vinetur

La historia oculta de una región que tuvo 100 bodegas hasta que una ley borró su vino

Concordia intenta recuperar una identidad vitivinícola interrumpida durante seis décadas que llegó incluso a exportar

miércoles 30 de septiembre de 2026

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Antes de 1936, Entre Ríos tenía casi 4.000 hectáreas de viñedos y más de 100 bodegas en actividad. Una ley de zonificación borró esa historia durante seis décadas. Hoy, con cinco bodegas abiertas al público y un Plan Estratégico de Turismo hasta 2030, la Subsecretaria de Turismo de Concordia y presidenta del EMCONTUR, María Belén Schauvinhold, cuenta cómo la ciudad busca reescribirla.

Pocos lo saben, pero Entre Ríos fue, alguna vez, una potencia vitivinícola: antes de 1936 llegó a tener casi 4.000 hectáreas de viñedos y más de 100 bodegas que incluso exportaban su producción. Una ley de zonificación prohibió la actividad ese año, y la provincia tardó más de sesenta años —hasta 1998— en poder retomarla legalmente. Hoy, esa historia interrumpida vuelve a escribirse en Concordia, la ciudad entrerriana conocida hasta ahora casi exclusivamente por sus termas. Al frente de esa apuesta está María Belén Schauvinhold, licenciada en Turismo y Hotelería con más de 15 años de trayectoria entre el sector público y privado, que asumió hace pocos meses la presidencia ejecutiva del EMCONTUR (Ente Mixto Concordiense de Turismo). Bajo su gestión, la ciudad presentó un Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2025-2030 junto a la UNER, en el que el enoturismo —hoy sostenido por cinco bodegas abiertas al público y por el Tannat, cepa insignia traída por inmigrantes vascos a fines del siglo XIX— ocupa un lugar central. La apuesta no es reemplazar a las termas, aclara Schauvinhold, sino darle al visitante "un motivo más para quedarse un día más".

Asumiste la presidencia ejecutiva del EMCONTUR hace pocos meses, tras 15 años de trayectoria en turismo público y privado. ¿Qué encontraste al llegar y qué fue lo primero que decidiste priorizar?

Llegué con muchísimas ganas de trabajar después de más de 15 años vinculada al turismo, tanto desde el sector público como privado. Entiendo que Concordia tiene un enorme potencial, pero necesitamos ordenar algunas cosas para crecer de manera sostenida. Lo primero que priorizamos fue escuchar, escuchar al sector privado, a las diferentes instituciones, a los prestadores y al propio equipo de trabajo. A partir de ahí,

comenzamos a construir una agenda común, porque estoy convencida de que el turismo solo crece cuando todos empujamos para el mismo lado. También nos enfocamos en la planificación, porque las acciones aisladas sirven, pero lo que realmente transforma y potencia al destino es tener una visión a largo plazo.

Sos licenciada en Turismo y Hotelería y conocés en profundidad la región de Salto Grande. ¿Cómo cambia la mirada sobre Concordia cuando la conocés "desde adentro" del territorio y no solo desde la gestión?

Y cambia muchísimo. Cuando recorrés el territorio, entendés que detrás de cada atractivo hay personas, hay historias y hay muchísimo trabajo. Conocés al productor, al emprendedor, al guía de turismo, al bodeguero, al artesano, y ahí es donde primero se entiende que el turismo no son solamente lugares lindos, sino una herramienta para generar desarrollo, empleo y nuevas oportunidades. Eso hace que cada decisión de gestión tenga otro sentido, porque sabés que el impacto que puede generar en la vida de mucha gente y potenciar la calidad de vida de estas personas.

Presentaron el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Concordia 2025-2030 junto a la UNER. ¿Qué lugar ocupa el enoturismo dentro de ese plan a cinco años?

Ocupa un lugar muy importante porque entendemos que es primero de los productos con mayor potencial de crecimiento y la verdad es que no viene a reemplazar a las termas, sino a complementar la oferta, a diversificar la experiencia del visitante. Queremos que quien llegue a Concordia tenga más motivos para quedarse un día más y el enoturismo aporta identidad, genera valor agregado, fortalece a los productores locales y nos permite posicionarnos en nuevos mercados.

Concordia combina termalismo, río, naturaleza, pesca deportiva, turismo de reuniones y ahora enoturismo. ¿Cómo se evita que el vino quede como un atractivo "secundario" frente a las termas,

que históricamente fueron la marca de la ciudad?

La verdad es que no pensamos en una competencia entre productos, todo lo contrario. Las termas siguen siendo nuestra puerta de entrada, pero una vez que el visitante está en Concordia, queremos sorprenderlo con otras experiencias. Y el vino tiene esa capacidad de conectar con la gastronomía, con la historia, con el paisaje y con las personas. La clave es integrar los productos y no promocionarlos por separado.

El concepto "Concordia en tus sentidos" apunta a una experiencia integral. ¿Cómo entra la gastronomía y el vino en esa idea de sensorialidad?

Entra de manera natural, un destino no se recuerda solamente por lo que primero se ve, sino también por lo que se prueba, por los aromas, por los sabores y por las emociones que esto genera. Queremos que quien visite Concordia pueda disfrutar un vino elaborado en nuestra tierra, acompañando por productos regionales mientras contempla un viñedo o un atardecer sobre el río. Eso también es hacer turismo. Primero recuperando la historia, porque esa historia existe y es muy rica. Después, acompañando a quienes decidieron volver a apostar por la vitivinicultura en Concordia, y hoy vemos productores que invierten, innovan y abren sus puertas al turismo.

Antes de 1936, Entre Ríos tenía casi 4.000 hectáreas de viñedos y más de 100 bodegas que hasta exportaban. Una ley de zonificación prohibió la producción y recién en 1998 se pudo retomar. ¿Cómo se reconstruye una identidad vitivinícola después de más de sesenta años de interrupción?

Nosotros tenemos la responsabilidad de dar visibilidad a ese trabajo y de ayudar, sobre todo, a que esa identidad vuelva a instalarse, no solo en Entre Ríos, sino también a nivel nacional.

Hoy Concordia tiene cinco bodegas abiertas al público —5 Generaciones, Finca Fénix, Robinson, Pampa Azul y Siandra

Hermanos—. ¿Qué las distingue entre sí y qué tienen en común como "escuela" de vino entrerriano?

Cada una tiene su personalidad, hay historias familiares, distintos estilos de producción, arquitecturas y experiencias diferentes. Eso enriquece muchísimo la propuesta, pero todas tienen algo en común, la pasión de quienes decidieron apostar por producir vino en Concordia y demostrar que nuestra tierra tiene muchísimo para ofrecer. Esa convicción es lo que las une. Porque encontró en esta región un lugar donde expresa características propias.

El Tannat, traído por inmigrantes vascos a fines del siglo XIX, es la cepa insignia de la región. ¿Por qué creen que esa variedad —y no otra— es la que mejor representa el terroir de Concordia?

Nuestro clima, nuestros suelos y nuestro entorno le dan una identidad distinta a la que puede tener en otras zonas del país. Eso es justamente lo interesante del vino. Cada territorio deja su huella y en Concordia esa huella habla de frescura, de equilibrio y de una identidad muy ligada al litoral. Cumple un rol fundamental, nosotros no buscamos parecernos a Mendoza ni a ninguna otra región productora de vinos. Justamente, nuestro diferencial está en producir vinos con identidad propia.

¿Qué rol cumple el clima y el suelo del litoral —tan distintos a Mendoza o Salta— en el estilo de los vinos que se hacen acá?

El clima, la cercanía al río, la humedad, nuestros suelos, el entorno, hacen que los vinos tengan un perfil diferente. Esa diversidad es una fortaleza y es parte de lo que queremos contar.

Además del vino, ¿qué productos o platos gastronómicos consideran parte de esa identidad entrerriana que quieren mostrarle al visitante?

Tenemos una gastronomía muy ligada a nuestra producción regional, los cítricos, los arándanos, la miel, el pescado del río, los quesos, embutidos artesanales y también las nueces pecan son parte de esa identidad. La idea es que el visitante pueda descubrir los sabores de Concordia, entender que cada producto cuenta con una historia del territorio. Es una gran oportunidad.

El turismo de congresos y reuniones creció un 194,9% en el último semestre y el gasto promedio por asistente casi triplica al del turismo convencional. ¿Cómo se conecta ese público de eventos con la propuesta de enoturismo? ¿Hay una estrategia para que el visitante de negocios se lleve también la experiencia de una bodega?

Quien viene por un congreso, generalmente, tiene un buen nivel de gasto y dispone de tiempo antes o después del evento. Nuestro desafío es ofrecerle experiencias para que prolongue su estadía en la ciudad de Concordia. Las visitas a bodegas, las degustaciones y las propuestas gastronómicas son ideales para este segmento y forman parte de la estrategia que estamos desarrollando.

¿Cuál es hoy el principal obstáculo para que el turista que visita Concordia por las termas también se anime a sumar una experiencia de bodega?

Creo que el principal desafío es dar a conocer la propuesta. Mucha gente todavía no sabe que Concordia puede vivir una experiencia de enoturismo. Por eso estamos trabajando la promoción en integrar circuitos y facilitar que esas experiencias sean parte de la oferta habitual del destino. Seguir creciendo sin perder autenticidad. Tenemos excelentes bodegas, una historia que merece ser contada y un producto de

calidad. Ahora necesitamos consolidar la oferta, fortalecer la promoción, generar más experiencias y seguir trabajando de manera articulada entre el sector público y privado. Los grandes destinos se construyen con tiempo, conocimiento, planificación y constancia.

Si tuvieras que elegir una sola experiencia para convencer a alguien de venir a Concordia por el vino antes que por las termas, ¿cuál sería?

Le diría que venga a recorrer una bodega, un viñedo, que conozca quiénes producen el vino, que camine entre estos viñedos, que escuche esa historia de recuperación de la vitivinicultura entrerriana, que es hermosa y fascinante y que termine la tarde compartiendo una copa con los productos regionales de nuestra ciudad. Porque ahí no solamente va a descubrir un buen vino, va a descubrir una parte de la identidad de Concordia. Estoy segura de que esa experiencia la va a recordar por muchísimo tiempo.