

Procesos de (in)visibilización turística de los paisajes del oasis Norte de Mendoza, Argentina

Processes of tourist (in)visibility of the landscapes of the North oasis of Mendoza, Argentina

Clarisa Suden
Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo) //
Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas- CONICET, Mendoza, Argentina
csuden@ffyl.uncu.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0002-7730-1712>

Fecha de recepción: 20 de diciembre del 2022

Fecha de aceptación: 11 de julio del 2023

Cómo citar:

Suden, Clarisa. 2024. Procesos de (in)visibilización turística de los paisajes del oasis Norte de Mendoza, Argentina. *Revista Reflexiones*.103 (2). DOI 10.15517/rr.v103i1.53535

Resumen

Introducción: El turismo y el paisaje se presentan como conceptos estrechamente relacionados. El paisaje se entiende como una construcción social dinámica en permanente evolución. Es valorizado para distintos fines, entre los cuales se encuentra su puesta en valor turístico. En la promoción turística, se seleccionan algunos paisajes y, en consecuencia, se marginan otros en función de los intereses perseguidos por los actores sociales involucrados.

Objetivo: El objetivo del artículo es conocer los paisajes del oasis Norte de Mendoza que en la actualidad son valorizados turísticamente según la visión de los actores gubernamentales, tanto en la escala local como provincial.

Metodología: Bajo un esquema cuali-cuantitativo, se combinan técnicas de recolección de datos, tales como entrevistas y revisión documental, y se procede a realizar cartografía a fin de visualizar los componentes y paisajes valorizados turísticamente.

Resultados: Existe una focalización en los paisajes ligados a: vitivinicultura, urbanización, gesta sanmartiniana y montaña, en detrimento de otros que presentan una asignación de valor menor (paisajes ferroviarios y los de la zona este del oasis) y son mayormente marginados.

Se aprecian similitudes, pero también incongruencias al interior de los discursos de cada uno de los referentes entrevistados en relación con la información provista en los sitios web.

Conclusiones: La promoción turística de los paisajes está influenciada por diversos intereses que generan que, en ocasiones, se deje de innovar y/o aplicar otras estrategias que posibilitarían la integración de otros territorios, comunidades y prácticas marginadas y, por tanto, desconocidas.

Palabras clave: Componentes paisajísticos, Promoción turística, Valorización, Actores gubernamentales, Zonas irrigadas.

Abstract

Introduction: Tourism and landscape are presented as closely related concepts. The landscape is understood as a dynamic social construction in permanent evolution. It is valued for different purposes, among which is, precisely, its tourist value. In tourism promotion, some landscapes are selected and, consequently, others are marginalized according to the interests pursued by the social actors involved.

Objective: The objective of this research article is to know the landscapes of the North oasis of Mendoza that are currently valued touristically according to the vision of government actors, both at the local and provincial level.

Methodology: The research follows a quali-quantitative scheme, combining data collection techniques such as interviews and desk review. For the analysis, cartography was carried out to visualize the components and landscapes valued for tourism.

Results: There is a focus on landscapes linked to: viticulture, urbanization, San Martín and mountain feat, to the detriment of others that present a lower value allocation (railway landscapes and those of the eastern part of the oasis) and are mostly marginalized. There are similarities, but also inconsistencies within the speeches of each of the referents interviewed in relation to the information provided on the websites.

Conclusions: The tourism promotion of landscapes is influenced by various interests that generate that, sometimes, it stops innovating and / or applying other strategies that would enable the integration of other territories, communities and practices marginalized, and, therefore, unknown.

Keywords: Landscape components, Tourism promotion, Valorization, Government actors, Irrigated areas.

Introducción

Comprender la valorización turística de los paisajes supone el análisis de procesos socioculturales que originan las formas del espacio geográfico (Santos 1996). La consideración de variables específicas sumadas a la intervención de distintos actores sociales y a una temporalidad asociada, conforman hitos o momentos que contribuyen a la configuración espacial. En este sentido, el oasis Norte de la provincia de Mendoza se presenta como un producto cultural originado en tiempos precolombinos y en constante cambio. Actualmente, muchos de sus componentes y paisajes se perciben como bienes que han sido puestos en valor turístico, mientras que otros se han visto marginados.

Se concibe al paisaje como una construcción social dinámica, en permanente evolución y compuesto por paleopaisajes (Orejas 1991), entendidos estos como paisajes relictos o remanentes que han dejado su impronta y han evolucionado mediante diversos procesos socioculturales que han ido modelándolos, lo que ha permitido su configuración actual. En términos de valorización, se destaca el turismo, y a partir de la intervención de disímiles actores sociales se produce una selección de paisajes en función de intereses y objetivos perseguidos. Sobre la base de lo expuesto, se presentan como interrogantes de la investigación: ¿qué paisajes del oasis Norte se valoran turísticamente?, ¿cuáles son marginados?, y ¿cuál es la perspectiva de los actores gubernamentales?

El objetivo del trabajo es conocer los paisajes del oasis Norte de Mendoza que en la actualidad presentan valor turístico según la visión de los actores gubernamentales, tanto en la escala local como provincial. Para ello, se sigue un esquema metodológico cuali-cuantitativo. A partir de la revisión documental y de sitios web oficiales municipales y provinciales, se procedió a la realización de entrevistas a referentes clave de las esferas turística y patrimonial. Posteriormente, a partir de un procedimiento cuantitativo, se realizó la cartografía correspondiente. Todo ello permitió conocer la tipología de paisajes (o componentes de estos) valorizados actualmente como atractivo turístico, y, por ende, aquellos que no son visibilizados desde el ámbito público.

Desarrollo

Aspectos teóricos

Turismo y paisaje: una aproximación conceptual

El turismo es un fenómeno complejo y polisémico, por consiguiente, difícil de definir, ya que depende de la disciplina desde la que se lo aborde, su perspectiva, objetivos, componentes, relaciones y actores que se consideren. Es así como se puede hacer referencia

al turismo como: industria, fenómeno, hecho, práctica/actividad, desplazamiento, sector/multisector, proceso y/o servicio/servicios (Santana Talavera 1997).

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, con una perspectiva analítica y holística y en concordancia con otros autores (Knafou 1996; Bertonecello 2002; Troncoso y Almirón 2005; Hiernaux 2002, Kuper y Bertonecello 2008), se entiende al turismo como una *práctica social*. Esta idea expresa que quienes participan en el campo turístico mantienen relaciones de diversa índole, y esta interacción repercute, genera tensión, significaciones, etcétera, plasmadas en el territorio.

Knafou y Stock (2003, 931) manifiestan que «el turismo es un sistema de actores, de prácticas y de espacio que participan de la recreación de los individuos por el desplazamiento y el habitar temporal fuera de los lugares de lo cotidiano». En la misma línea, Bertonecello (2007), comparte que, tradicionalmente, el turismo ha sido conceptualizado como un desplazamiento territorial con fines de ocio, motivado por la existencia en el lugar de destino de condiciones aptas y deseadas para la realización de estas actividades de esparcimiento.

Por otro parte, Hiernaux (2002) y Vera Rebollo et al. (2011), sostienen que el turismo, más que actividad económica en sí misma, es un «inductor o generador» de otras de diversa índole, que repercuten con gran impacto en el desarrollo de los países. Por ello, muchas veces es considerado como elemento discursivo a la hora de propender al desarrollo territorial, como una solución u opción viable (en los lugares de destino) ante una crisis económica o social.

Respecto de los actores involucrados, Panosso Netto (2007, 391) afirma:

El ser humano es el sujeto de los estudios turísticos, es el responsable único por la configuración de lo que se llama fenómeno turístico. Analizando todos los bienes y servicios que son ofrecidos a los turistas al igual que la infraestructura y el equipamiento (hoteles, agencias de viajes, aeropuertos), se percibe que son históricamente vivenciados tanto por el «ser» turista como por el «ser» recepcionista de hotel, por el «ser» agente de viajes, por el «ser» piloto de avión; lo que diferencia estos «seres» es justamente la forma que cada uno está vivenciando la experiencia durante el momento en cuestión.

Las definiciones proporcionadas comparten variables comunes, entre ellas que el turismo es un fenómeno que implica desplazamiento espacial, un periodo de estancia determinado, distintos actores con diferentes motivaciones e intereses, y la generación de un intercambio (social, cultural, económico). Todo esto reafirma la comprensión del turismo como práctica social, espaciotemporal y también económica en la que entra en juego la diversidad (de actores, espacios, atractivos, actividades, motivaciones, relaciones de poder, etc.) que hace que esta actividad exista como tal.

El paisaje, como concepto polisémico, ambiguo, complejo y móvil (Besse 2006), presenta diversidad de modos de interpretación, enfoques, abordajes y perspectivas, muchas

veces independientes y que, en ocasiones, se yuxtaponen. Su aproximación también es posible a través de múltiples escalas, posibilidades y disciplinas científicas, lo que demuestra, además, su potencialidad y vigor. Se inscribe en el espacio geográfico, al menos como realidad física que necesita ser percibida para su existencia. Al respecto, Besse (2006) comparte que el paisaje habla de las personas, sus miradas y sus valores, y no propiamente del mundo exterior. De ahí que su estudio implica la interpretación de códigos culturales determinados.

Martínez de Pisón (2013) expresa que «por paisaje debemos entender primero una configuración geográfica, una estructura y una morfología territorial identificada como tal con cuerpo, profundidad y volumen, con dinámica y con funcionalidad, con valores objetivos y subjetivos» (Martínez de Pisón 2013, 407). De modo que, conceptualmente, el paisaje consiste en la inclusión y/o combinación del mundo subjetivo de la persona y del objetivo u objetivable, plasmado en las relaciones sociedad-medio. Ambas realidades constituyen aspectos formales o configuraciones concretas de los hechos desplegados en el territorio.

Así, se entiende al paisaje como un *producto social* (Santos 1990), resultado de una acumulación de tiempos en el espacio. En relación con esto, Orejas (1991, 1995) comparte que estudiar acabadamente el paisaje y el territorio: «... exige tanto superar el análisis de los mapas de puntos (me refiero a la ubicación del hábitat antiguo fundamentalmente) como de sus relaciones planas (limitadas a las vías de comunicación, por ejemplo), y hacer entrar en el juego relaciones espaciales tridimensionales y temporales, de forma que no quedemos bloqueados en una visión estática y podamos acceder a las articulaciones de las diversas formas, su origen y evolución» (Orejas 1995, 219).

En otras palabras, para la comprensión paisajística es necesaria la contextualización espaciotemporal, lo cual implica abandonar la concepción del espacio como algo dado, estático, para entenderlo como construcción sociohistórica y dinámica (Gordillo 2014). Esto implica el entendimiento de las relaciones plasmadas espacialmente.

Promoción turística del paisaje

La promoción es el conjunto de actividades que tienen como objetivo dar a conocer algo (un objeto, lugar, actividad) e incrementar su compra, uso, consumo o visita. En lo que respecta específicamente a la promoción de destinos turísticos, Serra (2002, 218) expresa que «debería formar parte del proceso de planificación, si bien en demasiadas ocasiones sucede que la promoción se realiza de forma independiente, sin conexión clara y directa con otras actuaciones y, en otros casos, resulta imposible que forme parte del proceso de planificación porque no existe planificación alguna». El autor agrega que, para cumplir los objetivos de la promoción, se requiere la implementación de diversas estrategias de marketing, basadas, por un lado, en un reconocimiento y diferenciación del público destinatario y, por otro, en una

elección adecuada de los productos que se den a conocer a fin de lograr su efectivo uso o consumo.

Las técnicas de promoción más efectivas, en el caso del turismo, son las que ofrecen imágenes que actúan como primera impresión o carta de presentación que se tiene del potencial destino. Por lo general, se utilizan paisajes idílicos vinculados con el producto que se ofrece. Para ello, es fundamental definir cómo se presentarán esos paisajes locales al mundo, es decir, con qué criterios y motivos de selección se «teatralizarán» (Pine y Gilmore 2000) para convertirlos en sitio digno de visitar. En otras palabras, qué estrategia de marketing se aplicará si se va a recrear la diferencia o la similitud, el equilibrio o armonía, simplificar, reconstruir y reinterpretar el pasado (Nogué Font 2011), ya que el turista buscará vivir y reafirmar las imágenes captadas mediante la promoción del destino.

Para cada lugar turístico se (re)crean paisajes típicos, cuyas imágenes aparecen reiteradas veces otorgándole cierta identidad (de ahí la asociación de este término al paisaje) y singularidad. En ocasiones, son visitados virtualmente por potenciales turistas antes de desplazarse hacia ellos. La función de la publicidad, folletos, postales y catálogos es evocar sensaciones y sentimientos en sectores de turistas que movilicen su traslado y conocimiento del sitio. Muchas veces, en esas imágenes, lo sagrado en el turismo se pone en relación con la fotografía de un lugar bello, sublime y pintoresco, desde diferentes ángulos, momentos del día, iluminación, escalas y perspectivas (Souto 2011). Es uno de los usos del paisaje (en este caso una fotografía manipulada digitalmente) como recurso u objeto de consumo turístico.

Como plantea Zusman (2009), la apreciación del paisaje por parte del turista resulta de un interjuego de imágenes paisajísticas que adquieren su tensión máxima en el momento de la presencia del visitante frente al paisaje. La vista se orienta mediante una cantidad de dispositivos: pasarelas, senderos, puntos panorámicos o miradores, señalética y otros, que guían la mirada hacia un paisaje lo más parecido posible al idealizado a partir de las imágenes previas (Souto 2011).

En dicho proceso, entonces, se constituyen tres imágenes del destino según el momento de la experiencia turística. En palabras de Ivars Baidal y Vera Rebollo (2008, 208) «el concepto de la imagen a priori, referida a la construcción que hace un individuo previamente al desplazamiento sin que haya existido conexión física; la percepción in situ, en la que realiza un balance de las imágenes previas y compara con la lectura de la realidad y, finalmente, la percepción a posteriori que realiza la reinterpretación de la experiencia turística vivida ya en el origen».

En este sentido, se demuestra cuán importante es presentar atractivos que sean efectivos en cuanto a su visita, que respondan a las demandas del potencial turista y otorguen singularidad al destino por visitar. Sin embargo, la percepción y sensaciones que provoquen los paisajes en los visitantes pueden diferir considerablemente en función del lugar y del

contexto de vida de las personas. Así, un turista que proviene de una gran ciudad quizá se sentirá muy atraído por paisajes rurales o naturales, mientras que a otro que trabaja en espacios así, le pueden resultar cotidianos o monótonos. Esto destaca la importancia, desde los sectores encargados de la promoción turística¹, de conocer bien a quiénes van dirigidas esas campañas de marketing que buscan captar, atraer y seducir a posibles visitantes. De modo que «se atraviesa por un proceso de adaptación entre lo que el destino quiere transmitir y lo que el turista desea visitar» (Santos Solla 2008, 199), lo cual, además, se relaciona con los intereses y beneficios perseguidos por diversos actores sociales implicados.

Por su parte, cabe destacar la provisoriedad de aquellos paisajes elegidos y/o preferidos, en el sentido que los constantes cambios sociales hacen que, tanto el destino turístico como el mismo paisaje, tengan un ciclo de vida determinado y se presente el desafío de innovar y adaptarse en forma permanente a las nuevas tendencias. Panosso y Lohmann (2012), destacan la importancia del embellecimiento y preservación de los paisajes, frente a los innumerables intentos de estandarización, que, en lugar de protegerlos e incentivar su conocimiento físico, disminuyen su poder de atracción y de admiración. Lo anterior es de suma relevancia en un contexto de globalización en el que se busca, constantemente, replicar modelos, prácticas y espacios comunes en detrimento de lo local, lo auténtico; lo que realmente le da un valor y significado distintivo a cada destino turístico, además de hacerlo competitivo en el mercado.

En síntesis, la promoción turística del paisaje resulta una actividad compleja, supeditada a la planificación y gestión del destino, e influenciada por intereses políticos y económicos, que determinan la prolongación, o no, de ciertas ideas o prácticas en el sector, lo cual lleva a que muchas veces se discontinúen o interrumpan algunas, o bien, que se innove y se apliquen otras estrategias de desarrollo.

El oasis Norte de Mendoza

Se entiende por oasis a sitios vegetados, irrigados, por lo tanto, como creaciones antrópicas (Monkhouse, 1978). La provincia de Mendoza se localiza al centro-oeste de la República Argentina. Posee una superficie de 148.827 km² y una población de 2.014.533 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INDEC- 2022). Naturalmente, en ella dominan las áreas sin riego, clima árido, precipitaciones estivales y escasas, y ríos de régimen nivoglacial (Abraham 2000), lo que se traduce en una disponibilidad limitada y estacional del recurso hídrico. En consecuencia, prevalecen en la provincia las estepas arbustivas de hoja perenne (Abraham 2000). Por ello, en las grandes depresiones geomorfológicas se han creado los oasis, a partir de la sistematización del riego y el aprovechamiento hídrico de los ríos originados a partir de la fusión nival y glacial. Con esto se han establecido núcleos urbanos y zonas de cultivos irrigados. Mendoza presenta tres oasis consolidados: Norte,

¹A los fines del presente estudio, se han considerado solamente los actores gubernamentales (municipales y provinciales) considerados oficiales o hegemónicos.

formado por los ríos Mendoza y Tunuyán Inferior; Centro, organizado a partir del río Tunuyán Superior; y Sur, que tiene su origen en los ríos Diamante y Atuel.

A pesar de su gran importancia, los oasis en la provincia representan solamente el 4,8% del territorio provincial si se tienen en cuenta las superficies sistematizadas para cultivo, regadas con aguas superficiales y/o subterráneas, y las áreas bajo riego (Departamento General de Irrigación 2016). El oasis Norte (Figura 1) es el más extenso, ocupa áreas de los departamentos de Capital, Godoy Cruz, Maipú, Guaymallén, Luján de Cuyo, Las Heras, Rivadavia, Santa Rosa, Junín, San Martín, La Paz y Llavalle. En dicho oasis reside el 74% de la población mendocina (1.394.733 personas), lo cual denota su gran importancia en las actividades socioeconómicas y productivas, y su influencia tanto local, como regional y nacional. En términos de urbanización, contiene el Área Metropolitana de Mendoza (AMM), formada por áreas urbanas conexas de seis de los departamentos mencionados. Esta región constituye el principal núcleo urbano provincial, cuenta con 1.086.066 habitantes y la población representa el 62% del total provincial (INDEC, 2010).

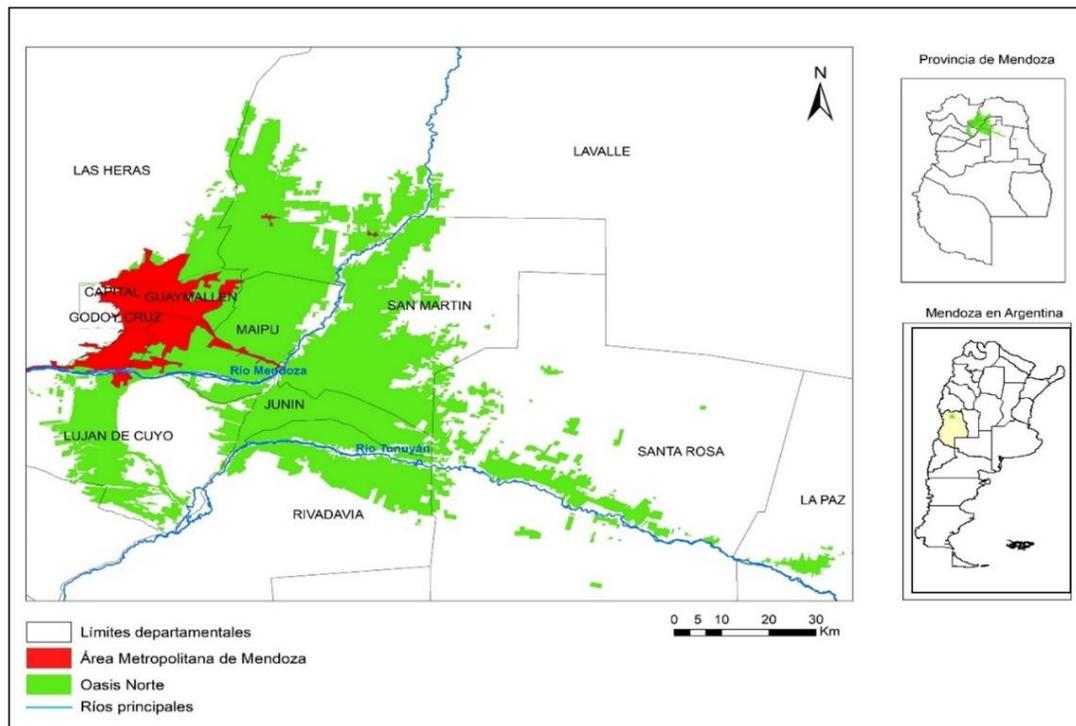


Figura 1. Localización de oasis Norte en la Provincia de Mendoza, Argentina.

Fuente: Elaboración sobre la base del Sistema de Información Ambiental y Territorial (2018).

A nivel rural, los extensos conos aluviales han generado suelos fértiles, lo cual, unido al aprovechamiento del agua a través de una red de riego, ha permitido el desarrollo de las

actividades económicas, especialmente la agricultura (Plan Provincial de Ordenamiento Territorial 2017). Entre los principales cultivos se destacan la vid, frutales, hortalizas y olivos, y las industrias asociadas (bodegas y conserveras, entre otras).

Breve historia del turismo en Mendoza

Con la finalidad de comprender la relevancia de algunos paisajes mendocinos de la actualidad, se presenta un breve relato del turismo en Mendoza. Durante la época del modelo agroexportador en Argentina (1880-1929), incentivado por distintos elementos dinamizadores, surgen enclaves de ocio aristocráticos. Entre ellos se encuentra Mendoza, catalogada como un destino turístico de montaña (Schenkel, 2019). En este contexto, la llegada del ferrocarril significó un hito de gran relevancia, ya que posibilitó la integración de la provincia al Litoral argentino, hecho que marcará la historia del turismo en este territorio. Posteriormente, luego de la crisis internacional de 1929, comienza un periodo de democratización del turismo (Schenkel, 2019), y en estos momentos (1936) se produce la institucionalización de la Fiesta Nacional de la Vendimia, hecho que destacara la importancia del vino en la provincia y su imagen turística ante el país y el mundo. Asimismo, se legitiman como patrimonio componentes de los paisajes vitivinícolas (casonas de reconocidas familias vitivinícolas y bodegas, entre otros) y también algunos vinculados con el accionar del General José de San Martín² como prócer del proceso independentista. Todos estos aspectos comienzan a ser valorizados para la actividad turística y sientan las bases que cimientan el turismo como actividad con gran fuerza de contribución a la economía mendocina. Actualmente, estos elementos y paisajes naturales (montaña, agua) y culturales (vitivinícolas y sanmartinianos) se presentan entre los más reconocidos y promocionados turísticamente, sobre todo desde el sector público.

Resultados

Como se anticipará, en un primer momento (año 2020) se realizaron entrevistas a referentes del ámbito público en la esfera turística, tanto en el nivel municipal como en el provincial. Las mismas fueron efectuadas bajo un muestreo en cadena o por redes, también llamado «bola de nieve». Consiste en identificar participantes clave e incorporarlos a la muestra; luego, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información (Morgan, 1996) y, una vez contactados, se incluyen también. El muestreo se interrumpió cuando hubo evidencia de que la información no mostraba variaciones significativas, momento que técnicamente se conoce como «saturación de las categorías». Se realizaron 10 entrevistas a distintas personas profesionales y que trabajan en

² José de San Martín residió en Mendoza entre 1814 y 1817. En este lapso desempeñó el cargo de gobernador intendente de la Provincia de Cuyo, comprendida por las actuales Mendoza, San Juan y San Luis, en el oeste argentino. Desde esa función, organizó el ejército que liberó del dominio colonial las actuales repúblicas de Argentina, Chile y Perú entre 1817 y 1822.

el sector público. En estas se inquirió en la función o el rol de los paisajes en lo que respecta a su uso turístico. Así, se exponen, a continuación, los discursos y percepciones de quienes participaron en la entrevista, a lo cual le sigue la presentación de los atractivos y circuitos turísticos promocionados oficialmente en los sitios web provinciales y municipales.

Para Jimena Fernández Arroyo (2020), directora de Promoción Turística del Ente Mendoza Turismo (en adelante EMETUR), el paisaje es muy importante; comenta: *«hay algunos increíbles que a veces el mismo mendocino desconoce. Los viñedos con la montaña de fondo conforman una típica e inconfundible imagen del paisaje mendocino, pero hay cientos de fotos únicas que utilizamos en la promoción turística para atraer visitantes a la provincia»*. Lo expuesto expresa la relevancia otorgada a la vitivinicultura como producto turístico, cuyo origen e historia se ancla en el periodo colombino. Su importancia comenzó en el momento en que arribaron los españoles con los primeros viñedos, que se adaptaron satisfactoriamente a las condiciones naturales provinciales y, luego, fue creciendo la producción y, simultáneamente, diversificándose la actividad. Actualmente, el paisaje vitivinícola es ampliamente valorizado para el uso turístico. Se presenta como uno de los más representativos de las zonas irrigadas, al punto que lo consideran el *producto estrella* [cursivas nuestras]. Con relación a los aspectos intangibles, la Fiesta Nacional de la Vendimia, que data de 1936, se muestra como insignia de los mendocinos y con gran reconocimiento nacional e internacional.

Seguidamente, un paisaje muy valorizado con fines turísticos se vincula con la gesta sanmartiniana. La relevancia de los hechos históricos, políticos y militares encabezados por el General San Martín han dado origen a su actual preeminencia turística (Navarro y Rizzo 2022). Jorge Corrales (2020), director de turismo de San Martín, expresa que *«lo patrimonial-histórico ligado al Gral. San Martín en la zona este conforma uno de los ejes clave»*. Comparte que trabajan en conjunto con el municipio de Junín en lo que respecta a la promoción turística de atractivos vinculados con el Gral. San Martín. Se destaca, por ejemplo, el molino Orfila, primer molino harinero de la zona fundado por el General. Fue instalado en 1818 con el objeto de proveer harina a la zona, en aquellas tierras que habían sido donadas para la molienda de trigo y que funcionaba mediante el salto de agua del canal conocido como «Acequia de la Patria», construida también en tiempos de la independencia para el regadío de los cultivos (Dirección de Patrimonio y Museos 2019).

La vitivinicultura también constituye un eje clave de la promoción turística departamental, destacándose las bodegas con todos sus productos. En el eje ligado a la naturaleza: *«San Martín posee desde el desierto al humedal, y todo se trata de visibilizar»*, expresa Corrales (2020). En síntesis, y según lo destacado por los referentes, se destaca el paisaje sanmartiniano, el vitivinícola y el natural, representativos de la zona este del oasis

(parte de los departamentos de San Martín y Junín, principalmente), valorizados turísticamente.

En el caso de Guaymallén, Emiliano di Marco (2020), subdirector de turismo del municipio, comenta que el departamento *«tiene dos paisajes distintivos: una zona urbana desarrollada y un cinturón verde en las periferias. Guaymallén convive entonces con dos realidades netamente diferentes»*. Añade que se está trabajando en la puesta en valor del sector rural, sus actividades y sus estilos de vida. Es decir, que se promocionan turísticamente los paisajes urbanos y rurales. El referente también expresa que *«se busca que los lugares, en primera instancia, cumplan con aspectos estéticos, en segundo lugar, con aspectos técnicos y de seguridad, y finalmente que tengan alguna cuestión distintiva o algo que justifique que sean visitados»*. Dicho enunciado demuestra, en parte, los argumentos que manejan desde la esfera turística para valorizar un paisaje, constituyendo la singularidad que permita el posicionamiento en el mercado de referencia.

El departamento Las Heras posee un área perteneciente al oasis Norte que es ínfima en relación con su gran extensión territorial. Su director de Turismo, Rodrigo Pérez Esquembre (2020), señala que el patrimonio y el paisaje en la puesta en valor turístico de los diferentes sitios o atractivos tiene un rol fundamental. Expresa: *«Las Heras cuenta con un increíble patrimonio de tesoros culturales y naturales. A cada paso, no dejas de asombrarte por la belleza de sus paisajes y la riqueza histórica que guardan sus sitios. Somos muy afortunados. Tenemos un gran punto a favor y debemos cuidarlo, valorarlo y respetarlo»*. Sin embargo, el referente añade, *«no alcanza con tener lindos paisajes. Un producto turístico tiene componentes tangibles (ruinas arqueológicas, la montaña, un río o un museo), pero también intangibles (la hospitalidad de la gente, la calidad de atención, la honestidad de los servicios). La interacción y la combinación de todos estos componentes es muy importante, y para eso trabajamos desde nuestra gestión. Estamos convencidos de que para que el turista pueda disfrutar al máximo, la hospitalidad y cordialidad de sus habitantes son fundamentales para hacer de la experiencia un 100»*. Respecto del criterio con el que seleccionan los paisajes que promocionan, comentó que se tienen en cuenta la estación del año y los eventos que se realizan. Expone: *«Se contempla también la capacidad de promoción que tiene ese producto de forma individual (por ejemplo, Cerro Aconcagua, que es casi una marca en sí misma super instalada, o la Reserva Villavicencio), y se trata de promocionar sitios o paisajes que no son tan conocidos para el común de los turistas, pero que tienen un enorme potencial»*. Con esto se observa que los paisajes naturales en Las Heras suponen una gran insignia.

Diego Navarro (2020), asesor en diferentes planes de desarrollo turístico, opina que el paisaje es lo principal en la actividad turística; sin embargo, entran en juego muchas cuestiones al momento de seleccionarlos/difundirlos, tales como aspectos educativos

(paisajes típicos de Mendoza que en el colegio se muestran como más representativos), ideológicos (si continúa la misma gestión gubernamental se replican los paisajes existentes, o, simplemente, son postales que «están a mano» y se toman sin ningún fundamento). Asimismo, expresa que el sector de promoción tiene un banco de imágenes que son las que siempre circulan. Pero también hay muchos paisajes ocultos que debieran mostrarse y, por el contrario, se marginan. Expone que, en ocasiones, se publican imágenes engañosas, manipuladas (con colores y lugares que realmente no existen, o no son así, lo que crea un imaginario falso en potenciales turistas).

Por su parte, el vicepresidente del EMETUR, Marcelo Montenegro (2020), con relación al desarrollo turístico en el oasis Norte, destaca la posibilidad de practicar turismo cultural, aventura, enoturismo y turismo rural. Sebastián Herrera (2020), referente del área de desarrollo del EMETUR, comparte que algunos de los productos que se han propuesto para uso turístico «parten del patrimonio paisajístico o del patrimonio cultural». El caso más emblemático es el enoturismo y algunas acciones que se desprenden de este, tal como «Música Clásica por los Caminos del Vino», evento realizado en bodegas, iglesias y reservas naturales.

Desde la esfera patrimonial y en el nivel municipal, Federico Aroma (2020), director de cultura y patrimonio de Maipú, comparte que, al valorizar turísticamente el paisaje maipucino, son varios los factores que se contemplan, pero primordialmente su valor histórico. Agrega que, desde el área de turismo del municipio, se ofrecen, en gran medida, los circuitos ligados a los caminos del vino. Como parte de los circuitos turísticos desarrollados en la zona centro del departamento, se encuentran los chalés de Giol y Garantini, donde actualmente funciona el Museo del Vino y la Vendimia, y la Plaza 12 de febrero. Asimismo, se destaca el cine-teatro Imperial, entre otros. «Tratamos, dentro de lo posible, que los bienes patrimonializados se encuentren dentro de los circuitos o ejes turísticos, pero de igual manera, se los promociona como turismo cultural», señala Aroma (2020).

Hasta aquí lo expresado por quienes fueron informantes en la entrevista evidencia una valorización turística preponderante de los paisajes culturales asociados a la vitivinicultura y la gesta sanmartiniana, y aquellos naturales relacionados, principalmente, con la montaña.

Una aproximación a la oferta turística provincial a través de la promoción oficial

Lo mencionado por los referentes gubernamentales fue cotejado con la información y promoción turística oficial disponible en los sitios web de carácter público (EMETUR y municipios que integran el oasis Norte). Se indagó la configuración de la oferta de circuitos y atractivos en la escala provincial para, posteriormente, abordar los departamentos que constituyen el área de estudio.

En el nivel provincial, el Ministerio de Cultura y Turismo, mediante el ente autárquico EMETUR, en su sitio web distingue cinco grandes zonas con sus correspondientes circuitos turísticos, a saber:

- **ALTA MONTAÑA³:**
 - 1- Alta Montaña por Cacheuta
 - 2- Alta Montaña por Aconcagua
 - 3- Alta Montaña por Villavicencio

- **GRAN MENDOZA Y LAVALLE:**
 - 1- Museos y sitios de interés histórico y cultural
 - 2- Caminos del vino – Maipú
 - 3- Caminos del vino – Luján de Cuyo
 - 4- Caminos del vino
 - 5- Calle Arístides
 - 6- Bienestar y Relax
 - 7- Aire libre y aventura - Cerro Arco
 - 8- Villavicencio
 - 9- Nieve y ski
 - 10- Aire libre y aventura - Divisadero Largo
 - 11- City Tour
 - 12- Walkingtour – Biketour
 - 13- Maipú Ruta 60 Sur
 - 14- Maipú Ruta 60 (Centro, Ozamis, Urquiza)
 - 15- Chacras de Coria y Vistalba
 - 16- Luján de Cuyo – Centro
 - 17- Guaymallén - Cultura e historia
 - 18- Las Heras histórico y cultural
 - 19- Godoy Cruz
 - 20- Área Fundacional, Alameda y Parque Central
 - 21- Parque San Martín y El Challao
 - 22- Microcentro y Parque Cívico
 - 23- Ciudad de Mendoza

- **VALLE DE UCO:**
 - 1- Caminos del vino - Valle de Uco

3 En la misma página web oficial (<https://mendoza.tur.ar/zonas/zona-alta-montana/>) se visualiza cierta incongruencia con la denominación de esta zona turística, refiriendo a la misma como «Alta Montaña» y, a su vez, como «Precordillera y Alta Montaña».

- 2- Altamira
 - 3- Vieja Ruta 40
 - 4- Laguna del Diamante
 - 5- Huayquerías
 - 6- San Carlos
 - 7- Festival Nacional de la Tonada
 - 8- Río Tunuyán
 - 9- Turismo de Vino
 - 10- Manzano Histórico
 - 11- Tunuyán
 - 12- La Arboleda
 - 13- Gualtallary
 - 14- Los Cerrillos
 - 15- La Carrera
 - 16- Tupungato
- **ZONA ESTE:**
 - 1- Un paseo en globo aerostático

 - **ZONA SUR:**
 - 1- Puerto Andino al Futuro
 - 2- Turismo Aventura
 - 3- Fuerza Volcánica de Malargüe
 - 4- Circuito Histórico, Cultural y Científico
 - 5- Los Valles, vivencias de Montaña
 - 6- Hacia las altas montañas del Sosneado y el Overo
 - 7- Naturalmente Alvear
 - 8- Caudal de Diamante
 - 9- Cañón del Atuel
 - 10- San Rafael apasionante

Como se puede visualizar, hay distintos criterios para definir los circuitos de cada zona. En algunos casos la denominación se asocia directamente con la modalidad turística y/o actividades que se pueden practicar; tal es el caso de los circuitos «City Tour», «Walkingtour – Biketour», «Nieve y ski» y «Aire libre y aventura - Cerro Arco», para la zona Gran Mendoza y Lavalle. La misma situación se repite en Valle de Uco, con su circuito «Turismo del vino» y el sur con «Turismo aventura». En otras ocasiones, los itinerarios

reciben el nombre de los sitios o atractivos propiamente dichos; por ejemplo, «Calle Arístides», «Parque San Martín y El Challao», en Gran Mendoza y Lavalle, o «Laguna del Diamante» en Valle de Uco y «Cañón del Atuel» en el sur, entre otros. De igual modo, existen circuitos turísticos cuyo nombre es homónimo al departamento o distritos donde se desarrolla, como es el caso de «Chacras de Coria y Vistalba», «Godoy Cruz», «Ciudad de Mendoza», para la segunda zona, y los circuitos «Tunuyán» y «Tupungato», para la zona Valle de Uco.

Otro criterio empleado refiere a las condiciones naturales, precisamente geomorfológicas del lugar; por ejemplo «Huayquerías», en el Valle de Uco, o «Los Valles, vivencias de Montaña», en la zona sur. Además, se observa que algunos itinerarios aluden a rutas, caminos y cursos de agua, lo cual evidencia la valorización de un conjunto de paisajes a través del recorrido o tramo que marcan estos ejes estructuradores. Es decir, los circuitos se presentan en diversas escalas, que denotan los paisajes más valorizados turísticamente, que, según se observa, son aquellos vinculados con la montaña y la naturaleza, la vitivinicultura, áreas rurales y urbanas con un gran componente histórico-cultural. Cabe destacar que, si bien los oasis no se exponen como zonas turísticas específicas, están presentes en muchos de los circuitos internos, lo que evidencia la heterogeneidad de paisajes culturales que albergan y que se valorizan. El mapa de la Figura 2 esquematiza los sitios localizados en el oasis Norte y sus alrededores, correspondientes a las zonas Alta Montaña, Gran Mendoza y Lavalle y Este.

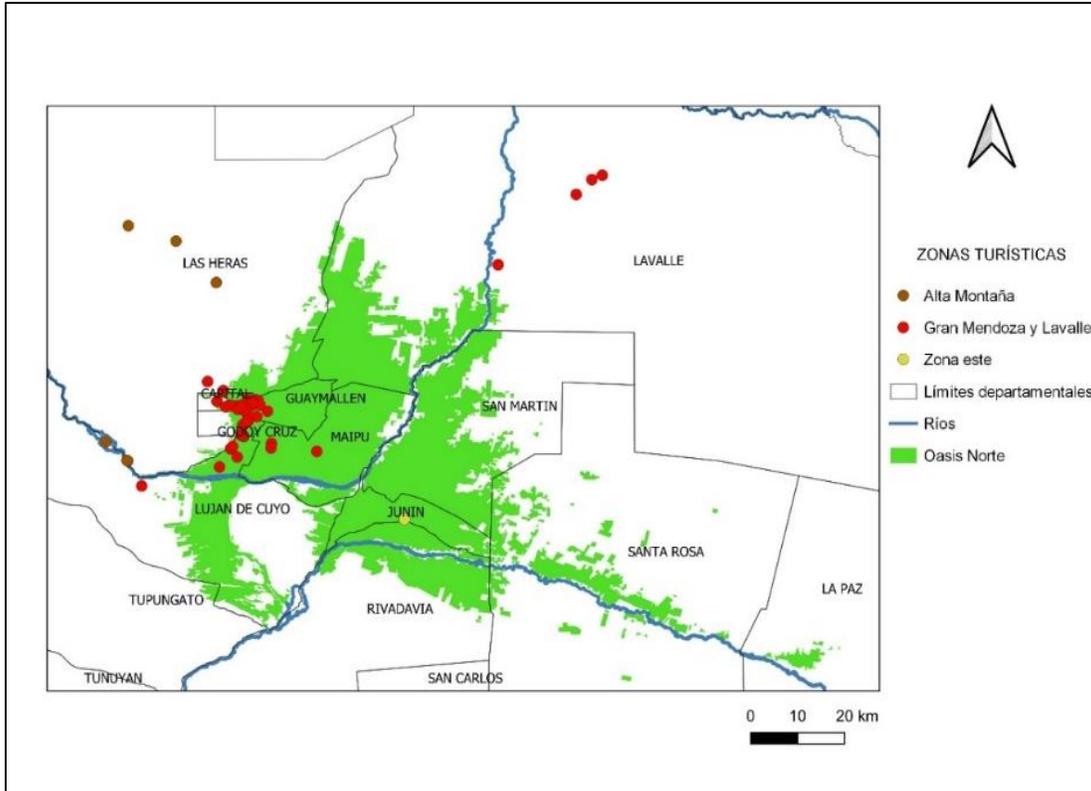


Figura 2. Localización de los sitios y lugares en las zonas turísticas que conciernen al oasis Norte.

Fuente: Elaboración sobre la base de datos del Ministerio de Cultura y Turismo de Mendoza (2021).

Tal como se describió, hay un predominio de sitios turísticos en la zona Gran Mendoza y Lavalle. Aquí, la mayoría de los atractivos vinculados con paisajes urbanos se localizan, mayormente, en las cabeceras departamentales (Ciudad, Godoy Cruz, Guaymallén, Luján de Cuyo y Maipú), mientras que otros ligados con paisajes naturales se ubican en las afueras de la zona irrigada (por ejemplo, la Reserva Telteca y los Altos Limpios en Lavalle).

Respecto a la zona Alta Montaña, sin dudas, se alude a sitios naturales destacados por este relieve y situados al oeste del oasis y de la provincia (Cacheuta, Villavicencio, Aconcagua), en algunos casos bordeando el río Mendoza. Finalmente, en la Zona este, solamente se encuentra la ciudad de Junín, desde donde parte el paseo en globo aerostático, único circuito mencionado en todo el sector este del oasis.

La promoción turística en los municipios del oasis Norte

En el nivel departamental, se exploraron los sitios web de los municipios que componen el oasis Norte. El objetivo fue el mismo: conocer qué lugar ocupa la esfera turística en cada uno, cómo se estructura y qué clasificaciones se utilizan para promocionar los atractivos turísticos, con mayor atención en los paisajes.

La Municipalidad de Capital ofrece una «Agenda cultural, turística y del vino» que registra las actividades que se van desplegando y permite la interacción con personas usuarias. También se promociona el «City Tour» (Figura 3), organizado desde el municipio con salidas diarias en bateas, los espacios verdes públicos, los alojamientos disponibles y el «Parque deportivo de Montaña», con información sobre los senderos para realizar en la zona del piedemonte.

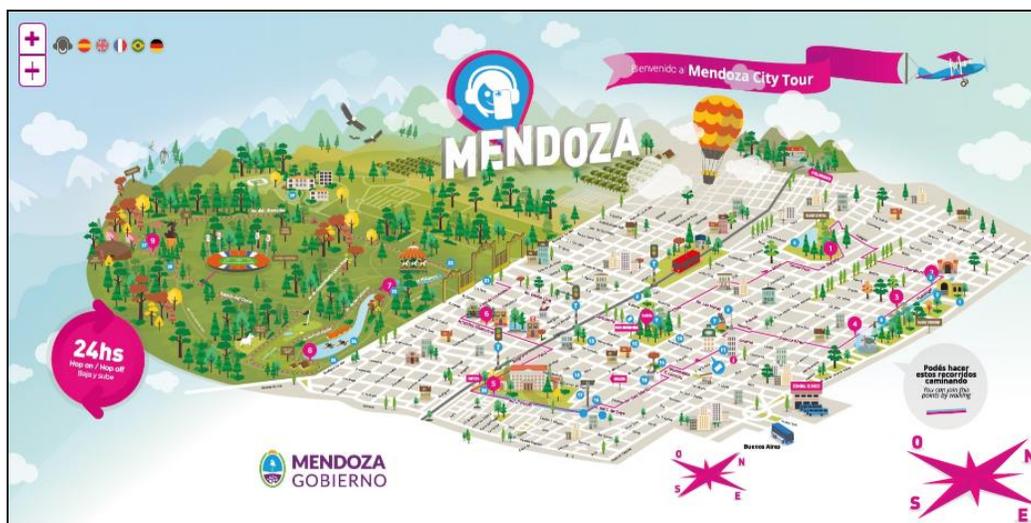


Figura 3. City tour de Mendoza

Fuente: <https://mendozacitytour.com/>

El área de turismo de Godoy Cruz contiene categorías de recursos: «atractivos y paseos», «bodegas», «el piedemonte», «parques, plazas y espacios verdes», «alojamiento», «gastronomía» y el programa «En la bici». El mensaje elaborado resulta contradictorio al aludir a «atractivos y paseos» y luego mencionar las otras categorías que también se promocionan como recursos turísticos. Esto muestra el empleo de criterios disímiles, tal vez hasta erróneos, para configurar la sección de turismo municipal. El mapa dispuesto en la Figura 4 muestra la clasificación de los atractivos promocionados por el municipio.

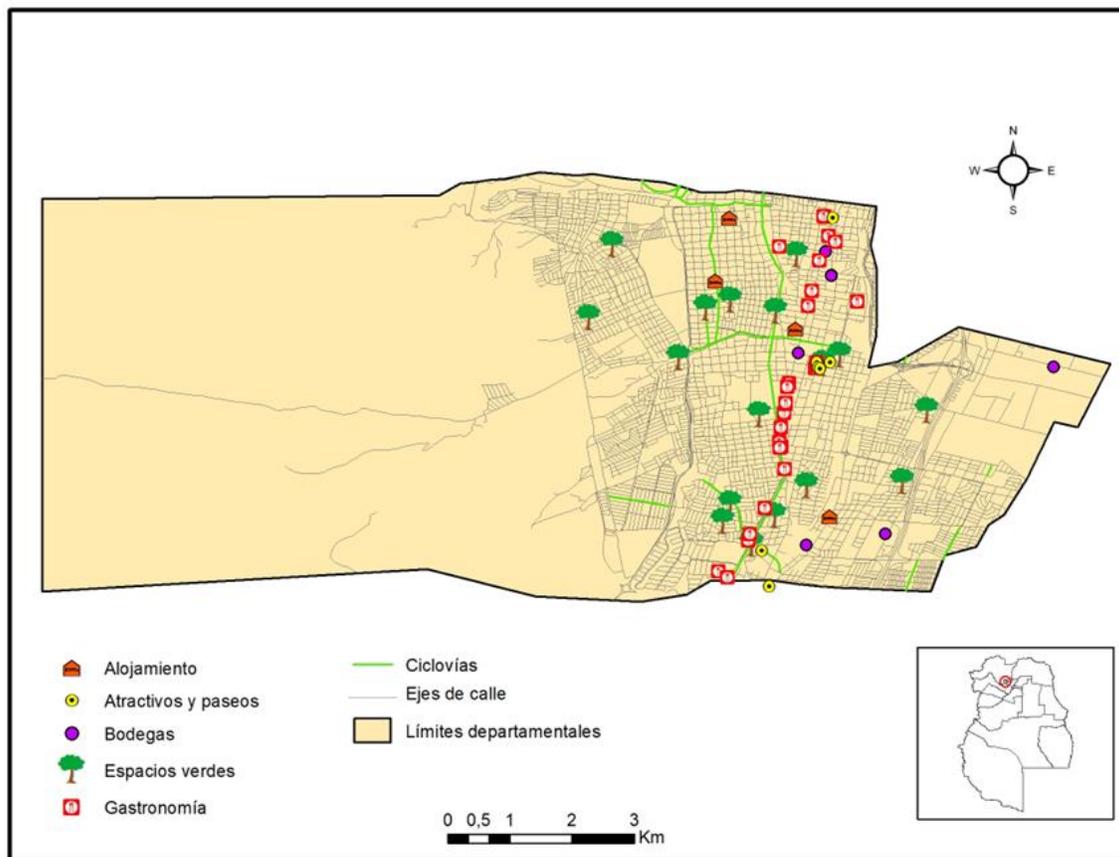


Figura 4. Turismo en el departamento Godoy Cruz. Provincia de Mendoza.

Fuente: elaboración sobre la base de información provista por el municipio de Godoy Cruz.

El municipio de Maipú, en su sitio web oficial, solo presenta una pestaña titulada «Cine Imperial». El referente de patrimonio, Aroma (2020), mencionó la importancia de este, promocionado como parte del circuito de turismo cultural. Sin embargo, se evidencia una oferta turística sesgada al destacar un atractivo significativo y marginar muchos otros. Por su parte, el municipio de Luján de Cuyo posee un gran desarrollo del sector turístico. Presenta servicios habilitados (alojamientos, gastronomía, bodegas y aventura) que se representan en la Figura 5, con información de los prestadores turísticos.

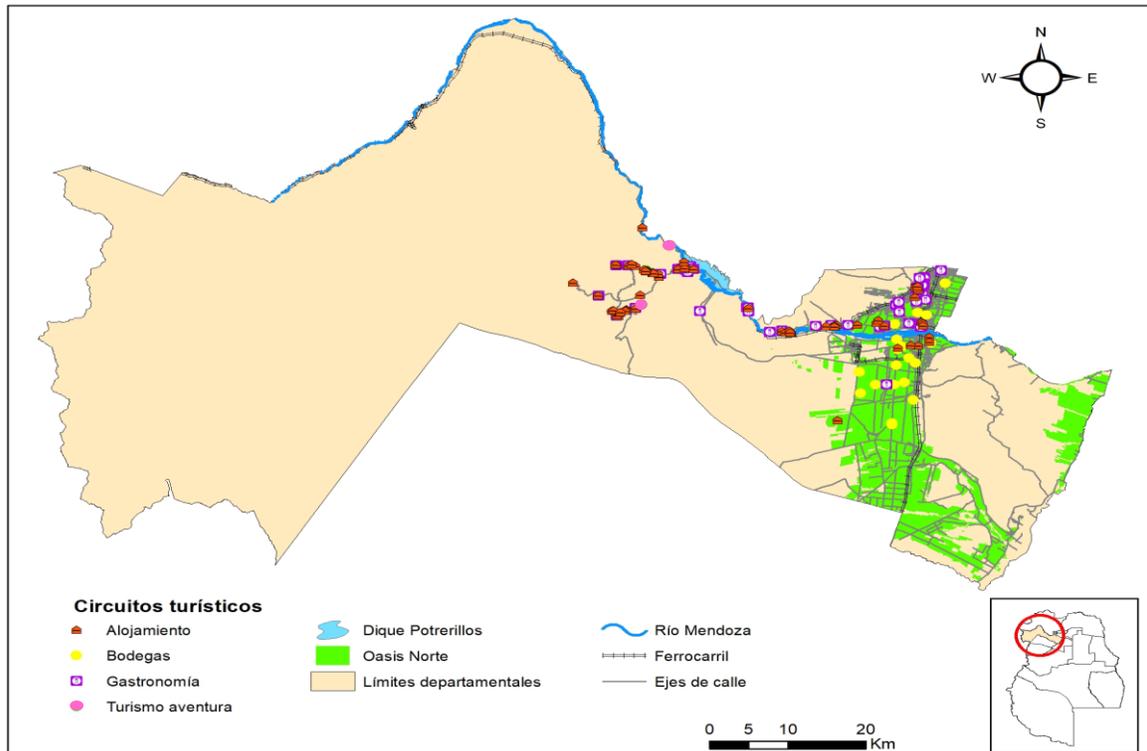


Figura 5. Turismo en el departamento Luján de Cuyo. Provincia de Mendoza.

Fuente: elaboración sobre la base de información provista por el municipio de Luján de Cuyo.

A su vez, este sitio contiene la sección de «Imperdibles», en la que se exponen atractivos turísticos puntuales, tales como la Basílica Nuestra Señora de Luján, el Museo Provincial de Bellas Artes Emiliano Guiñazú y Luján Playa, entre otros. Sin embargo, entre estos atractivos también se presenta la clase «Circuitos turísticos», que no contiene información, y otra titulada «Ciclovías», que conduce a Google Maps, donde se pueden visualizar los tramos de estas a lo largo del departamento, diferenciando las ciclovías ejecutadas de las proyectadas. Seguidamente, se presenta la categoría «Descargables», en la que pueden obtenerse folletos digitales sobre Luján de Cuyo. Entre las opciones se encuentra el «Tour por la ruta del agua» con el itinerario correspondiente y los distintos atractivos para visitar, vinculados con la cultura hídrica. También existe el «Tour Artístico- Cultural», compuesto por cuatro folletos con distintos circuitos turísticos al respecto. Por último, se encuentra el folleto titulado «Circuito histórico-patrimonial», conformado por elementos o sitios religiosos con valor patrimonial, según se define. Por último, Luján de Cuyo también promociona sus «Senderos» con algunos cerros y cascadas que pueden conocerse al realizar

trekking. En este sentido, a pesar de que el sitio web oficial se encuentra desarrollado de manera exhaustiva, se evidencia cierta incongruencia entre las diferentes denominaciones que se emplean, lo que da paso, a veces, a la confusión.

En cambio, el municipio de Guaymallén solamente presenta un mapa turístico (mapa dinámico en Google Maps) que permite seleccionar distintas capas con información sobre atractivos de interés y servicios, entre otros (Figura 6). Estas opciones son: «Bodegas», «Atractivos culturales y patrimoniales», «Productores e industrias», «Centros deportivos», «Alojamiento», «Gastronomía», «Información útil», «Centros comerciales y entretenimiento», «Atractivos religiosos» y «Espacios verdes». En esta categorización también se observan criterios de diferenciación confusos, ya que, por ejemplo, se discriminan, por un lado, los atractivos culturales y patrimoniales y, por otro, los religiosos. Dentro de estos últimos hay capillas e iglesias patrimonializadas oficialmente y, aun así, se cartografían en otro apartado. Ello evidencia, como ya se ha visto, una utilización incongruente de los términos, conduciendo a una promoción turística poco clara.

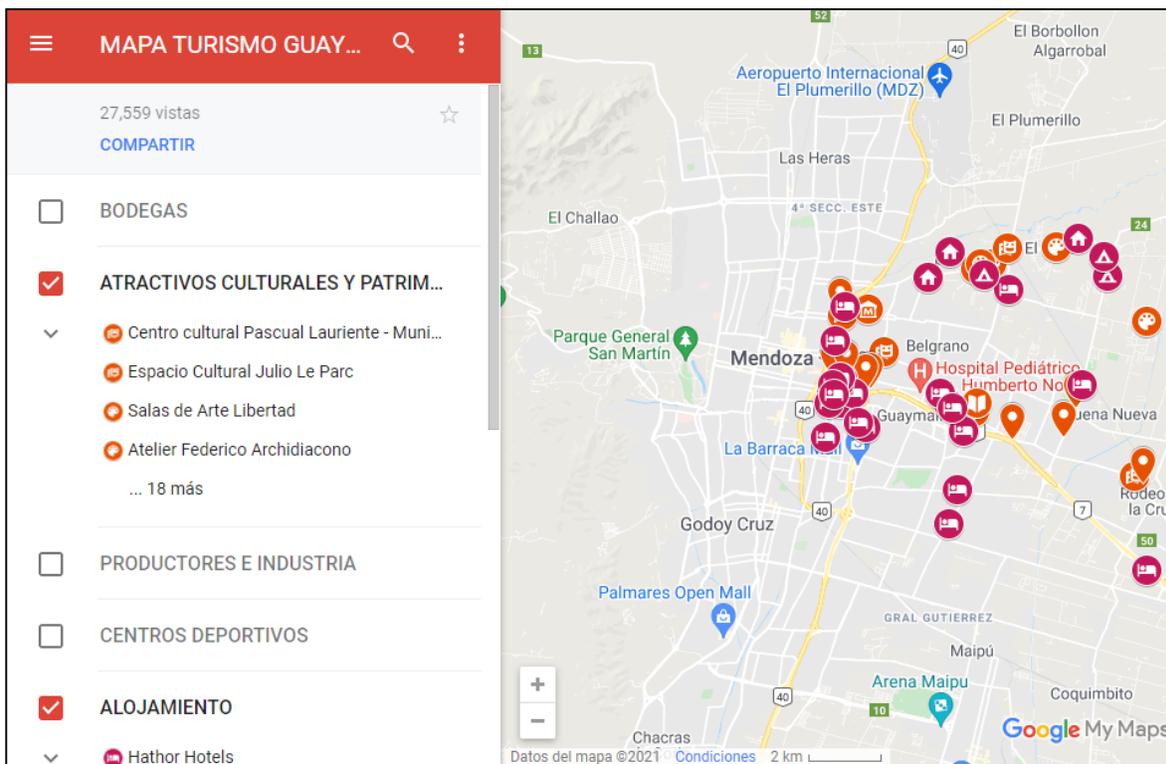


Figura 6. Mapa turístico de Guaymallén. Provincia de Mendoza

Fuente: <https://www.guaymallen.gob.ar/>. Fecha de consulta 2/07/2023,

Las Heras, al igual que Luján de Cuyo, posee un apartado muy extenso sobre turismo. Se promocionan circuitos turísticos (representados en la Figura 7), pero también «sitios históricos» donde se repiten atractivos presentes en los itinerarios, por ejemplo. Por lo cual, también se observa cierta incoherencia en los criterios utilizados para elaborar las clasificaciones.

En la figura 7 se puede apreciar con mayor claridad la gran superficie territorial del departamento Las Heras y su insignificante área integrante del oasis Norte. En esta zona irrigada se promociona mayormente el paisaje sanmartiniano, de hecho, se difunde a Las Heras como «Cuna de la gesta libertadora americana» (Municipio de Las Heras, 2020). Entre los atractivos destacados se halla el Campo Histórico El Plumerillo, su capilla homónima y el Monumento Canota.

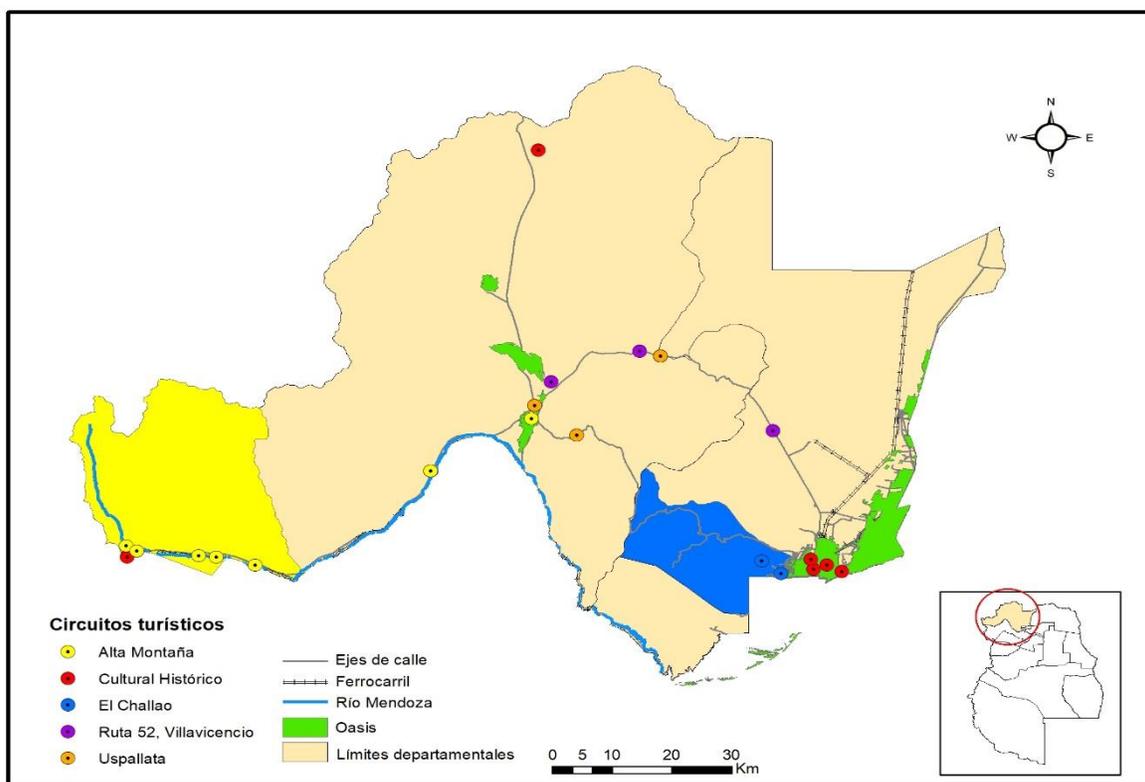


Figura 7. Turismo en el departamento Las Heras. Provincia de Mendoza.

Fuente: elaboración sobre la base de información provista por el Municipio de Las Heras.

Surgen interrogantes respecto a la categoría «Sitios históricos», donde se encuentra el Campo Histórico El Plumerillo con una descripción de la gesta sanmartiniana. Aquí vuelve

a suceder lo mismo que con otros municipios, donde se manifiesta un desacuerdo entre la interpretación del circuito turístico, los atractivos y el patrimonio.

En la zona este, la información turística en los sitios web es mucho más acotada. Por ejemplo, el municipio de Junín presenta un listado general de atractivos (Figura 8) con una breve descripción, y una lista de festividades (sin detalles) que se realizan en el departamento.

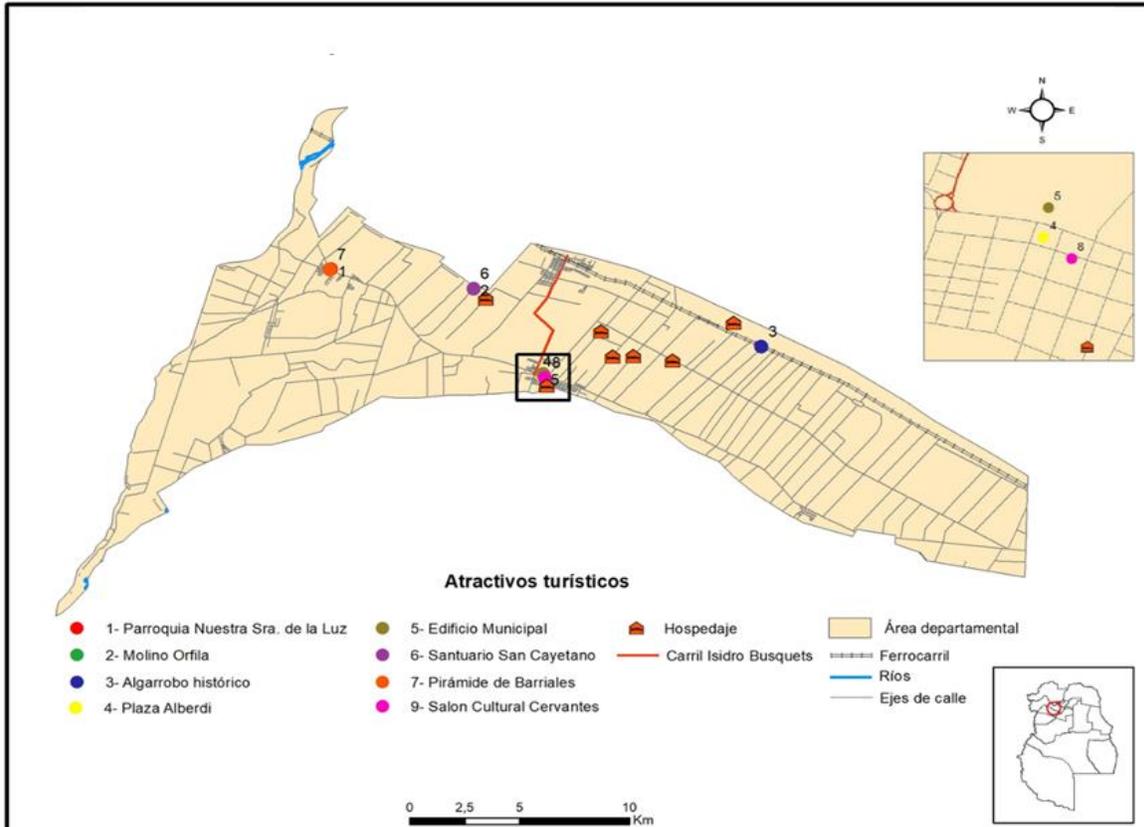


Figura 8. Turismo en el departamento Junín. Provincia de Mendoza.

Fuente: elaboración sobre la base de información provista por el Municipio de Junín

Más aún, existen departamentos cuyos sitios web se encuentran desactualizados y/o no se adecuan a las demandas/requerimientos contemporáneos. Es el caso del municipio de San Martín, que tiene un apartado turístico dentro del cual solo se muestran noticias vinculadas entre sí y la mayoría desactualizadas. Por lo cual, la valiosa información proporcionada por el director de turismo del municipio, Corrales (2020), acerca de la oferta turística del departamento, su potencial y las labores al respecto, no consta en el sitio web oficial.

La promoción turística del municipio de Lavalle, a través de su página, es aún más escasa. La pestaña turística conduce a la página de Facebook «Lavalle Mendoza Turismo»,

cuya última publicación y novedades corresponden al año 2020⁴. En el caso de Rivadavia, se muestra la pestaña «Turismo» con su oferta. Esta última se despliega según la modalidad turística a realizar: turismo aéreo, aventura, enológico, religioso, rural y cultural y de eventos, como se verá en la figura 9, cada una con la descripción sobre sitios o lugares para visitar.

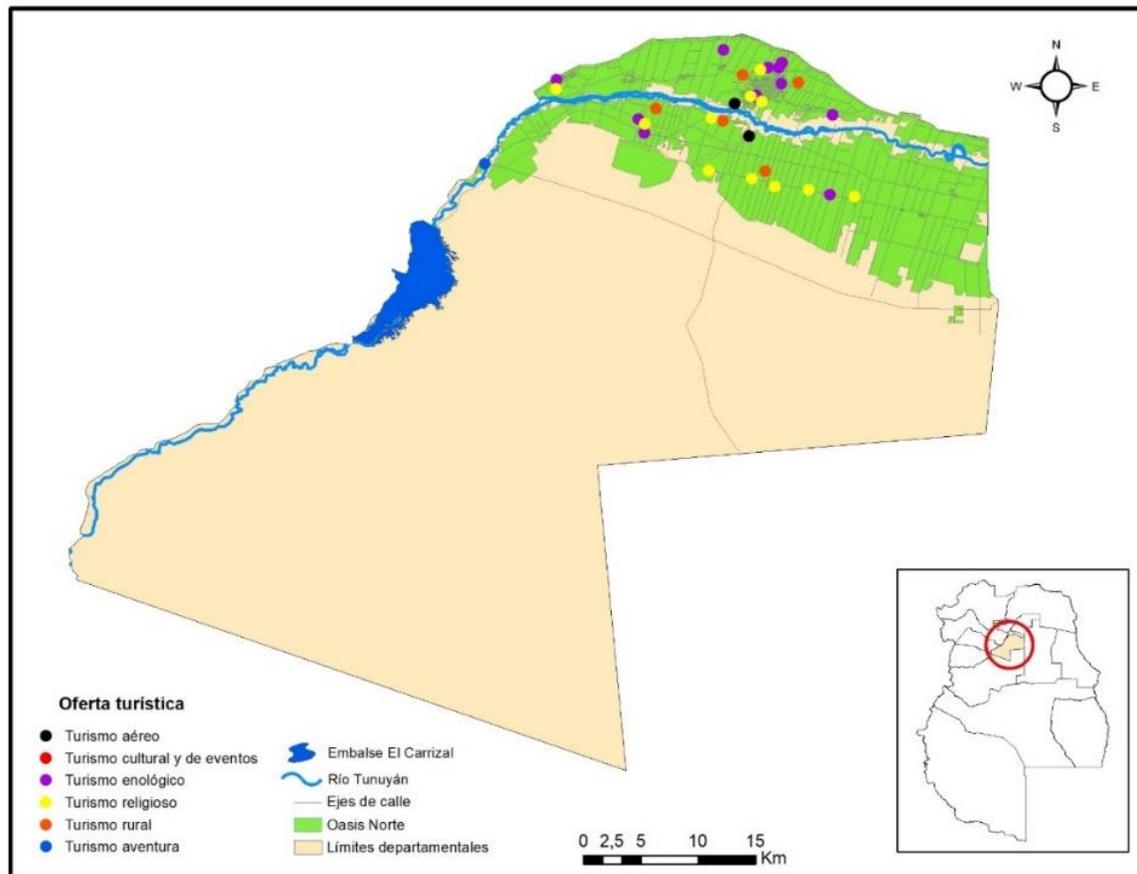


Figura 9. Turismo en el departamento Rivadavia. Provincia de Mendoza.

Fuente: elaboración sobre la base de información provista por el municipio de Rivadavia.

El sitio web oficial del municipio de Santa Rosa presenta información sobre «Zonas turísticas», que contiene algunos atractivos y ofrece la posibilidad de conseguir más información vía Whatsapp⁵. Cabe destacar la interpretación dada, en este caso, a la «zona turística», pestaña que solo contiene tres atractivos de este municipio. La figura 10 es la que presenta un mapa con un circuito turístico que contiene sitios y atractivos histórico-culturales. Finalmente, el departamento La Paz no especifica ni desarrolla atractivos o circuitos que integren su oferta.

⁴Facebook: <https://www.facebook.com/search/top?q=lavalle%20mendoza%20turismo>. Fecha de consulta: 10/08/2021

⁵ Fecha de consulta: 11/08/2021

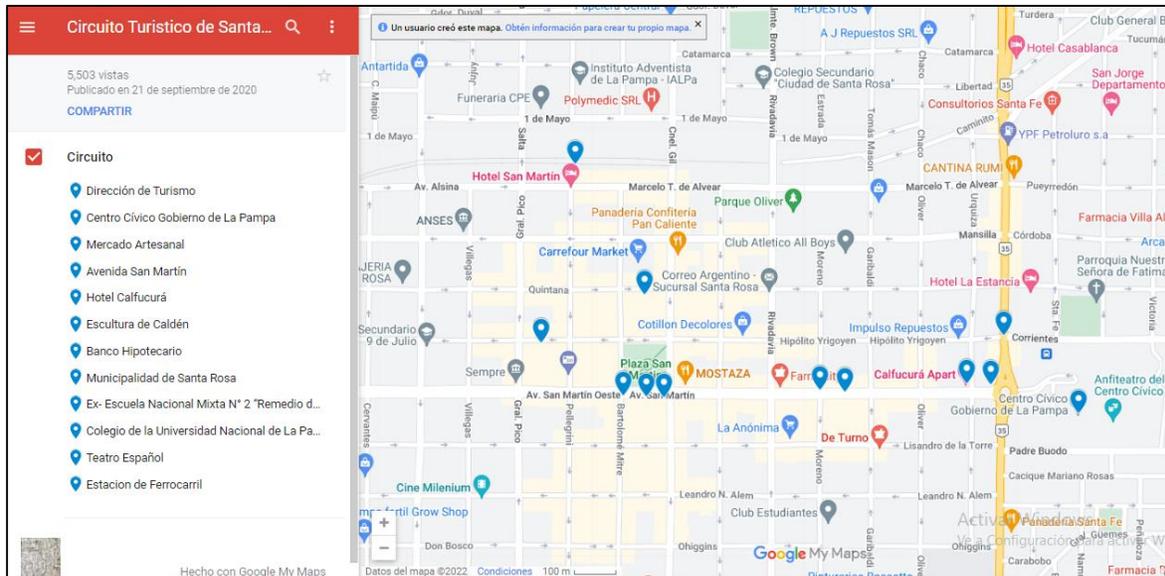


Figura 10. Turismo en el departamento Santa Rosa.

Fuente: <https://www.santarosa.gob.ar/circuito-turistico/>. Fecha de consulta 2/07/2023.

En resumen, el análisis efectuado sobre la promoción turística mediante los sitios web municipales del oasis Norte, permite concluir, por una parte, que no hay uniformidad en el criterio de definición de los conceptos base. En muchas ocasiones, lo informado a través de los referentes departamentales no se condice con la realidad. Por ejemplo, cuando Corrales (2020), director de turismo de San Martín, expresa todo lo que se realiza desde hace unos años en materia turística y patrimonial, acciones que no se visibilizan en la promoción oficial. Lo mismo sucede cuando Aroma (2020), director de Patrimonio y Cultura de Maipú, comenta que se busca que todos los sitios o atractivos con valor patrimonial se incluyan en los circuitos turísticos promocionados desde el municipio. En este caso, la difusión oficial solo se reduce a un atractivo cultural significativo (Cine-teatro Imperial). Además, si bien hay cierta coincidencia en la configuración de los sitios web de los municipios del Gran Mendoza, la cantidad y tipo de información que proporciona cada uno varía considerablemente. Por el contrario, se observa mayor escasez de datos en los departamentos de la periferia del oasis (sobre todo de la zona este). En el nivel provincial, en representación de la zona este, el EMETUR, solamente, promociona el paseo en globo aerostático en Junín. Del mismo modo, expone atractivos presentes en el departamento Lavalle; aun así, a nivel municipal no hay ningún tipo de información al respecto. En otros casos (Ciudad, Godoy Cruz, Guaymallén, Luján de Cuyo y Las Heras), los sitios y atractivos promocionados en ambas escalas son similares; generalmente, en el nivel provincial el EMETUR presenta categorías generales (centro, museos y sitios de interés histórico y cultural, entre otros). Por otro lado, resaltan los

casos de San Martín y La Paz, totalmente invisibilizados en ambos niveles gubernamentales. Para finalizar, la Tabla 1 sintetiza la promoción turística desde el ámbito público (municipal y provincial).

Tabla 1. Promoción turística del sector público en el nivel municipal y provincial

DEPARTAMENTOS	PROMOCIÓN MUNICIPAL	PROMOCIÓN PROVINCIAL
Ciudad de Mendoza	City tour, espacios verdes públicos y parque deportivo	Microcentro, city tour, Alameda y Parque Cívico
Godoy Cruz	Eje gastronómico sobre calle San Martín, bodegas dispersas en el sector este, espacios verdes públicos y ciclovías	Centro de Godoy Cruz, museos y sitios de interés histórico y cultural
Lavalle		Museos y sitios de interés histórico y cultural
Guaymallén	Atractivos culturales y alojamiento dispuestos sobre los principales ejes viales de circulación y siguiendo el canal Cacique Guaymallén	Centro de Guaymallén, cultura e historia
Luján de Cuyo	Gastronomía y bodegas concentradas mayormente en la zona irrigada. Diversidad de alojamientos a lo largo del curso del río Mendoza	Centro, Cacheuta, Caminos del vino, Walkingtour – Biketour, bienestar y relax, nieve y ski, Chacras de Coria, Vistalba.
Maipú	Cine Imperial	Caminos del vino, 14- Maipú Ruta 60 (Centro, Ozamis, Urquiza), Walkingtour – Biketour
Las Heras	Alta Montaña y sitios histórico-culturales en la ciudad cabecera	Aconcagua, Villavicencio, museos y sitios de interés histórico y cultural, centro histórico y Cerro Arco
Junín	Sitios de valor histórico en ciudad cabecera y hospedaje en zona rural	Paseo en globo aerostático
Rivadavia	Diversidad de modalidades turísticas sobre área irrigada (destaca turismo aéreo, religioso, enológico y aventura, entre otros)	----- -----

San Martín	----- -----	----- -----
Santa Rosa	Atractivos histórico-culturales en la cabecera departamental	----- -----
La Paz	----- -----	----- -----

Fuente: elaboración sobre la base de EMETUR e información disponible en los sitios web municipales⁶

Sintetizando, ¿qué paisajes son valorizados desde el ámbito público?

Si bien la información recopilada corresponde a cada departamento en su totalidad, y muchos de ellos forman parte del oasis de manera parcial, en prácticamente todos se valorizan, en primer lugar, aquellos paisajes culturales vinculados con el vino y las bodegas (*paisajes vitivinícolas*), considerando tanto sus aspectos tangibles como intangibles. En relación con esto, se destacan también los *paisajes rurales* que se muestran más heterogéneos en cuanto a las actividades que pueden practicarse (visitas a fábricas de productos regionales, degustaciones, alojamiento en una cabaña) y, en muchas ocasiones, se alude también al valor de «experiencias»; es decir, lo inmaterial de la práctica turística. Los *paisajes urbanos, históricos y religiosos* también son puestos en valor para el turismo; en los primeros se destaca significativamente la presencia de los espacios verdes públicos como atractivos importantes y con variadas funciones. Además, en torno a muchos de ellos, se han construido ciclovías, aprovechando el antiguo trazado del ferrocarril (Figura 11), que conectan el área metropolitana y que también son muy mencionadas, e inclusive, se presenta cartografía dinámica al respecto.

⁶ Fecha de consulta: 11/08/2021.



Figura 11. Tramo de ciclovía en el departamento Godoy Cruz
Fuente: Fotografía de la autora.

En cuanto a los paisajes históricos, la gesta sanmartiniana resulta clave, está muy presente en estos paisajes y se visibiliza en todos los municipios del oasis a través de atractivos puntuales, tangibles e intangibles. Los aspectos religiosos, principalmente iglesias, capillas, parroquias y catedrales, se promocionan significativamente en todos los departamentos analizados. Por último, si bien escapa al área de estudio de la presente investigación, cabe destacar la gran valorización otorgada a los *paisajes naturales*, principalmente la montaña, como hito distintivo de Mendoza, y las áreas naturales protegidas asociadas.

Sobre la base de lo expuesto, la Figura 12 muestra los paisajes de Mendoza y del oasis Norte más valorizados como atractivos turísticos. A su vez, en cada uno de ellos se destacan los componentes que hacen al conjunto paisajístico. Dichos elementos surgen de las entrevistas realizadas a los referentes gubernamentales y del análisis de la promoción turística oficial a través de los sitios web municipales y provinciales.



Figura 12. Componentes y paisajes valorizados desde la esfera gubernamental.

Fuente: Elaboración propia

Como se visualiza, los *paisajes culturales vitivinícolas* y aquellos de carácter *urbano, histórico y religioso* sobresalen como los más visibilizados en la esfera turística dentro del oasis Norte. A ello se añaden los *paisajes naturales* (localizados fuera de la zona irrigada), representados principalmente por la montaña y las áreas naturales protegidas. Estos se promocionan ampliamente en los sitios web oficiales y en los relatos de los actores entrevistados. Según estos últimos, dichos paisajes también son los más elegidos y visitados por los turistas, y, sobre todo, los componentes vitivinícolas y la montaña constituyen la imagen identitaria de Mendoza en el país y en el mundo.

Conclusiones

Los interrogantes planteados al comienzo fueron: ¿qué paisajes del oasis Norte se valoran para su uso turístico?, ¿cuáles son marginados?, ¿cuál es la perspectiva de los actores gubernamentales? A través del análisis se han expresado visiones, oportunidades y desafíos en lo que respecta a la valorización turística de los componentes de los variados paisajes del

oasis Norte. Por un lado, se analizaron las perspectivas y opiniones de los actores gubernamentales en los niveles municipal y provincial y, por otro, la información provista como parte de la promoción turística oficial en los sitios web. Se encontraron similitudes en cuanto a la focalización que existe en los paisajes ligados a la vitivinicultura, la urbanización, la gesta sanmartiniana y la montaña, en detrimento de otros que presentan una asignación de valor más acotada, como es el caso de los paisajes ferroviarios. Se intuye que esto se debe a que son un recurso homogéneo en términos de mercantilización.

No obstante, también se hallaron algunas incongruencias al interior de los discursos de cada uno de los entrevistados. Algunos expresaron que se valoran los multiproductos, apuntando a las singularidades, pero otras veces manifiestan que se promociona el producto turístico estrella provincial, que es la vitivinicultura. Asimismo, se observa que la promoción turística de la zona este del oasis se reduce al departamento Junín (paseo en globo aerostático), y se marginan el resto de los componentes y paisajes (vitivinícolas, sanmartinianos) de otros departamentos.

Desde el nivel municipal, señalan la diversidad de atractivos que tienen algunos departamentos, pero en sus sitios web se refleja una oferta turística aún más reducida. Simultáneamente, comentan que se trata de que los elementos legitimados como patrimonio formen parte de los circuitos turísticos que se promocionan, pero en ocasiones, y en la gran mayoría, esto no sucede.

Finalmente, cabe destacar que las (in)visibilizaciones detectadas se vinculan con los aspectos teóricos planteados al comienzo, entre los cuales se expresa que la promoción turística del paisaje resulta una acción compleja, supeditada a la planificación y gestión del destino, e influenciada por intereses socioeconómicos y políticos. Todo ello determina la prolongación, o no, de ciertas ideas o actividades en el sector, lo cual lleva a que, en ocasiones, se deje de innovar y/o aplicar otras estrategias de promoción que posibilitarían la integración de otros territorios, comunidades y prácticas marginadas, y, por tanto, desconocidas por (potenciales) turistas.

Referencias

- Abraham, Elena. 2000. Inventario de Recursos para la Planificación y Gestión de la Región Andina Argentina. *Programa de cooperación para la investigación*. Junta de Gobierno de Andalucía, España. Universidades y Centros de Investigación de la Región Andina Argentina.
- Bertoncello, Rodolfo. 2002. «Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas». *Aportes y Transferencias*. 6(2): 29-50. Mar del Plata, CIT- UNMDP. <http://nulan.mdpu.edu.ar/259/1/Apo2002a6v2pp29-50.pdf>

- Besse, Marc. 2006. Las cinco puertas del paisaje: ensayo de una cartografía de las problemáticas paisajeras contemporáneas. In J. Maderuelo (Dir.), *Paisaje y pensamiento* (145–171). Madrid: Fundación Beulas CDAN, Abada Editores S.L.
- Dirección de Patrimonio y Museos de Mendoza. 2019. <https://www.mendoza.gov.ar/cultura/museos/#:~:text=Direcci%C3%B3n%20Av,%2F22%2C%20Ciudad%20de%20Mendoza>. Fecha de consulta: 10/12/2022.
- Gobierno de Mendoza. 2017. Plan Provincial de Ordenamiento Territorial de Mendoza. Ley núm. 8.999. <https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/23/2021/09/PPOT.pdf>
- Hiernaux, Daniel. 2002. «¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario». *Aportes y Transferencias*, 2 (6), 11-27.
- Ivars Baidal, Josep Antoni y José Fernando Vera Rebollo (eds). 2008. *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*. Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. ISBN 978-84-8018-320-8.
- Gordillo, Inés. 2014. La noción de paisaje en arqueología. Formas de estudio y aportes al Patrimonio. *Jangwa Pana*, 13, 195 – 208. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/jangwapana/article/view/1382/977>
- INDEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-. 2010. <https://www.indec.gob.ar/> Fecha de consulta: 30/08/2022.
- Knafou, Remy. 1996. Turismo e territorio. Para uma abordagem científica do turismo. En A. Balastrieri Rodrigues (Org.). *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais* (62-72). San Pablo: Hucitec.
- Knafou, Remy y Mathis Stock. 2003. Tourisme. En J. Levy y M. Loussault. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (931-934). París: Belin.
- Kuper, Diego y Rodolfo Bertoncetto. 2008. «Turismo e infraestructura urbana: la refuncionalización de la estación del ferrocarril de Gualaguaychú como atractivo turístico». *Boletín Geográfico*, (31), 471-488.
- Monkhouse, Francis John. 1978. Diccionario de términos geográficos. OIKOS-TAU.
- Morgan, David. 1996. «Focus Groups». *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.
- Navarro, Diego y Giuliana Rizzo. 2022. «Desarrollo del turismo sanmartiniano. Valoración turística de recursos y atractivos culturales». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 20 N.º 4. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3324/1696>
- Nogué Font, Joan. 2011. «La dimensión comunicativa del paisaje. Una propuesta teórica y aplicada». *Revista de Geografía Norte Grande*, núm. 49.
- Orejas, Almudena. 1991. Arqueología del paisaje. Historia, problemas y perspectivas. *Archivo Español de Arqueología*. 64, 191-230.

- Panosso Netto, Alexandre. 2007. «Filosofía del turismo. Una propuesta metodológica». *Estudios y perspectivas en turismo*. Volumen 16.
- Panosso Netto, Alexandre y Guilherme Lohmann. 2012. *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. Editorial Trillas.
- Pine, Joseph y James Gilmore. 2000. *La economía como experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. México DF, México. Granica.
- Santana Talavera, Agustín. 1997. *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona, Ariel.
- Santos, Milton. 1990. *Por una geografía nueva*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Santos, Milton. 1996. *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona: Oikos-tau.
- Santos Solla, Xosé Manuel. 2008. Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. En Ivars Baidal, Josep Antoni y Fernando Vera Rebollo (eds). *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (Universidad de Alicante), 195-206.
- Schenkel, Érica. 2019. Los grupos de interés en la configuración de la política turística argentina en el siglo XXI. *Lurr@lde*; 42; 113-129. ISSN 0211-5891.
- Souto, Patricia. 2011. «Paisajes en la geografía contemporánea: concepciones y potencialidades». *Revista Geográfica de América Central*, (2) 1-23. ISSN: 1011-484X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451744820011>
- Troncoso, Claudia y Analía Almirón. 2005. «Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones». *Aportes y Transferencias*, 9 (1), 56-74.
- Vera Rebollo, Fernando. (Coord.). 2011. Francisco Lopez Palomeque.; Manuel Marchena, y Salvador Antón Clavé. *Análisis territorial del turismo y planificación territorial del turismo*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Zusman, Perla. 2009. El paisaje: la razón y la emoción al servicio de la práctica turística. En Bertonecello, R. (comp.) *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*, Ciccus, Bs As.