos del norte argentino. Principalmente, el proceso de patrimonialización de la Quebrada de Humahuaca³⁵ hace más de una década, es presentado como ícono de las grandes transformaciones en el territorio para la práctica que el turismo demandaba. Esta nueva oferta vanguardista, de la mano de una fisonomía arquitectónica particular, acompaña al surgimiento de otras propuestas novedosas para los turistas que visitan esta región de Salta.

En suma, son notorias las transformaciones del sur del Valle Calchaquí Salteño para la práctica turística en donde la construcción de clubes de *countries* de altura, clubes de golf, cadenas hoteleras internacionales y espacios gastronómicos gourmet, se combinan con un entorno de viñedos y la producción artesanal regional. Estas nuevas transformaciones del territorio, van asociadas a crear un valle Calchaquí sofisticado, constituyendo un verdadero espacio sin discurso y sin imaginario (Nogué, 2007). Esto es, se ha estetizado el destino, enalteciendo ciertos aspectos físicos y de la cultura, para reforzar la imagen y la representación que poseen los turistas respecto de esta zona del norte argentino. Así, los Valles están siendo visitados por turistas de alto poder adquisitivo que imponen una demanda más exigente y personalizada. De esta manera, el destino ‘Valles Calchaquíes de Salta’, se va construyendo en base a esas demandas, propias del turismo alternativo o postfordista.

Desavenencias de la sofisticación turística y residencial de los valles Calchaquíes de Salta

Como toda producción de espacio, la conformación de los Valles Calchaquíes de Salta como destino turístico, tuvo sus contrariedades territoriales. De hecho, como hemos visto, ha existido un proceso creciente de modificaciones para dotarlo de aquellas infraestructuras que los nuevos turistas demandan del destino, y que no fue homogéneo. Una de las transformaciones está asociada a los procesos de venta de predios de las bodegas. Esto permitió -como ya se dijo anteriormente- la llegada de nuevos actores sociales a la zona, representados específicamente por

³⁵ Para más información sobre las transformaciones de la Quebrada de Humahuaca, como destino turístico y patrimonial, véase Troncoso (2012).



los inversionistas inmobiliarios. Éstos, ven en este sector provincial la posibilidad de generar negocios (asociados al turismo) donde antes estaba solamente la explotación vitivinícola y despliegan su capital para sofisticar al territorio con fines turísticos. Como consecuencia de esto, el valle Calchaquí ha comenzado a transformarse para la práctica turística, aunque de manera desigual. En efecto, estos emprendimientos han generado controversias. En una reciente publicación de la historia del Valle Calchaquí, se denuncia la destrucción del patrimonio arquitectónico en el pueblo de Cafayate, para colocar edificios ‘fuera de contexto y que han logrado el peor sentido estético’ (Ruiz Moreno, 2009: 110-111). Según este autor, esto se debe a que este pueblo se ha convertido en un polo de desarrollo turístico de manera vertiginosa, lo que no le ha dado tiempo para una real y coherente planificación del turismo en la zona. Entendemos que el turismo aquí y en otros destinos trata, por todos los medios posibles, de acercarse a esa imagen idealizada (imaginarios turísticos) que poseen los turistas, de ahí las transformaciones. Reforzando esta idea de contrariedad que presenta este territorio turístico, el director de la delegación Municipal de Turismo de Cafayate, en una entrevista personal sostenía que

“existe un gran desfasaje. El emprendimiento que está a la salida del pueblo, hacia el sur, es multimillonario. Donde en un desierto de monte nativo, médanos y en la zona semidesértica, se han establecido estos clubes privados de altísimo nivel, un nivel *premium*. En donde había arenales, por ejemplo, se lo han dejado. Hay ocho canchas de golf en los médanos. En otros lugares también se han hecho espejos de agua superficiales. Entonces, ahí lo contradictorio viene. Esto es un emprendimiento que en verdad es una maravilla y te demuestra las capacidades del hombre, que te puede hacer de un desierto un vergel... pero con plata, claro” (Director de Turismo de Cafayate, 2014).

Aquí, el funcionario hace referencia a la Estancia de Cafayate, autodenominada como “Una comunidad internacional exclusiva”, la que cuenta con una cancha de golf de 18 hoyos; 72 hectáreas de viñedos productivos; facilidades ecuestres con caballos de Paso peruanos y dos canchas de polo; club atlético y spa; *clubhouse* de golf con restaurante; *clubhouse* social; pueblito con tiendas y cafés; club de gauchitos para los más chicos; extensa red de caminos para cabalgatas y paseos en bicicleta; servicios de conserjería las 24 hs. y un exclusivo hotel boutique: El Grace Cafayate. Éste es un



“hotel de lujo, con spa y villas residenciales que forman parte de la Estancia de Cafayate. Grace Hotels, es un grupo exclusivo de propiedad privada de boutique hoteles de lujo, restaurantes y spas en los destinos y centros turísticos más elegantes del mundo, desde Grecia, Marruecos y China. Grace Hotel trae su distintiva elegancia y simplicidad por primera vez a Argentina. Grace Cafayate cuenta con un hotel boutique con diez habitaciones de luxe y dos Grace Suites, todas con vistas a las montañas y a los viñedos de La Estancia. Grace, cuenta también con 20 Villas Residenciales y una piscina al aire libre y un spa de lujo” (<http://www.lec.com.ar/es/amenities/grace-cafayate/>, 2017).

En la página del grupo empresarial Grace, se puede encontrar suficientes indicios acerca de la demanda de turistas exigentes y de alto poder adquisitivo, al que va dirigida su oferta. Entre otro tipo de información, se puede encontrar la siguiente referencia:

“conformamos un grupo de hoteles de lujo, no una cadena. Esto significa que cada hotel Grace ofrece una auténtica expresión de su ubicación para aquellos huéspedes exigentes. Desde un romántico y blanco hotel en la playa de las islas griegas, hasta fincas estilo estancias y spas en la próspera región vitivinícola de Argentina, una torre súper moderna en el corazón de Panamá e, incluso, el emblemático distrito de arte y diseño ‘798’ de Beijing” (<http://www.gracehotels.com/es>, 2017).

De esta manera, las transformaciones socio-territoriales de los últimos años en este sector de la provincia de Salta, están asociadas al surgimiento, multiplicación y diversificación de los emprendimientos inmobiliarios-turísticos-vitivinícolas (Villagrán, 2013). En efecto, la nueva variante residencial ofrece un exclusivo maridaje entre el enoturismo, la producción de vinos de alta gama con la residencial. Así, estos proyectos inmobiliarios; turísticos y vitivinícolas responden a un tipo de modalidad de uso del suelo, combinando residencia por amenidad y recreación con la vitivinicultura. Este tipo de emprendimientos promulga una nueva modalidad residencial, al ofrecer a sus integrantes la posibilidad de producir -y saborear- sus propios vinos, debido a que cada lote dispone de un área destinado a la posesión de su propio viñedo. Quebrada del Colorado es sólo uno de los varios emprendimientos de este tipo que existen en la zona, en el que se sostiene que,



“saborear la uva cultivada por uno mismo tiene un gustito distinto sabiendo que crecieron en un viñedo propio. El sueño de degustar los vinos producidos personalmente es posible de cumplir en Quebrada del Colorado, un emprendimiento inmobiliario exclusivo (...) su concepto principal es el de “Pueblos de Vinos”, un lugar donde cada integrante de la comunidad con alma pionera puede disfrutar de actividades al aire libre viviendo en comunión con la naturaleza y pertenecer al vigoroso universo del vino” (www.revistacontrasenas.com/culto-al-vino/, 2017).

Siguiendo con aquellas cuestiones el funcionario de la dependencia municipal de Cafayate entiende como contradictorias en relación a las inversiones inmobiliarias y turísticas, tiene que ver con la disponibilidad del acceso al agua en la zona. Además, entiende que este proceso convive con otros, como por ejemplo el de la urbanización desarticulada (ver Figuras N° 5), no planificada en el pueblo de Cafayate, uno de los centros neurálgicos del turismo en los valles Calchaqués de Salta. En esa misma entrevista, mencionó que

“Cafayate se ha desarrollado habitacionalmente y desde el punto de vista de habitantes, en forma muy desorganizada pero muy rápida. Muchos de ellos, ex empleados de las fincas que cuando se vendieron, se tuvieron que mudar a los nuevos barrios creados con fondos de Nación. Muchas contradicciones, por allá mucho y por acá muy poco. Entonces, esto ha dado lugar a polémicas. Yo digo, se han ubicado en un lugar tan insólito que, si ha llegado el agua hasta ahí, ¿por qué no darle un poco a Cafayate, que no tiene agua? Son tantas las necesidades y yo soy un habitante del pueblo, no puedo pensar simplemente en el turismo” (Director de Turismo de Cafayate, 2014).

Figuras N° 5: “Nuevos barrios en las afueras de Cafayate”



Fuente: Fotografías propias (2016)

Respecto a estas contradicciones en la sofisticación del Valle Calchaquí, también en San Carlos y en Cachi se vienen desarrollando pero, a diferencia de Cafayate, estas intervenciones fueron (y aún lo son) mucho más lentas. En palabras del secretario de Cultura y Turismo de San Carlos, las modificaciones que se desarrollaron en su municipio se hicieron en áreas alejadas al casco céntrico del pueblo, con el fin de resguardar las características de un pueblo colonial. Así,

“los principales cambios, se hicieron en establecimientos agropecuarios que ahora brindan servicios de gastronomía y alojamiento. Hay dos grandes complejos acá, que representan un cambio para San Carlos³⁶. Estos emprendimientos son hoteles *boutique*, de dueños franceses. Uno de ellos, tiene un sistema de riego muy novedoso en la zona. Nosotros, acá hay graves

³⁶ Aquí, el interlocutor hace referencia a La Casa de los Vientos (<http://www.casadelosvientos.com.ar/>) y a La Vaca Tranquila (<http://www.lavacatranquila.com.ar/vacatranquila.html>). Ambos sitios fueron consultados en enero de 2015.



problemas de agua para tomar y también para uso agropecuario. Esta es una contradicción para nosotros” (Secretario de Cultura y Turismo de San Carlos, 2014).

Vemos cómo en San Carlos, se repite la problemática del agua y aquellas reestructuraciones del territorio con fines turístico, guarda considerable distancia con lo que ocurre normalmente con los pobladores de los valles Calchaquíes. Por su parte al norte de este sector provincial, en el departamento de Cachi, la estetización desigual también comienza a tener una presencia notoria. En varias revistas especializadas en turismo y en distintas guías de viaje, desde hace unos pocos años comienza a publicitarse emprendimientos hoteleros “sofisticados”. De esta manera, una de las nuevas modalidades de alojamiento en este municipio del norte del Valle, es publicitado con frecuencia con ciertas especificidades que responden a una demanda más exclusiva. Así, en un reciente emprendimiento hotelero de Cachi, comienza a ser promocionado con ciertas especificidades como las que siguen:

“El Cortijo hotel *boutique* brinda a sus huéspedes un cálido clima de descanso, una cocina de autor gourmet andina y un espacio apropiado para la contemplación de la naturaleza unida al arte, con una personalizada y cordial atención. Surge del reciclado de la antigua casona de la familia Begesi, quienes han incorporado a sus ambientes originales elementos de confort. Cuenta con un restaurante “Catalino cocina de autor, vinos y conservas”, en el que el chef, fusiona las típicas comidas andinas regionales con su toque gourmet. Los ambientes han conservado su original arquitectura donde el adobe, la piedra, la madera, la caña, se combinan sabiamente para dar como resultado una obra de arte realizada con muebles antiguos, muebles de diseño y originales obras de arte” (<http://www.elcortijohotel.com/index-1.html>), 2015).

En este trabajo, hemos advertido que los nuevos emprendimientos recreativos, hoteleros, gastronómicos y residenciales tienden a responder a las demandas cada vez más exclusivas (y excluyentes) de un sector de la sociedad. Las transformaciones del territorio, esto es su proceso de estetización turística, ha generado un “valle Calchaquí sofisticado-aburguesado” que en muchos casos ha traído consigo varias situaciones de desencanto y descontento en el resto de los pobladores del lugar. Éstos ven en el turismo, uno de los principales problemas de la zona. No obstante, esta actividad genera otras interpretaciones: ‘el turismo genera empleo’. Empleo que



muchos de los trabajadores rurales han perdido cuando las fincas productoras de vino, fueron vendidas a capitales foráneos. En una entrevista con el director de la delegación municipal de turismo de Cafayate, al referirse a esto último, decía

“los desempleados que antes trabajaban en las fincas, muchos de ellos ahora están trabajando como empleados municipales, con algún plan. Otros, trabajan como guías de turismo, como choferes de remís que transportan a los turistas para los puntos panorámicos o como cocineros y mucamas en los hoteles o en los restaurantes. Así, para algunos el turismo es una solución a sus problemas de trabajo” (Director de Turismo de Cafayate, 2014).

Aunque, este entrevistado también destaca que es bastante frecuente la

“existencia de pequeños conflictos. Problemas entre los que llevan en remís a los turistas hasta los puntos donde están los atractivos y los que esperan que los turistas lleguen para iniciar el recorrido y cobrar por un guiado. Esto llevó a que existan peleas entre ellos y la intervención de la Policía Turística del municipio” (Director de Turismo de Cafayate, 2014).

En suma, un proceso es común a los poblados mencionados: la influencia del turismo en el aburguesamiento y transformación del territorio. Tales cambios, asociados a la exigente demanda de exclusividad de quienes viajan por este destino, generaron distintas disputas y problemáticas sociales por las grandes contradicciones que tal desarrollo turístico implicó. Problemáticas que se viven como ‘injusticias’ en un contexto de opulencia y carencias, entremezcladas con los nuevos usos del territorio, ahora devenido en turístico. Precisamente, ésta representa una de sus contradicciones, a las que se suman las grandes obras inmobiliarias e infraestructuras hoteleras con cuerpos de agua artificial, cercana a pueblos con carencias de agua potable para consumo y también para riego.

Turismo enológico y sofisticación territorial: algunas reflexiones finales

En este trabajo, hemos advertido que el territorio calchaquí de la provincia de Salta ha experimentado, en los últimos años, fuertes refuncionalizaciones que hicieron del mismo un



destino turístico sofisticado del norte argentino. Tales resignificaciones, estuvieron (y están) asociadas a la nueva oferta de turismo enológico, en convivencia con emprendimientos residenciales y nuevas formas de explotación vitivinícola. De esta manera, bodegas, cadenas hoteleras de primer nivel, empresarios vitivinícolas y el capital inmobiliario arriban en este sector de Salta, buscando estructurar un destino que responda a un tipo de modalidad turística elitista, sofisticada -para pocos-. Paralelamente, el valle Calchaquí comienza a presentar ciertas contradicciones respecto a sus usos. Éstas hacen referencia a un tipo de uso del territorio signado por una fuerte fragmentación, asociado a quienes pueden hacer uso (o consumir) de las nuevas infraestructuras urbanas -los turistas- y, por otro lado, los residentes “tradicionales” del valle Calchaquí de Salta que ven cómo se encarece el área que históricamente han habitado. Además, esto se entrecruza con situaciones sociales complejas, en donde aquellos ex peones rurales, ahora devenidos en pobladores urbanos, vieron diezgadas sus condiciones laborales una vez que se ha modificado -y resquebrajado- las relaciones contractuales con sus ex-empleadores bodegueros.

En efecto, la geografía de los pueblos rurales de esta zona de Salta, se ve alterada por la llegada de nuevos actores sociales que implementan nuevos usos del suelo, generando nuevas fracturas socio-espaciales, al erigir un tipo de arquitectura de vanguardia, apuntando a un consumo del Valle que va desde lo residencial por estilo de vida hasta el turismo enológico. Sea cual fuere, la intervención del capital inmobiliario en este sector de Salta (bodegas, *countries*, club de spa y de golf, etc.), implica grandes desavenencias que entremezcla -injustamente- carencias por un lado y abundancias por el otro, de forma constante.

A su vez, estos nuevos emprendimientos inmobiliarios; vitivinícolas y turísticos asumen un rol clave respecto a la presión que ejercen sobre las condiciones ambientales, de por sí bastante frágiles de la zona. Así, mientras el agua no escasea para el riego de los viñedos y para el mantenimiento de los lagos privados artificiales de los clubes de golf y los *countries* en altura, en el centro de los poblados hay turnos establecidos para el consumo de agua. Turnos que no garantizan la disponibilidad del servicio que cuando los vecinos de barrios de los poblados del Valle, abran la canilla. De esta manera, el capital concentrado en algunos puntos estratégicos del valle Calchaquí, muestra un tipo de espacio sin pasado, un verdadero territorio sin discurso en



términos de Nogué (2007), debido a que ha borrado las marcas de ese tiempo al imprimirle un conjunto de nuevas y vanguardistas expresiones territoriales. Expresiones que pueden ser interpretadas como injustas, contradictorias, disímiles.

Referencias bibliográficas

ARQUEROS, María Ximena (2007). “Territorio y tramas locales en San Carlos, Salta”. En, Manzanal, M.; Arzeno, M.; Nussbaumer, B. (Comp.) *Territorios en construcción. Actores, tramas y gobiernos: entre la cooperación y el conflicto*. Buenos Aires, Ed. Ciccus. Buenos Aires.

BERTONCELLO, Rodolfo (2002). Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas. En, *Aportes y transferencias* 6(2): 29-50, Mar del Plata. UN Mar del Plata.

BERTONCELLO, Rodolfo; CASTRO, Hortensia y ZUSMAN, Perla (2003). Turismo y Patrimonio en Argentina. Hacia una conceptualización desde las Geografías Culturales. Trabajo presentado en la Unión Geográfica Internacional. Encontro as dimensões históricas da relações entre espaço e cultura. Río de Janeiro.

BERTONCELLO, Rodolfo (2008). Presentación. En, Bertoncello, R. (comp.). Turismo y Geografía. Lugares y Patrimonio natural-cultural de la Argentina. Buenos Aires, editorial Ciccus.

CÁCERES, Carlos y TRONCOSO, Carlos. (2016). “Entre el vino y la vida campesina. Atractividad turística y adecuaciones territoriales en el sur de los Valles Calchaquíes de Salta”. En, Lan, D. (comp.) *Geografías en diálogo: aportes para la reflexión*. CIG-IGEHCs. Facultad de Ciencias Humanas, UNCPBA-CONICET. Tandil

CÁCERES, Carlos y TRONCOSO, Claudia (2015). “Turismo comunitario y nuevos atractivos en los Valles Calchaquíes Salteños: el caso de la Red de Turismo Campesino”. *Revista Huellas* Nº 19, Instituto de Geografía. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de La Pampa. ISSN: 0329-0573 (impreso) – ISSN: 2362-5643 (en línea). Pp. 73-92. <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/huellas/v19n1a05caceres.pdf>

CÁCERES, Carlos (2015). *Cultura visual, territorio y turismo. Efectos territoriales de la promoción turística de los Valles Calchaquíes de la provincia de Salta (2010-2014)*. Tesis de Licenciatura en Geografía. Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Luján (inédita).

CÁCERES, Carlos (2016). *Valorización turística en el sur de los Valles Calchaquíes salteños. Transformaciones socio-territoriales a partir de la conformación de la Red de Turismo Campesino*. Tesis de Maestría en Políticas Ambientales y Territoriales, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (inédita).

CEBALLOS, Eduardo (2010). *Serenata a Cafayate. Una historia musical*. Ed. Milor, Salta.



FLORES KLARIK, M. (2010). “De la representación del Salteño y sus Tradiciones a la Construcción de los primeros discursos del turismo (1910-1945)” y “Sobre la Institucionalización de las Políticas del Turismo y la Popularización de la Imagen Salteña (1945-1970)”. En, Álvarez Leguizamón, S. (Comp.) *Poder y Salteñidad. Saberes, Políticas y Representaciones Sociales*. Editorial Centro Promocional de Investigaciones en Historia y Antropología (CEPIHA), Facultad de Humanidades, Salta.

HIERNAUX, Daniel (2002). “Turismo e Imaginarios”. En, Hiernaux-Nicolas, D.; Cordero, A. y Duynen Montijn, L. (comp.): *Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible*. Cuaderno de Ciencias Sociales 123. FLACSO, Costa Rica.

HUETE, Raquel y MANTECÓN, Alejandro (2011). “Introducción: sobre la construcción social de los lugares”. En, Mazón, T.; Huete, R. y Mantecón, A. (eds.). *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial*. Ed. Milrazones, Santander.

LEDESMA, Rossana (2006). “Promoción Turística y patrimonio como construcción social. Algunos casos de la provincia de Salta, República Argentina”. En, Cabello Carro, P. (ed.), *Patrimonio Cultural e Identidad. Memorias del 52º Congreso Internacional de Americanistas*. Sevilla.

MAZÓN, Tomás; HUETE, Raquel y MANTECÓN, Alejandro (2009). “Presentación”. En, Mazón, T.; Huete, R. y Mantecón, A. (eds.). *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Ed. Icaria, Barcelona.

NOGUÉ, J. (2007). “Territorios sin discurso, paisajes sin imaginario. Retos y dilemas”. En, Ería Nº 73-74.

RAINER, G. y MALIZIA, (2014). “Los countries en el country. Migración de amenidad, vino y urbanizaciones cerradas en Cafayate (Salta, Argentina)”. En, Journal of Latin Geography 13 (1). 39-66.

RUIZ MORENO, Julio (2009). *Un viaje por la historia de los Valles Calchaquíes. Desde la entrada de los Incas hasta 2007*. El autor, Salta.

TRONCOSO, Claudia (2012). *Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca. Lugar, actores y conflictos en la definición de un destino turístico argentino*. Colección PASOS edita. Tenerife.

VÁZQUEZ, Estela (2015). “Archipiélago mediterráneo. El caso de la vitivinícola en Cafayate”. En, Vázquez, E. y Álvarez Leguizamón, S. (coord.). *Memorias del vino, paisajes de bodegas. Transformaciones sociales en Cafayate*. Ed. Prohistoria, Rosario.

VÁZQUEZ, Estela y AGUILAR, M. A. (2015). “Transformaciones sociales en Cafayate a fines del siglo XX. Capitalismo y globalización”. En, Vázquez, E. y Álvarez Leguizamón, S. (coord.). *Memorias del vino, paisajes de bodegas. Transformaciones sociales en Cafayate*. Ed. Prohistoria, Rosario.

VILLAGRÁN, Andrea (2013). ““El vino más alto y bajo el más bello cielo”. Procesos de patrimonialización, turismo y estrategias empresariales. El caso de Cafayate (Valle Calchaquí), norte de Argentina”. *Vivencias* Nº 42. Revista de antropología, pp. 41-64.



Fuentes

Folletería Turística:

Gobierno de la provincia de Salta. Ministerio de Turismo y Cultura (s/f). “Museo de la Vid y el Vino. Cafayate, Salta”.

Gobierno de la provincia de Salta. Ministerio de Turismo y Cultura (2012 a y b). Folleto “Salta. Argentina. Tan linda que enamora”.

Gobierno de la provincia de Salta. Ministerio de Turismo y Cultura (s/f). “Vinos de Altura”.

Municipalidad de Cafayate. Dirección de Turismo (s/f). “Cafayate, Valles Calchaquíes. Salta, Argentina”.

Revistas y artículos periodísticos:

Gobierno de la provincia de Salta. Ministerio de Turismo y Cultura (2010). Revista “Salta, Argentina”.

Nubes Magazine (2011). “Museos de Vanguardia (editorial)” y “El Museo de la Vid y el Vino”. N° 1, Año 1. Revista de Cultura, Turismo, Fotografía e Interés Cultural.

Revista Lugares (2014). “Paso a paso. Valles Calchaquíes”. N° 214. La Nación Ediciones.

Revista Norte. Guía de turismo y servicios (2013). Año: 5, N° 16. Cambio ediciones.

Revista Viajando (2013). Edición N° 53, Año 13. Ladevi Ediciones.

Vinos y Viñas (2003). Revista de las bodegas de la Argentina N° 984. Pp. 45-51.

Sitios webs consultados

<http://www.patiosdecayate.com/> (última visita 13-08-2016)

<http://www.museodelavidyelvino.gov.ar/> (última visita 17-09-2016)

<http://www.gracehotels.com/cafayate> (última visita 02-06-2017)

<http://www.lec.com.ar/es/> (última visita 02-06-2017)

<http://www.bodegacolome.com/> (última visita 29-09-2015)

<http://www.estanciasargentinas.com/estancias/hotel-patios-de-cafayate/wine-spa.html> (última visita 03-06-2017)

<http://www.elcortijohotel.com/index-1.html> (última visita, 12-09-2015).

<http://www.casadelosvientos.com.ar/> (última visita 20-01-2015)

<http://www.lavacatranquila.com.ar/vacatranquila.html> (última visita 20-01-2015)

www.revistacontrasenas.com/culto-al-vino/ (última visita 27-06-2017)