



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“La actividad vitivinícola en la provincia de La Pampa
y su puesta en valor turístico recreativo,
a través de una ruta enoturística”**

Tesista: Araceli Ponce Solano

Directora: MSc. María Isabel Haag

BAHÍA BLANCA

2022

*A mi papá y a mi mamá
por la brindarme la posibilidad de formarme en la universidad pública
y que creen en mí,
a mis hermanas/hermano, a mi novio, a mis amigas/os de la vida y a los que me regaló la
UNS, quienes me alentaron, se emocionaron y disfrutaron conmigo siempre,
a Isabel, mi Directora, que con su constante ayuda, seguimiento y sobre todo paciencia
hoy finalizo esta etapa,
a todos ellos...
¡Gracias!*

Introducción	pág. 6
1. Capítulo I Abordaje Metodológico	pág. 7
1.1. Planteamiento del problema.....	pág. 7
1.2. Objetivos.....	pág. 8
1.2.1. Objetivo general.....	pág. 8
1.2.2. Objetivos específicos.....	pág. 8
1.3. Hipótesis.....	pág. 9
1.4. Metodología y técnicas de la investigación.....	pág. 9
2. Capítulo II Marco de referencia	pág. 11
2.1. Marco conceptual	pág. 11
2.1.1. Turismo cultural.....	pág. 11
2.1.1.1. Turismo gastronómico.....	pág. 13
2.1.2. Turismo rural.....	pág. 14
2.1.2.1. Turismo vitivinícola.....	pág. 17
2.1.2.2. Turistas vitivinícolas. Evolución y motivaciones.....	pág. 18
2.1.3. Producto enoturístico.....	pág. 21
2.2. Marco situacional	pág. 22
2.2.1. Vino y vitivinicultura.....	pág. 22
2.2.2. La vitivinicultura en Argentina.....	pág. 23
2.2.3. Turismo vitivinícola o enoturismo en la Argentina.....	pág. 24
3. Capítulo III Caracterización del área de estudio	pág. 32
3.1. Actividad vitivinícola en la provincia de La Pampa	pág. 32
3.1.1. Caracterización del área del estudio.....	pág. 32
3.1.2. La vitivinicultura en territorios pampeanos.....	pág. 33
3.1.3. <i>Agua</i> , un factor importante.....	pág. 34
3.1.4. Oferta vitivinícola pampeana.....	pág. 36
3.1.4.1. <i>Viñedo Casa de Piedra</i>	pág. 40
3.1.4.2. <i>Bodega del Desierto</i> , Colonia 25 de Mayo.....	pág. 43
3.1.4.3. <i>Bodega Quietud</i> , ciudad de Santa Rosa.....	pág. 44
3.1.4.4. <i>Bodega Lejanía</i> , localidad de Gobernador Duval.....	pág. 45

3.1.4.5. <i>Bodega Estilo 152</i> , ciudad de General Acha.....	pág. 47
4. Capítulo IV.....	pág. 53
4.1. Diagnóstico.....	pág. 53
5. Capítulo V.....	pág. 58
5.1. Propuestas.....	pág. 58
Conclusiones.....	pág. 70
Bibliografía.....	pág. 72
Anexos.....	pág. 79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Capitales del Vino.....	pág. 23
Figura 2: Evolución de la superficie cultivada de vid – Total país.....	pág. 24
Figura 3: Miembros de la Cámara Vitivinícola Pampeana.....	pág. 30
Figura 4: Cuenca del Río Colorado.....	pág. 35
Figura 5: Existencia de vinos pampeanos.....	pág. 37
Figura 6: Bodegas más reconocidas.....	pág. 38
Figura 7: Acciones de promoción.....	pág. 38
Figura 8: Principales bodegas y viñedos de La Pampa.....	pág. 39
Figura 9: Ingreso Chacra Experimental.....	pág. 40
Figura 10: Viñedo Casa de Piedra.....	pág. 40
Figura 11: Vendimia 2021 – Casa de Piedra.....	pág. 41
Figura 12: Bodega del Desierto.....	pág. 42
Figura 13: Bodega Quietud.....	pág. 44
Figura 14: Producción Bodega Quietud.....	pág. 44
Figura 15: Viñedo Bodega Lejanía.....	pág. 45

Figura 16: Vendimia 2021 – Bodega Lejanía.....	pág. 46
Figura 17: Proceso de molienda Bodega Lejanía.....	pág. 46
Figura 18: Producción Bodega Lejanía.....	pág. 46
Figura 19: Cambio de marca y logo Bodega Estilo 152.....	pág. 47
Figura 20: Viñedo Bodega Estilo 152.....	pág. 48
Figura 21: Primer vendimia Bodega Estilo 152.....	pág. 48
Figura: 22: Producción Bodega Estilo 152.....	pág. 49
Figura: 23: Camino del Vino Norte.....	pág. 58
Figura 24: Camino del Vino Sur.....	pág. 60

INDICE DE TABLAS

Tabla I: Cantidad de bodegas abiertas al turismo por provincia.....	pág. 25
Tabla II: Origen de los turistas internacionales.....	pág. 25
Tabla III: Cantidad de viñedos y superficie cultivada por provincia, año 2020.....	pág. 26
Tabla IV: Variación de superficie cultivada de vid 2010/2020, por provincia.....	pág. 27
Tabla V: Matriz FODA.....	pág. 54

Introducción

Argentina posee un importante legado cultural en relación al consumo de vino, que actualmente forma parte de su identidad como país productor, consumidor y exportador. Su origen se asocia a los colonos que arribaron a estas tierras e introdujeron las primeras cepas que se extendieron a los actuales territorios de San Juan, Santiago del Estero y Mendoza. Es en esta última provincia en la que, en 1853, se creó la *Quinta Nacional Argentina*, es decir la primera Escuela de Agricultura en la República Argentina, lo que contribuyó a implementar técnicas para la reproducción y el cuidado de la vid.

En las últimas décadas la actividad vitivinícola en nuestro país ha experimentado cambios relacionados a la producción de vides y vino. Tales manifestaciones se dan en torno al contexto o región donde se produce, destacándose la región de Cuyo como el área vitícola por excelencia, extendiéndose incluso hasta la región de la Patagonia, en provincias como La Pampa, Río Negro, Neuquén y Chubut.

En el presente trabajo de investigación se pretende indagar respecto de los recursos necesarios para el desarrollo de propuestas en La Pampa sobre un producto turístico vitivinícola, integrando la oferta actual que posee con las motivaciones de los enoturistas. En las últimas décadas esta provincia se ha convertido en una productora vitivinícola, alcanzando un importante desarrollo en un área impensada en décadas precedentes. Esta iniciativa transforma las bases agropecuarias a las que se encuentra asociada, ampliando las posibilidades de inversión hacia nuevos escenarios ligados a la producción en áreas que actualmente resultan no tradicionales con producciones alternativas. Además, se torna necesario detectar nuevas necesidades y plantear propuestas para evitar un desarrollo no planificado del sector en un ambiente explotado desde el punto de vista productivo y con proyección a crecer en el rubro de los servicios turísticos.

1. Capítulo I: Abordaje Metodológico

1.1. Planteamiento del problema

La problemática que da origen a la presente investigación, se asocia a la carencia de un producto turístico asociado a la vitivinicultura pampeana. El desarrollo de la actividad en esta provincia posee una trayectoria de varias décadas, sin embargo, aún no se ha logrado integrar a los diferentes emprendimientos y actores involucrados, por lo tanto, se requiere un nivel adecuado de complementariedad, de promoción, de difusión del sector, así como el reconocimiento de los clientes y el acompañamiento e interés por parte del estado, ya que son los factores de mayor influencia en relación al progreso de la actividad.

En relación a la ausencia de un producto enoturístico puede deberse, como se mencionó precedentemente, a la carencia de integración de actores implicados que posee la actividad. Hasta hace un tiempo solo existía el Ente Provincial del Río Colorado de La Pampa (EPRC), única entidad que intentaba nuclear a los productores vitícolas pampeanos con el objetivo de congregarse y generar un ámbito e interacción entre las diferentes bodegas y productores. Esta iniciativa se ve fortalecida en la actualidad a partir de las acciones llevadas a cabo entre el gobierno provincial, el Ministerio de Producción, el EPRC y los productores con la creación de la Cámara Vitivinícola Pampeana, que los nuclea. También se suma la Dirección de Desarrollo de la Oferta, organismo que incluye la localización de las bodegas y viñedos en el mapa de Turismo de la provincia de La Pampa.

Actualmente en territorio pampeano se encuentran seis bodegas situadas en diferentes zonas, de las cuales una de ellas se localiza en 25 de Mayo, dos en Gobernador Duval (una de trayectoria y la otra inaugurada recientemente), una en Santa Rosa, También se destacan los establecimientos ubicados en la ciudad de General Acha (uno), que brinda este servicio a visitantes y en la localidad de Abramo en la que se localiza una bodega muy pequeña que se encuentra iniciando su participación en la actividad vitivinícola. Esta situación se repite en el viñedo provincial de Casa de Piedra (área ribereña del río Colorado) y al norte de la provincia, más precisamente en los viñedos de Pichi Huinca, Telén, Winifreda y Caleufú. Además, está en proyecto la construcción de nuevos establecimientos bodegueros en La Pampa.

A partir de lo mencionado anteriormente, la vitivinicultura en La Pampa es una actividad en constante crecimiento, por lo que la conformación de un circuito enoturístico permitirá ampliar y potenciar la oferta del sector.

Hasta el momento La Pampa ofrece a los turistas diferentes modalidades de turismo como turismo histórico a escala provincial - local; cinegético en cotos de caza privados; de estancia emplazadas en todo el territorio pampeano; deportivo ligado a campeonatos de diversas índoles y fangoterapia en la Laguna de Guatraché. Asimismo, se destaca el turismo aventura en localidades ribereñas al río Colorado, como La Adela, Gobernador Duval y Casa de Piedra y en otros sitios como Parque Nacional Lihué Calel y la Reserva Urbana Delfín Pérez en General Pico. El ecoturismo constituye un producto consolidado en espacios naturales protegidos como la Reserva Natural Municipal Laguna de Utracán (Área Protegida Provincial) y en la Reserva Provincial Parque Luro, sobre todo con avistaje de aves y observación de fauna como los ciervos en brama, que atrae turistas nacionales y extranjeros.

Diversifican la oferta otros atractivos como la Payunia Pampeana que alberga al Cerro Negro que constituye el pico más alto de la provincia, con una altura de 1.188 msnm. En relación a los atractivos culturales se destacan las pinturas rupestres presentes en el Parque Nacional Lihué Calel y en las cuevas de La Salamanca (Quehué). Salinas Grandes y la Colonia Menonita de Guatraché, resultan una atracción para los visitantes que se desplazan por esta motivación. Complementan este tipo de producto, la Red de Almacenes de Ramos Generales, conformado por cinco almacenes con más de un siglo de historia y vigencia, es decir en actividad, el Camino de las Artesanías del Oeste Pampeano, ruta turística diseñada para conocer la riqueza cultural de los tejidos en tela con tela hilada y tintes naturales, madera, cerámica, cuero y platería de esa región, la Ruta de la Sal, entre otros atractivos provinciales.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la actividad vitivinícola en la provincia de La Pampa y su puesta en valor turístico recreativo, a través de una ruta enoturística.

1.2.2. Objetivos específicos

Diseñar una ruta enoturística en la provincia de La Pampa que permita integrar las bodegas localizadas en el territorio provincial y el fortalecimiento del turismo del vino.

Reconocer y caracterizar a los productores vitivinícolas de la provincia de La Pampa.

Conocer los actores que participan, directa o indirectamente, en la actividad vitivinícola de la provincia y sus percepciones respecto a la misma.

Conocer el perfil del enoturista.

Identificar producciones gastronómicas regionales que puedan reforzar el circuito.

1.3. Hipótesis de investigación

La existencia de establecimientos dedicados a la actividad vitivinícola en la provincia de La Pampa, permite el diseño de una ruta enoturística.

1.4. Metodología y técnicas para abordar la investigación

El enfoque de la investigación es de carácter mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, ya que el mismo permite combinar las fortalezas de los dos tipos de indagación y lograr una perspectiva más amplia y profunda del tema. “Los métodos mixtos logran obtener una mayor variedad de perspectivas del fenómeno: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa) y comprensión (cualitativa)” (Hernández Sampieri, 2018: 615).

En cuanto a la investigación cuantitativa, “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes” (Hernández Sampieri, 2014: 15).

Por otro lado, la investigación cualitativa

“proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernández Sampieri, 2014: 16).

En este sentido, se utilizaron diferentes técnicas de indagación: por un lado, se realizaron entrevistas a actores clave, de manera presencial, telefónica y por escrito, con el fin de conocer la evolución y trayectoria de la vitivinicultura a nivel provincial. Para ello se entrevistó a diferentes dueños y socios de bodegas, productores vitivinícolas, productores gastronómicos (de chacinados y quesos), técnicos, enólogos y asesores relacionados al

desarrollo de la actividad vitivinícola provincial y de los diferentes establecimientos bodegueros.

Además, se indagó acerca del interés en promover la faceta turística del producto por parte de los propietarios de las bodegas y fincas de la provincia de La Pampa. Con relación a los cuestionarios aplicados, se encuestaron un total de 180 a residentes y no residentes de la provincia de La Pampa, esto se llevó a cabo a través de los formularios de Google y fue compartida en redes sociales, con el objetivo de ampliar la información sobre los consumidores de vino pampeano y conocer el alcance de esta bebida producida en la provincia. La información obtenida es de utilidad para caracterizar el perfil de los clientes y conocer su motivación de consumo e intereses, así como su valoración respecto al producto.

El trabajo se organiza en cinco etapas, la primera es la investigación y se focalizó en la recopilación de información mediante la revisión de archivos web, documentos, artículos periodísticos y documentos bibliográficos. En una segunda etapa procedió a la elaboración del marco teórico y posteriormente, a través del trabajo de campo, el reconocimiento de los recursos, identificación y ubicación de las áreas de estudio, y relevamiento de bodegas. En esta instancia se realizan entrevistas semiestructuradas a informantes claves. Finalizada la misma se efectuó un análisis e interpretación del trabajo de campo a través del procesamiento de los datos obtenidos. En última instancia se redactaron las propuestas y las consideraciones finales.

Por otro lado, se llevó a cabo un proceso de investigación de tipo exploratorio y descriptivo. Por un lado, la investigación exploratoria tiene como fin “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández Sampieri, 2014: 91). Por el otro, la finalidad de los estudios descriptivos es “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Hernández Sampieri, 2014: 98). Se toma esta cita en referencia, debido a que es un tema que no se ha abordado antes en el área de estudio.

2. Capítulo II: Marco de referencia

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Turismo cultural

El turismo cultural es aquel que considera que las personas viajan con intenciones de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse, comprender y participar de culturas distintas, es decir que se considera el interés de los turistas por conocer aspectos específicos del patrimonio cultural de un destino. Esta modalidad surge de la relación entre turismo y cultura, definiendo a esta última por la UNESCO (1996) citado en Grizas, E.; Gnecco, M.; Arias, D.; Vera, C.; Márquez, E. y Villavicencio, M., (2016), como

“el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella – la cultura- engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser mismo, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo, ella es la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionalmente críticos y éticamente comprometidos” (Grizas, E.; Gnecco, M.; Arias, D.; Vera, C.; Márquez, E. y Villavicencio, M., 2016:1).

También puede analizarse desde el punto de vista de Bonfill, quien expresa que la cultura es un conjunto de criterios que hacen a la vida en sociedad, permitiendo su transformación a partir de las vivencias sociales de cada contexto,

“cultura es el conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación, organización social, y bienes materiales que hacen posible la vida de una sociedad determinada, y le permiten transformarse y reproducirse como tal de una generación a otra” (Bonfill, 1993: 29).

“En esta orientación de turismo cultural se ponen en relación varios sectores como lo son el de ocio, la cultura, el patrimonio y el turismo, todos con la finalidad de conseguir un desarrollo local” (Pastor, 2006: 44). Se trata entonces de una actividad muy deseable, de concepto variable y evolutivo que genera un importante flujo económico al no concentrarse en espacios concretos, como ocurre con el turismo más convencional, sino que resulta muy diverso debido a la variedad de recursos intangibles de un lugar. De acuerdo con ello, la UNESCO (1982) plantea que el turismo cultural contribuye al desarrollo íntegro de una sociedad y alienta el respeto y valoración por los recursos, “siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos tanto culturales como naturales” (UNESCO, 1982:5).

Por otra parte, el autor Lluís Bonet (2005) (citado en Moragues Cortada, 2006), afirma que esta actividad surge debido al constante cambio del mercado turístico, por lo que el turismo cultural emerge como una consecuencia del propio mercado turístico y su necesidad de diversificación y de la creciente importancia de la nueva clase media urbana, con un alto nivel de estudios, interesados en conocer y experimentar algo especial diferente de la oferta turística masiva, con contenido cultural, simbólico, espiritual o histórico.

En regiones con importantes extensiones rurales, puede existir interés por disfrutar del destino a través de actividades relacionadas con la presencia de manifestaciones culturales en el patrimonio local, como fiestas o usos del paisaje, en las cuales el visitante tiene la posibilidad de acercarse y participar en costumbres locales. La demanda de esta modalidad turística con identidad cultural, ha permitido a lo largo del tiempo el surgimiento de nuevos patrones de producción en áreas rurales, que promueven procesos y diversificación productiva, al igual que la búsqueda de calidad. Se trata de iniciativas que se constituyen a partir de estrategias impulsadas por actores del territorio, en función de los recursos disponibles.

Por otra parte, a través de esta actividad, se puede generar un proceso de formación y concientización de la comunidad. En este sentido, las poblaciones locales forman parte del proceso de valoración de la propia identidad y en numerosas oportunidades cohesionan al grupo previniendo impactos sociales. Por ello se lo debe considerar como una estrategia para crear un producto turístico que resulte atractivo, singular, que integre ciudades, aumente el flujo de turistas contribuyendo, como dice Pastor, al desarrollo económico de la región.

“El turismo cultural bien organizado y regulado puede generar ingresos económicos para mantener y rehabilitar el patrimonio, y sus visitantes con su actitud de admiración respetuosa pueden crear una sensación de respeto y valoración que transmitida a los habitantes de la zona generan una concienciación hacia los elementos patrimoniales” (Pastor, 2006:47).

Asimismo, se debe tener en cuenta las modalidades que han surgido en las últimas décadas como alternativas al turismo masivo y tradicional de sol y playa, tanto en nuestro país como en otras parte del mundo, que por diversos aspectos motivan a los turistas al desplazamiento hacia diferentes puntos y/o destinos. Esto podría asociarse hoy en día con el disfrute de

momentos de recreación, adrenalina, autoestima, superación personal, descanso en un ambiente natural o espacios rurales o con acciones de conservación de tradiciones y culturas.

2.1.1.1. Turismo gastronómico

En estos tiempos, al momento en que se hace referencia a la gastronomía no solo se considera de la necesidad biológica de ingerir alimentos, sino que también se incluye al patrimonio de un lugar, porque cada región posee productos propios que les aporta un carácter específico. Según Barrera, el alimento es más que solo eso, ya que “tiene significado social, emocional y simbólico. Es un complejo mix de calidad, herencia y naturaleza; es un producto de la historia” (Barrera, E.; López, J. y Morandi, M.2006: 2). Por lo tanto, esta actividad resulta un recurso importante para el turismo cultural. Millán Vásquez de la Torre, Morales Fernández, E.; Pérez Naranjo, L. (2014) sostiene que el turismo gastronómico forma parte de otras modalidades, lo cual permite que se desarrollen productos más interesantes.

“El turismo gastronómico puede ser considerado como una modalidad dentro del turismo rural y que los beneficios que pueden generar son sumamente importantes por su efecto tanto en los servicios turísticos como el desarrollo de las actividades agropecuarias. Enfatizan en el desarrollo de rutas gastronómicas y/o alimentarios con el objetivo de elaborar un producto con mayor interés para los visitantes, turistas o excursionistas” (Millán Vásquez de la Torre, Morales Fernández, E.; Pérez Naranjo, L., 2014: 113-137).

Así, algunos autores (Hjalager & Corigliano, 2000, Boniface, 2003) defienden la idea de que las raíces del turismo gastronómico se hallan en la agricultura, la cultura y el turismo. Además, “la agricultura proporciona el producto (los alimentos); la cultura ofrece la historia y la autenticidad y el turismo presta los servicios e infraestructuras combinando los tres componentes en la experiencia del turismo gastronómico” (Du Rand & Heath, 2006: 209). En este sentido, la comida logra ser algo más que algo del día a día, adquiere reconocimiento por parte de los turistas y puede contribuir fortalecer la autenticidad de un lugar, porque la “gastronomía proporciona la oportunidad para lograr encuentros auténticos con culturas diferentes” (Fields, 2002:39).

Este patrimonio intangible, permite que toda localidad o destino posea un evento relacionado directamente con su actividad gastronómica, lo que le permite atraer visitantes a través de su gastronomía tradicional, complementada con información publicada en redes sociales

referida al tema. Es imprescindible considerar los aspectos relacionados no sólo con la calidad del plato y del servicio, sino también con las relaciones entre la comida, las personas y el lugar, “la atracción culinaria también tiene la habilidad de contar una historia, porque transmite algunos aspectos de la cultura de la región que está siendo visitada” (Bennet, Morellon & Rollet, 2014: 191). Esto se da porque lo que se desea ofrecer es más que una experiencia estética o gustativa, sino una experiencia cultural.

En este sentido, el primer intento de este tipo que se llevó a cabo en Argentina fue la introducción del concepto de rutas alimentarias, en el marco del Programa Nacional de Turismo Rural, elaborado en conjunto por las Secretarías de Turismo de la Nación (SECTUR) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA), firmado en el año 2000. Las rutas propuestas fueron las del caprino, del marisco, de la trucha, de la pera y manzana, de la fruta fina, del olivo y del ciervo (Schlüter, R. y Thiel Ellul, D. (2008). A partir del accionar de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, surgió en 2008 la Ruta de la Yerba Mate desarrollada en las provincias de Corrientes y Misiones. Tal es así que se considera que la gastronomía asociada al turismo tiene múltiples funciones, desde alimentar a las personas fuera de su lugar de residencia habitual, hasta utilizarse como estrategia de desarrollo regional.

Por otra parte, en las ciudades o pueblos que no se consideran dentro de los estándares de un destino o no se consolidan como tal, como es el caso de algunas ciudades de la provincia de La Pampa, la gastronomía en conjunto con el sector de alojamiento y acompañado de un servicio de calidad, es el motivo por el cual los turistas eligen regresar a una localidad durante su viaje, generando mayores ingresos e incentivando a la mejora en los servicios prestados. De esta forma podría generarse desarrollo local, ligado al turismo como actividad económica.

En la actualidad, la gastronomía es un elemento utilizado como souvenir o como medio de promoción de un lugar o destino, al igual que ofrece la oportunidad de ampliar la oferta, generar empleo, atenuar la estacionalidad de un lugar e incentivar la creación de nuevos productos turísticos en áreas no tradicionales. Asimismo, al asumirse como independiente y/o complemento de otra actividad o producto (como puede ser de la vitivinicultura), la gastronomía va a continuar siendo uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos.

2.1.2. Turismo rural

En las últimas décadas, el turismo rural se ha incrementado en torno a los cambios que surgen de los residentes de las grandes urbes, aunque también por parte de productores y agricultores de todo el mundo, a partir de la necesidad de diversificar sus actividades primarias. Merced a los cambios producidos en el turismo, la creación de nuevos productos relacionados a las raíces locales y regionales, así como de estilos de vida diferentes al de los visitantes, agregan un valor invaluable a los recursos rurales. Por lo tanto se trata de una oportunidad para poner en valor el patrimonio natural y cultural del medio rural, que resulta como iniciativa para la creación de mercados de producción e inversión privada.

Este tipo de turismo, tiene lugar en establecimientos situados en el ámbito rural o en sus inmediaciones, lo que permite dar a conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones a través de actividades cotidianas productivas y culturales, y generar acciones de sensibilización sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales. “Esta corriente de respeto a las características del medio rural promueve una vuelta a la tradición campesina y en ella se puede encuadrar lo que conocemos como turismo rural” (Pastor, 2006: 37). El mencionado autor (2006), considera el inicio del turismo rural como actividad posterior a las dos guerras europeas, las cuales detuvieron los viajes hacia la periferia de países como Francia. Es a partir de esos acontecimientos que cambian los destinos elegidos para el descanso, debido a que la mayor parte de la población prefirió volver al medio rural otorgando a estos espacios naturales, una valoración como lugar de descanso.

Según el Plan Federal de Turismo Sustentable puede considerarse al turismo rural como

“la modalidad turística recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones a través de actividades cotidianas productivas y culturales, sensibilizándose sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales” (PFETS, 2005: 108).

Este documento menciona y clasifica los principales productos turísticos de Argentina y es bajo la modalidad de turismo activo que se incluye al turismo rural. En su actualización del año 2011, se caracteriza al turismo rural como un producto turístico posicionado a nivel nacional e internacional y que puede desarrollarse en cualquier época del año, generando flujos turísticos por parte de un amplio segmento de mercado y perfiles, principalmente

extranjeros, y cuenta con una oferta diversa de establecimientos como estancias, chacras, restaurantes de campo, etc. que brindan distintos servicios y actividades.

En palabras de Pastor, el inicio del turismo rural resultó un fenómeno que surge de la necesidad de desarrollo de los pueblos pioneros y se comienzan a valorizar los espacios naturales y de índole ambiental. Por lo tanto, este autor lo describe como;

“...un sinfín de variadas definiciones y variantes, que surgió como una adaptación de modelos franceses a la necesidad de desarrollo de los pueblos de las comarcas pioneras, pero nace primero como fenómeno y luego en proyectos y teorías [...], las primeras iniciativas de turismo rural se dieron en Francia y en Italia, se remontan a los años ´50, a la vez que otros ciudadanos dirigen sus miradas a las costas sobretodo del Mediterráneo, [...] a partir de esas fechas se considera la importancia de la naturaleza, del medioambiente, de la dependencia energética, aparecen las corrientes que traen a Europa la filosofía oriental” (Pastor, 2006:34).

En este sentido el Turismo Rural resulta para la OMT una actividad económica agropecuaria, señalándole como

“un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo el alojamiento, y que pueden constituirse para los habitantes de dicho medio en una fuente de ingresos complementarios a los dependientes del sector primario, convirtiéndose de manera en un rubro productivo más dentro de la empresa agropecuaria” (OMT, 2003: 23).

Por otra parte, el Programa Argentino de Turismo Rural concibe al desarrollo de esta actividad como “el uso planificado de los recursos en una zona rural, que conducirá a un incremento del bienestar general de la comunidad, del medio ambiente y del visitante” (SAGPyA y SECTUR, 2000:1). Otros autores como Barrera, lo definen como “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local” (Barrera, E.; López, J. y Morandi, M., 2006: 20).

Entonces, un aspecto importante del turismo rural es que se localiza principalmente alejado de las grandes urbes y tiene en las poblaciones urbanas su mayor demanda. Los autores Barrera, E.; López, J. y Morandi, M. (2006) indican que el turismo rural es posible porque:

- Existen localidades rurales que poseen atractivos para turistas.
- Se realiza en conjunto con las labores del campo.
- Es constante el crecimiento de la cantidad de turistas que se interesan por la vida rural.

- Genera otras alternativas de trabajo para la familia y para los jóvenes ya que disminuyen el abandono del lugar de origen.

Por lo tanto, esta modalidad turística se define más por el lugar en el que los turistas desarrollan sus actividades, que por el contenido de lo que realizan. La base pasa a ser el medio rural en un sentido amplio, el cual posee un interesante patrimonio natural, histórico – cultural que despierta el interés de personas que viven fuera de ese ámbito y están dispuestas a invertir parte de su tiempo libre y recurso en encontrarse con lugares alejados de sus residencias habituales.

2.1.2.1. Turismo vitivinícola

El turismo del vino, también llamado turismo vitivinícola o enoturismo, es una combinación de experiencias construidas alrededor de la visita a una bodega, un viñedo y/o región en la que se desarrolla esta actividad. Estas visitas comprenden además de la práctica de actividades, la posibilidad de disfrutar los vinos, conocer las distintas formas de producción y servicios relacionados a la vitivinicultura, la gastronomía local, la cultura, el entorno y la historia a través de diversas actividades en contacto con la naturaleza. Tal es así, que se considera a esta tipología como parte del turismo cultural, ya que “son los viajes y estancias dirigidos a conocer paisajes, las labores y los espacios de elaboración del vino, al igual que las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en diversas zonas vitivinícolas” (Pastor, 2006:11).

Constituye a la vez, es un ejemplo del turismo rural, en el cual la producción y el consumo se unen para beneficiar tanto a los operadores rurales como a los visitantes. Según el Fondo Vitivinícola Mendoza (2007:4) “el turismo del vino no sólo es importante en sí mismo, sino por su relación directa con la promoción de la industria, potenciándola; y por la relación que la actividad turística tiene con otros sectores de la economía”. Asimismo, el *enoturismo* es definido por Hall citado por Diez (2005) como

“turismo de exploración entendido como un turismo intrigante (cada región o cada bodega es distinta, a diferencia del turismo de sol y playa, en el que las playas son muy similares allí donde vamos), es un turismo con un fuerte componente cultural y didáctico, es también un turismo gastronómico (por los fuertes vínculos entre el vino y la gastronomía, ya que uno explica a la otra y viceversa), es considerado como un lujo (accesible, pero lujo al fin y al cabo), es minoritario (solo le interesa a una parte de la

población), y por las características del cliente, es un turismo diferenciado (cliente con alto interés, mayor fidelidad y menor sensibilidad al precio)” (citado por Díez, 2005: 11).

Muchas zonas del mundo han encontrado en esta modalidad de turismo, una manera interesante de desarrollar el medio rural y proponer un modelo que aporte recursos financieros al mismo. Aunque también resulta una alternativa interesante para destinos ya definidos y reconocidos

“El turismo del vino puede ser un factor más de motivación para visitar un destino turístico, bien si queremos promocionar una zona o área, pues las zonas vitivinícolas gozan de buen clima y entorno natural cuidado, o bien si la estrategia es diversificar la actual oferta turística del destino. No obstante hay que considerar como estructura y conceptualizar el producto turístico vitícola dentro de la oferta ya existente” (Díaz, 2008: 200).

Para los apasionados del mundo del vino, así como también del mundo rural y de la tranquilidad, resulta muy atractiva la posibilidad de hacer enoturismo y conocer de primera mano el proceso de producción, ya que cada bodega utiliza diferentes criterios de elaboración y como las características del suelo, clima y variedades influyen en esta bebida. El enoturismo puede presentarse como una experiencia sensorial y gustativa (como las catas de vino por ejemplo), que invita al visitante a experimentar mediante el sabor, el olor, el tacto, la vista y el sonido. De esta forma se logra apreciar tanto los aromas y sabores del vino, como trasladarse a entornos de naturaleza y ruralidad.

Así se crea una relación estrecha entre las costumbres, gastronomía y fiestas tradicionales, que también permite el intercambio entre instituciones y organizaciones relacionadas con la producción y comercialización vitícola. Además, esto es una parte importante de lo que se ofrece a turistas y visitantes, con el fin de poder valorar la amplia y diversa oferta enoturística en cada lugar y región.

2.1.2.2. Turistas vitivinícolas. Evolución y motivaciones

La existencia de un turismo específico alrededor del vino depende de la cantidad de recursos que se necesiten para generarlo, al igual que las motivaciones para viajar. Esa información resulta relevante y se obtiene del aporte de las personas que acuden a los acontecimientos relacionados al enoturismo, siendo que las visitas a bodegas y la cata generan el mayor interés

de esta actividad. Es claro que la demanda enoturística es la principal movilizadora de su crecimiento, como expresa Pastor

“en la medida que hay una demanda abundante, una clientela que quiere visitar bodegas, participar en catas, acudir a cursillos de formación o realizar tareas agrícolas en la vendimia, creemos que se justifica la existencia de un turismo temático que aprovecha los atractivos que alrededor de la viña y el vino se han generado durante siglos” (Pastor, 2006: 53).

El perfil de los turistas ha tenido un gran cambio en las últimas décadas, pasando del lugar de espectador pasivo de la realidad, a ser partícipe y a relacionarse con la posibilidad de vivir experiencias, buscando conocer ambientes naturales, tomando contacto directo con la cultura y el entorno visitado.

Según el PEVI 2030, los enoturistas desean ser una parte activa de la experiencia que esperan vivir entorno a la actividad:

“Los turistas dejaron de ser contemplativos y esperan ser parte activa de la experiencia. Valoran el medio ambiente, los hábitos saludables y el contacto directo con las culturas locales. Otorgan un gran valor a la oferta de servicios complementarios de alta calidad y buscan experiencias únicas e irrepetibles. En este sentido, el turismo del vino constituye una experiencia que puede ser conceptualizada en diferentes escalas geográficas e incluye las percepciones de los visitantes acerca de los paisajes y el ambiente, así como también las interacciones humanas. El enoturismo es integrador y construye un producto mucho más complejo que solo el vino y en el que cobran interés muchos otros sectores y recursos del territorio” (PEVI 2030, 17).

Así mismo, la demanda enológica aumenta motivada por el interés de conocer los sitios de los admirados vinos de moda y clásicos. Los motivos que incitan a visitar las regiones del vino son amplios (OMT, 2003) y varían según la edad, nacionalidad y beneficios buscados, como la preferencia por esta bebida, obtener conocimiento de la tradición del vino, experiencias de ser atendidos por profesionales en el área (enólogos), gustos por realizar paseos por ambientes naturales, motivaciones culinarias, apreciar el arte y cultura del vino, etc.

Por otro lado, existen factores que influyen en el disfrute de los visitantes como el fácil acceso, buena señalización, el paisaje rural, la variedad y distancia entre bodegas, entre otros. Del mismo modo, hay factores que intervienen en la calidad de la experiencia del enoturista y que influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del producto. Dado que la calidad del servicio es parte integral del elemento humano que combina lo que se

ofrece con la forma en que se brinda el servicio, como la atención y cortesía, el conocimiento, la buena voluntad, es decir, el servicio recibido por los visitantes. También existen otros elementos que se tienen en cuenta y son las características del vino, el ambiente de la bodega y el precio. Con respecto a esto último, la Organización Mundial del Turismo (2003) brinda aproximación a la demanda turística moderna resaltando sus principales características:

- El enoturismo funciona tanto como incentivo y también como complemento.
- Crece el consumo de nuevas actividades vinculadas a este producto.
- El enoturismo actual está compuesto por un número reducido de viajes con mucho gasto y escasa duración, o mucho excursionismo con gasto muy reducido, o por muchas visitas con un gasto medio.

Existen estudios que analizan la segmentación de los enoturistas, entre ellos se encuentra el realizado por Charters y Ali-Knight (2002) el cual agrupa a este tipo de turistas en cuatro clases diferentes:

Amantes del vino. Son personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local.

Entendidos del vino. Son aquellos que, aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en distintas revistas especializadas.

Interesados en el vino. Son quienes no tienen una formación técnica en temas enológicos, pero les interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo, sino como complemento de otras actividades.

Iniciados en el vino. Son aquellas personas que, por variedad de razones, se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimiento en este campo. La motivación principal del viaje es otra completamente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo

particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalos (citados por Millán Vázquez de la Torre, Agudo Gutiérrez y Santos, 2007).

Por lo tanto, el enoturista busca alternativas al turismo tradicional, características que permitan no sólo explorar y hallar nuevas experiencias, sino también interactuar con el medio y la forma de producción. En relación al tema, Pastor reconoce que en la actualidad se observa un “notable incremento de visitantes en todas las bodegas, que indudablemente influye en la presencia de turistas en los pueblos y ciudades en las que las bodegas están implantadas” (Pastor, 2006:13).

Producto de esos cambios, se impone la necesidad de generar una oferta turística acorde al público consumidor de vinos comercializados, ya que la demanda suele ser más sofisticada, experimentada, madura y con un nivel de información mucho mayor.

2.1.3. Producto enoturístico

El producto *enoturístico* según la organización VINTUR encargada de regular, ordenar y dar directrices al turismo del vino en Europa, consiste en “la integración bajo el mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola” (Red Europea de Ciudades del Vino, 2013: 2). Los productos turísticos más habituales que pueden consumirse en torno al concepto del vino en Argentina, en base al Programa Consolidación del Enoturismo (2006) son: (i) Visitas no aranceladas en las que se recorre la bodega y se realiza una degustación de vinos de la línea más accesible; (ii) visitas no aranceladas en las que se recorre las viñas, la bodega y finalmente se realiza una degustación; (iii) igual a la anterior, pero se le suma un almuerzo en la bodega, que consta de un típico asado acompañado por el vino de la misma firma. La visita en sí misma no es arancelada, mientras que el almuerzo tiene costo; (iv) un tercio de las bodegas ofrece también la posibilidad de visitas con degustaciones aranceladas, en las que los vinos degustados son los de líneas de precios más elevados; y (v) sólo en casos muy puntuales se ofrece la posibilidad de realizar visitas que incluyen poda de viñedos, actividades relacionadas con la cosecha y cabalgatas.

Los autores Mitchell y Hall (2006) identifican en las investigaciones realizadas sobre enoturismo que

“El producto enoturístico analiza la confluencia entre el turismo y las industrias vitivinícolas en un determinado contexto, incluyendo el paisajístico. Dentro de este campo, los estudios se centran en las bodegas, en los festivales del vino, en las rutas turísticas y en otras atracciones relacionadas con el vino, como serían los centros de interpretación o los museos temáticos” (citados en López-Guzmán Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008:161).

Entonces, puede decirse que el turismo del vino es más que el consumo de una simple bebida (a pesar de ser una ambición hedonística) o que esta experiencia esté limitada a los sentidos y emociones asociadas solo con el vino. La práctica del turismo del vino (como con la mayoría de las experiencias turísticas) es mucho más que eso, es un paisaje donde se da la sociabilización con los actores del vino y la interacción con otros elementos que forman parte; como la gastronomía, el hospedaje y otros visitantes que comparten el lugar y el encuentro, es decir recursos capaces de integrar el patrimonio enológico.

2.2. Marco situacional

2.2.1. Vino y vitivinicultura

El *vino* forma parte de la vida del hombre desde tiempos inmemorables y como se nombró anteriormente, un número limitado, aunque no menor, sabe con certeza qué es el vino. Se trata de un producto ligado a factores que determinarán sus características, como el suelo, clima, la propia planta y la acción del hombre, por lo que nunca habrá un vino igual a otro. En palabras de Pastor, el vino abarca mucho más que sólo una bebida:

“El vino y su mundo constituyen y han constituido una forma de vida, una cultura, en toda su complejidad, desde los aspectos tecnológicos y materiales hasta los conocimientos, la sociabilidad, la organización social alrededor de su cultivo, elaboración y comercialización, y los aspectos más rituales y simbólicos. Y este mundo ha estado, y sigue estando, inmerso, por necesidad, en lo rural, aunque actualmente las fronteras se tornan difusas” (Pastor, 2006:18).

En Argentina, se considera como una de las bebidas más importantes y representativa del país, tal es así que la Ley 14.878 (sancionada en octubre de 1959 y promulgada en noviembre del mismo año), establece en el artículo 17 que se considera: “inciso a) vinos genuinos a los obtenidos por la fermentación alcohólica de la uva fresca y madura o del mosto de la uva fresca, elaborado dentro de la misma zona de producción”. Para asegurar su promoción en eventos tanto nacionales como internacionales, se dictó el Decreto N° 1800/2010 que reconoce al Vino Argentino como bebida nacional, fundamentando que “el vino, fruto de la

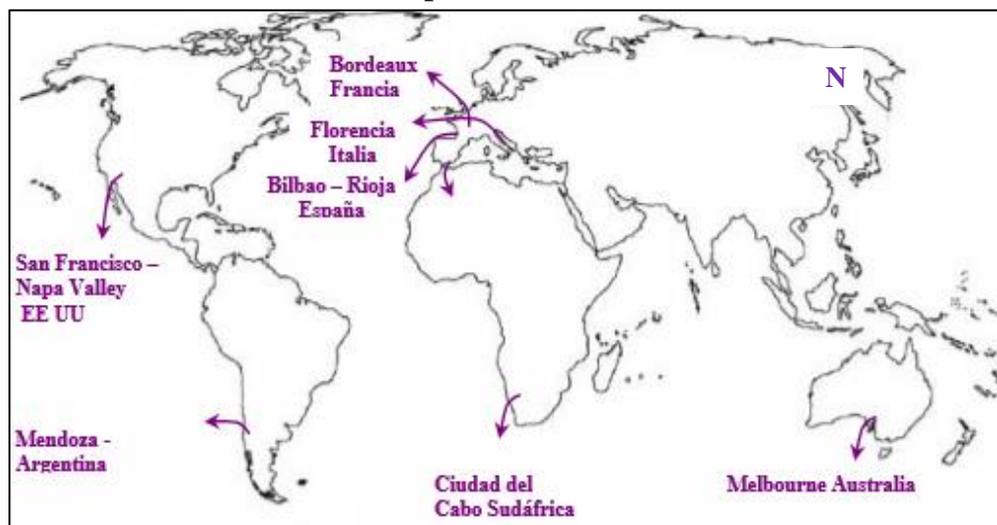
viña y del trabajo del hombre, no es sólo un bien de consumo, sino también un valor de nuestra civilización, y un elemento básico de la identidad argentina” (Congreso Nacional, Ley N° 26.870, 2010).

Además, está claro que debe considerarse que el vino es un importante atractivo turístico para la provincia de Mendoza, que se refleja en su slogan tierra del sol y del buen vino y en la fiesta de la vendimia que se lleva a cabo durante el mes de marzo de cada. Por último, Caviar Bleau (2003) refiere que “el vino es un producto que alimenta tanto el espíritu como el cuerpo, que divierte y enciende conversaciones y pasiones, que rejuvenece, que representa la fiesta civilizada y la creación en sí misma, y que además hace bien” (Caviar Bleau & Vinos Argentina, 2003: 12- 16).

2.2.2. La vitivinicultura en Argentina

La vitivinicultura se fue integrando a la cultura e identidad del territorio argentino en el cual “la provincia de Mendoza representa más del 60% de la producción de vino de Argentina” (Wines of Argentina, 2013) y la ciudad de Mendoza, se encuentra dentro del grupo de *Grandes Capitales del Vino* (Great Wine Capitals, 1998), que agrupa a las regiones vitivinícolas más importantes del mundo (Figura 1). Esta red no es solo sobre vinos, sino sobre la cultura del vino, la historia y el enoturismo.

Figura 1
Capitales del Vino

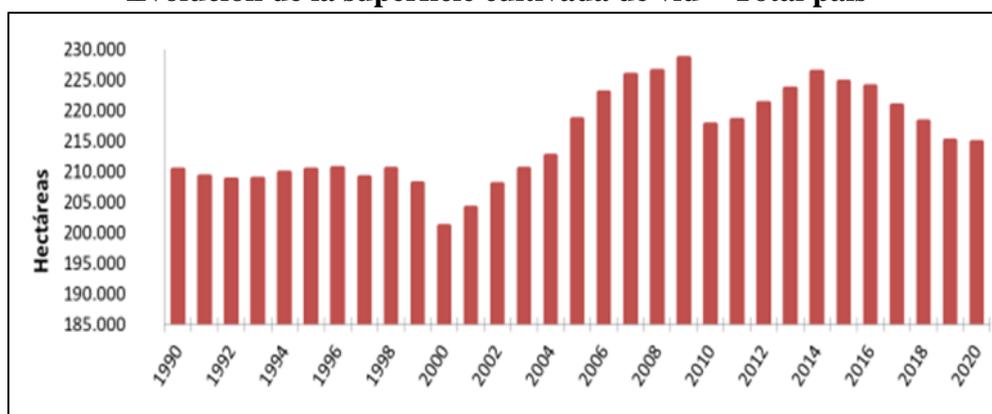


Fuente: Ponce Solano, A. (2021), sobre la base de Moreno, 2010.

Durante la década del '90, uno de los rasgos distintivos de la Argentina fue la introducción de reformas estructurales que confluyeron en un nuevo modelo agroindustrial. En este periodo, la vitivinicultura pasó de ser una industria especializada en la producción de vinos básicos orientada hacia el mercado interno, a otra, dedicada a la producción de vinos de mayor calidad enológica para el mercado interno y externo.

En las últimas décadas, en base al potencial que supone el aumento de hectáreas de plantaciones de vid (Figura 2) y el crecimiento del enoturismo en el país, se creó el Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (P.E.V.I.).

Figura 2
Evolución de la superficie cultivada de vid – Total país



Fuente: INV, 2020.

El plan fue elaborado por entidades del sector privado de la vitivinicultura nacional e instituciones del sector público y se ha diseñado para crear valor en toda la cadena vitícola argentina, desarrollar su capacidad exportadora y diversificar sus fuentes de ingreso a través del enoturismo. La vitivinicultura es uno de los pocos sectores agroindustriales de nuestro país que elaboró y puso en práctica un plan estratégico con visión al 2020. Para su implementación, la Ley N° 25.849 del 2003, dio origen a la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) como persona jurídica de derecho público no estatal, destinada a gestionar y coordinar su implementación.

2.2.3. Turismo vitivinícola o enoturismo en la Argentina

El enoturismo comienza a desarrollarse en Argentina en los años 90', aunque es a partir del 2001 que cobra importancia y mantiene un crecimiento constante convirtiéndose, en los últimos años, en una actividad casi necesaria tanto para nuevos proyectos como para las bodegas más tradicionales. Existen características que justifican su desarrollo a nivel nacional, como contar con producción de vinos consolidados, nuevos y no tradicionales de alta calidad, que logren ser transformados en productos turísticos apreciados por un segmento de mercado en pleno crecimiento y de alto poder adquisitivo.

Esta actividad que se desarrolla en Argentina desde hace varias décadas, brinda oportunidades de crecimiento, posicionamiento y posibilidades de conocer el turismo desde otra perspectiva, ya que se trata de turismo cultural y rural a la vez. En los últimos años ha experimentado un notable incremento (Tabla I), sobre todo a partir de las necesidades de búsqueda de nuevos espacios de ocio que surgen de los residentes de las grandes urbes, así como también de productores y agricultores de todo el país de diversificar sus ingresos.

Tabla I
Cantidad de bodegas abiertas al turismo por provincia

Bodegas abiertas al turismo								
Provincia	Mendoza	Salta	San Juan	La Rioja	Catamarca	Cordoba	Río Negro	Otras
Cantidad	108	15	13	7	6	5	4	2
Porcentaje	64,8	9,1	7,9	4,2	6,3	3	2,4	1,2

Fuente: Ponce Solano, A. (2021), sobre la base de la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, 2010.

Por otra parte, este producto atrae turistas no sólo nacionales, sino también internacionales dispuestos a disfrutar de experiencias y paisajes a través del paladar (Tabla II).

Tabla II
Origen de los turistas internacionales

Origen de los turistas						
País	Argentina	E.E.U.U.	Brasil	Chile	Inglaterra	Francia
Porcentaje	52	19,1	17	15,1	9,4	7,7

Fuente: Ponce Solano, A. (2021), sobre la base de la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. 2010.

El vino argentino es uno de los motivos que más convoca a los visitantes del exterior. La propuesta consiste en recorrer los viñedos, donde se produce gran parte de las uvas que hacen

famosos a nuestros vinos y representa un placer para los turistas curiosos o amantes del buen beber. En la actualidad la Argentina ofrece un enoturismo que comprende además de tours por bodegas, programas participativos (cosechar, podar y participar en la producción), cursos de cata y degustación de vinos argentinos, tours por otros circuitos productivos complementarios (como el olivo, quesos, chacinados, etc.), recorridos por las viñas, festividades y acontecimientos programados, wine bars y restaurantes boutique en las bodegas, entre otras actividades de la misma índole.

Son 18 las provincias en las que se registran plantaciones de vid (Tabla III), de las cuales 7 concentran el 99% del total y pertenecen a las regiones Centro Oeste (Mendoza y San Juan), Noroeste (La Rioja, Salta y Catamarca) y Sur (Neuquén y Río Negro).

Tabla III
Cantidad de viñedos y superficie cultivada por provincia, año 2020

PROVINCIA	VIÑEDOS		SUPERFICIE		Tamaño medio del viñedo (ha)
	Cantidad	% s/total	Hectáreas	% s/total	
MENDOZA	15.319	64,6	151.233	70,4	9,9
SAN JUAN	4.881	20,6	44.923	20,9	9,2
LA RIOJA	1.194	5,0	7.707	3,6	6,5
SALTA	286	1,2	3.574	1,7	12,5
CATAMARCA	1.315	5,5	2.812	1,3	2,1
NEUQUEN	95	0,4	1.768	0,8	18,6
RIO NEGRO	247	1,0	1.629	0,8	6,6
LA PAMPA	18	0,1	279	0,1	15,5
CORDOBA	134	0,6	277	0,1	2,1
BUENOS AIRES	49	0,2	149	0,07	3,0
TUCUMAN	54	0,2	125	0,06	2,3
SAN LUIS	8	0,03	108	0,05	13,5
CHUBUT	19	0,08	87	0,04	4,6
ENTRE RIOS	38	0,16	58	0,03	1,5
JUJUY	28	0,12	42	0,02	1,5
MISIONES	9	0,04	18	0,01	2,0
S DEL ESTERO	2	0,01	11	0,005	5,3
SANTA FE	3	0,01	0,5	0,0003	0,2
Total	23.699	100,0	214.798	100,0	9,1

Fuente: INV, 2020.

Al transitar estos caminos principalmente por Mendoza y en menor grado San Juan, La Rioja, Salta, San Luis, Río Negro, Neuquén y Buenos Aires, el viajero conoce pequeñas y grandes bodegas y guiados por enólogos, bodegueros y artesanos del vino, así como la producción de variedades. Actualmente, las regiones vitivinícolas presentes en el registro del INV, son

“Región Noroeste: La Rioja, Catamarca, Salta y Jujuy, de los 23° a los 29° de latitud sur; Región Centro – Oeste: Mendoza, San Juan, entre los 29,5° y 36° de latitud sur;

Región Sur: Río Negro, Neuquén, La Pampa y Chubut, entre los 38° y 45° de latitud sur; Otras regiones: San Luis, Córdoba, Tucumán, Santiago del Estero, Entre Ríos, Buenos Aires, Misiones” (Informe Vitivinícola Región Sur de la Argentina, 2018: 2).

En la mayoría de las provincias reconocidas con superficies de vid por el INV, se constata un crecimiento que varía desde unas pocas a más de mil hectáreas de producción (Tabla IV). Esto muestra que la actividad vitivinícola se impone en varias regiones del país, en las que el terrior producido cambia de tono, de sabor y de tamaño, dependiendo del lugar en el que se ubique la plantación. Esas peculiaridades son las que luego, una vez que se inicia el proceso de producción de vino (entre otros productos derivados de la uva), le otorgan las características típicas de cada región y que son tan apacibles al paladar.

Tabla IV
Variación de superficie cultivada de vid 2010/2020, por provincia

PROVINCIA	SUPERFICIE (ha)		Dif. Sup (ha)	Var. %
	2010	2020	2020/2010	2020/2010
MENDOZA	154.215	151.233	-2.982	-1,9
SAN JUAN	47.228	44.923	-2.305	-4,9
LA RIOJA	7.067	7.707	641	9,1
SALTA	2.552	3.574	1.021	40,0
CATAMARCA	2.539	2.812	273	10,7
NEUQUEN	1.656	1.768	112	6,8
RIO NEGRO	1.733	1.629	-105	-6,0
LA PAMPA	211	279	68	32,1
CORDOBA	265	277	12	4,6
BUENOS AIRES	54	149	95	175,9
TUCUMAN	78	125	47	60,2
SAN LUIS	84	108	24	28,3
CHUBUT	20	87	67	335,4
ENTRE RIOS	24	58	34	145,2
JUJUY	11	42	30	274,0
MISIONES	5	18	13	238,5
S DEL ESTERO	9	11	2	19,8
SANTA FE	-	0,5	0,5	-
Total país	217.750	214.798	-2.952	-1,4

Fuente: INV, 2020.

En nuestro país, el cambio en torno a la revalorización de vinos de producción artesanal y vinos caseros, comienza en la provincia de Mendoza, como respuesta de los pequeños viñateros y productores que no pudieron hacer frente a la reestructuración vitivinícola. Para diversificar su economía y aumentar los ingresos, mantuvieron la elaboración tradicional de vinos caseros que comercializaban de manera informal. El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) prohibió este tipo de comercialización, hasta que en 2002 se reconocen

los beneficios que la producción aporta a pequeños viticultores y la necesidad de crear una normativa que definiera los vinos caseros habilitando su venta.

En el año 2010, a partir de la aplicación de normas y las medidas empleadas, se logra incrementar el número de elaboradores y se produce un aumento considerablemente en la demanda de este tipo de vinos. Se crea entonces el Régimen y Registro de Elaboradores de Vino Artesanal que amplía el límite de producción hasta 12.000 litros (INV, 2010). Además, en ese mismo período se aprueba una resolución para acceder a la denominación o identificación de origen. Esto posibilitó que se incorporen al mapa de regiones vitivinícolas argentinas nuevas áreas de producción, con características y cualidades de gran potencial fuera del ámbito de las tradicionales, para lograr reconocimiento, ser registradas y protegidas como una Identificación Geográfica (IG) o Denominación de Origen Controlada (DOC). “Es necesario ampliar el padrón con los nombres geográficos correspondientes, incluso interregionales y/o interdepartamentales, donde se ha desarrollado recientemente la vitivinicultura o tenga potencial de crecimiento” (INV, 2012: 2).

Es así que se incorporan regiones del país al inventario del INV, cumpliendo con la nueva normativa a la cual se suman muchas áreas de la Región Patagónica Argentina. Ésta es la más austral de las regiones vitivinícolas del país, ubicada a menor altitud que otras de la zona oeste del territorio nacional (37° a 45° de latitud sur). En este caso, según las regiones presentes y registradas en este Instituto Nacional, la viticultura se asienta principalmente en márgenes de los ríos Colorado y Negro, comprendiendo áreas delimitadas de La Pampa, Neuquén, Río Negro y Chubut.

En la resolución del año 1999 hasta el año 2012, no se incluyó a la provincia de La Pampa como región vitivinícola. Hasta ese momento sólo se mencionaba como parte de la cultura vitícola del Alto Valle del Río Colorado, declarándose como “valles que incluyen localidades de diferentes provincias y que constituyen una misma área vitícola” (INV, 1999: 6). La incorporación de la provincia se da en torno al nuevo contexto que atraviesa la actividad, con la resolución del año 2012, mediante la cual se inauguran nuevos emprendimientos fuera de la región cuyana, que dan lugar al desarrollo de la vitivinicultura en áreas no tradicionales. Al momento figuran registradas en el INV las áreas vitícolas de Casa de Piedra; 25 de Mayo (Departamento de Puelén) y Gobernador Duval (Cura- C6).

La provincia cuenta actualmente con (seis) bodegas, sumando a las zonas anteriores Santa Rosa (Departamento Capital), General Acha (Utracán) y Abramo (Hucal), inscriptas bajo clasificación de producción artesanal (hasta 12.000 litros de producción anual) e industrial (más de 12.000 litros) y el viñedo provincial ubicado en la Chacra Experimental de Casa de Piedra. La Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística de la Provincia de La Pampa, detalla que se encuentran dentro de las áreas de vid sin registrar en el INV los viñedos de Telén, Pichi Huinca, Caleufú y Winifreda (al norte de la provincia), como propuestas público-privadas.

El crecimiento de esta provincia como productora de vid ha sido de tal magnitud, que el Informe de evolución de superficie de vid del Instituto Nacional Vitivinícola del año 2020 afirma que, “la provincia de La Pampa ocupa el 9° lugar en importancia en el país en cuanto a superficie cultivada [...] La actividad vitícola en esta provincia ha crecido considerablemente luego del año 2000” (INV, 2020:54). En el mismo estudio, se asegura que el terrior más cultivado en territorios pampeanos corresponde a variedades de alto valor enológico y son las que más han crecido en todo el país durante los últimos 12 años.

A partir de la revalorización de vinos artesanales e incorporación de nuevas áreas vitícolas al INV, sumado a las posibilidades de reconocimiento de la provincia como parte de la Identificación Geográfica (IG) marca registrada *Patagonia* a nivel mundial, el gran cambio que se está generando en la producción de la provincia pampeana, el incipiente apoyo financiero del ejecutivo provincial y el constante trabajo de los principales actores involucrados, es que ésta puede reconocerse como productora, algo que resultaba insólito en décadas anteriores.

Por otra parte, en el contexto vitivinícola actual de la provincia de La Pampa se trata de amortiguar las limitaciones que sufre el desarrollo del enoturismo. Es por ello que en el último tiempo se ha conformado la Cámara Vitivinícola (Figura 3), la cual está integrada por productores viñateros y bodegueros pampeanos, con el objetivo de lograr una coordinación suficiente entre los actores implicados. La cámara está distribuida en diferentes sitios de la provincia, la sede oficial se ubica en la localidad de General Acha (bodega Estilo 152), mientras que la presidencia se encuentra en la ciudad de Santa Rosa (bodega Quietud). La entidad nuclea asociados del sector privado: Arumcó de Gobernador Duval, Estilo 152,

Quietud, La Rebelde de Abramo y del sector público: Municipalidad de Winifreda, Municipalidad de Telén, Municipalidad de Gobernador Duval, Comisión de Fomento de Pichi Huinca y el Ente Provincial del Río Colorado.

Figura 3
Miembros de la Cámara Vitivinícola Pampeana



Fuente: Marín, H. Bodega Estilo 152, 2021.

Pese a su carácter incipiente es destacable el potencial que el turismo vitivinícola supone para la provincia, la implementación eficiente de promoción y el desarrollo de productos enoturísticos serían una canal relevante para lograr la diversificación de la actividad turística pampeana. De esta manera, el reconocimiento por parte de organismos nacionales como es el Instituto Nacional Vitivinícola, a lo que se suma el cambio y la incorporación de nuevas producciones alternativas, brindan oportunidades de crecimiento en el ámbito productivo, económico y social que necesita la provincia como formadora de bodegas, viñateros y productora de vinos bien posicionados en el mercado nacional.

Las rutas enológicas resultan una interesante opción para el crecimiento y regeneración económica y social de determinadas áreas, zonas rurales, ya que revalorizan diferentes recursos que resultan de interés turístico. Los componentes de la experiencia del turista en una ruta del vino pueden ser la visita a la bodega, a un viñedo, a un museo, la degustación de la gastronomía propia de la zona, contemplación de paisajes y compra de vino.

En este sentido, la *Ruta del vino de la Patagonia*, es un producto turístico estructurado en dos circuitos diferenciados en la región del Valle de Río Negro y Neuquén, que proyecta el crecimiento de una nueva alternativa turístico – recreativa. La Ruta del Vino de Río Negro, se inició en el año 2005 y está localizada en la región del Alto Valle de la provincia

homónima. Fue promovida por el Ministerio de Turismo de la provincia de Río Negro, posteriormente se incorporó el INTA Alto Valle y en los últimos años se constituyó la Asociación Civil Ruta del Vino de Río Negro, con importante participación de los actores locales. Como resultado de esas experiencias, la ruta turística *Caminos del Vino* se fue consolidando como el producto enoturístico de Argentina, que a diferencia de otras, no es lineal sino que conecta los distintos oasis vitivinícolas del país, permitiendo el disfrute del vino y su cultura a través de paisajes únicos (Boschi, A. y García, M., 2011).

El análisis que resulta de la Secretaría de Turismo Virtual, Gourmet (2010), incluye dentro de las regiones donde se puede disfrutar y además apreciar en conjunto otros recursos que pueden asociarse al turismo del vino (como gastronomía y cultura) a la provincia de La Pampa, sin considerar la importante extensión de hectáreas de viñedos que posee en la actualidad.

3. Capítulo III: Caracterización del área de estudio

3.1. Actividad vitivinícola en la provincia de La Pampa

3.1.1. Caracterización del área de estudio

La provincia de La Pampa se encuentra ubicada en el centro de la República Argentina, entre los 35° y 39° de latitud sur y 63° y 69° de longitud oeste. Limita al norte con las provincias de Córdoba y San Luis, al oeste con Mendoza, al sur con la provincia de Río Negro y al este con Buenos Aires. Tiene una superficie de 143.440 km² que representan el 5% del área total continental de la República Argentina (Gobierno de La Pampa, 2021).

Situada al suroeste de la llanura pampeana, este territorio posee valles transversales en los que se presenta paisajes rodeados de caldenes, médanos y llanura ofreciendo escenarios naturales únicos. En la provincia predomina el clima templado – semiárido, que demuestra una transición climática que condiciona el desarrollo de las actividades productivas. En el noroeste del territorio se registra el mayor nivel de precipitaciones, los mejores suelos y las temperaturas más agradables, lo que favorece el asentamiento de gran cantidad de la población con el mayor desarrollo productivo. En el oeste y el sudoeste las precipitaciones y la calidad de los suelos disminuyen, siendo muy pronunciadas las amplitudes térmicas. En el oeste aparecen las condiciones climáticas más rigurosas, donde solo es posible la cría intensiva de ganado, la agricultura bajo riego y la actividad minera (Gobierno de la Pampa, 2020). La disminución de precipitaciones es el principal factor que determina la existencia de distintos subespacios, las que le otorgan características distintivas a los suelos y a la vegetación, razón por la cual también se pueden encontrar diferentes regiones dentro de la provincia.

A diferencia de la estepa pampeana y el bosque pampeano, la región del monte occidental comprende la extensión territorial ubicada al oeste de la isoyeta de 400 mm hasta el límite con las provincias de Mendoza y Río Negro. Además, según el Plan Estratégico Territorial (PET) del Río Colorado, cuenta con la posibilidad de riego por aguas del río Colorado, diferenciándose en su actividad productiva del resto de la provincia, ya que gracias a los sistemas de riego utilizados y canalización del agua del río la actividad productiva no se limita solo a ganadería bovina y caprina, sino que da lugar a diferentes tipos de producción agrícola, entre ellas la *vitivinicultura* (PET del Río Colorado, 2014).

3.1.2. La vitivinicultura en territorios pampeanos

La historia vitivinícola de la provincia se relaciona al inicio del Territorio Nacional de La Pampa Central, cuya capital era General Acha. En palabras formuladas por el General Ayala, Gobernador del Territorio, al Ministro del Interior en el año 1888, quien estimulaba la creación de colonias, confiado en el sobresaliente futuro agrícola de la zona mencionaba:

“la vitivinicultura está también llamada a prosperar para la facilidad con que la vid produce su fruto, particularmente en los terrenos guadalosos y en las faldas de los médanos, que tanto abundan por todo este Territorio, y en los que según recientes experimentos su cultivo nada deja que desear” (Lluch, 2005: 30 y 31).

Estos son algunos indicios históricos que demuestran que la provincia pampeana contaba con características adecuadas para el desarrollo de la vitivinicultura. Si bien la actividad no prosperó debido a los escasos períodos de lluvia, plagas y terrenos insuficientes para extender las plantaciones de vid, logró desarrollarse en la zona merced a la calidad de la tierra y principalmente al agua del acuífero subterráneo de la región (Valle Argentino), obteniendo importantes reconocimientos a nivel internacional. Pese a ello, en las últimas décadas se ha desarrollado la producción de vides de manera alternativa, diversificando la matriz productiva de la provincia, dominada especialmente y casi por exclusividad por la ganadería. Gracias a ello, importantes firmas como Catena Zapata y Familia Cassone, han invertido de manera favorable en este territorio, en el cual se afirma que las vides son únicas y de especial sabor.

Por otra parte,

“existen laboratorios foráneos admirados por el contenido de pigmentación y aroma que no son fáciles de ubicar en otras regiones, enunciado como algo atípico. Se debe a que la calidad de las uvas producidas en este territorio, provoca que muchos enólogos del país prueben y afirmen que los vinos producidos son excelentes en todos los varietales. Eso según expresaron y coincidieron en sus afirmaciones actores importantes involucrados en diferentes ámbitos de producción” (Vignolo, 2020 – bodega Estilo 152, Grecia, 2020 – Fincas de Gobernador Duval y Casa de Piedra, Mugnani, 2019 – Asesor de la Presidencia del Ente del Río Colorado; durante entrevistas personales),

Según el Primer Encuentro de Turismo del vino que tuvo lugar en la ciudad de Santa Rosa, en La Pampa se produjo aproximadamente 900.000 kg de uvas durante el año 2020. Actualmente, producto del incremento de hectáreas de plantación de vid esa producción

alcanza los 2 millones de kilogramos, que debido a la carencia de herramientas y capacidad para albergar tal cosecha, el 60% se exporta y sólo se logra vinificar cerca de 800.000 kg de uvas (Primer Encuentro de Turismo del vino, Santa Rosa, La Pampa, 2022).

Por último y en lo que respecta a actividades vitivinícola y enoturística, la Secretaría de Turismo (SecTur) de la provincia de La Pampa participó en conjunto con el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), la Cámara Vitivinícola Argentina (COVIAR) y el Consejo Federal de Turismo (CFT) del ciclo de *Vino, viajes y encuentros* (2020), con el fin de dar a conocer que la provincia posee oferta enoturística conformada por bodegas y viñedos de calidad. Además la SecTur La Pampa se hizo presente en la FIT Latinoamericana 2021 y en la FIT de Madrid 2022, presentando la basta oferta turística que posee regionalmente.

3.1.3. Agua, un factor importante para el desarrollo de la vitivinicultura Cuenca del río Desaguadero - Salado - Chadileuvú - Curacó

La provincia de La Pampa se encuentra atravesada por el río Desaguadero que discurre en sentido norte-sur desde las provincias de La Rioja y San Juan, aguas abajo y ya con la denominación de río Salado, sirve de límite entre las provincias de San Luis y Mendoza, hasta su ingreso en la provincia pampeana a la altura del paralelo 36. En su trayecto recibe los aportes de ríos cordilleranos como los ríos Jáchal, San Juan, Mendoza, Tunuyán, Diamante y Atuel (Secretaría de Recursos Hídricos de la provincia de La Pampa, 2020).

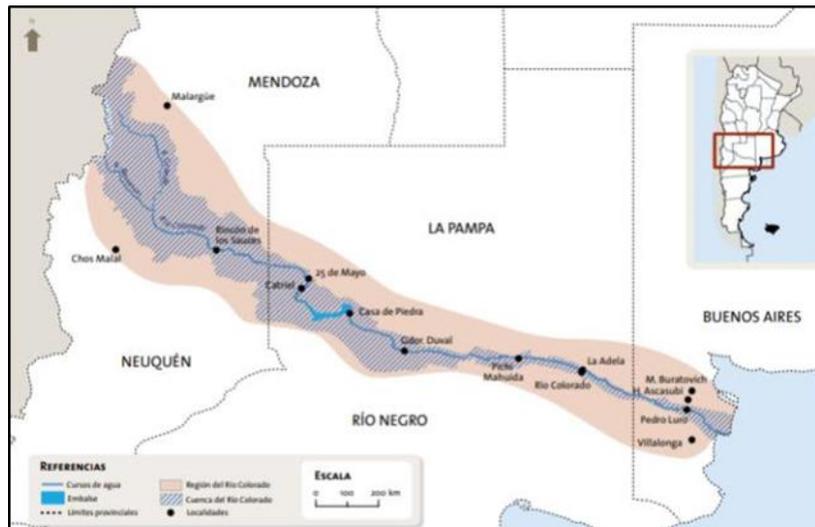
“La cuenca del río Desaguadero-Salado-Chadileuvú-Curacó es una de las mayores de nuestro país. La cual integra las provincias de La Rioja, San Juan, Mendoza, San Luis, La Pampa, Neuquén, Río Negro y Buenos Aires. La superficie total es de más de 360.000 km², comprendiendo a las subcuencas de los ríos Vinchina-Bermejo, Jáchal, San Juan, Mendoza, Tunuyán, Diamante, Atuel, Desaguadero y la cuenca del río Colorado. Recorre de norte a sur una franja desértica de 1.000 km de longitud de un sistema hídrico poco conocido y de implicancias ciertamente complejas para las provincias que recorre” (Secretaría de Recursos Hídricos de La Pampa, 2020).

En territorio pampeano se mantiene a lo largo de 37 km, hasta recibir su último afluente, el río Atuel. Aguas abajo se forma un laberinto de afluentes menores desde los cuales continúa el río Chadileuvú que descarga en las Lagunas Dulce y Urre-Lauquen. Al superar la Laguna Urre-Lauquen, el río Chadileuvú recibe el nombre de Curacó (agua de la piedra) que atraviesa la Laguna La Amarga y el Bañado del Curacó confluyendo con el río Colorado (SRH, 2020).

Por otra parte, la cuenca del río Colorado (Figura 4) es muy importante para el desarrollo provincial, además de su funcionalidad como límite natural entre La Pampa y Río Negro, abarca en su totalidad unos 47.458 km² (Plan Estratégico Territorial del Río Colorado, 2014:11). Es el principal eje de estructuración de la región homónima. Nace en la Cordillera de los Andes, de la confluencia de los ríos Grande y Barrancas y atraviesa valles de las provincias de Mendoza, Neuquén, La Pampa, Río Negro y Buenos Aires hasta desembocar en el océano Atlántico, presentando una extensión de 1.200 kilómetros, de los cuales 920 kilómetros corresponden al Colorado propiamente dicho (Secretaría de Recursos Hídricos de La Pampa, 2020).

Según el organismo de Recursos Hídricos (SRH) de la provincia, esta cuenca es un territorio en plena mutación que en los últimos años ha comenzado a cobrar mucha importancia gracias al fuerte desarrollo de la actividad petrolera, las propuestas de producción de potasio, el crecimiento de la actividad agrícola mereced a las inversiones en el área de riego y la captación de agua para el consumo urbano. El río Colorado (Figura 4) se encuentra actualmente regulado por la Presa Casa de Piedra, ubicada en su cuenca media.

Figura 4
Cuenca del Río Colorado



Fuente: Plan Estratégico del río Colorado, 2014.

Parte del río se utiliza para abastecer de agua potable no solo a las poblaciones ribereñas, sino que además provee a otras que se encuentran fuera de la cuenca que reciben el agua a través de extensos acueductos, tales como Casa de Piedra, 25 de Mayo, Gobernador Duval, La Adela, etc. Asimismo, es aprovechada para la producción agrícola, el desarrollo ganadero y la explotación petrolera, de importancia relevante en su cuenca Alta y Media.

Finalmente, los acuíferos alojados en ambiente medanoso son los principales recursos hídricos con que cuenta la provincia de La Pampa para el abastecimiento de agua destinada al uso urbano y rural. El acuífero denominado *Valle Argentino* es uno de los principales cuerpos de agua subterránea de la provincia. Este provee de agua potable principalmente a la ciudad de General Acha, localidades menores cercanas y está en obra un acueducto para subsistir a la actual capital del territorio. Además se satisface el consumo ganadero en los establecimientos rurales de sus respectivas zonas de influencia.

3.1.4. Oferta vitivinícola pampeana

En la provincia existe una interesante diversidad de productores vitivinícolas que cumplen, en algunos casos satisfactoriamente con los requerimientos necesarios para la recepción de visitantes y otros emprendimientos aún no están preparados para hacerlo o se encuentra en transición. Actualmente en el territorio pampeano se encuentran establecimientos y producciones en diferentes estadios de funcionamiento dedicados a la actividad vitivinícola. La Pampa conforma junto a provincias como Neuquén, Río Negro y Chubut la zona vitivinícola de la región de la Patagonia, que de acuerdo con el PEVI 2030:

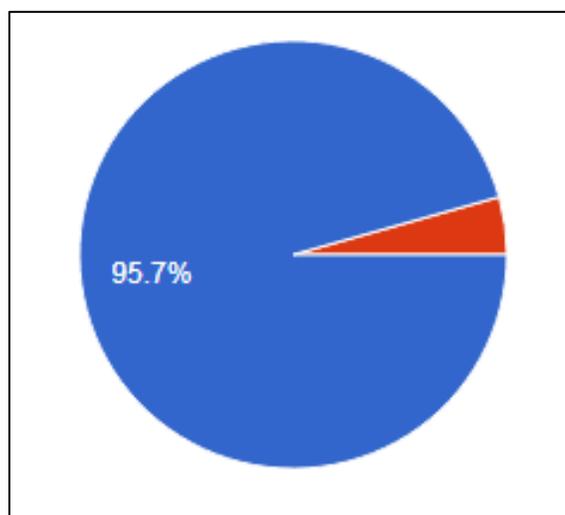
“... desde 2010 han crecido las implantaciones de Malbec, Pinot Noir y Chardonnay. Predomina la conducción en espaldero (87%). Sus rendimientos son los más bajos del país. Por su reconocimiento internacional es numerosa la cantidad de turistas que arriban a esta zona, lo que constituye un potencial para el desarrollo del enoturismo. La Patagonia representa el 1,7% de la superficie con vid de Argentina” (PEVI 2030: 15).

Además, la provincia integra la Organización Mundial del Enoturismo, en este sentido la Secretaria de Turismo Provincial, Adriana Romero, ha sido designada como miembro fundador de esta organización, red mundial del conocimiento y la gestión del enoturismo. Pese a que es de reciente formación, ya ha cumplido su papel como embajadora de vinos y bodegas pampeanos en Madrid (España). Asimismo, es creciente el apoyo y

acompañamiento del gobierno provincial para el desarrollo de la actividad enoturística, resaltando las características y oportunidades de crecimiento turístico que aporta a la provincia. Asimismo, en el transcurso de los últimos dos años se ha logrado conformar la Cámara Vitivinícola Pampeana (Marín, entrevista personal, 2020). Es con ello que productores y bodegueros expresan sus mayores deseos para obtener el acompañamiento económico y financiero necesario que les demanda la actividad.

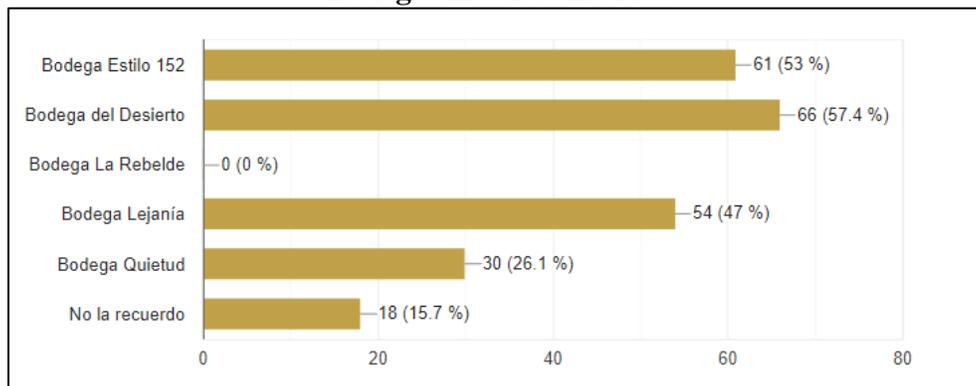
Ante la necesidad de obtener información acerca de la producción vitivinícola de La Pampa, se realizó una encuesta tanto a residentes como a no residentes de la provincia (Anexo 1), donde se estableció una serie de preguntas orientadas a captar nivel de conocimiento, percepción, gustos y preferencias sobre vinos, canales de venta y promoción, entre otras. El 96% de los encuestados conoce los vinos pampeanos (Figura 5), mientras que el 85% tiene conocimiento sobre la existencia de bodegas productoras. Sólo el 12% de las 120 personas encuestadas conoce con certeza cuales son las bodegas productoras. Los establecimientos viñateros más conocidos resultaron ser bodega del Desierto, Estilo 152 y Lejanía (Figura 6). Al mismo tiempo, el 98% coincide en que es necesario generar mayores acciones de promoción (Figura 7).

Figura 5
Existencia de vinos pampeanos



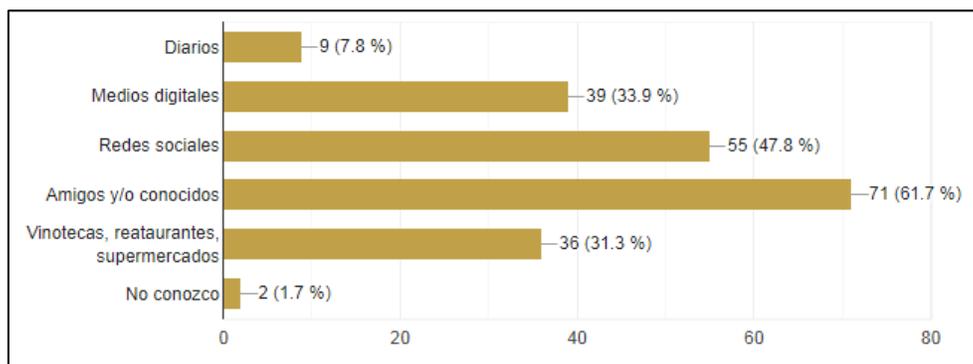
Fuente: Ponce Solano, A., 2021.

Figura 6
Bodegas más reconocidas



Fuente: Ponce Solano, A., 2021.

Figura 7
Acciones de promoción



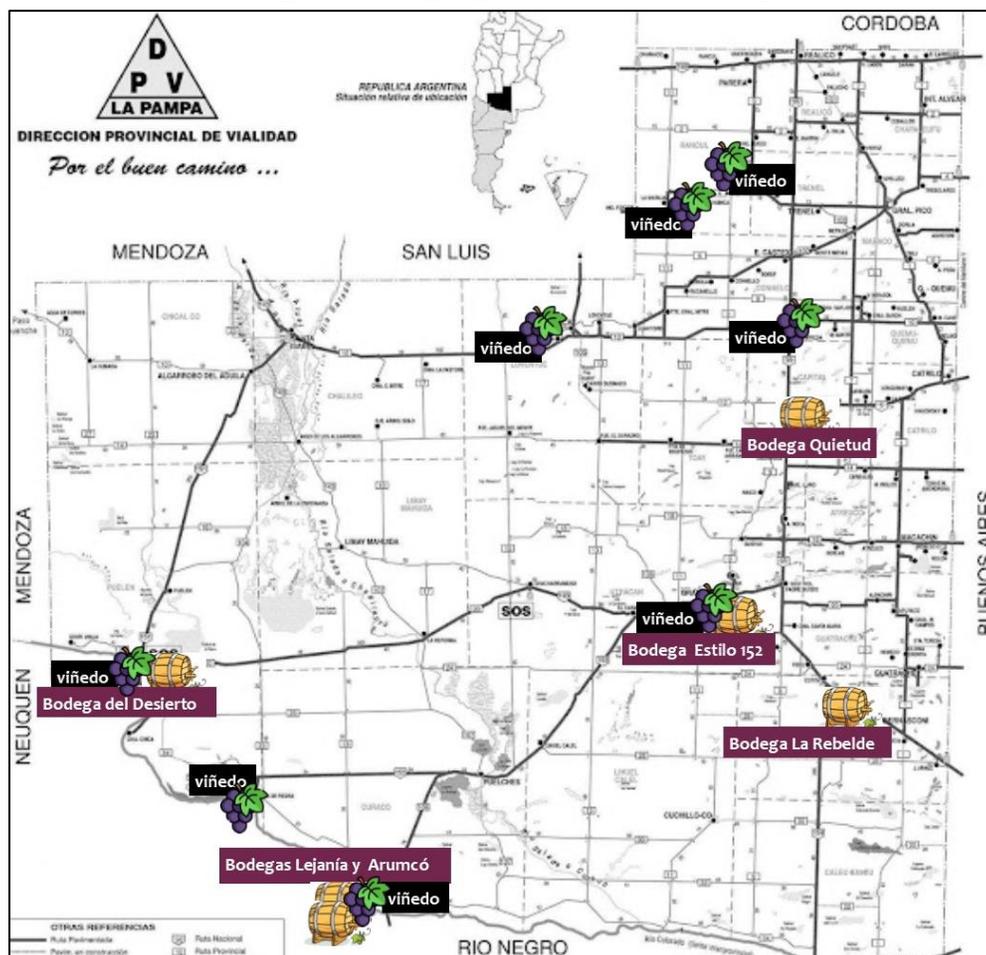
Fuente: Ponce Solano, A., 2021.

Según Hall (2001), la visita a una bodega está motivada por el vino y los atributos de la región de origen, definido como paisaje. Estos paisajes están compuestos principalmente por tres elementos; presencia de viñedos, la actividad vitivinícola y las bodegas donde se produce y guarda el vino. Siguiendo esos lineamientos, la provincia de La Pampa posee viñedos, bodegas, diversidad de paisajes, complementados por buena accesibilidad y servicios.

La actividad vitivinícola en el territorio pampeano cuenta actualmente con seis bodegas situadas en diferentes departamentos como Utracán, Capital, Puelén, Curacó y Hucal. Asimismo, se incluyen áreas de vides en diversas zonas de la provincia (Figura 8), como el viñedo provincial de Casa de Piedra, viñedo de bodega Estilo 152 en General Acha, varias hectáreas de vid en la ciudad de 25 de Mayo y hacia el sur en la localidad de Gobernador

Duval. También es necesario citar los viñedos de las localidades de Pichi Huinca, Winifreda, Telén y Caleufú.

Figura 8
Principales bodegas y viñedos de La Pampa



Fuente: Ponce Solano, A. (2022), sobre la base de la Dirección Provincial de Vialidad, 2011.

3.1.4.1. Viñedo Casa de Piedra

La Villa Turística Casa de Piedra es una localidad y comuna localizada en el extremo sudoeste de la provincia de La Pampa, situada a la vera del embalse de Casa de Piedra, en torno al cual se desarrolló. Pertenece al departamento Puelén, aunque parte de su área rural se encuentra en el departamento Curacó. Es la última localidad en fundarse en la provincia, cuya creación forma parte del Proyecto de Aprovechamiento Múltiple del río Colorado que combina actividades turísticas y producción agrícola bajo riego.

El origen de la fundación de la actual villa fue la sanción de la Ley Provincial N°2.112, que dio lugar a la creación del Ente Comunal Casa de Piedra, cuyo objetivo es la instalación de la infraestructura básica para un centro urbano de servicios, vinculado con el potencial turístico y productivo, aprovechando el lago originado por la presa embalse homónimo.

Es la localidad más joven de La Pampa, se fundó en el año 2006 en forma enteramente planificada y hoy cumple un rol clave, pues tiene un perfil enteramente productivo turístico y de agro negocios de especial interés para la provincia, que se conjuga con un ordenamiento urbano y ambiental novedoso, aunque muy vulnerable frente a ciclos productivos no gestionados en forma local.

Las características ambientales de la zona resultan beneficiosas desde el punto de vista climático; la temperatura (período libre de heladas y granizo), la amplitud térmica que ronda los 22° C durante el ciclo vegetativo (factor fundamental para el color y aroma de la uva), la radiación solar, los vientos, el aislamiento, suelos poco fértiles y poco salinos (Figuras 9 y 10).

Figura 9
Ingreso Chacra Experimental



Fuente: Ente Provincial del Río Colorado, 2021

Figura 10
Viñedo Casa de Piedra



Además, otros puntos a favor de la zona y de la vitivinicultura pampeana, ya que el concepto de vitivinicultura sustentable constituye el nuevo camino a seguir en el comercio internacional de vinos, son “*la salud de productores y consumidores, el respeto por el medio ambiente, el manejo responsable y cuidadoso del agua, generación de energías alternativas,*

y el uso responsable de fitosanitarios y prevención de flora y fauna” (Mugnani, entrevista personal, 2019).

En la villa se encuentra el viñedo, que en la actualidad posee siete hectáreas en condiciones productivas, con 4.000 plantas por hectárea. La mencionada producción se desarrolla en el marco del Programa Provincial de Aprovechamiento del Río Colorado, en la *Chacra Experimental del Ente Provincial del Río Colorado*. El Ente Provincial del Río Colorado no cuenta hasta el momento con bodega propia, por lo que la vinificación de la producción se realiza en las localidades de Gobernador Duval (Bodega Lejanía), General Acha (Bodega Estilo 152), Santa Rosa (Bodega Quietud). En la parcela demostrativa de la chacra se implantaron diez variedades de uvas tales como Cabernet Franc, Tannat, Merlot, Pinot Noir, Malbec, Syrah, Bonarda, Petit Verdot, Chardonnay y Cabernet Sauvignon (Figura 11).

Figura 11
Vendimia 2021 – Casa de Piedra



Fuente: Ente Provincial del Río Colorado, 2021.

Mugnani coincide con el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), en que las excelentes condiciones agroecológicas para la producción de vides que presenta Casa de Piedra favorecen el crecimiento de esta nueva opción productiva. Al mismo tiempo, las brisas y los vientos secos permanentes generan un microclima con baja humedad ambiental que impide el desarrollo de dos de las enfermedades más importantes

provocadas por los hongos que tiene la vitivinicultura nacional (Peronóspora y Podredumbres). Y por otro lado, destacan la característica de piel gruesa que desarrollan las uvas, transformándose en resistentes a esa condición climática y aportando mayor calidad al producto final. En la chacra experimental se cultivan y distribuyen miles de kilogramos de uvas a bodegas pampeanas. Además como resultado de la vendimia 2021, el Ente Provincial del Río Colorado (EPRC) estimó una producción total de aproximadamente 60 mil kilos, con un promedio de 11.500 kg por hectárea, indicó su presidente Enrique Schmidt (Página oficial de Turismo de la Provincia de La Pampa, 2021). Hoy en día se elaboran en el lugar vinos con la marca *Planicie*.

En la actualidad la oferta turística recreativa de Casa de Piedra se consolida y experimenta un crecimiento constante, se considera uno de los destinos turísticos más importantes y en este sentido de los más promocionados. La naturaleza y su diversidad paisajística permiten el desarrollo de actividades como balnearios. Por otra parte, se puede visitar la chacra experimental, ya que la zona de vides conforma un atractivo en sí mismo para el área.

3.1.4.2. Bodega del Desierto, Colonia de 25 de Mayo

La *Bodega del Desierto* se encuentra situada en la ciudad de 25 de Mayo, al sur de la provincia de La Pampa, en el departamento Puelén, en el extremo oeste de la mítica Ruta del Desierto Pampeana (RP N° 20 - Camineros Alberto Herrera - Estanislao Molina). Se encuentra en funcionamiento desde la década del 90. El Grupo Albanesi, es propietario de *Bodegas del Desierto* y *Alto Valle del Río Colorado*, la primera de las firmas produce las uvas con las cuales la segunda empresa elabora los vinos Desierto 25, Desierto Pampa y Pampa Mía.

La bodega cuenta con 140 hectáreas de viñedos, situación que la posiciona como uno de los predios más extensos y con cepajes de primera calidad que poseen características únicas. Las primeras cepas implantadas fueron de Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Syrah y Chardonnay, sumando años más tarde Pinot Noir, Malbec, Sauvignon Blanc y Viognier. Además, el establecimiento incluye en sus instalaciones equipos tecnológicos de alta calidad; *“dispone de equipos tecnológicos y gran penetración de mercado debido a la envergadura del proyecto, asumiendo con gran éxito la misión de elaborar vino en esas tierras. Es la*

bodega que hizo punta en territorio pampeano” (Mugnani, entrevista personal, 2019). La bodega perfila un futuro novedoso para la región, actualmente recibe visitantes con quienes se realizan visitas guiadas desde el municipio (Figura 12).

Figura 12
Bodega del Desierto



Fuente: Ponce, A., 2019.

La ciudad de 25 de Mayo, ha tenido históricamente un dinamismo basado en la actividad agropecuaria bajo riego, fundamentalmente la colonización social y gran inversión de capital público en infraestructura de riego y desarrollo urbano. Su planificación se dio bajo este tipo de producción, marcando el ritmo de crecimiento de la ciudad.

En los últimos años el desarrollo de la actividad petrolera, se intensificó, generando un crecimiento espontáneo que tiende a desbordarse, lo cual genera nuevos problemas de índole social, urbanística y ambiental. En este contexto de emergencia del petróleo, las tradicionales actividades agropecuarias se encuentran en pleno proceso de reestructuración y se observan importantes dificultades para definir un modelo sostenible en términos de productos – escalas y de tecnologías de uso del agua.

3.1.4.3. Bodega *Quietud*, ciudad de Santa Rosa

La Bodega *Quietud* se encuentra situada en la ciudad de Santa Rosa, capital de la provincia de La Pampa, departamento Capital y pertenece al empresario Ricardo Juan. Una de las ventajas comparativas de este establecimiento vitícola, es la ubicación estratégica debido a la accesibilidad que posee la ciudad, tanto por su conexión con rutas nacionales como con

provinciales, situación que la diferencia de las otras bodegas localizadas en la provincia. Otra ventaja que favorece el aumento de la actividad enoturística en este establecimiento es la proximidad con la Secretaría de Turismo de la provincia de La Pampa. La historia de esta bodega se origina en el año 2009, aunque la realidad marca que el contacto del productor con la actividad alberga más de 30 años, ya que inicialmente solo elaboraba vinos para consumo personal. Las cepas que incluye en su producción son Chardonnay, Cabernet Franc, Malbec (Figuras 13 y 14).

Figura 13
Bodega Quietud



Figura 14
Producción Bodega Quietud



Fuente: Ponce, A., 2020.

Hoy en día, la bodega es la sede de la Presidencia de la Cámara Vitivinícola de la provincia de La Pampa, situación que le otorga cierto estatus. El establecimiento se encuentra equipado con tecnología de última generación, un laboratorio y una estética singular. También recibe visitantes a quienes ofrecen una visita guiada para conocer las instalaciones y degustar sus productos.

Se trata de una bodega de renombre, aunque al presente no cuenta con viñedo propio, por lo que tiene estrecha relación con la Chacra Experimental de Casa de Piedra, que la provee de diferentes variedades de uvas utilizadas en su producción. Fuera de la frontera provincial, los vinos pampeanos *Quietud* son muy reconocidos y participan del Corredor Comercial de la Ruta Nacional N°5, integrado por Santa Rosa, Pehuajó, Junín, Bragado, Chivilcoy y Mercedes. Además, persigue la ampliación de los mercados, generando nuevos intercambios comerciales.

3.1.4.4. *Bodega Lejanía*, localidad de Gobernador Duval

Al sur de la provincia se encuentra ubicada la Bodega *Lejanía*, más precisamente en la localidad de Gobernador Duval (Ruta Nacional N° 232 – Ruta Provincial N° 106) en el departamento Curacó. Funciona desde el año 2010 y forma parte del proyecto de Fincas (2005) y de la Chacra Experimental del Río Colorado, planteado para demostrar que el río Colorado puede permitir el desarrollo de la provincia de La Pampa bajo un nivel de riego por goteo canalizado en esa área (Mugnani, entrevista personal, 2019). La creación de la chacra cumplió holgadamente con la propuesta de experimentación y ante la necesidad de procesar la producción obtenida, se construyó una planta modelo de alimentos en primer lugar y una bodega después (Grecia, entrevista personal, 2019).

En la actualidad, se producen vinos de gama media - alta, con aromas de cerezas, almendros, frutillas, frambuesas, sandías, melones, ajo, cebolla, pimientos, aceitunas, hortalizas a campo y en invernadero, etc. El aumento de la superficie implantada con viñedos dio inicio a la producción, aunque las distancias que la separaban de las bodegas en las que se procesa la uva, impulsó a sus propietarios a construir una bodega; que a la fecha ha requerido dos ampliaciones y la contratación de un enólogo (Figura 15).

Figura 15
Viñedo Bodega Lejanía



Fuente: Municipio de Gobernador Duval, 2021.

Desde la comuna se realizan visitas guiadas al establecimiento solicitándolo, así como a sus viñedos. Los vinos bajo marca *Lejanía* en su *versión artesanal*, han recibido importantes premios en concursos nacionales e internacionales. Después de tres años de funcionamiento,

esta bodega alcanzó una producción de 35.000 litros y actualmente vinifican alrededor de 50.000 litros (Figuras 16 y 17).

Figura 16
Vendimia 2021 - Bodega Lejanía



Figura 17
Proceso de molienda Bodega



Fuente: Municipio de Gobernador Duval, 2021.

Actualmente la localidad de Gobernador Duval constituye un modelo de desarrollo endógeno local con base en la producción intensiva de 40 hectáreas bajo riego bajo la denominación *Fincas de Duval* y la fuerte presencia del estado permite e impulsa el arraigo. Las condiciones climáticas del área son óptimas, ya que los vientos de escasa intensidad, aunque frecuentes permiten obtener uvas sanas, lo que excluye todo tipo de tratamiento sanitario preventivo o cura, situación que se ve reflejado en la calidad de los vinos (Figura 18).

Figura 18
Producción Bodega Lejanía



Fuente: Municipio de Gobernador Duval, 2021.

Además, se logran productos sanos, muy concentrados, con el clima desértico, días calurosos y noches frescas durante la época de madurez, (en el mes de enero), lo que permite obtener vinos de alta gama (Grecia, 2019). La producción de la bodega *Lejanía* se destina al mercado interno, es decir, dentro de la provincia de La Pampa, los valles de Río Negro y Neuquén. Asimismo, se contempla la posibilidad de aumentar la producción para ampliar el mercado y exportar a futuro, ya que la calidad de los productos lo amerita

3.1.4.5. Bodega Estilo 152, ciudad de General Acha

La Bodega *Estilo 152*, se encuentra ubicada en la zona norte de la ciudad cabecera del departamento de Utracán, General Acha. La localidad está emplazada estratégicamente en el centro sur de la provincia de La Pampa, en pleno *Valle Argentino* y sobre la Ruta Nacional N° 152, es portal de ingreso al sur argentino y forma parte de la Ruta del Desierto Pampeana (RP N° 20 - Camineros Alberto Herrera - Estanislao Molina).

El inicio de la bodega se dio con la unión de idiosincrasias, profesiones y estilos de vida, con lo cual cinco socios emprendieron las actividades de producción a modo de hobby en el año 2012 y durante el mismo comenzaron a elaborar vino para demostrar poco a poco la calidad de sus productos, de la tierra y del agua local. En principio el nombre elegido fue *Amalgama* porque, justamente, como expresa Marín “*reunía la historia de la pasión por el vino, aunque no fue autorizado por el Registro de Oposición de Marcas*” (Marín, entrevista personal, 2020) (Figura 19). Fue entonces que se optó por el nombre actual, el que identifica hoy en día al vino con sello achense e identidad pampeana. Actualmente es la sede oficial de la Cámara Vitivinícola Pampeana.

Figura 19
Cambio de marca y logo Bodega Estilo 152



Fuente: Ponce, A., 2022.

Las uvas utilizadas año tras año provienen de la *Chacra Experimental* Casa de Piedra y de la provincia de Mendoza (Tempranillo), otorgando tintes únicos que en combinación con la producción artesanal hacen que estos vinos sean muy singulares. En la actualidad la bodega cuenta con un viñedo de una hectárea en la cual se plantaron dos hileras de Bonarda, dos de Moscatel y diecinueve de Malbec (Figura 20, 21 y 22), del cual obtuvieron su primera vendimia en marzo de 2022.

Figura 20
Viñedo Bodega Estilo 152



Fuente: Ponce, A., 2022.

Figura 21
Primer vendimia Bodega Estilo 152



Figura 22
Producción Bodega Estilo 152



Fuente: Ponce, A., 2019.

El objetivo de Estilo 152 en palabras de Horacio Marín (entrevista personal, 2020), “*es aprovechar la ubicación estratégica de la ciudad de General Acha, como puerta hacia el sur argentino y adquirir el valor de atractivo que motive a los turistas al paso y disfrute de sus productos*”. La bodega se encuentra inscripta dentro la categoría Artesanal del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), cuya producción anual máxima permitida es de 12.000 litros de vino. Asimismo ofrece sus productos que han sido premiados a nivel nacional a pesar de ser vinos jóvenes, compitiendo con grandes y reconocidos establecimientos bodegueros del país

La elaboración del vino se realiza con una mirada hacia la sustentabilidad y con un compromiso con el medioambiente, tal es así que en la producción no se usan pesticidas y se mantiene un manejo sustentable del suelo. Además, teniendo en cuenta el concepto de bodega boutique, la preparación de los vinos se lleva a cabo poniendo un especial énfasis en el cuidado y seguimiento del producto desde el viñedo hasta los tanques de acero inoxidable y posterior envasado. El personal con el que cuenta la bodega es variable y acorde a las diferentes tareas que se realizan, produciéndose un incremento del mismo en la época de vendimia. Además, los trabajadores permanentes al igual que los contratados, pertenecen a la comunidad local, generando fuentes de empleo temporales.

Sus propietarios reciben visitantes y a futuro desean ofrecer un producto que incluya un recorrido por el viñedo y la bodega, conocer el proceso de elaboración, organizar una degustación, maridaje y combinar el recorrido con otros productos locales artesanales,

aunque consideran que para ello es necesario fortalecer aún más la propuesta. La ubicación de la bodega no fue siempre la misma, en sus inicios y hasta principios del año 2021, se encontraba situada en el barrio llamado Villa Don Cirilo, en dirección hacia la RN N° 152, km 26, alejada de la ciudad. Su localización actual permite mayor accesibilidad. La bodega está equipada con un laboratorio, sanitario, una cava que permite el almacenamiento correcto de la producción, muestra audiovisual sobre la historia de la bodega y sobre el funcionamiento de toda la maquinaria utilizada.

Finalmente, *complementando la oferta vitivinícola pampeana es relevante* mencionar que en la localidad de Abramo perteneciente al departamento Hucal, se localiza una pequeña bodega llamada *La Rebelde*, la cual se encuentra en una etapa inicial de su participación en la actividad vitivinícola de la provincia. El establecimiento no cuenta aún con las instalaciones necesarias para recibir visitas, pero es un objetivo a muy corto plazo.

En la localidad ribereña de Gobernador Duval, se encuentra el emprendimiento privado *Arumcó - Viña Don Juan*, de Juan Pablo Morisoli. Posee viñedo propio, aunque la elaboración de los vinos se lleva a cabo en la Bodega Lejanía.

Por otra parte, el viñedo provincial de la comuna *Pichi Huinca*, ubicado al norte, surge de un proyecto iniciado en el año 2016, posee una dimensión de dos hectáreas y media y tres vendimias. Con la viña adquirida del sitio se obtienen alrededor de unas quinientas botellas del primer vino del norte de La Pampa, se trata de un Malbec artesanal bajo el nombre homónimo, elaborado en la Bodega Quietud (ciudad de Santa Rosa). Además, se encuentra en proceso la producción de un vino frutado joven. El proyecto comenzó con 200 plantas y hoy posee una cantidad cercana a 8.000, se planifica incorporar entre 15 y 16 mil plantas (Área de Turismo Pichi Huinca, 2022). Asimismo, desde la comuna se proyecta la construcción de una bodega y una sala de degustación para los vinos obtenidos. El referente de turismo de Pichi Huinca, es el delegado para organizar las visitas guiadas en el viñedo, en la reserva natural urbana de monte de caldén y hornos de carbón, con reserva previa. Al momento la pequeña comuna no posee oferta de servicio de alojamiento, pero cumple un rol interesante para las localidades cercanas como centro de excursiones.

Distante a quince kilómetros de Pichi Huinca, próxima a la localidad de *Caleufú* se encuentra Bodega y viñedos *El Rastro*, emprendimiento privado. Estas hectáreas de vid son consecuencia de la motivación personal y entusiasmo por el proyecto de un viñedo, en el cual se plantaron más de 1.800 vides de variedades Malbec, Merlot, Ancelota y uva de mesa, con asesoramiento privado y de Enzo Mugnani (EPRC). Cuenta con sistema de riego por acequia y próximamente por goteo. Desde el año 2018 producen un vino de buena calidad como producto final de todo el proceso, que actualmente es filtrado por Bodega Quietud en la ciudad Santa Rosa.

En *Telén* el trabajo de viñedo se da bajo el marco de la producción del Polo Agroecológico Punta del Riel, el cual se puso en funcionamiento por iniciativa del intendente de la localidad con sustento del Ministerio de la Producción de la provincia. Se trata mayormente de cultivo de ajo colorado, complementado con una importante plantación de viña, así como especies de bosque nativo y de olivos.

El viñedo municipal posee tres hectáreas de vides, gran parte de las 3.900 plantas de Malbec dieron sus primeros racimos cosechados en esta vendimia 2022, con alrededor de 500 kilogramos de uvas (Subdirector de Agricultura de Telén, entrevista medio de comunicación, 2022). Al momento la vinificación del producto se lleva a cabo en la Bodega Quietud (Santa Rosa) y en cuanto a la presentación del vino se espera sea en la Fiesta Provincial de las Estancias de la Cría, bajo el nombre *Estación Telén*. Por último, se proyecta la financiación de una pequeña bodega en esta localidad que permita vincular la vitivinicultura con la actividad turística.

Por otra parte, en *Winifreda* la plantación municipal de vides se promovió para lograr la diversificación de la actividad productiva, comercial y turística. La localidad posee una geografía y clima similar a Telén, motivo por el cual se evaluó desde la intendencia la posibilidad de iniciar en la actividad vitivinícola con riego por goteo. Se plantaron más de 2.000 vides de variedades Malbec, Torrontés y uvas de mesa. El personal del viñedo contó con el asesoramiento del EPRC, en capacitaciones que se realizaron en la chacra experimental de Casa de Piedra y visitas referidas al sector productivo en Gobernador Duval. Al momento, aún no se realizan visitas en el viñedo.

4. Capítulo IV

4.1. Diagnóstico

A partir del relevamiento y análisis realizado sobre el área de estudio, se presenta a continuación la evaluación de la actividad vitivinícola y bodegas en la provincia.

Desde el punto de vista de ubicación geográfica, La Pampa se halla conectada por cinco de las siete rutas que articulan la región patagónica con el resto del país, principalmente las RN N° 152 y RN N° 35. Es centro de escala de casi la totalidad del tránsito carretero del centro y norte, hacia y desde los destinos turísticos de los Andes Patagónicos, por lo que se registra una marcada temporada alta durante los meses de diciembre a marzo y de julio hasta fines de agosto.

En cuanto al desarrollo de la actividad vitícola, Argentina es un productor de vinos y generadora de propuestas enoturísticas por la cual goza de un reconocimiento en el contexto internacional. Esto se debe a acciones desarrolladas con el objetivo de fortalecer este producto, un claro ejemplo de ellos es la creación de la marca Argentina Tierra de Vinos y el diseño y ejecución de un Plan Estratégico Vitivinícola en el año 2020. En relación a la provincia de La Pampa, existe un importante incremento de hectáreas implantadas con vid, al igual que en la cantidad de bodegas. Estas últimas se encuentran en diferentes estadios de desarrollo en cuanto a los procesos de producción, ya sea de tipo artesanal como industrial, para la elaboración de vinos y en cuanto a la recepción de visitantes. En este sentido, es necesario mencionar el reconocimiento de los vinos pampeanos en el país y en el mundo.

Si bien el enoturismo es un producto nuevo en la provincia, es necesario reconocer la existencia de actores que participan y acompañan a los productores. En este sentido, se constata el valioso aporte de asesores privados, no sólo desde el punto de vista productivo, sino en el desarrollo del enoturismo en la provincia. Por otra parte, el sector público, a través de organismos provinciales y municipales acompaña el desarrollo y promoción de la actividad vitivinícola y enoturística. Finalmente, los propietarios de viñedos y bodegas han desarrollado varias acciones asociativas, entre la que se destaca la creación de la Cámara Vitivinícola Pampeana, aunque es necesario reconocer, que los productores que recién se inician en la actividad productiva aún no desarrollan acciones asociativas.

El desarrollo del enoturismo resulta, asociado a lo mencionado anteriormente, un producto aún emergente, por lo que se requiere llevar a cabo capacitaciones en la temática, así como la adaptación de instalaciones para la recepción de visitantes, para lo cual se requiere en esta última instancia de políticas que alienten este tipo de inversiones. También se torna necesario construir una marca enoturística, implementar una señalética turística específica para este producto, así como su promoción en el contexto provincial, regional y nacional.

Además, la práctica turística otorga valoración a las tradiciones de cada región entorno a la cual se desarrolla, sus costumbres, gastronomía, festividades, promueve la conservación de paisajes. De esta forma, se favorece la asociación de actores involucrados en pos del desarrollo del enoturismo, integración y promoción. Por otra parte, representa una oportunidad para que las bodegas comercialicen de manera directa sus productos y alcancen fidelización, proveyendo al turista la oferta de vivir experiencias únicas a partir de propuestas de turismo *de vino* o *con vino*, generando atracción turística capaz motivar un viaje a otros destinos del país y contribuyendo con la desestacionalización de la demanda actual que presenta la provincia.

A lo mencionado anteriormente, es necesario agregar el crecimiento de los desplazamientos motivados por las nuevas propuestas enoturísticas, es decir, crece el consumo de actividades vinculadas a este producto turístico, situación fortalecida por la consolidación de la Argentina en esta práctica que se inicia en la Región de Cuyo y que se expande por las otras regiones del país. En este sentido la provincia de La Pampa se beneficia aún más por el reconocimiento de la Identificación Geográfica, o marca, Patagonia en el mundo.

Para mitigar la distancia excesiva que separa los emprendimientos vitivinícolas ubicados en diferentes zonas del territorio, existen recursos naturales y localidades que actúan como centros de excursiones que pueden complementar la oferta de servicios. Situación fortalecida por una oferta de alojamiento, de gastronomía y de actividades de esparcimiento en continuo crecimiento en la provincia. Por otra parte, es necesario generar constantes capacitaciones para los prestadores, sobre todo porque se trata de una actividad nueva para muchos de ellos, así como acciones de sensibilización en la comunidad residente en lo que respecta a la atención al visitante y al producto enoturístico.

Como resultado de la integración adecuada de actores, planificación y promoción de un producto enoturístico influenciado por los factores expuestos en la matriz FODA presentes en la Tabla III, se pueden obtener beneficios económicos mediante la diversificación de los ingresos, generación de empleo, entre otros.

TABLA V
Matriz FODA

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica de la provincia de La Pampa como centro de escala hacia destinos consolidados. - Existencia de rutas nacionales y provinciales. - Variedad de tipos de producción de vinos (artesanal e industrial). - Incremento en la cantidad de bodegas en la provincia. - Existencia de empresas del sector con posicionamiento importante en el mercado internacional. - Es un producto que permite crear sinergia entre diferentes actores turísticos. - Crecimiento y reconocimiento de vinos pampeanos en el país. - Interés de actores involucrados en el desarrollo del enoturismo en La Pampa. - Existencia de Cámara Vitivinícola Pampeana. - Existencia de asesoramiento privado a los productores. - Varios productores han generado y generan actividades enoturísticas. - El enoturismo constituye un factor de atraktividad capaz de motivar un viaje o complementar la oferta turística de la provincia. También atrae un perfil de turista responsable y de mayor gasto promedio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estadio inicial de asociativismo solo entre algunos actores dedicados a la actividad. - Diferentes estadios de desarrollo de la vitivinicultura en la provincia. - Inexperiencia de los prestadores, así como la comunidad residente en lo que respecta a la atención al visitante. - Necesidad de adecuar las instalaciones en algunos emprendimientos para la recepción de visitantes. - La escasa cantidad de bodegas que reciben turistas. - Distancia excesiva que separan los emprendimientos vitivinícolas de la provincia. - Escases de medios de transporte que interconecten las localidades entre sí. - Inexistencia de imagen de marca enoturística. - Carencia de señalética enoturística. - Escasa conciencia turística en las diferentes localidades. - Insuficiencia de recursos humanos calificados y con conocimiento idiomas. - Falta de información general sobre la actividad enoturística en la web y en redes sociales. - Estado regular de algunas rutas y caminos vecinales.

<ul style="list-style-type: none"> - Es un producto turístico que contribuye a desestacionalizar la demanda actual. - Existencia de recursos naturales escasamente degradados por la acción humana. - Territorios diversos y atractivos para ofrecer experiencias de turismo. - Diversidad en la oferta de alojamientos, restauración. - Interés de organismos públicos provinciales y municipales en el desarrollo y promoción de la actividad vitivinícola y enoturística. - Incremento de hectáreas con plantaciones de vid. - Promueve la tradición, la gastronomía y los paisajes. 	
ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Argentina posee un producto enoturístico consolidado. - Existencia de un Plan Estratégico Vitivinícola 2020. - Incremento de desplazamientos por motivaciones enoturísticas. - Generación de empleo. - Creación de polos productivos. - Argentina es un actor vitivinícola reconocido en el mundo. - Destacado posicionamiento de la marca país: <i>Argentina Tierra de vinos</i>. - Reconocimiento de la Identificación Geográfica (ID): <i>Patagonia</i>. - Existencia de atractivos que pueden complementar el producto. - Atracción turística a otros destinos de Argentina. - Combinación con ruta gastronómica. - El enoturismo implica un nuevo canal de venta y promoción de las bodegas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de regiones productoras que pueden ofrecer productos diferentes y con identidad. - Producto nuevo en la provincia. - Creciente exigencia de turistas en relación a la calidad de los servicios ofrecidos. - Demanda de marcada estacionalidad y reducida estancia promedio. - Cercanía a otros destinos turísticos que poseen mayor reconocimiento en relación al producto enoturismo. - Inestabilidad cambiaria. - Falta de acceso al financiamiento y alta presión impositiva.

<ul style="list-style-type: none">- Mejoras y fortalecimiento de la producción vitivinícola, en diferentes sitios de la provincia.- Demanda de productos naturales e innovadores con identidad y origen.- En el mercado interno el vino se identifica como la bebida nacional.- Crecimiento del enoturismo nacional e internacional.	
---	--

5. Capítulo V

5.1. Propuestas

A partir del diagnóstico realizado, resulta necesario formular propuestas que fomenten el desarrollo de la actividad enoturística en la provincia. A continuación, se desarrollan programas y dentro de cada uno de ellos los proyectos a realizar, la diagramación de actividades específicas a desarrollarse en la ruta una vez puesta en marcha la propuesta, correrá por cuenta de los actores involucrados.

<p>PROGRAMA: Diseño de una Ruta del Vino en la Provincia de La Pampa</p>

Objetivo: Poner en valor de los recursos enoturísticos del área de estudio.

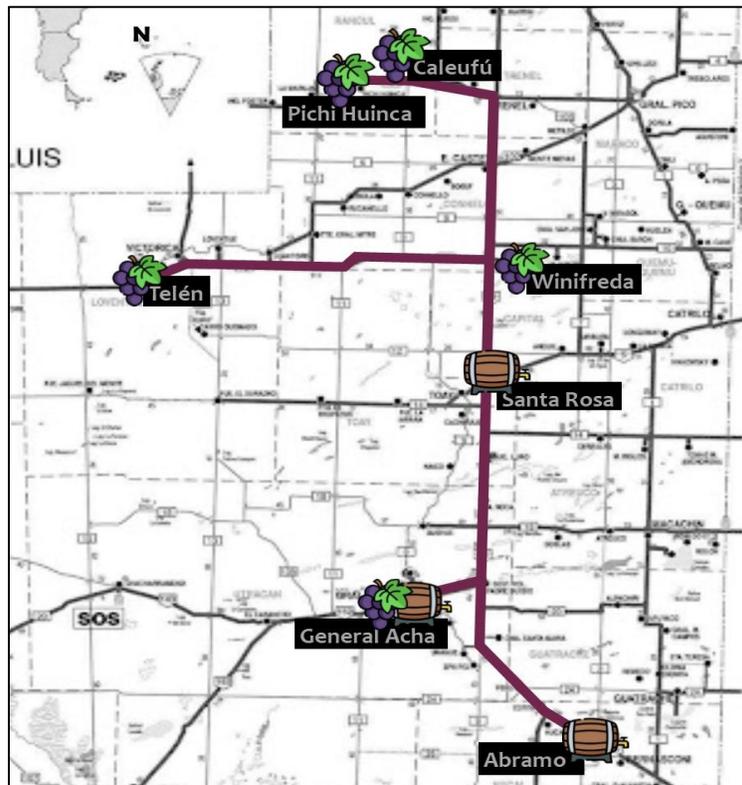
Se propone la diagramación de una Ruta Enoturística o Ruta del Vino con dos caminos articulados a partir de la existencia de bodegas y viñedos y de los ejes viales que los articulan. El diseño de una ruta enoturística permitirá la articulación eficiente de los emprendimientos vitícolas de la provincia y la diversificación de la oferta turística recreativa, esta acción dará origen a un producto que permitirá captar visitantes y de esa manera superar su posicionamiento actual como provincia de paso, ya que la mayoría de sus ciudades actúan como centros de escala. La misma puede realizarse de manera autoguiada o contratando prestadores turísticos habilitados de la provincia de La Pampa.

Las ciudades incluidas en la ruta propuesta se encuentran emplazadas sobre o cercanas a dos rutas nacionales como lo son las RN N° 35 y RN N° 152, a excepción de 25 de Mayo que se localiza en el Alto Valle del Río Colorado- extremo oeste de la Ruta del Desierto (RP N° 20 – Camineros Alberto Herrera y Estanislao Molina) y Gobernador Duval a la que se accede por RP N° 106, cuyo camino pavimentado no se encuentra en buenas condiciones. En el caso de la ciudad de General Acha se incluye en ambos caminos enoturísticos (norte y sur), ya que se localiza en proximidades del nexo entre ambas rutas, es por ello que se le atribuye una posición geográfica estratégica, situación que la posiciona inevitablemente como el centro de escala más relevante de la provincia.

Proyecto 1: Camino del Vino Norte, articulado por la RN N° 35

Al norte del territorio y articuladas por la ruta antes mencionada, las localidades de *Caleufú* y *Pichi Huinca* separadas por tan solo 25 km, cuentan con *emprendimientos vitícolas*, poseen viñedos y se ofrecen visitas por los mismos. En Pichi Huinca, las viñas forman parte de todas las propuestas turísticas recreativas, además poseen un vino de nombre homónimo que se comercializa y degusta en el lugar. La ruta también incluye a las localidades de *Winifreda* y *Telén*, articuladas por la RP N° 10, distantes entre ellas a 117 km (Figura 23).

Figura 23
Camino del Vino Norte



Fuente: Ponce Solano, A. (2022), sobre la base de la Dirección Provincial de Vialidad, 2011.

A 48 km hacia el sur de Winifreda, en la ciudad de *Santa Rosa*, se incluye la *Bodega Quietud* que ofrece instalaciones equipadas para recibir visitantes, realizar degustaciones y charlas enológicas. Situada 160 kilómetros al sur de la capital y sobre la RN N° 35, la localidad de *Abramo* se encuentra contigua a los destinos que forman parte de la Ruta de la Sal de la provincia y cuenta con la actividad de la *Bodega La Rebelde* que produce vinos a nivel artesanal.

Por último, la ruta incluye a la localidad de *General Acha*, con visita a la *Bodega Artesanal Estilo 152*, se conocen las técnicas y herramientas para la producción de vino artesanal, el *viñedo* (poco más de 1 hectárea de Malbec, Bonarda y algunas cepas de Moscatel), se lleva a cabo degustación de vinos acompañados por gastronomía típica. Visita a atractivos turístico cercanos.

Proyecto 2: Camino del Vino Sur

Este proyecto de conformación del Camino del Vino Sur puede asegurarse un flujo de visitantes, sobre todo para quienes se desplazan desde y hacia la Patagonia argentina.

Desde la RN N° 35 en dirección a General Acha distante a 100 km al sur de la capital, se puede optar por tomar las RP N° 18 y RP N° 9 para acceder a los atractivos como la Cueva de la Salamanca (pinturas rupestres) y Reserva Utracán o continuar por RN N° 35 hasta empalmar con RN N° 152. Ya en *General Acha* se visita la *Bodega Estilo 152*. Posteriormente se encuentra *Casa de Piedra*, ubicada a 265 km al sur de la ciudad cabecera del departamento Utracán por RN N° 152, esta posee en áreas cercanas a la villa turística los *viñedos* de Catena Zapata y de la Familia Cassone, frente a las *vides* del Ente Provincial del Río Colorado. Allí se puede acceder a un recorrido por los viñedos del EPRC, a una charla enológica sobre las vides, sus propiedades y características peculiares. También se pueden conocer vinos envasados bajo la marca *Planicie*, visitar la antigua villa (hoy abandonada) y el río Colorado.

La mencionada ruta incluye a Gobernador Duval situada a 246 km al sur de General Acha, en esta localidad se encuentra la *Bodega Lejanía* y en sus alrededores además de los viñedos de las Fincas de Duval, se producen frutos secos, conservas, dulces y aceite de oliva bajo esa denominación. La propuesta es conocer la bodega de tipo industrial, sus inicios y situación actual así como la maquinaria y las herramientas utilizadas. En esta misma localidad existe una bodega más pequeña de producción artesanal llamada *Arumcó* que se inicia en la actividad recientemente.

Este trayecto sur de la *Ruta del vino* culmina en la ciudad de *25 de Mayo*, ubicada en el Alto Valle del Río Colorado, en el extremo oeste de la Ruta del Desierto (RP N° 20 – Camineros Alberto Herrera- Estanislao Molina), a 306 km de la ciudad de General Acha (Figura 24). Se puede visitar *Bodega del Desierto* la más grande de la provincia de La Pampa, de mayor

trayectoria y producción sus vinos son etiqueta Desierto 25. Ofrecen un paseo por los bastos viñedos y brindan conocimientos del proceso de producción y la maquinaria utilizada en el mismo. En la visita a la ciudad ribereña como complemento optativo, se puede realizar un paseo en kayak o canoa por el río Colorado y posterior degustación de vinos con gastronomía local (quesos y asado).

Figura 24
Camino del Vino Sur



Fuente: Ponce Solano, A. (2022), sobre la base de la Dirección Provincial de Vialidad, 2011.

PROGRAMA 2- Ejecución de la ruta enoturística

Objetivo: Generar una metodología de trabajo participativa que incluya en la diagramación, toma de decisiones, ejecución y evaluación final, a todos los actores involucrados ya sea del sector privado; bodegueros, productores, hoteleros y gastronómicos, sector público y comunidad local.

Organización de la Ruta Enoturística

En relación a la organización y al diagnóstico de la Ruta Enológica, resulta de suma importancia la participación activa de los miembros de la Cámara Vitivinícola de la provincia de La Pampa y propietarios de las bodegas y viñedos, así como referentes de las áreas de turismo de las localidades que la integran, prestadores turísticos y la comunidad local.

Es importante definir los objetivos que se desean lograr, acordar ciertas normas de calidad a las que tienen que ajustarse los integrantes del recorrido.

Se contempla asimismo el diseño de señalética específica para su posterior instalación a la vera de las rutas de acceso. Seguidamente las acciones estarán centradas en promover la integración del producto propuesto a escala regional como complementarios y lograr el reconocimiento del mismo. Finalmente se considera oportuno realizar acciones de capacitación y sensibilización en turismo enológico destinada a todos los actores involucrados en la ruta, incluyendo a la comunidad local.

Reacondicionamiento de establecimientos bodegueros para recibir visitantes

Para la concreción de este proyecto, resulta de significativa importancia el apoyo y acompañamiento del sector público, ya sea a escala local como provincial, como municipios y sus dependencias de turismo, el Ministerio de Producción, el EPRC, la Dirección de Desarrollo de la Oferta, entre otros, de manera tal de ofrecer créditos accesibles para generar inversiones en cada finca de manera de adecuar las instalaciones para la recepción de visitantes, ya sea espacios para degustación y comercialización, entre otras.

Señalética turística

La señalización, es uno de los elementos fundamentales de los circuitos y rutas turísticas, ya que es a través de ellos que el turista reconoce el territorio y la propuesta. El proyecto consiste en dotar a la ruta enoturística de señalización turística indicativa e informativa. La misma consiste en cartelería situada en diferentes puntos del recorrido de modo que el visitante pueda reconocer los atractivos con facilidad. Para ello es relevante incluir contenidos como nombre del recorrido *Ruta del vino y caminos* (norte y sur), mapas del mismo detallando ubicación del visitante, distancia entre localidades integradas, sitios de interés existentes en el recorrido y distancias hacia ellos, infraestructura de uso público disponible, advertencias de seguridad y recomendaciones si resulta necesario. Los textos interpretativos deben ser veraces, con información relevante, breve y fácil de comprender para poder lograr alguna acción específica en el comportamiento del visitante.

Promoción de la ruta en medios de comunicación y redes sociales

Para alcanzar una mayor difusión de la ruta enológica, implementar diferentes acciones como el diseño de folletería disponible tanto en papel como en formato digital para lograr mayor distribución y disminuir costos. Crear fan page o utilizar perfiles de redes sociales para que se comparta y divulgue la oferta enoturístico en las páginas de turismo y oficinas de informes

turísticos de cada localidad involucrada. Ofrecer y realizar actividades con la comunidades locales bajo un hashtag: #SentiteUnEnoturista - #VisitaLaBodega - #DisfrutaRutaDelVino, para mayor difusión y conocimiento de los puntos a incluir en la ruta. Incluir acontecimientos programados relacionados al vino, la vendimia, degustaciones, charlas y capacitaciones, así como un calendario anual de eventos locales.

Comercialización y promoción de la ruta

En cuanto a la comercialización y promoción de la ruta, cabe remarcar la necesidad de diseñar una imagen de marca. La creación de la misma como estrategia va a repercutir en la diferenciación del producto enoturístico propuesto, en su reputación y fidelización. Para ello es necesario llevar a cabo el diseño de un logo que identifique toda la ruta, para alcanzar un alto nivel de identidad visual, crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única, centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costos y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

Cooperación entre los actores

También en el plano turístico es imprescindible cooperación de los actores, en ese sentido se pueden fomentar espacios de participación entre los mismos. Formalizar una asociación que además de los bodegueros incluya al municipio y otros establecimientos relacionados a la actividad turística, como hoteleros, gastronómicos y agencias de viaje a fin de ofrecer un producto completo y de calidad. Los objetivos de esta serán; elaborar un protocolo de calidad para los integrantes; capacitación y sensibilización (capacitación en materia turística a los actores involucrados en el circuito, organización de cursos de sommelier, capacitación a mozos y personal de establecimientos involucrados por parte de profesionales de la actividad vitivinícola).

El producto enoturístico (ruta) asociado a la diversificación de la oferta turística

Producto enoturístico articulado con actividades recreativas

Para desarrollar la actividad enoturística resultará necesario crear la oferta específica de enoturismo, a partir de productos y actividades que permitan el conocimiento de la cultura del vino.

Propuestas que se pueden contemplar:

El uso de la vía fluvial para arribar a las bodegas ubicadas en las islas y costas del río.

Visitas guiadas sin degustación y con participación de actividades del proceso de producción de vino artesanal, elaboración, envasado, etiquetas, corchos, entre otras.

Caminatas y recorridos por las viñas.

Muestra de arte, cultura y herencia en las bodegas.

Visitas a caballo o sulki hasta los viñedos.

Ciclotours hasta bodegas y viñedos.

Recorrido por restaurantes y bares que comercialicen los vinos locales.

Safaris fotográficos y paseos por senderos productivos.

Producto enoturístico asociado al sector gastronómico

La integración de las actividades enoturística y gastronómica consienten la diversificación de la oferta turística, lo que permite captar un mayor nivel de visitantes a través de paquetes enogastronomicos.

Propuestas aranceladas que se pueden contemplar:

Encuentros de gastronomía y vinos. Este segmento abarca maridajes, degustación de vinos con diversas opciones como carnes, quesos, chacinados y chocolates, jornadas de vinos y armonización de platos, programas de cosechas nocturnas con empanadas y vinos, jornadas de cosecha con posterior degustación, degustación de platos típicos de la estación y vinos.

Participación en actividades del proceso de producción de vino artesanal, elaboración, envasado, etiquetas, corchos y posterior degustación con platos típicos.

Visitas guiadas con degustación.

Catas dirigidas, cursos de cata y talleres de aromas.

Cursos de sommelier en vinos.

PROGRAMA 3 – Diseño de itinerarios Ruta del Vino para comercializar con agencias de viajes

Objetivo: diseñar itinerarios que permitan la integración de los emprendimientos vitivinícolas con atractivos locales, de manera de organizar y comercializar paquetes turísticos.

El concepto de producto turístico que se ofrece en los itinerarios se basa en la vivencia que el enoturista experimentará al conocer las técnicas de producción de diferentes tipos de vinos, el disfrute de atractivos de la región y la degustación de la cocina y vinos pampeanos.

Proyecto 1: Itinerario Camino del Vino Norte

Diseño de itinerario que incluye vides, vinos complementado por atractivos locales.

Se contempla que en caso de que el arribo a La Pampa es por Buenos Aires (por RNN°5), el inicio del recorrido es desde Santa Rosa (hacia el norte Caleufú y Pichi Huinca, por la RNN°35). Por el contrario, si se ingresa a la provincia desde Córdoba, el mismo se inicia en el norte pampeano (por RNN°35).

- Distancia total: 412 km
- Tiempo total del recorrido: 2 días y 2 noches.
- Tipo de recorrido: guiado.

ITINERARIO

Día 1:

Arribo a Caleufú y Pichi Huinca, visita a emprendimientos de vides y conocimiento de los vinos de la segunda localidad.

En Pichi Huinca, visita a los hornos de carbón y caminata a la Reserva de Caldén.

Salida hacia ciudades de Telén y Winifreda.

Visita a los viñedos de ambas localidades pampeanas.

Opcional - en temporada alta, incluir visita al parque acuático de Winifreda.

Salida hacia Santa Rosa.

En la capital pampeana, visita a Bodega Quietud, charla sobre su producción, degustación de vinos y gastronomía típica como escabeches de carnes silvestres, asado de ternera, quesos, embutidos y chacinados) en el hotel La Campiña.

Visita guiada en la Reserva Parque Luro (distante a 25km de la capital pampeana). Incluye los circuitos como el castillo, el tanque del millón, sala de carruajes (autos antiguos) y brama de ciervos colorados (de marzo a abril).

Regreso y noche en Santa Rosa.

Opcional- visita al casino de la ciudad.

Día 2:

Salida desde Santa Rosa hacia la localidad de Abramo. Visita a Bodega La Rebelde y conocimiento de técnicas de producción.

Opcional - breve visita a las localidades que integran la Ruta de la Sal.

Salida hacia General Acha. Visita a Bodega Estilo 152, conocimiento de maquinaria y técnicas de producción artesanal.

Opcional - paseo a caballo hasta el viñedo (9 km de distancia, ida y vuelta).

Visita a Reserva Natural Utracán.

Opcional - visita a estancia Nehuen Mapu, safari fotográfico de animales silvestres (antílopes, ciervos, jabalíes, ñandúes, entre otros).

Visita a la Escuela Técnico Agropecuaria de General Acha (E.T.A.G.A) y conocimiento de producción de quesos, escabeches y chacinados.

Degustación de productos E.T.A.G.A, asado y vinos Estilo 152 en hotel/estancia turística A Puro Campo. Paseo por el alojamiento en sulki y/o a caballo.

Pernocte en la estancia.

Fin del recorrido.

Proyecto 2: Camino del Vino Sur

El itinerario se caracteriza por el enoturismo y el paisaje producto del patrimonio natural.

- Distancia total: 495 km

- Tiempo total del recorrido: 2 días y 1 noche.

- Tipo de recorrido: guiado.

ITINERARIO

Día 1:

En General Acha, visita a la Bodega Artesanal Estilo 152 de tipo boutique. Conocimiento de las técnicas y herramientas para la producción de vino artesanal, se realiza un paseo a caballo hasta el viñedo. Degustación de vinos acompañados por gastronomía típica como asado, chacinados, embutidos, quesos, productos de la Escuela Técnica Agropecuaria y otros de la ciudad.

Recorrido por la Reserva Natural Municipal Laguna de Utracán y estancia turística A Puro Campo, distantes ambas a 15 km de la localidad por vía asfaltada.

Salida hacia Casa de Piedra.

Parada en la localidad de Puelches, visita al punto *Centro Geográfico del País*.

Desvío por RN N° 232 o RP N° 106 hacia Gobernador Duval.

Visita a la Bodega Lejanía y conocimiento de técnicas de producción de tipo industrial.

Visita a viñedos y Fincas de Duval.

Paseo a caballo hasta Bodega Arumcó, Viña Don Juan.

Paseo en kayak o canoa por el río Colorado.

Se retoma RN N° 152 en camino a Casa de Piedra. Visita a las vides del Ente Provincial del Río Colorado, charla enológica sobre la viña y sus características.

Opcional - breve recorrido de cicloturismo por las dos villas; la nueva y la antigua. También puede realizarse a caballo.

Opcional – tarde en el río, distante a escasos km de la antigua villa.

Paseo nocturno en kayak por el río Colorado y astroturismo.

Pernocte en Casa de Piedra.

Día 2:

Salida de Casa de Piedra a 25 de Mayo. Visita a Bodega del Desierto, charla sobre producción de vinos industriales de trayectoria. Degustación de vinos con gastronomía típica; escabeches de carnes silvestres, quesos, asado.

Fin del recorrido.

PROGRAMA 4 - Diseño de circuitos orientados a población local para lograr una mayor difusión de las bodegas.

Objetivos: lograr que la comunidad local adquiriera conocimientos de los emprendimientos enoturísticos de manera tal de generar acciones de Patrimonialización de la actividad y por consiguiente difusor de la misma.

En este sentido resulta importante fortalecer la relación de la actividad vitivinícola con el territorio, especialmente con la comunidad local. En este sentido resulta de fundamental importancia la difusión de la cultura del vino en la población local en la que se encuentra inserta cada bodega de la provincia. Esto puede lograrse a partir de la realización de circuitos locales que incluyan visitas a los establecimientos bodegueros y viñedos y la organización

de eventos relacionados con la actividad como *jornadas de poda, de cosecha, catas, festejos por la vendimia*, entre otros.

Entre las acciones previstas en este sentido se contempla la organización de circuitos recreativos que integren los emprendimientos vitivinícolas de las localidades en las que se emplazan. La frecuencia de los mismos es mensual, con la definición de un punto de encuentro predeterminado. Se contempla el uso de automóvil particular para el traslado entre los atractivos del itinerario.

Proyecto 1: Diseño de circuitos con paradas estratégicas en puntos de interés enoturísticos.

Para esto es beneficioso ofrecer diferentes recorridos temáticos y la puesta en valor del patrimonio natural, cultural relacionándolo a la vitivinicultura. Sustentar el desarrollo y la valoración de la actividad turística-recreativa en cada ciudad, a través de la participación como parte de las políticas de promoción, que ocupan un espacio muy importante en la gestión de los todos los gobiernos. Por otra parte, los circuitos propuestos pueden presentarse como oferta turística con guías en las diferentes ciudades.

Circuito vitivinícola que incluye visitas a los viñedos y bodegas tanto artesanales como industriales, que involucren la participación en actividades productivas y actividades complementarias, como cabalgatas, senderismo entre otras. Cada establecimiento enfatizará en una etapa o aspecto de la producción. Asimismo, se puede estimular la actividad vitivinícola en las nuevas generaciones a través de capacitaciones institucionales sobre la elaboración de vino, el manejo de viñedos, cursos de poda, entre otros, por parte de productores vitivinícolas.

Circuito Productivo Huella Productiva, se contempla la inclusión de emprendimientos referidos al ámbito productivo de cada localidad, *bodegas, viñedos*, emprendimientos privados y municipales (Fincas de Duval, Huerta Municipal de General Acha, entre otros). Se planifica la realización de visitas guiadas durante la vendimia por las diferentes bodegas y otros sitios donde se realizan otras producciones como olivos, frutales, etc. Resulta interesante la definición de fechas específicas para no interrumpir las actividades del rubro respectivo de los espacios y/o establecimientos demandados.

Circuito Histórico Cicloturismo, el objetivo de este circuito es articular hitos significativos de la historia de la localidad y finalizar el mismo en la *bodega* local con una degustación y acompañamiento artístico. Resulta oportuno organizar las fechas específicas para evitar la superposición con otros eventos.

Circuito Fotográfico, consiste en un circuito autoguiado que integra los recursos y atractivos turísticos de cada localidad, reconociendo la arquitectura local, así como la naturaleza paisajística de cada ciudad y los *viñedos*. Se contempla organizar una muestra digital de la toma fotográfica más destacada. Finalizado el evento las fotografías son difundidas en los distintos medios digitales y páginas de turismo locales.

Circuitos Naturales, incluyen actividades de senderismo, trekking, kayak o cicloturismo. Se contempla el diseño de dos recorridos, con diferente grado de dificultad por áreas lindantes a las ciudades para poder conocer los recursos y atractivos naturales de cada localidad como formaciones de relieve, flora y fauna, energías y *vides*.

Con el desarrollo de las actividades previstas anteriormente no solo se pretende que se adquiera conocimiento de los atractivos locales que conforman la oferta enoturística, sino que además los participantes de las mismas puedan contribuir con su difusión a través de la experiencia personal.

Conclusiones

El desarrollo del enoturismo, considerado como parte del turismo cultural, puede generar desarrollo en varias zonas vitivinícolas, en las cuales la producción y el consumo de vinos se articulan para favorecer tanto a los actores involucrados como a los visitantes. Asimismo, es notable conocer los criterios y el proceso de elaboración de las diferentes tipos de producción (artesanal e industrial) que se llevan a cabo. Desde el punto de vista económico, son múltiples los beneficios a los que podría asociarse al desarrollo de la actividad enoturística, como la atracción de inversiones, el ingreso de divisas, la generación de empleo directo e indirecto, el mejoramiento de infraestructura. Entre los beneficios sociales se destaca el intercambio cultural e integración social entre visitantes y pobladores, la revalorización de la identidad local, el desarrollo de las comunidades de destino; también puede mencionarse la puesta en valor de los recursos culturales, la revalorización de paisajes urbanos y centros históricos.

En La Pampa se producían hasta el año 2020 aproximadamente 900.000 kg de uvas, dos años más tarde esa producción alcanza los 2 millones de kilogramos, de los cuales el 60% se exporta debido a que el territorio pampeano no cuenta con las herramientas ni la capacidad adecuada para ese nivel de producción, por lo que sólo se logra vinificar cerca de 800.000 kg de uvas dentro de los límites provinciales (Primer Encuentro de Turismo del vino, Santa Rosa, La Pampa, 2022). Esta resulta ser la magnitud del crecimiento de las áreas de producción de vid de la provincia en los últimos años.

Por otra parte, la existencia de seis establecimientos bodegueros y varias áreas de plantación de vid en la región, emplazados en diferentes departamentos como Capital, Utracán, Hucal, Puelén y Curacó, incluyendo los viñedos ubicados en Casa de Piedra, General Acha, Gobernador Duval, Pichi Huinca, Telén, Winifreda y Caleufú, acrecentado debido a las futuras bodegas proyectadas en el corto plazo en la provincia, conforman una oferta interesante para el diseño de un circuito enoturístico. Merced a ello, bodegas y productores vitícolas tienen la posibilidad de promocionar sus productos y marcas, lograr fidelización de clientes y llevar a cabo experiencias que permitan al turista y/o visitante conocer la gastronomía local, la cultura y el entorno a través de diversas actividades relacionadas a las uvas y el vino.

En definitiva, la hipótesis definida al inicio de la investigación planteaba que la existencia de establecimientos dedicados a la actividad vitivinícola en la provincia de La Pampa, permite el diseño de una ruta enoturística. Finalizada la investigación, se concluye que efectivamente pudo ser contrastada, ya que existe una oferta que se consolida y afianza, y por otra parte una demanda interesada en consumir este tipo de productos.

Es por ello que, a partir de indagar respecto de los recursos necesarios para desarrollar propuestas en la provincia sobre un producto turístico vitivinícola, logrando integrar la oferta actual y las motivaciones de los enoturistas, la presente investigación propone nuevas iniciativas factibles de realizar, que pongan en valor las fortalezas y oportunidades con las que cuenta de La Pampa. Al mismo tiempo, las opiniones expuestas resultan optimistas en la concreción de una ruta enoturística y su consiguiente contribución en el desarrollo de la región como destino y en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad local y de su área de influencia.

Se trata entonces de una oportunidad de gran valor que complementa a la elaboración y comercialización de vinos, lo que permitirá generar numerosas posibilidades de diversificación de los ingresos por parte de los viñateros, así como la generación de empleo local y nuevas inversiones. Este tipo de acciones, junto a propuestas de integración de recursos y atractivos naturales y culturales de las localidades, permitirá su puesta en valor y por consiguiente la diversificación de la oferta turística recreativa local y regional.

Finalmente, cada nueva área vitivinícola de la provincia de La Pampa, atrae a visitantes interesados en conocer y degustar nuevos vinos, producidos en áreas no tradicionales. De este modo, el proceso se ve influenciado por la satisfacción de los visitantes precursores y su recomendación de la experiencia a terceros, situación que permitirá revertir el posicionamiento de la provincia como un centro de escala y desvirtuar la creencia de que carece de atractivos turísticos recreativos.

Bibliografía

- BARRERA, E, BRINGAS ALVARADO, O. (2008). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomic Sciences*. Pp. 1 – 11. Disponible en: <https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/RUTAS%20ALIMENTARIAS.%20ARQUITECTURA%20TURISTICA.pdf>.
- BARRERA, E.; LÓPEZ, J. y MORANDI, M. (2006). Informe final Programa Saborea Río Negro / Consultora, Provincia de Río Negro. Consejo Federal de Inversiones. Buenos Aires.
- BENNET, L.; MORELLÓN, C. ROLLET, K. (2014). *Culinary attractions*. World Food Travel Association, Oregon, pp. 181-192.
- BODEGAS DE ARGENTINA. (2008). III Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina. Disponible en: <https://observatoriova.com/wp-content/uploads/2013/10/2008.pdf>.
- BONFILL BATALLA, G. (1993). *Nuestro patrimonio cultural: Un laberinto de significados*. El patrimonio cultural de México, p 29.
- BONIFACE, P. (2003) “*Tasting tourism: Travelling for food and drink*”. Londres.
- BOSCHI, A. y GARCÍA, M. (2011). Nuevos productos turísticos: "Ruta del vino de la Patagonia en el valle de Río Negro y Neuquén. Argentina". Disponible en: http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/203/1/Articulo5_Boschi_Garcia.pdf.
- CENTRO DE INFORMES TURÍSTICOS DE GENERAL ACHA. (2020, 2021 y 2022). Estadísticas y cuestionarios.
- CHARTERS y ALI-KNIGHT. (2002). ¿Quién es el enoturista?. Disponible en: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Charters+y+Ali-Knight+%282002%29+&btnG=.
- CONGRESO NACIONAL. Ley N° 26.870 que ratifica el Decreto Presidencial 1800 (firmado en 2010). Establece a al vino argentino como la Bebida Nacional y establece el 24 de noviembre como su día.
- CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA. (2011). Plan Estratégico Vitivinícola (PEVI) (2020). pp. 6 – 55.
- CORPORACIÓN VITIVINICOLA ARGENTINA. (2021). Plan Estratégico Vitivinícola (PEVI) (2030).
- DIEZ (2005). Vivir del vino, El boom del Enoturismo. Vivir el Vino n° 51, pág. 11.
- Dirección Provincial de Vialidad, 2011.
- EJ.- Ley Nacional N° 14.878. 23 de octubre de 1959. La producción, industria y comercio vitivinícola en el territorio de la Nación, quedan sujetas a las disposiciones de la Ley General de Vinos y su reglamentación. Créase el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Enfoque Norteño Embajador Martini La Pampa. (2021/04/03). 2° Bloque Enfoque Norteño 3421. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vubZDAdC10c>.

FIELDS, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors*. Tourism and gastronomy, London, pp. 36-50.

GRIZAS, E.; GNECCO, M.; ARIAS, D; VERA, C.; MÁRQUEZ, S.; VILLAVICENCIO, M. (2016). “Planificación patrimonial: una mirada desde el territorio al patrimonio cultural”. Universidad Nacional de San Juan. Facultad de Filosofía Humanidades y Arte.

Universidad Nacional de San Juan, Gobierno de la provincia de La Pampa. (2014). Plan Estratégico Territorial del Río Colorado, pp. 11 – 67.

Gobierno de la provincia de La Pampa. Programa de Fortalecimiento Institucional de la Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública. (2013). *Diagnostico integrado y escenarios de futuro de la región y de la Cuenca del río Colorado*.

HALL, M. (2001). The Development of Rural Wine and Food Tourism Clusters and Networks: Factors and Issues. In *New Directions in Managing Rural Tourism and Leisure: Local Impacts, Global Trends*. Butterworth Heinemann.

HJALAGER, A. & CORIGLIANO, M. A. (2000) “*Food for tourists - determinants of an image*”. Jornada Internacional de Turismo. Dinamarca.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2014). “Definición del alcance de la Investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo”. En: Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill. Pp. 88-100.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2014). “Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias”. En: Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill. Pp. 4-16.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2018). “La ruta de los métodos mixtos”. En: Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: la ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc. Graw Hill. Pp. 620-663.

Instituto Nacional de Vitivinicultura, (INV). (2018). *Informe Anual de Superficie*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/superficie/anuarios>.

Instituto Nacional de Vitivinicultura, (INV). (2020). *Informe Anual de Superficie*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/superficie/anuarios>.

Instituto Geográfico Nacional. Disponible en: <https://www.ign.gob.ar/AreaServicios/Introduccion>.

Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Resolución N° C.27, 2002. Disponible en: <http://www.inv.gov.ar/PDF/ResolucionesC/2002/ResolucionC27-2002.pdf>.

Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Resolución N° C.45 “Régimen y registro del elaborador de vino artesanal”, 2010. Disponible en: <http://www.inv.gov.ar/PDF/ResolucionesC/2010/ResolucionC45-2010.pdf>.

LLUCH, A. (2005). *Memorias de gobernadores del Territorio Nacional de La Pampa. Siglo XIX*, vol. I. Santa Rosa. EdUNLPam, pp. 30 - 31.

LÓPEZ - GUZMÁN GUZMÁN, T. J., SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.013>

MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M., AGUDO GUTIERREZ, E. y SANTOS, M. (2007). La oferta de un producto turístico diferenciado y de calidad; posible pila para el desarrollo cual. Las rutas alimentarias como modalidad de turismo rural. IX Reunión de Economía Mundial. Madrid, España.

MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; MORALES FERNÁNDEZ, E.; PEREZ NARANJO, L. (2014). “Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles n°65* pp., 113-137.

Ministerio de la Producción e Instituto de Promoción Productiva de la Provincia de La Pampa. Plan de Desarrollo Rural del Oeste de La Provincia de La Pampa, pp. 9 – 39.

MORAGUES CORTADA, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

MORENO, S. (2010). “Mejoramiento de la gestión de micro, pequeñas y medianas empresas del sector del turismo vitivinícola”. (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.

OMT (2003). El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Pp. 304.

Página Oficial del Área de Turismo de Pichi Huinca. (2022). Disponible en: <https://www.facebook.com/pichi.huinca.121>.

PASTOR, L. (2006). El Turismo del Vino. Otra experiencia de ocio. *Estudios de Ocio*, N° 30, DEUSTO, pp. 257.

Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) (2005). Pp. 108.

Red europea de ciudades del vino (RECEVIN). (2013). Pp. 2. Disponible en: http://www.vinseum.cat/FitxersDescarrega/220_04%20Recevin%20y%20el%20desarrollo%20del%20vino%20en%20Europa.pdf.

RUBINSZTEIN, G. (2001). Como comunicar mi producto. Universidad OTR, Uruguay, 4p.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA) y SECTUR (2000). *RAÍCES*. Programa Argentino de Turismo Rural. Pp. 46.

Secretaría de Recursos Hídricos. Gobierno de LA PAMPA. 2020. Disponible en: <https://recursoshidricos.lapampa.gob.ar/cuencas-rios>.

SCHLÜTER, R. (2006). *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET).

UNESCO (1982). “Turismo Cultural”. Pp. 5.

Wines of Argentina. (2013) Disponible en: <https://www.winesofargentina.org/es/noticias/ver/2013/08/01/mendoza-capital-mundial-del-vino>.

Entrevistas a informantes claves

Entrevista a Enzo Mugnani, Ingeniero Agrónomo, asesor y consultor vitivinícola de diferentes regiones del país, entre ellas región pampeana del Río Colorado; 25 de Mayo y Casa de Piedra. Asesor de la Planificación de la Presidencia del Ente Provincial del Río Colorado (2019).

Entrevista realizada a Alejandro Grecia Ingeniero Agrónomo, coordinador de la Tecnicatura en Enología de la Universidad Nacional de Río Negro y colaborador de los viñedos de Casa de Piedra y Fincas de Gobernador Duval (2020).

Entrevista realizada a Alejandro Vignolo, enólogo de Bodega Totalz, Vinos Insignia, Cría de cosecha y Estilo 152 (2020).

Entrevistas realizadas a propietarios de bodega Estilo 152, Horacio Marín y Alberto Ponce (2020, 2021).

Entrevistas realizadas a profesionales y miembros del establecimiento educativo Escuela Técnica Agropecuaria de General Acha (ETAGA), relacionadas al ámbito de producción gastronómica (2020).

Anexos

Anexo N° 1: Encuesta

Encuesta

Edad:

- Lugar de residencia
 - ✓ La Pampa
 - ✓ Otra provincia

- ¿Con qué frecuencia toma vino?
 - ✓ Nunca
 - ✓ Casi nunca (ocasionalmente algún fin de semana)
 - ✓ A veces (una vez por semana)
 - ✓ Seguido (más de una vez por semana)
 - ✓ Regularmente (más de 4 veces por semana)

- ¿Conoce la existencia de vinos pampeanos?
 - ✓ Si
 - ✓ No

- ¿Cómo se enteró de la existencia?
 - ✓ Diarios
 - ✓ Medios digitales
 - ✓ Redes sociales
 - ✓ Amigos y/o conocidos
 - ✓ Vinotecas, restaurants, supermercados
 - ✓ No conozco

- ¿Conoce bodegas que produzcan vino dentro de la provincia de La Pampa?
¿Cuántas?
 - ✓ No, ninguna
 - ✓ 1/2
 - ✓ 3/4
 - ✓ 4 o más

- ¿Ha consumido vino pampeano alguna vez? En caso de que la respuesta sea afirmativa, explicita bodega.
 - ✓ No
 - ✓ Bodega del Desierto
 - ✓ Bodega Lejania
 - ✓ Bodega Estilo 152
 - ✓ Bodega Quietud
 - ✓ Bodega La Rebelde

- ¿Cree necesario aumentar y/o modificar los medios de difusión en cuanto a la producción vitivinícola pampeana?
 - ✓ Si, por parte del Estado Provincial
 - ✓ Si, por parte de las empresas privadas
 - ✓ Si, por parte de ambos sectores
 - ✓ No, considero que cuenta con la difusión necesaria

Anexo N° 2: Entrevista a productores vitivinícolas

MODELO DE ENTREVISTA (Productores)

Nombre del establecimiento:

Propietarios:

Ubicación:

Accesibilidad (condiciones del camino, ubicación, conformidad en relación a ello)

¿Qué ventajas y desventajas presenta la zona?

Historia de la bodega y año de inicio:

¿Visión a futuro?:

Después de estos años en la actividad, ¿cómo se podría definir la evolución de la bodega hasta la actualidad?

PRODUCCION

¿Qué expectativas tienen sobre el crecimiento del producto?

Características presenta el terruño pampeano que lo diferencia del resto:

¿Es una ventaja la característica de que sea un producto no habitual en la zona?

Nivel de producción actual:

Varietal:

¿Poseen plantaciones? Superficie total del cultivo y variedad:

¿Poseen segundas marcas actualmente? (¿es un plan a futuro poseerlas, es algo que tienen en cuenta más adelante o están interesados en ello?)

Mercado actual del producto (en qué región, provincias, localidades, etc.)

RELACIONES

¿Tienen apoyo actual de entidades locales?

(¿del municipio, gobierno provincial o nación?) ¿De qué tipo?

¿Existe interés en introducirse dentro del turismo de vinos o enoturismo?

Expectativas sobre ello:

Desde el punto de vista de la demanda: ¿cree que el enoturismo o turismo del vino en La Pampa resulta atractiva? ¿Por qué?

¿Mantienen alguna relación con otros productores vitivinícolas o bodegas? ¿Cree que existen posibilidades de integración con el resto de las bodegas de la provincia?

Y en la presencia de “una Ruta/camino del vino” en nuestra provincia?:

¿Tienen interés en abrir sus instalaciones para uso turístico? (De ser así, de qué forma lo proyectan)

¿Tienen conocimiento sobre si General Acha forma parte de algún área dentro del INV? ¿Y el resto de las ciudades pampeanas donde se encuentran otras bodegas? (25 de M., Gob. Duval, Sta. Rosa)

MANO DE OBRA:

¿Si hablamos de mano de obra, cuentan actualmente con personal temporario o estable?

(Afirmativo; ¿son empleados de la ciudad, de que tareas se encargan?)

¿Cree que la existencia de una ruta o camino del vino en La Pampa, aportaría posibilidades o mayor integración turística de la provincia a nivel nacional?

Anexo N° 3: Entrevista a miembros del establecimiento educativo E.T.A.G.A

Nombre del establecimiento:

Ubicación:

Accesibilidad (condiciones del camino, cercanía, conformidad con ello)

Ventajas y desventajas de la ubicación:

En cuanto a producción de quesos

Nivel de producción y tipos:

Producción alternativa

*¿Qué tipo de productos producen actualmente

*¿Cómo comercializan esos productos?

*¿Qué limitaciones y que posibilidades brinda el mercado local?

*¿Existe interés en abrir las instalaciones para uso turístico? (de ser así, ¿cómo lo proyectan?)

*¿Están interesados (como sector del establecimiento educativo) en formar parte de un producto turístico en la ciudad?:

*De ser afirmativa la anterior, ¿podría sumarse a ello algún otro producto gastronómico producido en el mismo establecimiento? ¿Sí – No - Por qué –Cuál?