

UADE



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA

***LAS SINGULARIDADES DEL
ENOTURISMO MENDOCINO EN CUYO***

ALUMNAS:

- Di Vincenzo, Francesca – LU: 1109126
- Fernandez, Jacqueline – LU:1110078
- Lisicki, Belén – LU: 1108787
- Nayar, Florencia – LU: 1109486

DOCENTES:

- Lic. Uriel Charne
- Lic. Ezequiel Piccolomini

ENTREGA: 11/11/2021, 2°C

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
<i>Pregunta General</i>	4
<i>Preguntas Específicas:</i>	4
<i>Hipótesis</i>	4
FUNDAMENTACIÓN	5
OBJETIVOS	6
<i>Objetivo General:</i>	6
<i>Objetivos Específicos:</i>	6
ESTADO DEL ARTE.....	7
MARCO TEÓRICO.....	12
APARTADO METODOLÓGICO.....	17
ANEXO 1: MODELO DE ENTREVISTAS.....	19
ANEXO 2: HERRAMIENTAS DE ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	22
BIBLIOGRAFÍA.....	24

INTRODUCCIÓN

Entre las nuevas modalidades de turismo que están creciendo de la mano de las recientes tendencias y necesidades de los turistas se encuentra el enoturismo.

Este último puede ser definido como una categoría de turismo en el que la motivación principal a la base del desplazamiento es el vino y todos los productos y servicios asociados al mismo. En Argentina hay siete provincias vitivinícolas, es decir productoras de vid a gran escala, y éstas son Mendoza, San Juan, La Rioja, Salta, Catamarca, Neuquén y Río Negro.

Sin embargo, únicamente Mendoza está posicionada en este particular mercado, destacándose por sobre otras provincias cuyanas tales como San Juan y La Rioja. Por este motivo, consideramos de gran relevancia realizar un estudio de tipo cualitativo, el cual explore el fenómeno en profundidad y permita analizar los factores particulares que llevaron al fortalecimiento de Mendoza como destino enoturístico nacional e internacional por excelencia.

El estudio del caso mendocino se nutrirá de una constante comparación con otras provincias de similares condiciones geográficas y arrojará un paralelismo que permitirá señalar cuáles fueron las acciones humanas que lograron diferenciar a la provincia de sus respectivos competidores. El desarrollo correlacional implica una investigación compleja y un estudio de las relaciones y variables que conviven en las provincianas cuyanas. A tal propósito, analizaremos la relación existente entre Mendoza y las otras provincias que integran la región de Cuyo. Dicha vinculación se expondrá considerando y comparando el desarrollo histórico, económico, político y turístico de cada provincia, haciendo hincapié en aquellas decisiones y acontecimientos que tuvieron un impacto fundamental en la construcción de los destinos de enoturismo. Finalmente, el horizonte temporal elegido comprende desde 1990 hasta la actualidad, siendo que se eligió dicha fecha de comienzo porque, tal como expresado en Bozzani (2012), se trata del período en el cual el enoturismo comenzó a tener importancia en Argentina.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Pregunta General: ¿Qué factores posicionaron a Mendoza como destino principal de enoturismo respecto a las otras provincias cuyanas desde 1990 hasta 2020?

Preguntas Específicas:

- ¿En qué medida las acciones políticas contribuyeron al posicionamiento de Mendoza en el enoturismo?
- ¿Qué diferencia existe entre la infraestructura mendocina y la de las demás provincias de Cuyo?
- ¿Qué rol tuvieron las estrategias de marketing empleadas por el sector público y privado en la consolidación del destino frente a otros?
- ¿Qué relación existe entre el conjunto patrimonial mendocino y su posicionamiento como líder de enoturismo en el mercado?

Hipótesis

Hipótesis 1: El posicionamiento de Mendoza respecto a otras provincias cuyanas fue impulsado por el sector público a través de beneficios económicos, los cuales se expresan en subvenciones y exenciones impositivas.

Hipótesis 2: El patrimonio mendocino expresado a través del paisaje cultural es uno de los factores principales a la base del posicionamiento de la provincia en enoturismo, ya que esta última supo revalorizar su paisaje, incluyéndolo en la experiencia del turismo vitivinícola.

FUNDAMENTACIÓN

Actualmente en Argentina existe una superficie de 214.798 hectáreas de vid y 15.319 viñedos. (Instituto Nacional de Vitivinicultura [INV], 2021).

Dichas hectáreas se encuentran distribuidas a lo largo de todo el país, ya que, si bien se destacan las siete provincias vitivinícolas mencionadas anteriormente, hace falta recordar que en total son dieciocho las provincias argentinas que participan en la producción de vino.

Este dato es relevante ya que el trabajo de investigación hace hincapié en el enoturismo, que, como se aclaró anteriormente, guarda una estrecha relación con la producción de vinos y la presencia de viñedos y bodegas. Por los datos presentados, se podría pensar que la Argentina cuenta con varios destinos de enoturismo desarrollados y bien posicionados.

Sin embargo, sobre el total de dieciocho provincias con potencial para recibir a enoturistas, únicamente Mendoza es un destino consolidado y que se configura como máximo referente en la escena nacional e internacional. Esta gran diferencia existente en el desarrollo del enoturismo entre provincias de características geográficas similares es la justificación de este trabajo, ya que trata de contestar a la inquietud de cómo y por qué un destino pudo destacarse sobre otros con características similares.

A tal propósito, se consideró relevante estudiar comparativamente, el desarrollo de las diferentes provincias vitivinícolas argentinas al fin de poder evidenciar aquellos hechos y decisiones que fueron determinantes para definir el rumbo turístico de cada provincia.

Para finalizar, el objetivo principal será realizar un aporte empírico, es decir, que recorra un camino desde lo general a lo particular y que permita el análisis de un caso argentino en la nueva tendencia del enoturismo como motivo principal de desplazamientos. Además, la particularidad de nuestra investigación será tomar en consideración diferentes ejes temáticos, analizando cada uno de ellos y generando una conclusión final, en la cual se destaquen causas y consecuencias de los diferentes posicionamientos. Incluso, el valor agregado esperado de las conclusiones finales, es que estas últimas sean útiles para aquellos destinos turísticos que cuenten con el atractivo principal del enoturismo pero que todavía no han logrado posicionarse en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General: Analizar los factores determinantes en el posicionamiento mendocino como destino nacional e internacional de enoturismo frente a otras provincias de la región cuyana desde 1990 hasta 2020.

Objetivos Específicos:

- Explicar la importancia de las políticas públicas en el fenómeno del enoturismo mendocino y las diferentes gestiones en las demás provincias.
- Comparar el desarrollo de la infraestructura mendocina con el de las demás provincias cuyanas.
- Definir en qué medida el marketing turístico contribuyó a la consolidación del destino mendocino en la región.
- Identificar la relación existente entre el conjunto patrimonial de Mendoza y su correspondiente posicionamiento turístico frente a los demás destinos de Cuyo.

ESTADO DEL ARTE

A lo largo de este apartado expondremos los avances elaborados previamente a nuestra investigación, haciendo hincapié en los hallazgos y vacíos existentes en relación con los objetivos de este trabajo. A tal propósito, organizaremos el contenido abordado desde una perspectiva que va de lo particular a lo general. Para lograrlo, fueron analizados diversos tipos de textos científicos, como lo son artículos de revistas científicas, monografías de graduación, tesis de grado, entre otros.

Con el fin de estructurar y acompañar la lectura, decidimos ordenar las producciones seleccionadas en base a la relevancia del tema presentado en relación con nuestro problema de investigación. Para ello, desarrollaremos diferentes subtemas vinculados en orden de pertinencia. Estos últimos hacen referencia a: historia, políticas públicas, estrategias de marketing y relación entre patrimonio y enoturismo.

Para comenzar, es necesario dar una primera aproximación al concepto de **enoturismo**. El enoturismo es una modalidad de turismo cuyo atractivo principal es la vitivinicultura y en la cual se contemplan visitas a viñedos, bodegas y la cata de los productos ahí producidos. Además, el turismo del vino está relacionado con la intención de aprender acerca del mundo del vino y los procesos detrás de su elaboración, así como guarda relación con el turismo gastronómico y eventos culturales tales como ferias, festivales y programas educativos. (Melo & Peronelli, 2021).

En Argentina, el enoturismo logró desarrollarse rápidamente gracias a las características del suelo, pero dicho desarrollo ocurrió especialmente en la región de Cuyo, es decir la región del país que hoy en día recibe la mayor cantidad de enoturistas. (Melo & Pironelli, 2021). En este sentido, en el artículo “Políticas públicas para o enoturismo. A intervenção governamental em países da América Latina”, Pinto (2017), remarca la importancia de Mendoza en comparación con el resto del país. Si bien toda la región es importante, Kindersley (como citado en Pinto, 2017) coincide en decir que “el corazón de la producción de vino de Argentina está en Mendoza. Con 159.000 ha de viñedos, es responsable del 80% de la producción nacional” (p.1582). Al notar la gran diferencia existente hoy en día entre el desarrollo del enoturismo en Mendoza y el de otras provincias cuyanas, es posible interrogarse acerca de las razones a la base de dichas diferencias.

A tal propósito, en el libro “Resignificación del Turismo Enológico: El caso de la Bodega Trapiche Costa & Pampa, Chapadmalal”, Melo & Pironelli (2021) identifican las primeras razones en el desarrollo **histórico**. Mendoza, junto con San Juan, fueron las primeras provincias en la que se plantaron viñedos entre los años 1570 y 1590. En ese entonces se trataba de provincias desérticas que, gracias a las características naturales del suelo, lograron tener una plantación muy exitosa. Además de ser las primeras provincias en tener viñedos, también fueron las primeras provincias argentinas en las que se introdujeron algunas cepas francesas, tales como el Malbec, gracias a la acción del gobernador Domingo F. Sarmiento. No se trata de un acontecimiento

menor, ya que dichas cepas europeas se adaptaron sin inconvenientes al suelo de las provincias ya mencionadas. (Gurisatti, 2014, citado en Melo & Pironelli, 2021).

Profundizando en las razones históricas, resulta sumamente valioso el contenido del libro “Turismo enológico en Argentina”, en el cual Bozzani (2012) remarca como hecho trascendental para el desarrollo económico mendocino, la llegada del ferrocarril en 1885, el cual conectaba Buenos Aires con Mendoza, permitiendo el intercambio de productos tales como frutas, hortalizas y vinos. Los vinos mendocinos, después de haber llegado a Buenos Aires, se distribuían por el país y a veces también internacionalmente a través del puerto. Además, el sector vitivinícola se vio muy beneficiado por la llegada de inmigrantes españoles, franceses e italianos, quienes encontraron en Cuyo las condiciones ideales para aplicar los conocimientos consolidados que tenían, ya que en sus países de origen el sector vitivinícola ya se encontraba ampliamente desarrollado. Asimismo, la autora señala que, en Mendoza, se dio un fenómeno peculiar, ya que los terrenos más fértiles pertenecían a las familias oligarcas mendocinas, quienes, sin embargo, no poseían los conocimientos y las herramientas para aprovecharlos. Con la llegada de los inmigrantes se crearon contratos de duración de seis u ocho años en los que el inmigrante trabajaba y preparaba el terreno con sus técnicas y conocimientos, recibiendo una compensación. De tal manera, los terrenos mendocinos se fueron desarrollando a través del uso de técnicas y herramientas europeas, resultando por lo tanto más modernos.

En cuanto a los acontecimientos históricos que condujeron al posicionamiento mendocino, se destaca la presencia de numerosos textos y autores que concuerdan en su importancia crucial para el desenvolvimiento económico de la provincia. Sin embargo, cabe destacar la existencia de vacíos al momento de analizar las demás provincias de Cuyo. Asimismo, no se hallaron trabajos correlacionales que se vinculen con nuestra investigación.

En segundo lugar, siguiendo con el orden de relevancia, las **políticas públicas** mendocinas tuvieron una influencia decisiva en el posicionamiento de Mendoza respecto a otras provincias cuyanas, lo cual se expone a la perfección en el artículo científico “Desarrollo Vitivinícola en Mendoza - Argentina, apuntes sobre su origen.” En éste, Civil (como se citó en Collado, 2006) afirma que: “Es al amparo de las leyes provinciales, y por los estímulos y cuidados de ella, que nuestra principal industria ha crecido y prosperado” (p.10) Una característica que aportó la autora fue la activa participación estatal, la cual se vinculaba estrechamente con los destacados bodegueros mendocinos, quienes mediante su accionar emprendido desde el poder público impulsaron el modelo vitivinícola en Mendoza. (Collado, 2006).

La intervención estatal se evidencia en una serie de acciones que tuvieron como fin otorgar beneficios a quienes invirtieran en la industria. Entre dichos beneficios se destacan créditos para financiar las plantaciones de viñedos y una ley de exención impositiva. (Bozzani, 2012). En este punto, Collado (2006) agrega que a partir de la enajenación de recursos públicos se originaron las posibilidades propicias para el florecer de la industria. Asimismo, la autora destaca que la mayoría

de los bodegueros mendocinos ocupaban cargos políticos de relevancia, lo cual permitió la toma de decisiones políticas que favorecían y beneficiaban al sector vitivinícola y claramente a los mismos bodegueros. Esta contribución es relevante ya que permite reflexionar acerca del por qué las políticas públicas priorizaban a Mendoza sobre otras provincias cuyanas.

Al mismo tiempo, hemos notado aportes significativos en cuanto a la presión ejercida por Mendoza en las políticas nacionales. Con relación a ello, la ponencia “Las redes de políticas públicas vitivinícolas. El caso de la vitivinicultura Argentina” nos brinda grandes avances. Burlot (2010) realiza un estudio de los actores centrales influyentes y su importancia en la orientación de las mismas, en el período de tiempo 2001 - 2009. De este análisis surge una conclusión relevante: si bien Mendoza ha sido históricamente la provincia con mayor influencia en cuanto a la orientación de las políticas públicas vitivinícolas, a partir de 2004 empezaron a tomar peso otras provincias, tales como San Juan y La Rioja, en las cuales se colocaron las sedes de algunas entidades estatales, públicas no estatales y privadas. Siguiendo el mismo hilo, en el artículo científico “Los cambios en la organización gremial de la burguesía vitivinícola de la provincia de Mendoza, Argentina (1990–2011)” es posible observar cómo Chazarreta (2014) afirma que el Estado y el sector vitivinícola estuvieron siempre estrechamente relacionados, siendo que el primero contribuye a la supervivencia y desarrollo del segundo.

Es posible afirmar que las políticas públicas en materia vitivinícola han sido exhaustivamente investigadas, ya que varios autores han realizado trabajos de investigación descriptivos acerca de las medidas llevadas a cabo por el sector público a lo largo de los años para incentivar la producción de vinos. Sin embargo, nuevamente se destaca la escasez de trabajos correlacionales que incluyan una perspectiva comparativa entre las provincias pertenecientes a Cuyo.

En tercer lugar, los hallazgos relacionados al **marketing turístico** empleado en Mendoza se centran en la articulación del sector vitivinícola y turístico. “El surgimiento del interés turístico de las bodegas y viñedos mendocinos coincidió con una decisión política nacional de hacer conocer a la Argentina.” (Bozzani, 2012, p. 38). La política nacional a la cual la autora se refiere consiste en la constitución de una imagen sumamente reconocida de la República Argentina mediante sus principales productos, carnes y vinos. Debido a que este último es un producto sobresaliente en Mendoza, Bodegas Argentinas lo reconoció como principal atractivo y motivación, y en base a éste, ideó el proyecto “Los Caminos del Vino.” En principio el proyecto fue elaborado por el Ministerio de Economía mendocino en articulación con la Subsecretaría de Turismo, pero no pudo llevarse a cabo, por lo cual las mismas bodegas participantes del proyecto decidieron financiarlo porque estaban interesadas en las repercusiones positivas que éste prometía. Fue así que surgió Los Caminos del Vino, un programa que hoy en día permite a cada empresa vitivinícola contar con una exposición internacional (Bozzani, 2012). Esta contribución es sobresaliente porque destaca nuevamente el rol determinante que supo ocupar el ámbito privado en las decisiones a nivel nacional.

Otra acción de marketing a destacar, incentivada por el organismo público no estatal COVIAR, fue la creación del Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI). Su objetivo era la planeación de políticas y programas para el desarrollo del turismo enológico. Es a tal propósito, que se fundó la Asociación Ad Hoc de Enoturismo (AAH), la cual se encargó de definir, priorizar y llevar a cabo programas de promoción del turismo del vino en Argentina (Melo & Pironelli, 2021). Un segundo elemento que destacan las autoras es que la provincia de Mendoza fue pionera en muchas iniciativas y desarrollo de nuevos productos y actividades, ya que es en ella que surgieron los programas Golf por los Caminos del Vino, Bodegas Abiertas y Vino en el Cine, los cuales hoy en día se desempeñan en la mayoría de las provincias vitivinícolas, pero se originaron en Mendoza (Alguacil, Barletta & Fidel, 2014, citado en Melo & Pironelli, 2021).

Si bien consideramos que el marketing turístico es una estrategia fundamental para la promoción y posicionamiento de destinos turísticos, cabe destacar que no fue posible encontrar trabajos de investigación que centraran su atención en este tema. Por lo tanto, resta abordar detalladamente la evolución de las estrategias de marketing que se realizaron en el sector del turismo enológico en Argentina y, particularmente, en la región cuyana. Los hallazgos aquí presentados pertenecen a trabajos que, si bien mencionan algunas estrategias de marketing, no profundizan en los impactos de estas últimas en cada destino.

Por último, algunos autores han desarrollado sus estudios en la compleja relación entre **patrimonio** y enoturismo. En este punto, es importante remarcar que existe variedad de investigaciones y observaciones en torno a ello. Las características paisajísticas de Mendoza, sumadas a la representatividad de una identidad simbólica del patrimonio vitivinícola, generan el desplazamiento de turistas en busca de conocer y aprender de dicha identidad. Tal es así que, en el artículo científico “El paisaje como recurso para el desarrollo del enoturismo. El caso de Mendoza, Argentina”, Girini (2017) sostiene la extraordinaria relación que comienza a identificarse entre la categoría patrimonial “paisaje cultural” y el panorama que supo construir Mendoza en el imaginario turístico. De la misma manera, el crecimiento del sector vinculado al enoturismo trajo consigo una renovación en la arquitectura vitivinícola, vinculando la clásica bodega con un entorno natural ideal y generando, en consecuencia, la revalorización del espacio y sus potencialidades. A esto último, la autora adiciona la importancia de las actividades interpretativas del patrimonio mendocino, las cuales consisten en: el recorrido por las rutas del vino, degustación de los productos regionales, visita a bodegas y viñedos y comprensión del verdadero significado de la industria vitivinícola en la población mendocina. En relación con lo dicho, el artículo científico “La interpretación del patrimonio vitivinícola de Mendoza, Argentina” realiza un análisis sobre la forma en la cual se establece la relación entre patrimonio mendocino y turismo. Manzini (2011) concuerda y resalta la importancia de las edificaciones y el paisaje cultural en el que actualmente se integra la vitivinicultura mendocina e identifica a los mismos como elementos claves en el proceso de valoración y patrimonialización, no sólo por la

comunidad local, sino también por especialistas. En el texto “Historia, historiografía y gestión cultural del patrimonio vitivinícola de Mendoza, Argentina” la autora Moretti-Baldín (2008) hace referencia al grado de implicancia que posee la historia y la tradición vitivinícola a la identidad del patrimonio mendocino. La misma, establece una central atención a la revalorización de las antiguas bodegas para el desarrollo del enoturismo.

Estas aproximaciones entre el enoturismo y el patrimonio provincial nos permiten dilucidar el grado de vinculación entre el conjunto patrimonial correspondiente a cada provincia y la notable consolidación de Mendoza. De igual modo, permiten reflexionar sobre los procesos de activación que surgen en nuestra provincia protagonista y los intereses implicados en la construcción del patrimonio.

A partir de lo desarrollado y en conclusión, notamos ciertos vacíos al momento de abordar la investigación. Los principales trabajos realizados y mediante los cuales hemos estructurado este apartado hacen hincapié principalmente en Mendoza. La misma es abordada desde una perspectiva singular ya que en la mayoría de los textos no se presentan relaciones comparativas con las demás provincias cuyanas. Además, existen notables vacíos en cuanto a los determinantes de su posicionamiento, lo cual se puede evidenciar en la escasa información respecto a infraestructura y acciones de marketing aplicado al ámbito turístico. Respecto a lo último, no se hallaron investigaciones concretas que fundamenten en qué porcentaje estos hayan colocado a Mendoza como referente nacional e internacional.

MARCO TEÓRICO

En Argentina, la historia de la vid se remonta a los procesos de colonización, cuando fueron traídas las primeras vides al país. Los factores que ocasionaron que Mendoza se haya destacado frente a otras provincias fueron diversos y complejos. La provincia en cuestión experimentó diferentes momentos a lo largo de su historia. Tal como menciona Bozzani (2012), existen cuatro causas bien definidas que marcaron la diferencia, las cuales hemos desarrollado sintéticamente en el apartado anterior y dan el contexto apropiado sobre el cual partir a la hora de analizar el posicionamiento mendocino.

Como es sabido, luego de varios sucesos históricos y demás causales, Mendoza finalmente se consagró como la provincia argentina de mayor importancia vitivinícola. Con respecto a ello, el mundo vitivinícola en todo su esplendor atrajo y atrae a viajeros motivados por descubrirlo. En este marco, surge el enoturismo.

El enoturismo es un fenómeno muy articulado que, en cuanto tal, no presenta una única definición, ya que a lo largo de los años diferentes autores y organismos han hecho hincapié en diferentes aspectos del mismo fenómeno.

Para empezar, la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN, 2006) lo define como “el desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre, destinadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”. Se trata de una definición breve y concisa que, si bien logra transmitir la esencia del fenómeno, no brinda detalles acerca de todas las actividades que están contempladas en este tipo de turismo ni menciona la pluralidad de actores que se ven involucrados.

Otra definición se encuentra en el documento “El Enoturismo” de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia (2010), el cual en primer lugar afirma que el enoturismo está relacionado “con el mundo y la cultura del vino, y cuyas principales actividades son la visita a las bodegas, a los viñedos, y la cata del vino” (p.2). En el mismo documento también se nombran actividades secundarias, tales como “eventos relacionados con la cultura del vino, comprar vino en tiendas especializadas, visitas a museos del vino, actividades gastronómicas, conocer paisajes vitivinícolas o hacer turismo deportivo”. Esta definición nos parece mucho más completa que la anterior, ya que contempla actividades relacionadas directa e indirectamente con el enoturismo, lo cual transmite de manera más eficiente la complejidad a la base del fenómeno.

Teniendo en consideración las definiciones presentadas anteriormente, nos interesa aclarar que a lo largo de este trabajo el término enoturismo va a ser utilizado de manera amplia, tal como se hace en el documento realizado por la Cámara Oficial de Valencia. A tal definición, le agregamos la importancia del rol activo del turista con respecto a la experiencia y la relación que esta

modalidad turística guarda con el patrimonio del destino, el cual se convierte en otro atractivo principal.

En virtud de lo anterior, el patrimonio vitivinícola hace referencia a las técnicas productivas de vino u otros derivados de la uva, el paisaje cultural, el entorno natural y los valores intangibles asociados. A continuación, desarrollaremos el término patrimonio, analizando diferentes enfoques.

Nuevamente nos encontramos con una pluralidad de enfoques, ya que, si bien la visión tradicionalista que hacía referencia al patrimonio como herencia del pasado no ha perdido validez, actualmente existen definiciones que tienen en cuenta perspectivas más amplias.

En primer lugar, de acuerdo con Comparato y Charne (2015), la idea de patrimonio es considerablemente más abarcativa que aquellas representaciones que aparecen en el imaginario colectivo cuando se nombra el término. Incluso, se valoran patrimonios tanto tangibles como intangibles y aparecen nuevas categorías patrimoniales tales como paisaje cultural. Además, el patrimonio comienza a ser estudiado no como un fenómeno aislado, sino como un artificio forjado por actores concretos, de manera consciente o no, en algún momento y lugar, y con determinados intereses. De esta manera, Prats (1997) hace referencia al patrimonio como una construcción social, es decir, la activación de determinados referentes patrimoniales por sobre otros, no es casual ni está dada en la naturaleza. Asimismo, el autor genera un nexo entre el patrimonio y su incidencia en la identidad de las personas, argumentando que el elemento decisivo que define lo que es patrimonio es su capacidad simbólica de representar una identidad.

De esto surge el interrogante ¿quién selecciona qué es patrimonio y qué no lo es?

Prats (1997) hace referencia al poder político como principal actor con capacidad de patrimonializar, mientras que García Canclini (1999) expresa que los causantes de la activación patrimonial son tres agentes definidos: el sector privado, el Estado y los movimientos sociales.

Al mismo tiempo, el escritor sostiene que dichos agentes se encuentran en constante lucha económica, política y simbólica, lo que nos lleva a reflexionar sobre los conflictos que genera el patrimonio en su rol identitario de una nación. Siguiendo el mismo hilo, García Canclini (1999) expresa: “Si bien el patrimonio sirve para unificar a una nación, las desigualdades en su formación y apropiación exigen estudiarlo también como espacio de lucha material y simbólica entre las clases, las etnias y los grupos” (p.18). Con esto último, el mismo hace hincapié en que el patrimonio tiene la capacidad ambivalente de unificar y reproducir desigualdades entre los miembros que componen una nación.

El concepto conlleva a otras dificultades asociadas, como, por ejemplo, ¿cuáles son los correctos usos del patrimonio?, ¿es el patrimonio el causante del desplazamiento turístico o, más bien, es el turismo la causa de la activación patrimonial?. En torno a ello, algunos autores han estudiado la relación entre turismo y patrimonio. Vich (2007) realiza una crítica sobre la

teatralización del patrimonio, es decir la tendencia del turismo a inventar marcadores que tengan la capacidad de diferenciar, en el afán de encontrar autenticidad que distinga el lugar de otros.

En este sentido, Choay (2007) tiene en cuenta algunas similitudes, tal como la doble función del patrimonio cultural, por una parte, como obras de saber y placer que se encuentran disponibles para todos, y, por otra parte, como productos culturales fabricados y difundidos con fines netamente comerciales.

Entonces, ¿qué es el patrimonio?. Luego de leer a diversos autores y haber extraído elementos relevantes de cada uno de ellos, consideramos que el patrimonio son aquellos símbolos, tangibles o no, que fueron activados con determinados propósitos, en determinado tiempo y lugar y por determinados actores específicos con el poder de hacerlo. Es producto de una lucha de intereses constante y tiene la capacidad de representar una identidad en diferentes niveles geográficos. Al mismo tiempo, es causante y producto turístico, por lo cual la relación entre turismo y patrimonio es compleja y se encuentra en constante cambio.

Cada vez más, los viajeros eligen sus destinos en base al conjunto patrimonial que podrán conocer. Es por ello que, podemos afirmar que el patrimonio relacionado a la vida, es fuente de motivación para dar origen a desplazamientos turísticos. A tal propósito, es importante entender en qué consiste realmente la motivación y cómo la misma repercute en los comportamientos del turista.

Detrás de cada acción, existen estímulos que conllevan a ella. Según Castillo y Gajardo (2013), las actividades humanas se desarrollan a raíz de una serie de motivaciones que inducen a las personas a comportarse de determinado modo. El turismo no es una excepción. Es por eso que es necesario introducir el concepto de motivación para luego profundizar en un conjunto de temáticas afines.

A lo largo del tiempo, cada uno de los autores que aborda el concepto define al fenómeno motivacional desde una disciplina determinada, haciendo hincapié en diferentes aspectos del fenómeno, desde James Maslow con su enfoque economicista hasta John Marshall Reeve con su óptica puramente psicológica.

Según Reeve (2010), la motivación subyace en prácticamente la totalidad de las actividades que desempeñan los seres humanos, pero para saber con exactitud cuáles son las razones por las cuales los individuos hacen lo que hacen, el autor propone descifrar cuál es la causa que genera la conducta. En su obra, *Motivación y Emoción*, el autor afirma que la conducta no es el único aspecto influenciado por la motivación, sino que esta última llega a condicionar nuestros pensamientos, aspiraciones, sentimientos y sueños.

Luego de haber comentado el punto de vista de Reeve, nos parece oportuno señalar que estamos de acuerdo con su visión. De hecho, al igual que el autor, también consideramos que la motivación está presente intrínsecamente en todos los seres humanos y es la base de las acciones que deciden llevar a cabo.

Aquí se deja en claro que la motivación es un fenómeno propio de cada uno de nosotros. Ésta estará presente en cada accionar de la mente humana y es entonces donde los individuos crearán estrategias con propósitos definidos, más precisamente en lo correspondiente al caso, políticas públicas.

En cuanto a estas últimas, nuevamente se destaca la existencia de muchas definiciones con diferentes enfoques, pudiendo dividirlas en definiciones normativas, que tratan de explicar lo que deben ser las políticas públicas y definiciones descriptivas y amplias (Velásquez, 2009).

Una de las definiciones más célebres afirma que “la política pública se presenta bajo la forma de un programa de acción, propio de una o varias autoridades públicas o gubernamentales” (Thoening, como citado en Velásquez, 2009).

A dicha definición que habla de acción, Kraft y Furlong (como citado en Velásquez, 2009) agregan el concepto de inacción gubernamental, la cual es también expresión de los intereses del Estado.

Sabiendo que existen diferentes enfoques, cabe aclarar que al hablar de políticas públicas haremos referencia a las decisiones y acciones concretas llevadas a cabo por el Estado, de manera autónoma o con la posible participación de los particulares, con el fin de prevenir una situación de conflicto para la sociedad o para un determinado sector.

Hablando más específicamente de política turística, cabe aclarar que, tal como explicado por Monfort (2000), ésta deriva directamente de la política económica del país. Las políticas turísticas pueden ser categorizadas de diferentes maneras según el aspecto que se tiene en cuenta.

Por ejemplo, considerando el ámbito de aplicación, es posible hablar de políticas instrumentales y políticas sectoriales. Las primeras inciden en el conjunto de la economía, siendo algunos ejemplos representativos la política monetaria, fiscal, laboral y exterior, mientras que las segundas hacen hincapié en un sector o ámbito específico de la sociedad. Claramente el turismo se encuentra en las políticas económicas sectoriales y, en cuanto tal, sufre la influencia directa de las diferentes políticas instrumentales de un país.

El autor aclara repetidas veces que definir una política turística puede ser una tarea muy ardua, ya que el sector se encuentra relacionado con muchos otros sectores, los cuales podrían verse perjudicados o beneficiados por políticas turísticas, así como el mismo turismo podría sufrir consecuencias positivas o negativas por decisiones tomadas en otros sectores. Por ejemplo, algunas decisiones en materia de construcciones, alquileres y transportes podrían afectar el ámbito turístico, si bien no hacen referencia directamente al mismo.

Al analizar los objetivos de las políticas turísticas, encontramos que, si bien estos últimos dependen ampliamente del país, de la zona específica en la que se actúa y de los productos turísticos existentes, es posible hablar de los siguientes objetivos generales: “propiciar el crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos en divisas o progresar en el desarrollo y equilibrios regionales” (Monfort, 2000, p.15)

Una peculiaridad de las políticas turísticas es que cuentan con limitaciones externas o internas. Las primeras hacen referencia a las condiciones económicas de los países emisores, los factores climáticos o los costes de inputs en el sector, entre otros. Las segundas se refieren más bien a la calidad de los establecimientos que constituyen la oferta, la capacitación de los recursos humanos, la disponibilidad del suelo, entre otras. Dichas limitaciones dan cuenta una vez más de la complejidad del sector turístico, razón por la cual el autor menciona que las políticas turísticas cuentan con diferentes desafíos, uno de los cuales es lograr comunicar dichas políticas a los distintos agentes involucrados, lo cual podría ser muy difícil en un sector tan abierto y a veces fragmentado.

No está de más mencionar que, tanto las políticas públicas como las políticas turísticas llevadas a cabo por el gobierno, han sido causantes de profundos cambios en la historia de la vitivinicultura mendocina y de otras provincias cuyanas.

APARTADO METODOLÓGICO

En esta sección llevaremos a cabo la descripción de etapas necesarias en todo trabajo de investigación. Esto, nos permitirá cumplir con los objetivos del trabajo, responder a las preguntas iniciales y comprobar o refutar las hipótesis.

En primer lugar, la base de toda investigación se sustenta en una planificación adecuada, estratégica, viable y eficiente. En nuestro caso, debido a que el objeto de estudio ronda en torno a acciones conscientes llevadas a cabo por personas concretas con intereses determinados, confiamos que la forma correcta de aproximarnos a la información que buscamos es indagar en aquellos profesionales vinculados a los ejes propuestos en un principio.

Es necesario aclarar que la herramienta elegida es la entrevista. En particular, ésta será online, temática, programada e individual, celebrada a través de la plataforma Zoom, de duración estimada de 30 minutos por entrevista individual, con preguntas cerradas, abiertas y semiabiertas. Esta herramienta fue seleccionada dado que es sumamente apropiada en trabajos cualitativos, ya que permite llevar a cabo una conversación entre el entrevistador y el entrevistado, durante la cual, si bien el primero se limita en su mayoría a escuchar, tiene la posibilidad de complementar las respuestas verbales del entrevistado con el análisis realizado en base a la observación de su expresión facial.

Además, la entrevista permite obtener respuestas más abiertas. De hecho, el entrevistado puede explayarse en sus respuestas, relatando vivencias propias o ajenas sobre las cuales posee conocimiento. De esta manera, la entrevista se construye de forma conjunta entre ambas partes.

La modalidad online fue definida por dos factores fundamentales; en primera instancia, consideramos que es la más acorde a la situación actual, basándonos en las distancias geográficas entre entrevistadoras y entrevistados. Asimismo, dicha modalidad permite que éstos últimos puedan dedicarnos su tiempo en el contexto más confortable para ellos, sin necesidad de trasladarse para asistir al encuentro.

Si bien el universo de estudio es extenso, reduciremos el mismo a una selección de entre 7 a 12 personas, según criterios acordes a la realización del trabajo. En particular, a continuación, se detallarán posibles ámbitos donde se desempeñen, considerando que, en la práctica, puede suceder que no todos ellos estén disponibles a la hora de realizar las entrevistas:

- Individuos que se dediquen o se hayan dedicado a la creación y concreción de políticas públicas tanto económicas como turísticas que repercutieron o repercuten en el sector analizado.
- Individuos pertenecientes a organizaciones de carácter público, público no estatal, privado o mixto, que ejerzan presión en el mercado vitivinícola y enoturístico de la región.

- Empresarios vitivinícolas que hayan sido beneficiados o perjudicados por medidas gubernamentales y relaten su experiencia y vivencia de ello.
- Empleados pertenecientes a organizaciones de promoción turística, tales como INPROTUR, Ente de Turismo, Wines of Argentina, Cámara de Turismo de Mendoza, Observatorio Vitivinícola Argentino, etc.
- Representantes de organismos públicos referentes a obras públicas e infraestructura.
- Profesionales vinculados al patrimonio desde una perspectiva turística.
- Agencias de viaje dedicadas al turismo receptivo mendocino.

Dichas entrevistas serán organizadas de la siguiente manera: al ser cuatro entrevistadoras, cada una tendrá a cargo la realización de un máximo de tres encuentros. En cada uno de ellos, la entrevistadora estará acompañada por una colega. Esta última, no intervendrá en la conversación correspondiente, por el contrario, estará atenta a las respuestas del entrevistado, tomando nota de cada detalle en cuanto a su habla y lenguaje no verbal. Luego, procederemos a extrapolar los resultados a través de herramientas que presentaremos en la brevedad. Todo el proceso se llevará a cabo en un período temporal estimado de cuatro meses.

En cuanto a la guía de preguntas que dará forma a la entrevista, podemos decir que no será un único modelo aplicable a todos los entrevistados, debido a que cada grupo seleccionado corresponde a distintos intereses en relación con nuestro objeto de estudio.

Por otro lado, resulta muy importante la realización de la consulta documental, la cual nos permite complementar el entendimiento del fenómeno de estudio. En particular, se recolectarán documentos personales e institucionales, material audiovisual, datos estadísticos históricos, entre otros. En nuestro caso, dadas las preguntas y objetivos de investigación, preguntaremos a los entrevistados si poseen documentos, material fotográfico u otros instrumentos que guarden relación con los ejes presentados al comienzo del trabajo, tales como: la infraestructura, marketing turístico, otras políticas públicas interesantes, promoción turística pública y privada. En caso de encontrarnos con entrevistados que posean material sumamente valioso para nuestra investigación, solicitaremos el permiso correspondiente para utilizarlo a lo largo de la misma.

Los datos recolectados a través de las entrevistas y la consulta documental serán finalmente presentados mediante una nube de palabras y un árbol de problemas. La primera fue seleccionada por su capacidad de resaltar visualmente los conceptos más repetidos, lo cual permite jerarquizar por tamaños las cuestiones que los actores consideran mayormente relevantes. La segunda, permite presentar en un único diseño las causas y consecuencias de un determinado fenómeno. Esto último, nos resulta sumamente interesante debido a que es justamente lo que perseguimos en la presente investigación, es decir, el por qué Mendoza se ha posicionado con gran destaque frente a las provincias aledañas.

ANEXO 1: MODELO DE ENTREVISTAS

Fecha: __ / __ / __

Nombre del entrevistado: _____

Segmento al que pertenece: **Políticas Públicas.**

Institución que representa: _____

Entrevistadores: _____

Canal: Zoom.

Saludo cordial de bienvenida.

Breve explicación de la modalidad de la entrevista y duración estimada.

Solicitud de permiso para grabar la entrevista.

Pregunta "rompe hielo".

Pregunta 1: ¿Qué actividades desempeña regularmente en su trabajo?

Pregunta 2: En cuanto a las provincias que componen la región de Cuyo, ¿cuál de ellas cree que posee un mayor grado de desarrollo en el turismo enológico?

Pregunta 3: ¿Qué relación existe, a su parecer, entre las políticas públicas tanto nacionales como locales y el desarrollo de Mendoza en el sector enoturístico?¹

Pregunta 4: Según su criterio, ¿cuáles políticas públicas destacaría a la hora de hablar del posicionamiento mendocino en enoturismo?²

Pregunta 5: ¿Se podrían implementar políticas públicas que colaboren al crecimiento de las demás provincias cuyanas? En caso de responder sí, ¿Cuáles?

Si durante la entrevista se han mencionado temas relevantes para nuestra investigación, se procederá a solicitar documentos que permitan materializar las ideas.

Solicitud de contactos relacionados con nuestro trabajo (mail/número telefónico/red social).

Saludo cordial de despedida y agradecimiento.

¹ Dicha pregunta será realizada siempre y cuando el entrevistado haya sugerido a Mendoza en la respuesta correspondiente a la pregunta N°2.

² Dicha pregunta será realizada siempre y cuando el entrevistado haya sugerido que existe una relación entre políticas públicas y posicionamiento mendocino en la respuesta correspondiente a la pregunta N°3.

Fecha: __ / __ / __

Nombre del entrevistado: _____

Segmento al que pertenece: **Marketing turístico.**

Institución que representa: _____

Entrevistadores: _____

Canal: Zoom.

Saludo cordial de bienvenida.

Breve explicación de la modalidad de la entrevista y duración estimada.

Solicitud de permiso para grabar la entrevista.

Pregunta “rompe hielo”.

Pregunta 1: ¿Qué actividades desempeña regularmente en su trabajo?

Pregunta 2: En cuanto a las provincias que componen la región de Cuyo, ¿cuál de ellas cree que posee un mayor grado de desarrollo en el turismo enológico?

Pregunta 3: ¿Qué relación existe, a su parecer, entre las acciones de marketing turístico, tanto a nivel internacional como nacional o provincial, y el desarrollo de Mendoza en el sector enoturístico?³

Pregunta 4: Según su criterio, ¿qué acciones de marketing turístico o planes estratégicos de promoción destacaría a la hora de hablar del posicionamiento mendocino en enoturismo?⁴

Pregunta 5: ¿Se podrían implementar acciones de marketing turístico que colaboren al crecimiento de las demás provincias cuyanas? En caso de responder sí, ¿Cuáles?

Si durante la entrevista se han mencionado temas relevantes para nuestra investigación, se procederá a solicitar documentos que permitan materializar las ideas.

Solicitud de contactos relacionados con nuestro trabajo (mail/número telefónico/red social).

Saludo cordial de despedida y agradecimiento.

³ Dicha pregunta será realizada siempre y cuando el entrevistado haya sugerido a Mendoza en la respuesta correspondiente a la pregunta N°2.

⁴ Dicha pregunta será realizada siempre y cuando el entrevistado haya sugerido que existe una relación entre acciones de marketing turístico y posicionamiento mendocino en la respuesta correspondiente a la pregunta N°3.

Fecha: __ / __ / __

Nombre del entrevistado: _____

Segmento al que pertenece: **Patrimonio vitivinícola.**

Institución que representa: _____

Entrevistadores: _____

Canal: Zoom.

Saludo cordial de bienvenida.

Breve explicación de la modalidad de la entrevista y duración estimada.

Solicitud de permiso para grabar la entrevista.

Pregunta "rompe hielo".

Pregunta 1: ¿Qué actividades desempeña regularmente en su trabajo?

Pregunta 2: En cuanto a las provincias que componen la región de Cuyo, ¿cuál de ellas cree que posee un mayor grado de desarrollo en el turismo enológico?

Pregunta 3: ¿Qué relación existe, a su parecer, entre el patrimonio vitivinícola mendocino y el desarrollo de la provincia en el sector enoturístico?⁵

Pregunta 4: Según su criterio, ¿cuáles patrimonios vitivinícolas presentes en la provincia destacan a la hora de hablar del posicionamiento mendocino en enoturismo?⁶

Pregunta 5: ¿Se podrían implementar activaciones turísticas patrimoniales que colaboren al crecimiento de las demás provincias cuyanas? En caso de responder sí, ¿Cuáles?

Si durante la entrevista se han mencionado temas relevantes para nuestra investigación, se procederá a solicitar documentos que permitan materializar las ideas.

Solicitud de contactos relacionados con nuestro trabajo (mail/número telefónico/red social).

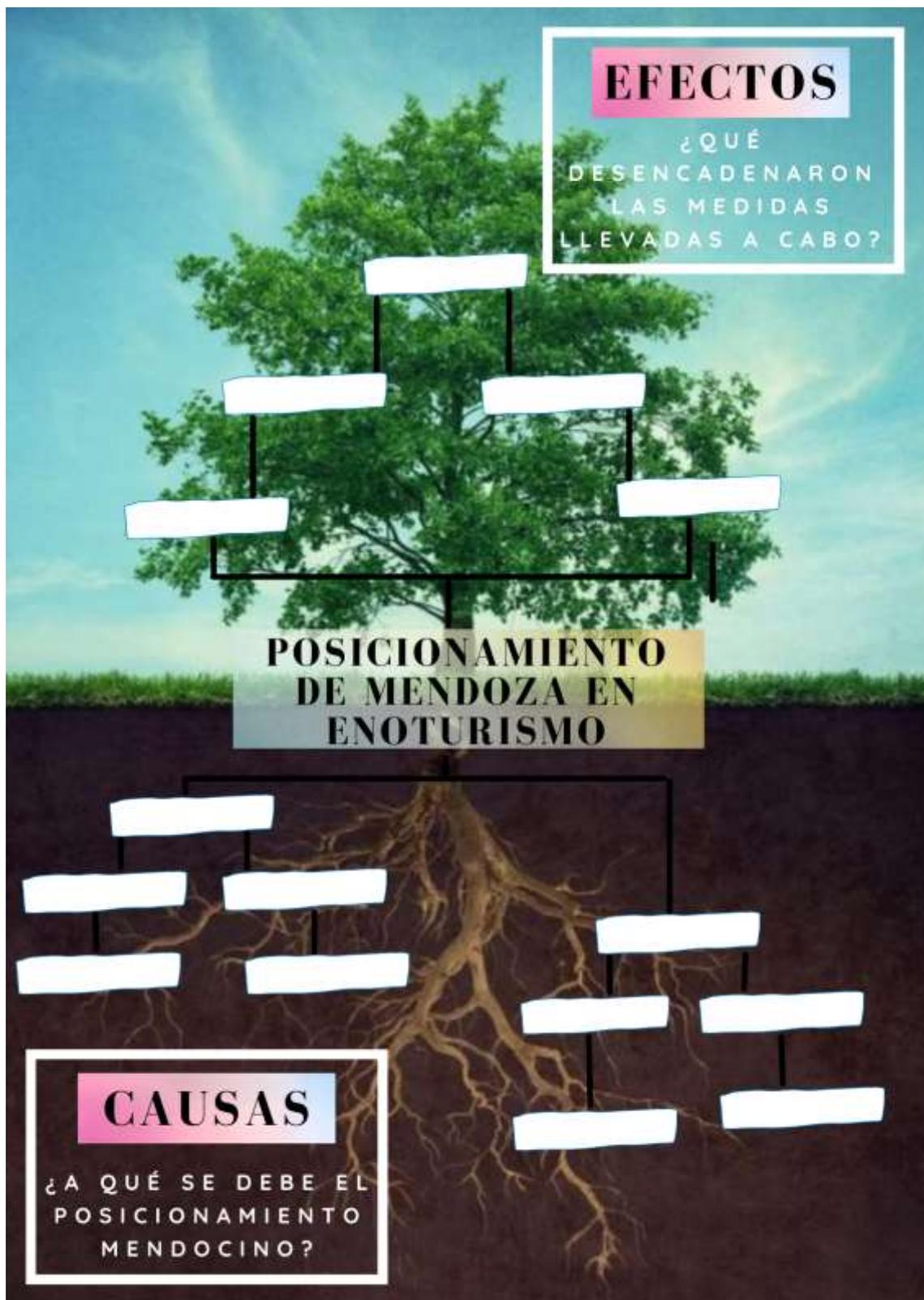
Saludo cordial de despedida y agradecimiento.

⁵ Dicha pregunta será realizada siempre y cuando el entrevistado haya sugerido a Mendoza en la respuesta correspondiente a la pregunta N°2.

⁶ Dicha pregunta será realizada siempre y cuando el entrevistado haya sugerido que existe una relación entre patrimonio vitivinícola y posicionamiento mendocino en la respuesta correspondiente a la pregunta N°3.

ANEXO 2: HERRAMIENTAS DE ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Árbol de problemas: A continuación, presentaremos un modelo de árbol de problemas con fin ilustrativo.



Nube de palabras: De igual manera, esta herramienta fue realizada a modo simbólico con palabras seleccionadas al azar, las cuales no reflejan la verdadera información que se volcará en la misma en un futuro.



BIBLIOGRAFÍA

Araya-Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2013). Análisis de las teorías de motivación de contenido: una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 4(142), 45-61.

Bozzani, M. L. (2012). Turismo enológico en Argentina. Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/1801/1/bozzani_ml_2012.pdf

Burlot, G. (2010). Las redes de políticas públicas vitivinícolas. El caso de la vitivinicultura Argentina. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.

Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia. (2010). El Enoturismo.

Chazarreta, A. S. (2014) Los cambios en la organización gremial de la burguesía vitivinícola de la provincia de Mendoza, Argentina (1990-2011); Universidad Nacional del Litoral; Pampa; 10;12-2014;55-85.

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/45289/CONICET_Digital_Nro.5ba47b5f-7d6a-40e7-9da8-253bd90415dd_B.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Choay, F. (2007). *Alegoría del Patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Collado, P. A. (2006). desarrollo vitivinícola en Mendoza-Argentina. Apuntes sobre su origen. *Trabajo y Sociedad*, VII (8),1-28. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387334680003>

Comparato, G. J., & Charne, U. (2015). Turismo y patrimonio mundial. In III Jornadas Latinoamericanas de Patrimonio y Desarrollo (ICOMOS y Universidad Católica de La Plata, La Plata, 20 al 23 de abril de 2015).

García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía

Girini, L. (2017). El paisaje como recurso para el desarrollo del enoturismo. El caso de Mendoza, Argentina. Segundo Coloquio Red uvas Patrimonio Vitivinícola Andino y Turismo Cultural.

Manzini Marchesi, L. V. (2011). La interpretación del patrimonio vitivinícola de Mendoza, Argentina. 15 – 17. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/80257/CONICET_Digital_Nro.36b18b27-b4fc-496c-979f-674cdb0d07ce_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Melo, N. A; Pironelli, S. (2021). Resignificación del turismo enológico: el caso de la bodega Trapiche Costa & Pampa, Chapadmalal. Recuperado de: <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1405/1/TFPP%20EEYN%202021%20MNA-PS.pdf>

Mir, V. M. M. (2000). La política turística: una aproximación. Cuadernos de turismo, (6), 7-28.

Moretti Baldín, G. (2008). Historia, historiografía y gestión cultural del patrimonio vitivinícola de Mendoza, Argentina. *Apuntes*, 21(1).

Pinto, C. (2017). Políticas públicas para o enoturismo. A intervenção governamental em países da América latina. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1577-1586. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10113>

Prats, L. (1997). *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel, S.A

Red Europea de Ciudades del Vino. (2006). *Carta Europa del Enoturismo*.

Reeve, J., Raven, A. M. L., & i Besora, M. V. (1994). *Motivación y emoción* (Vol. 3). Madrid: McGraw-Hill.

Velázquez, R. (2009). Hacia una nueva definición del concepto “política pública”. *Desafíos*, 20, 149-187.

Vich, V. (2007). *La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo*. En Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, (Buenos Aires, Julio 2007).