

# EL VINO DE LA MEMORIA

EL CASO DE AVELLANEDA - ARGENTINA



  
**Universitat  
de Girona**  


**Gabriela Magri Harsich**

**Tutora: Dra. Silvia  
Aulet Serrallonga**

**Año: 2020-2021**

MASTER EN TURISMO CULTURAL

“Vino, enséñame el arte de ver mi  
propia historia, como si ésta ya fuera  
ceniza en la memoria”

-Jorge Luis Borges-

*Agradezco,*

*Al Ayuntamiento Sant Antoni de Calonge y a la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge-Sant Antoni de UDG por esta beca. Haber vivido esta experiencia me permitió guardar momentos imborrables en mi memoria y en mi corazón.*

*A Silvia Aulet Serrallonga por su pasión, dedicación y por las hermosas charlas académicas y de la vida.*

*A mis profesores y profesoras, son oro en polvo, me han dejado enseñanzas que atesoraré por siempre. En lo académico y en lo humano.*

*A mis compañeras y compañeros del máster porque estando lejos de mi país, de mi casa, extrañando a mi familia me regalaron amor y cariño. Jamás me hicieron sentir que los doblaba en edad, siempre fui una más del equipo.*

*A mi familia, amigos y amigas por incentivarme a la aventura de vivir y estudiar en España.*

*A Gustavo Castignola, amigo incondicional, por su ayuda a la distancia y el empuje para llegar hasta acá.*

*A mi querida Argentina y a la Universidad Nacional de Quilmes, sin su apoyo no hubiera sido posible vivir esta experiencia.*

*Le dedico este trabajo a mi hijo Iván y a mi amor Yayo. Los tres somos un muro infranqueable. Siempre nos sostenemos la mano y el corazón cuando la tristeza ahoga. Y nos abrazamos y festejamos cuando el éxito se asoma. Los amo.*

*Infinitas gracias a mi madre por los valores que me inculcó, el amor por el trabajo, la pasión y la locura de no tenerle miedo a nada. En pandemia, con valentía, me lancé al mundo abriendo mis brazos para recibir lo que el destino ya me tenía asegurado.*

***¡¡¡ Moltes gràcies a tots!!!***

## **Indice**

<b>Resumen</b> .....	5
<b>1. Introducción</b> .....	7
<b>2.Objetivos</b> .....	10
<b>3. Metodología</b> .....	11
<b>4. Marco Teórico</b> .....	18
<b>4.1</b> Turismo gastronómico.....	18
<b>4.2</b> Enoturismo.....	20
<b>4.3</b> Características del turista gastronómico y del enoturista.....	21
<b>4.4</b> La gastronomía como cultura local.....	25
<b>4.5</b> Gastronomía, experiencia, agricultura local y desarrollo económico.....	27
<b>5.Contexto del estudio</b> .....	32
<b>5.1</b> Historia del vino en Argentina.....	34
<b>5.2</b> Inicios del vino en la costa.....	38
<b>6. Resultados</b> .....	42
<b>6.1</b> Discusiones.....	54
<b>7. Potencialidades</b> .....	58
<b>8. Propuestas</b> .....	63
<b>9. Conclusiones</b> .....	74
<b>10. Referencias</b> .....	79
<b>11. Anexo</b> .....	89

## INDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen N° 1.</b> Recorte de diario sobre vino de la costa.....	8
<b>Imagen N°2.</b> Vendimia en 1957.....	8
<b>Imagen N°3.</b> Transporte utilizado.....	8
<b>Imagen N°4.</b> Producción.....	8
<b>Imagen N° 5.</b> Entrevistados.....	14
<b>Imagen N° 6.</b> Mapa conurbano bonaerense.....	32
<b>Imagen N° 7.</b> Ubicación de bodegas, quintas, mercado frutihortícola, cooperativa y planta de residuos ex CEAMSE.....	33
<b>Imagen N° 8.</b> Vista de la Ciudad de Buenos Aires desde la costa de Villa Domínico .....	33
<b>Imagen N° 9.</b> Señalética de ingreso a Eco Área.....	33
<b>Imagen N° 10.</b> Ingreso a los viñedos.....	34
<b>Imagen N° 11.</b> Señalética actual de viñedos y productos.....	34
<b>Imagen N° 12.</b> Viñedos de Villa Dominico.....	39
<b>Imagen N°13.</b> Cultivo de uva chinche.....	39
<b>Imagen N° 14.</b> Palabras con mayor frecuencia.....	42
<b>Imágenes N°15-16.</b> Carlos Casco podando árboles frutales.....	45
<b>Imagen N° 17.</b> Antiguo muelle utilizado para carga y transporte de productos.....	46
<b>Imágenes N°18-19.</b> Masías productoras de vino abandonadas.....	47
<b>Imagen N° 20.</b> Masía abandonada.....	48
<b>Imagen N° 21.</b> Prensa de Paissan.....	50
<b>Imágenes N° 22-23.</b> Vino elaborado por la UST.....	52
<b>Imagen N° 24.</b> Vino de Don Sebastián y productos de la costa.....	53
<b>Imagen N° 25.</b> DAFO Productores.....	59
<b>Imagen N° 26.</b> DAFO Población local.....	60

<b>Imagen N° 27.</b> DAFO Entidad pública.....	61
<b>Imagen N° 28.</b> Propuesta de sello para red de productores.....	66
<b>Imagen N° 29.</b> Ejemplo de cabañas turísticas en zonas ribereñas de Villa Paranacito, Entre Ríos, construidas en altura.....	73

## **INDICE DE FICHAS**

<b>Ficha N° 1.</b> Propuesta 1.....	63
<b>Ficha N° 2.</b> Propuesta 2.....	63
<b>Ficha N° 3.</b> Propuesta 3. ....	64
<b>Ficha N° 4.</b> Propuesta 4. ....	65
<b>Ficha N° 5.</b> Propuesta 5.....	65
<b>Ficha N° 6.</b> Propuesta 6.....	65
<b>Ficha N° 7.</b> Propuesta 7.....	66
<b>Ficha N° 8.</b> Propuesta 8.....	66
<b>Ficha N° 9.</b> Propuesta 9.....	66
<b>Ficha N° 10.</b> Propuesta 10.....	67
<b>Ficha N° 11.</b> Propuesta 11.....	67
<b>Ficha N° 12.</b> Propuesta 12.....	67
<b>Ficha N° 13.</b> Propuesta 13.....	68
<b>Ficha N° 14.</b> Propuesta 14.....	68
<b>Ficha N° 15.</b> Propuesta 15.....	68
<b>Ficha N° 16.</b> Propuesta 16.....	69
<b>Ficha N° 17.</b> Propuesta 17.....	69
<b>Ficha N° 18.</b> Propuesta 18.....	69
<b>Ficha N° 19.</b> Propuesta 19.....	70

<b>Ficha N° 20.</b> Propuesta 20.....	70
<b>Ficha N° 21.</b> Propuesta 21.....	70
<b>Ficha N° 22.</b> Propuesta 22.....	71
<b>Ficha N° 23.</b> Propuesta 23.....	71
<b>Ficha N° 24.</b> Propuesta 24.....	71
<b>Ficha N° 25.</b> Propuesta 25.....	72
<b>Ficha N° 26.</b> Propuesta 26.....	72
<b>Ficha N° 27.</b> Propuesta 27.....	73

## **INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla N°1</b> Diseño metodológico.....	15
---	----

## Resumen

Argentina es un país productor de vino, en su gran mayoría de Malbec y Torrontés.

Con la llegada de inmigrantes europeos al territorio argentino, entre 1880 y 1930 se comenzó a sembrar y cultivar diferentes tipos de cepas que en la actualidad fueron casi desapareciendo.

Una de ellas es la uva chinche, la más conocida en la zona de la ribera de la provincia de Buenos Aires, debido a la cultura de cultivo que traían los italianos, más precisamente los genoveses.

En los años 1945 aproximadamente este vino tuvo su apogeo y época de gloria, pero por cuestiones de contaminación, inundaciones, e intereses particulares en la actualidad han de quedar pocos viñedos.

Asimismo la gran demanda de vino Malbec y Torrontés proveniente de la región de Cuyo, hizo que el vino de la costa se posicionara en segundo o tercer plano.

Pero pese a todo, los habitantes de la costa de Villa Domínico, provincia de Buenos Aires consumieron este vino durante años, algunos hasta la actualidad. Fue la bebida que acompañaba los famosos picnic en el río, encuentros al aire libre en familia y reuniones sociales.

Es importante poner en valor este producto gastronómico cultural que acompañó a nuestros abuelos y abuelas en la vida cotidiana, siendo un gran compañero de anécdotas argentinas de la mano de la inmigración más grande que hubo en el país: la italiana y la española.

**Palabras claves:** *vino- costa-patrimonio-gastronomía-cultura*



## **Abstract**

Argentina is a wine-producing country, the vast majority of which are Malbec and Torrontés.

With the arrival of European immigrants to the Argentine territory, between 1880 - 1930 sowing and cultivation of different types of strains began, most of which are almost disappearing at present.

One of them is the chinche grape, the most known in the riverside area of the province of Buenos Aires, due to the culture of cultivation brought by the Italians, more precisely the Genoese. Around the 1945s, this wine had its heyday, but due to pollution, flooding, and private interests, today there are only a few vineyards left.

Likewise, the great demand for Malbec and Torrontés wine from the Cuyo region, made the wine from the coast position itself in second or third place.

But despite everything, the inhabitants of the coast of Villa Domínico, province of Buenos Aires, have consumed this wine for years, some up to the present. It was the drink that accompanied the famous picnic on the river, social and outdoor family gatherings.

It is important to value this cultural gastronomic product that accompanied our grandparents and grandmothers in everyday life, being a great companion of Argentine anecdotes from the hand of the largest immigration in the country: Italian and Spanish.

**Keywords:** *wine-coast-heritage-gastronomy-culture*

## 1. Introducción

Villa Domínico pertenece a la localidad de Avellaneda distando a unos escasos kilómetros del núcleo central de la Capital Federal de Argentina. Se ubica dentro de la provincia de Buenos Aires. Es la región sur del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

Sus límites son: el Arroyo Sarandí (noroeste), la autopista Buenos Aires – La Plata (sudeste) y el Arroyo Santo Domingo (sudeste). Es comúnmente conocida como “las quintas de Villa Domínico”, o “las quintas de Sarandí”.

En la costa de Sarandí y Villa Domínico, el paisaje actual es producto de la transformación agrícola efectuada por inmigrantes genoveses que se asentaron en estas tierras costeras, entre los arroyos antes mencionados a fines del siglo XIX. Ellos trajeron sus conocimientos y prácticas productivas, con las cuales organizaron un original sistema de canales para riego y navegación que derivó en el establecimiento de pequeñas fincas agrícolas campesinas periurbanas las cuales se fueron integrando con el ecosistema de la selva marginal. Los fundadores convirtieron un área anegadiza de bañados en una zona de cultivos en camellones. Se estableció allí (mediados del siglo XIX) una importante agroindustria artesanal vitivinícola, que le dio una marca propia a la zona, como la productora del famoso “vino de la costa” o “vino patero”, una actividad que se ha conservado, aunque cada vez más restringida a unos pocos productores.

Las quintas tuvieron su momento de máximo desarrollo entre los años 1920 y 1950, aunque hasta entrados los años ‘80 era muy común para los vecinos de Avellaneda, Quilmes y Lanús acercarse a comprar vino.



jugar a los potrereros que hay atrás de Villa Niñez”, sostuvo.

Su padre tenía una explotación mixta, que incluía un viñedo, un montecito de perales y un sector para las hortalizas, donde resaltaban los nabos, las zanahorias, la lechuga y, sobre todo en verano, los tomates.

“Desde chico colaboraba y me ganaba unas monedas—contó—después de más grande trabajé en el embalaje de tomates y peras”

Según explicó José Casanova, la época más activa del año se daba entre enero y marzo, donde se juntaba el trabajo generado por las peras y los tomates con la vendimia.

“Tratamos la uva a la casa desde el centro de la quinta en bote, después se abrieron caminos y se traía con unos carritos. En casa

siempre hicimos vino, le decían vino patero pero se molía a máquina”, comentó.

“Pero había quinteros más chicos que tenían un cajón con doble piso, molían la uva con los pies y después ponían el mosto en cubas para su fermentación”, agregó.

En cuanto al gusto y a la calidad de los productos que consumía en su etapa en las quintas, resaltó que eran muy distintos a los actuales. “Ahora no tienen aroma tampoco. Antes, no había ni híbridos ni transgénicos”, aseguró.

La frase elegida por el Dr. José Casanova para describir la diferencia entre aquellos años de la costa y la actual es muy elocuente: “Ahora cuando uno va a la costa es para llorar”.

“Antes por los arroyos se salía con las ca-

noas con mercadería y, aunque parezca mentira, había lanchas de pasajeros que llevaban gente a la costa para ir a los balnearios”, explicaba

“La gente iba por el camino bordeando el arroyo o en esas lanchas que salían de Villa Niñez. La costa era todo un balneario público, iba muchísima gente y el agua estaba limpia. Todo eso desapareció, quitaron algunos viñedos chiquitos, pero la contaminación destruyó todo”, aseguró.

“El arroyo Sarandí era ancho y había tantos peces que había unos pescadores que venían a tirar la red justo frente a lo que hoy es el Parque Comercial y llenaban el bote de pescados—afirmó Casanova— después con la caña todo el mun-

do iba a Sarandí, a la sombra del puente... donde había un árbol, había un tipo pescando”.

Consultado sobre el principio de la “degradación” de la zona costera, afirmó que fue por los años ‘70 cuando, además de la contaminación, vinieron unas heladas muy fuertes durante dos años seguidos, la mosca de la fruta invadió los frutales y la gente fue dejando la costa porque el sacrificio era mucho y la rentabilidad poca.

“Antes todas las quintas tenían jardín con flores, un patiecito; vos mirabas y tenían sus distintos colores de acuerdo a la plantación, todo cuidadito... hoy mirás y es todo un yuyal, no se sabe donde están ni los caminos”, afirmó.

Imagen N°1. Recorte de diario sobre el vino de la costa. Fuente: <http://latumbadevilladominico.blogspot.com/p/la-costa-y-las-quintas-de-villa.html>



Imagen N°2. Vendimia en 1957. Imagen N°3. Transporte utilizado. Imagen N°4. Producción.

Fuente: <https://archivosdelsudeste.blogspot.com/2018/08/el-vino-de-la-costa-manos-italianas-en.html>

Con el correr de las décadas, los problemas de contaminación de los Arroyos Santo Domingo y Sarandí y del propio Río de la Plata, más la instalación del Polo petroquímico de Dock Sud y el ex CEAMSE (Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado), el asedio del asfalto y el declive de la producción agrícola en un contexto cultural urbano determinaron su lenta decadencia. No así su desaparición, ya que en la resistencia de un puñado de herederos de pioneros inmigrantes que conformaron el sistema sociocultural campesino periurbano mencionado, se vislumbra el embrión del renacimiento de la zona, que es un espacio cultural único, con una historia propia dentro del AMBA y que hoy en día sigue conservando los patrones del antiguo agroecosistema.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de este estudio, es generar propuestas de valor para el desarrollo de un producto turístico gastronómico con fuertes características identitarias en lo local y regional (zona AMBA), el cual refleje el valor de la tierra, el trabajo, la gastronomía, la supervivencia y la resiliencia de los viñedos y bodegas existentes al día de hoy (año 2021) en el partido de Avellaneda, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Para colaborar con el desarrollo del objetivo principal se han planteado tres objetivos específicos los cuales permitirán:

-Identificar las bodegas que aún existen, (algunas con orígenes muy antiguos) a fin de poder realizar una serie de propuestas turísticas para la puesta en valor del vino de la costa. Es necesario conocer viñedos y bodegas que han podido resistir hasta hoy.

-Conocer el valor cultural que aportaban a la zona. Los inmigrantes que comenzaron con el cultivo de la vid han sabido darle un protagonismo a la zona, pretendiendo ser, en aquellos años, “la mejor zona viñatera de la provincia de Buenos Aires”. Ese valor cultural se entiende como el “saber hacer”.

-Identificar las potencialidades y debilidades de este recurso turístico local.

### 3. Metodología

Dado el papel fundamental que desempeñan las bodegas en el desarrollo del enoturismo en la República Argentina, fue necesario conocer la opinión, predisposición y necesidades de los bodegueros del partido de Avellaneda, Provincia de Buenos Aires, sobre este fenómeno intentando determinar los factores que puedan afectar la implicación con el turismo del vino en la zona.

Se pretendió analizar la situación de los viñedos de la zona de Villa Domínico. Para ello, se abordó una investigación exploratoria descriptiva de tipo cualitativa. Según Taylor y Bogdan (1986, p.35) manifiestan que la metodología cualitativa es aquella que hace referencia “...a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.” Se eligió investigar cualitativamente ya que es necesario conocer de los mismos protagonistas, mediante sus saberes, elementos descriptivos respecto al cultivo del tipo de cepa, formas de elaboración muy particular, cuidado de la tierra y demás actividades que lograron que el vino de la costa pueda elaborarse en este tipo de zona.

El abordaje al problema ha sido fenomenológico en gran medida, ya que se considera sustantiva la información que aportará al estudio. Según los autores mencionados el fenomenólogo “...busca comprensión por medio de métodos cualitativos: tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otras, que generan datos descriptivos.” Sobre este último aspecto, Taylor y Bogdan (1986, p.16) indican que a diferencia de como haría el positivista, no se propone la búsqueda de las causas sociales al definir los fenómenos.

Asimismo, fue del tipo exploratoria. Los viñedos de la costa son un tema muy poco estudiado, con lo cual se pretendió familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos.

Tal como indica Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006, p.58) las investigaciones exploratorias “...se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir,

*cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.”* Agregan los autores que *“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.”* (pp.58-59) Fue, además, una investigación de tipo descriptiva, obteniendo información del fenómeno junto con la observación in situ de los viñedos en la zona bonaerense de Villa Dominico. Para ello se visitó la zona, recolectando información de viñedos, masías, protagonistas e intereses colectivos. Se pretendió analizar los aspectos que poseen los viñedos junto con su producto característico y patrimonial.

Se entiende como investigación de tipo descriptiva como aquella que *“...tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.”* (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, p.187)

También fue una investigación de tipo no experimental ya que se observaron los fenómenos de los viñedos y sus cultivos en su ambiente natural. Para ello no se alteró el objeto de estudio ni los datos recolectados en el campo. Se recogió información mediante entrevistas a los colectivos involucrados y encuestas a los potenciales visitantes a fin de conocer sus deseos y necesidades respecto del turismo en la zona del vino costero.

Al respecto Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006 p.184) señalan que la investigación no experimental *“Es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.”* Y agregan los

autores: *“No hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.”*

Para este caso de estudio en particular, se planteó un enfoque cualitativo, considerando la escasa fuente bibliográfica que haya explorado el tema que se planteó investigar; tuvo como fin la reconstrucción de un fenómeno social, tal y como lo observan los actores de un sistema social específico (Hernández S., Fernández C., y Baptista L., 2006).

La información se recopiló en tres etapas distintas: 1) una revisión bibliográfica y documental respecto a los conceptos planteados para el desarrollo del marco teórico; 2) encuesta llevada a cabo virtualmente entre los días 4 de abril y 8 de junio de 2021. Se identificó a los visitantes a través del muestreo de avalancha o bola de nieve (Salamanca y Crespo, 2007). Estos respondieron un cuestionario difundido por wassap y fue replicado por terceros usuarios. La muestra estuvo conformada por 144 personas a través del método antes citado, el cual se basa en las redes sociales y consiste en ampliar los sujetos del campo siendo facilitados por otras personas. Finalmente, 3) observación en el mes de enero 2021 y relevamiento de datos cualitativos a través de entrevistas semiestructuradas realizadas por plataformas virtuales entre los meses de mayo y julio del año 2021 a los colectivos identificados; como ser dueños de viñedos, familiares, comercializadores, trabajadores de la tierra e informante clave del sector público a fin de conocer su interés en el tema propuesto. Se encuestó a la totalidad de productores existentes a la fecha.

Para la concreción de este trabajo se han llevado a cabo 8 entrevistas semiestructuradas a: dos trabajadores de la UST, Unión Solidaria de Trabajadores, Oscar Palandri, quien trabaja la tierra y la vid y al director de la Cooperativa UST, Mario Barrios. Actualmente esta cooperativa es nodo de elaboración y comercialización del vino costero. También se entrevistó a Osvaldo Paissan, señor de edad avanzada que guarda secretos e historias de antaño. A Héctor Díaz, nieto de productores, a los hermanos de la Quinta Los Mellizos, productores que están desde sus



inicios en la zona. También se entrevistó a Carlos Casco, trabajador de la tierra, cultivador y podador de la quinta Don Sebastián. Por otro lado, para conocer el interés de la puesta en marcha de las propuestas se entrevistó estructuradamente a Marina Beltrán integrante de la Subsecretaría de Turismo de Avellaneda como pilar público.

Las entrevistas a los productores fueron compuestas por preguntas abiertas y cerradas y su diseño se adaptó a las necesidades de investigación de este campo tal como indican los objetivos del presente trabajo.

## TABLA DE ENTREVISTADOS/AS

---

5 de mayo 2021 Marina Beltran Integrante de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Avellaneda	15 de mayo 2021 Oswaldo Paissan Propietario de la Bodega Paissan	1 de junio 2021 Propietario de Bodega Los Mellizos (no quiso dar su nombre)	1 de junio 2021 Propietario de Bodega Los Mellizos (no quiso dar su nombre)
14 de junio 2021 Hugo Díaz Actual productor de vino, nieta de inmigrantes	26 de junio 2021 Carlos Casco Trabajador de la tierra, tecnico podador en Bodega Don Sebastián	2 de julio 2021 Marrio Barrios Director de UST	2 de julio 2021 Oscar Palandri Integrante de UST. Productor de vino de la cooperativa

Imagen N° 5. Entrevistados. Elaboración propia

Diseño metodológico

<b>Investigación</b>	<b>Detalle</b>
Tipo de investigación.	Exploratoria descriptiva de tipo cualitativa, no experimental
Unidad de análisis	-Productores y trabajadores de la costa de Villa Domínico -Potenciales visitantes/turistas.
Informante clave	Agente de Secretaría de Turismo de Avellaneda
Metodología empleada	Cualitativa
Técnica de relevamiento empírico	Entrevistas semi-estructuradas abiertas y cerradas a productores y trabajadores -Encuesta a potenciales visitantes/turistas -Observación parametrizada in situ. -Entrevista estructurada al agente de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Avellaneda.
Tamaño de la muestra para el estudio	Productores y trabajadores: 7 Posibles turistas/ visitantes: 144 Responsable del pilar público: 1
Técnica utilizada para el análisis de datos	Análisis de contenido mediante frecuencias de palabras y observación

Tabla N°1. Diseño metodológico.

Para cumplir con el criterio de objetividad, se llevó a cabo una primera codificación de las entrevistas mediante la opción de “búsqueda de palabras”, con lo cual, esto permitió identificar temas recurrentes que permitían crear categorías sin la subjetividad de la investigadora.

El criterio de sistematizar palabras fue cumplimentado por la lectura de las entrevistas en su totalidad, donde se establecieron ejes básicos a fin de lograr una segunda codificación de tipo abierta según los criterios establecidos por Abela et.al (2007).

Por último, las categorías recogidas en estas dos primeras etapas de codificación fueron comparadas entre sí para identificar similitudes o diferencias que pudiera haber entre ellas.

Durante este proceso de comparación de categorías relevantes se logró generar otras nuevas. Algunas fueron mezcladas dada la similitud y las menos relevantes se descartaron del análisis.

La exploración a través de estos informantes tuvo como finalidad recolectar información sobre los siguientes temas:

- a) relevamiento de la historia de los viñedos y estado actual,
- b) criterio respecto de la posibilidad de llevar adelante un producto turístico gastronómico que ponga en valor la cultura del vino,
- c) interacción de los diferentes actores implicados,
- d) problemáticas y/o barreras respecto a la producción,
- e) futuro de los productores, deseos y proyectos a implementar en materia de turismo.

El análisis e interpretación de datos se realizó con la aplicación del “análisis de contenido”. El análisis de contenido es un método de investigación observacional que se utiliza en la metodología cualitativa para evaluar sistemáticamente el contenido simbólico de recursos textuales y no textuales registrados en una investigación (Abela, 2002).

Este mismo autor manifiesta que el análisis de contenido se basa en la lectura, textual o visual, tomando como instrumento de recogida de información, la lectura. En este sentido, una vez analizada la información recolectada se ha procedido a elaborar propuestas para la creación de un producto turístico en la zona del vino de la costa, específicamente en Villa Domínico.

Dichas propuestas pretendieron dar respuesta a las necesidades de los viñateros y cultivadores de la vid, a los potenciales visitantes de Villa Dominico y finalmente se intentó que concuerden con la agenda pública del Estado local respecto a este tema.

## **4. Marco Teórico**

En este marco teórico se aborda la temática sobre el turismo gastronómico y el enoturismo. La gastronomía como parte de la cultura local. Además de comprender las características de los turistas gastronómicos y de quienes practican enoturismo.

Luego se articula el tema de la gastronomía, la experiencia, la agricultura local y el desarrollo económico como rueda de consumo y crecimiento para las poblaciones olvidadas o vulneradas.

### **4.1 Turismo Gastronómico**

Según señala Nieto et.al. (2016), la actividad económica que mayor crecimiento ha tenido durante las últimas décadas a nivel mundial, es la turística; y se prevé que siga creciendo. El turismo es capaz de generar contribuciones de tipo múltiple y en diferentes ámbitos: el social, el cultural, el económico, el medioambiental, etc. Es por ello que, cada vez son más los destinos o lugares que pretenden valerse de la actividad turística como estrategia para impulsar el desarrollo. Argentina no es ajena a este fenómeno y también, en ese país, el turismo ha evolucionado favorablemente. Es así que la actividad turística ha ido constituyéndose, durante las últimas décadas, en uno de los sectores más dinámicos de la economía.

Navarro y Schlüter (2010) manifiestan que los gobiernos municipales, provinciales y nacionales reconocen la capacidad del turismo en la generación de beneficios para su área de interés y han intentado, como estrategia para mejorar la calidad de vida de los habitantes, introducirlo como herramienta para el crecimiento económico.

El término “gastronomía” deriva del griego “gastros” que significa estómago, mientras que “gnomos” significa ley o conocimiento (Gutiérrez de Alba, 2012). Hasta 1804 la palabra estuvo en desuso hasta que el francés Jacques Berchoux volvió a ponerla en circulación para titular, con esa palabra, un poema.

Kivela y Crotts (2006) afirman que en 1998 Long acuñó el término “Culinary tourism” para referirse a la idea de la experimentación de otras culturas a través de la comida y el vino. En español este término que relaciona el turismo y la gastronomía es el de “turismo gastronómico”. Según Scarpatto (2001) existen gran variedad de definiciones; sin embargo, todas ellas pueden ser agrupadas en dos tipos: por un lado, están aquellas vinculadas al disfrute de la mejor comida y bebida; y, por el otro, hace referencia a una disciplina vasta que engloba a todo aquello que esté vinculado con la comida y los alimentos, incluido aquello que los sujetos comen y beben. Pero, ¿qué es el turismo gastronómico? Se podría decir que se trata de “...aquel turismo que aprovecha la gastronomía para atraer turistas...” (Delgado Sampedro, 2012, p.7) o la ofrecida por Schlüter para quien el turismo gastronómico “...es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país, o región, visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita.” (Delgado Sampedro, 2012, p.7)

Afirman Aulet et al. (2021) que la gastronomía es un factor de decisión a la hora de planificar un viaje, siendo esta, un motivo de relaciones interpersonales. Para estos autores, el turismo gastronómico es un conjunto de actividades que realizan las personas en su lugar de destino basadas en el patrimonio cultural, gastronómico, intangible y cultural consumiendo o disfrutando de experiencias, productos, inspiraciones o servicios por un tiempo inferior a un año.

Tikkanen (2007) por su parte, sostiene que la función de la gastronomía despertó intereses de estudios en investigaciones y en el propio turismo. El autor manifiesta que, dentro del turismo, la gastronomía puede asumir diversos roles como por ejemplo ser parte de la cultura local, formar parte de la promoción turística y ser un componente potencial de la agricultura local y del desarrollo económico.

## 4.2 El Enoturismo

El turismo enológico, o también llamado enoturismo, es una actividad ligada al turismo rural que se está desarrollando sosteniblemente en diferentes zonas de producción del mundo. Las zonas vitivinícolas de Europa de mayor tradición, fueron las primeras en el desarrollo de este tipo de turismo, evidenciando crecimiento, con un gran aporte de los visitantes nacionales y también extranjeros (Camussi y Zamora González, 2016).

Debido a que este tipo de turismo suele estar situado fuera de las áreas metropolitanas tradicionales, se puede inferir que puede desempeñar un importante papel en el desarrollo turístico de una región rural, generando empleo, incrementando los negocios, inversiones y ayuda financiera a una ciudad. Así, para Nowak y Newton (2006) la naturaleza del turismo del vino y su ubicación en zonas rurales proporciona beneficios tanto para la industria turística como para la vinícola. Esto significa que ofrecer el producto “vino” a la industria turística de destinos adicionales y complementarios puede añadir valor al destino regional. Asimismo, esta forma de hacer turismo crearía relaciones con los consumidores que buscan experiencias relacionadas con el mundo del vino. (Nowak y Newton, 2006).

Pedraja Iglesias y Marzo Navarro (2014) manifiestan que, debido al papel fundamental que desempeñan las bodegas en el desarrollo del enoturismo, se necesita conocer la opinión de los de los trabajadores del vino sobre este fenómeno e intentar entender los factores que puedan afectar su participación en el turismo del vino.

Algunos productores de vino realizan diferentes actividades dentro del turismo del vino, como ser degustaciones de vino y ventas, visitas a los viñedos y las bodegas, festivales de vino, etc a fin de aumentar las ventas a corto plazo, educar al consumidor y generar fidelidad de producto y de etiqueta a largo plazo (Hall et.al., 2000).

Pequeñas y medianas empresas, hasta a veces, emprendimientos familiares forman parte de la industria vitivinícola. (Pedraja Iglesias y Marzo Navarro, 2014).

De la misma forma que la alimentación es uno de los aspectos más ricos de la cultura y de la sociedad, en esta sociedad, el turismo ya no es tan solo visual. El turismo se ha abierto al mundo de los cinco sentidos. Sensaciones auditivas, olfativas, gustativas toman importancia como descripción de un lugar o de un sabor. Esto implica el conocimiento de otros lugares o de otras comunidades. Más allá de lo económico, de lo comercial, y dentro del ámbito de lo cultural, en el turismo del vino la promoción regional de un lugar se simbiotiza hasta el punto de saber si es el vino lo que describe y atrae al turista a un lugar, viceversa. Ya que podría ser la tierra la que atrae al turista hacia su vino, su forma de hacerlo, de poseerlo, de fabricarlo y de comercializarlo. (Medina et al., 2011)

Para Nowak y Newton (2006) el enoturismo es un tipo de turismo que se sitúa fuera de las áreas metropolitanas y que, en consecuencia, genera inversiones, empleo y negocios. En tanto este tipo de turismo concede beneficios no solo para el turismo sino también para la actividad vinícola.

#### **4.3 Características del Turista Gastronómico y del Enoturista.**

Fields (2002) propone diferentes tipologías respecto del turista gastronómico. Existe un tipo de turista gastronómico que considera que la gastronomía es un elemento fundamental para vivir una experiencia turística. Busca información respecto del patrimonio culinario de la región como también de los productos que se elaboran de manera local. Otro tipo de turista gastronómico es el que necesita de publicidad para que la motivación sea la gastronomía. Es decir, se trata de un tipo de turista que no busca información sobre la cocina local, pero si se le ofrece, la recibe. Un tercer tipo de turista gastronómico que propone el autor es aquel que no considera a la gastronomía como un elemento importante en su experiencia. Durante su estadía en el destino, disfruta de la experiencia gastronómica que se le ofrece y hasta es posible que la repita. Por último para Fields (2002) existe un tipo de turista al que no le interesa la gastronomía



y que tampoco le llama la atención, independiente de la calidad de la cocina que se le ofrece y de la información que se le brinda.

Por su parte, Hjalager (2002) menciona otros perfiles de turista gastronómico. El primero es el existencial, se trata de un tipo de turista que pueda aprender mediante la experiencia. Para este tipo de turista, comer y beber no es el único fin sino también conocer sobre los alimentos y las bebidas que son típicos del lugar que visita. Sin embargo, para este autor, este tipo de turista evita restaurantes caros, de franquicia, ya que consideran que éstos son ficticios. Prefiere ir a aquellos lugares donde comen los habitantes del destino. Para el autor se trata de un tipo de turista al que le gusta visitar granjas, bodegas, viñedos y, también, participar en los procesos de producción y recolección, cocinar con sus productos y llevarse muestras de alimentos y brebajes de los lugares que ha visitado. Suele buscar información en blogs y webs especializadas. Según Hjalager (2002) también existe el tipo de turista experimental que busca simbolizar su forma y estilo de vida en lo que comen y beben por lo que siguen las últimas tendencias mundial en gastronomía. Por ello, suele frecuentar restaurantes, bares y cafeterías de diseño innovador con propuestas creativas desde el punto de vista culinario. Se trata de un tipo de turista muy bien informado respecto de las últimas tendencias en ingredientes, técnicas de cocción, recetas y utensilios y todo aquellos que forma parte del mundo de la gastronomía. Hjalager (2002) afirma que el consumo que este tipo de turista hace de comidas y bebidas constituye parte de su personalidad y suele estar basada en el estilo de vida de los famosos. Compra souvenirs vinculados a la cocina, libros –sean de recetas o no- utensilios de cocina, vajilla y cubertería de diseño. El mismo autor manifiesta que el turista recreacional es un tipo de turista gastronómico cuyo estilo es conservador. Durante su estancia de vacaciones, busca comida y bebida como la que come cotidianamente; incluso suele llevarse, desde su lugar de origen, su propia comida, o al menos sus ingredientes, y los prepara cuando sale de excursión. No le gusta la comida que se ofrece en el extranjero, a no ser que ya la conozca en su lugar de

origen; tampoco le gustan los restaurantes caros ni lujosos ni los platos de vanguardia o complejos. Se trata de un tipo de turista que suele alquilar un departamento con cocina para realizar el mismo sus almuerzos y cenas. De este modo, la gastronomía no es un elemento importante al momento de elegir un destino. Finalmente Hjalager (2002) menciona el tipo de turista referido a la distracción. Busca relajarse y escapar de sus rutinas cotidianas, entre ellas, hacer las compras y cocinar. No le interesa la comida exótica y prefiere los restaurantes familiares, de franquicia en los que pueda hablar, los platos sean sencillos y el personal cercano. No le interesa demasiado la calidad de la comida; para este tipo de turista lo importante es compartirla con otros. Suele buscar información en agencias de viajes o folletos turísticos.

Para Oliveira (2007) algunos visitantes consideran a la gastronomía como una posibilidad de conocer mejor la cultura de un sitio. Para éstos no basta solamente con probar un plato, ni la motivación es solo esa. Sino que se sienten atraídos por conocer hábitos que se asocien a la gastronomía de una zona, conocer los ingredientes, métodos de cocción, experiencias culinarias e historia de sus platos. También, agrega el autor, les interesa comprar libros sobre la gastronomía local, conversar con habitantes de la región y llevarse algún producto típico para su lugar de residencia.

Según Fields (2002) el turismo gastronómico se transformó de alguna manera en un estilo de vida para la clase media. Muchos turistas gastronómicos le dan valor poder contar a otros que han almorzado en un local de prestigio o poco conocido contando detalles del sitio como los precios, el ambiente, la forma del servicios. Para ellos, menciona el autor, es la posibilidad de obtener un status más elevado y ser reconocido entre los pares. Para Fields (2002) muchos visitantes no se preocupan por los gastos para poder frecuentar los restaurantes, sino que es mucho más importante el acto de ser aceptados entre sus amigos y conocidos como un prestigio. Respecto al enoturista, Hall et.al (2000) proponen tres tipos de enoturistas, el primer ejemplo que dan es el del turista amante de los vinos. Este turista sabe mucho sobre cepas del mundo,

maridajes, tiene conocimiento amplio de bodegas alrededor de todo el mundo y capta perfectamente las distinciones sensoriales que le provoca el vino. El segundo ejemplo que mencionan los autores son los turistas interesados en los vinos. Si bien son turistas que buscan conocer más sobre el mundo de los vinos, son personas que les interesa una visita a sitios de producción y elaboración, disfrutan de degustaciones pero su interés no es el saber exactamente sobre cepas y cuestiones específicas sino el de conocer simplemente. Y por último existen los turistas curiosos, estos solo sienten curiosidad como lo indica la palabra buscando saber más sobre el tema, visitando bodegas para saber de qué se trata, sienten ganas de saber cómo es la elaboración pero no desde el punto de vista del amante sino desde el aprendizaje y diversión. Les gusta degustar los diferentes tipos de vinos, pero no se desesperan por adquirirlos.

Entre los años 1999 y 2006 varios autores como (Getz et.al., 1999), (Getz y Brown, 2006) y (Meyer, 2004) fueron descifrando el perfil del consumidor de enoturismo.

En todos estos autores se repiten varios patrones sobre los consumidores. Mencionan que son gustosos por el vino, les interesa saber más sobre el vino, disfrutan de vivir experiencias o actividades relacionadas con el producto del vino, disfrutan del paisaje y la arquitectura local de las bodegas, relacionan la gastronomía con el vino, disfrutan de eventos relacionados con la cultura local, disfrutan de aprender más sobre el producto vino en términos ecológicos y de salud.

Para Matellanes-Lazo (2013) los turistas que practican el enoturismo conocen las zonas vitivinícolas mediante la degustación de sus vinos, la visita a bodegas y viñedos. Para este autor esto logra la aparición de un nuevo turismo desconocido hasta hace unos años para algunos, pero cada vez más importante para otros.

Según Ramis Hernández (2010) el turista desea experimentar el estilo de vida de la mano del paisaje propio del viñedo, degustando y adquiriendo vinos directamente de la mano de los productores. Las bodegas de este modo, evitan los costos de distribución debido a la venta

directa que se produce del campo a las manos del consumidor considerando una oportunidad de desarrollo para la zona, revalorizando su patrimonio, mostrando su herencia, cultura y producción.

#### **4.4 La Gastronomía como Cultura Local**

El Comité de Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se reúne todos los años para evaluar las candidaturas que son presentadas por los estados partes en la Convención de 2003. En estas reuniones deliberan sobre las inscripciones de las prácticas y expresiones culturales del patrimonio inmaterial. El objetivo es la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, protegiendo expresiones, prácticas culturales y el patrimonio culinario.

UNESCO define al patrimonio intangible como *“las tradiciones que se transmiten de manera oral o gestos, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura tales como las herramientas y el hábitat”*.

Según Timothy (2016) UNESCO en su lista de patrimonio cultural inmaterial, está intentando salvaguardar métodos de preparación, sabores y apariencias de alimentos consagrados en todas partes del mundo. Para este autor la lista destaca costumbres gustativas, aromas e ingredientes. Menciona también que la comida es uno de los recuerdos más importantes que los inmigrantes llevan consigo a las tierras de adopción, como una conexión con sus orígenes y para mantener lazos con su patria. A su vez, transmite recetas preciadas y tradiciones.

Tal como indica Timothy (2016) la tradición culinaria a veces se ve amenazada por no contar con las materias primas disponibles en sus nuevas tierras. Pero igualmente se intenta sustituirlas por alguna alternativa parecida con el deseo de mantener la cultura culinaria latente. La preparación y las costumbres vivas se trasladan con la persona.

Según López Alonso y García (2004) todo alimento es un bien tangible como mercancía que puede ser consumida; por lo tanto lleva implícito un valor de tipo social y cultural. En tanto, forma parte del patrimonio cultural intangible de los pueblos, es decir, que se trata de un elemento de la cultura tradicional, popular o folclórica. Estas tradiciones se van modificando a lo largo del tiempo como resultado de un proceso de recreación compartida.

Manifiesta Espeitx (2004) que el alimento se constituye en un elemento fundamental en la cultura y el patrimonio de los pueblos. Transciende su mero valor como bien o mercancía para adquirir un significado vinculado a un modo de expresión de la cultura y la tradición de los pueblos. Como parte de la cultura, el alimento posee una carga emocional e histórica para los pueblos por lo que suele ser utilizado como forma de promoción apelando a historia y tradiciones regionales. Para Magri Harsich (2020) el turismo gastronómico es un tipo de turismo donde los propios turistas le otorgan valor a lo culinario, por tal, al turismo cultural. Es decir, le dan valor a fiestas, rituales, patrimonio. Es un tipo de turismo más activo porque invita a la participación del turista. En este sentido, el turista se siente motivado a consumir los productos tradicionales del sitio que visita pero no se queda solo en eso, también experimenta la cultura y la tradición local por medio de la gastronomía por lo que adquiere un valor añadido en el consumo de esa comida o bebida.

En muchas ocasiones, el turista siente interés por saber la procedencia de los alimentos y las bebidas e, incluso, visita los lugares donde se producen o elaboran. Este tipo de turismo, suele desarrollarse en zonas rurales las cuales tienen fuertes tradiciones culinarias por lo que el turismo gastronómico suele estar muy vinculado al turismo rural. Esto implica degustar los productos locales en un entorno singular, como puede ser una fonda de pueblo o una bodega familiar (Schlüter y Thiel Ellul, 2008).

Agregan las mismas autoras que el turista gastronómico es aquel que pretende consumir productos que no encuentra en su lugar de origen o que, si los encuentra, la forma de

preparación es diferente a la que él conoce. Asimismo, este tipo de turismo suele estar vinculado a fiestas o ritos propios de cada región lo que supone un elemento atractivo para el turista gastronómico pues allí no solo podrá degustar los productos típicos de la región sino también experimentar las celebraciones, costumbres culinarias y culturales del lugar que visita.

*“Podemos considerar que el turismo gastronómico se extiende hasta otras actividades que no tienen por qué implicar un consumo de alimentos o bebidas como por ejemplo, acudir a un mercado de productos ecológicos locales, una visita a una fábrica de quesos, o acudir a un museo del vino. Estas otras formas de practicar turismo gastronómico son consideradas también como turismo cultural. Al no existir unas definiciones estrictas de lo que es cada tipo de turismo lo que sí podemos afirmar es que estos dos tipos de turismo junto con el turismo rural están fuertemente relacionados y a veces se entrelazan.”* (Delgado Sampedro, 2012, p.9)

Para Barretto (2016) los destinos turísticos utilizan su cocina típica para la puesta en marcha de un producto diferenciador, ya que para la autora esto es un motor motivacional para los turistas. Asimismo manifiesta que cada turista le da valor a la comida típica del sitio de acuerdo a la disponibilidad de recursos y a las preferencias del consumo.

Sin embargo, para Montanari y Staniscia (2009) los alimentos deben ser elaborados localmente pero para guardar identidad del lugar. Estos deben generar cultura local, orgullo a sus pobladores y recuperar la identidad.

#### **4.5 Gastronomía, Experiencia, Agricultura Local y Desarrollo Económico**

Algunos autores consideran que el turismo puede ayudar a la economía de regiones rurales o empobrecidas. Así Kivela y Crotts (2006) mencionan como ejemplos a países tales como Camboya o Vietnam que, luego de haber padecido la desgracia de la guerra, han reconstruido su economía a partir de la industria turística y en donde el elemento gastronómico ha sido la clave.

Ello es así debido a que la globalización, las mayores posibilidades económicas para el disfrute del tiempo libre, la tecnificación del agro y una mayor conciencia ambiental ha generado que las personas se interesen por el contacto con la naturaleza y con la vida del campo.

Según Schlüter (2006) el turismo actúa como un motivo para el desarrollo de productos gastronómicos y, con ello, la diversificación del medio rural. Los productos culinarios generan una oportunidad para que se creen rutas gastronómicas, se realicen compras de manera directa en los campos, se provea de productos frescos a los restaurantes, se abran lugares que ofrecen menús típicos locales, etc.

Pero para que, efectivamente, el turismo gastronómico sirva al desarrollo rural será necesaria la existencia de una articulación adecuada entre la producción de la materia prima, los alimentos que componen los menús y la industria turística. Esto significa que los productores de alimentos deben estar en condiciones de abastecer a los restaurantes para dejar los beneficios en el lugar, evitando traerlos de otras zonas (Schlüter, 2006).

Según un estudio realizado por la Asociación Nacional de Granjeros del Reino Unido, Schlüter (2006) indica que la existencia de chacareros y pequeños productores es de gran importancia para el turismo gastronómico, generando diversos beneficios. Para los productores se elimina la intermediación por lo que los retornos económicos son más elevados gracias a la venta directa, el control de precios y la obtención de efectivo de manera regular. Asimismo, Schlüter (2008) sostiene que el productor tiene una relación directa con el consumidor lo que le permite establecer de manera más ajustada el precio de los productos. Tiene un valor agregado que el propio productor conozca sus consumidores y el mercado al cual vende. Cuando la venta se da sin intermediarios es menor o casi innecesaria la necesidad de transportes, reduciendo los costos totales del producto. Cabe destacar la importancia de que el pequeño productor cuente con un lugar regular y seguro para la venta de los productos.

Asimismo Schlüter (2006) menciona ciertos beneficios para los consumidores. En primer lugar menciona la importancia de que el consumidor tenga un contacto directo con el producto, sabiendo con seguridad dónde se cultivan y se producen las materias primas. Comprar alimentos kilómetro cero implica que los alimentos sean frescos ayudando a realizar una dieta más sana y con menor cantidad de elementos químicos. De esta forma se educa al consumidor sobre la procedencia de los productos y la importancia de contribuir con los productores locales. Saber de donde son las materias primas podría ser una fuente de inspiración para que los consumidores adopten nuevas formas de cocinar los alimentos. Además la misma autora menciona los beneficios que se dan para el medio ambiente, como la reducción en los transportes implicando menor contaminación, se reduce la cantidad de empaquetados, se incentivan prácticas respetuosas a favor del medio ambiente porque al elaborar productos caseros y orgánicos con menor cantidad de pesticidas y químicos se favorece al cuidado del ambiente.

Por último Schlüter (2008) da a conocer beneficios para la comunidad y economía local ya que generan “movimiento” en la vida de un pueblo ayudando a su recomposición, motivan la interacción entre las personas, pero también entre las comunidades urbanas y las rurales. También, según la autora, estimulan el desarrollo económico al generar un aumento en los niveles de empleos, además de incentivar el apoyo de los consumidores a los emprendimientos locales y, de ese modo, haciendo que el dinero se mantenga dentro de la comunidad local. La relación entre pequeños productores y consumidores puede generar que aquellas personas que no tienen empleo o poseen empleos precarios o no formales desarrollen nuevas habilidades y autoconfianza así como la generación de emprendimientos para obtener una renta. Estos beneficios tienen un rol relevante respecto de diversas iniciativas públicas orientadas a incrementar la sostenibilidad ambiental, social y económica.

Debido a que el turismo gastronómico va en aumento y que esta práctica turística se ha posicionado como uno de los motivos fundamentales para viajar, es que la gastronomía se ha



convertido en un factor de atracción al momento de comercializar un destino determinado (Cohen y Evieli, 2004).

Afirma Aulet et.al. (2021) que las rutas gastronómicas, las fiestas y eventos son productos turísticos que establecen relaciones y acuerdos fortaleciendo lazos territoriales, ya que estos espacios se vinculan fuertemente a tradiciones, rituales, territorio y población local.

Forman parte del proceso de desarrollo mediante la pesca, la agricultura, la distribución y la cultura de mercado debido a su vínculo con la cocina tradicional.

Cabrera (2019) manifiesta que la imagen turística de muchos destinos depende, en gran parte, de la gastronomía al tiempo que también se constituye en una herramienta de marketing para la promoción. De este modo, la gastronomía, al ser única para cada país, puede convertirse en un elemento diferenciador. Tradicionalmente, se ha considerado que la gastronomía, al igual que el alojamiento y el transporte, conformaban actividades “secundarias” o de “soporte” para la experiencia turística en sí misma, a la que se asumió como vivencia principal o central. Sin embargo, hoy en día, para muchos turistas consumir delicias locales y ser partícipes de la cultura gastronómica del lugar, implica una parte fundamental de la vivencia turística (Cabrera 2019).

Esta tendencia refiere a que, los turistas, no solo buscan degustar la gastronomía sino que también pretenden encontrar una experiencia sensorial. Señala Cabrera (2019) que esta experiencia hace que el turista pueda sentir una vivencia dentro de un determinado contexto cultural, se siente parte de esa cultura al experimentar con sus sentidos el producto turístico gastronómico.

Según Hjalager (2002) para que el turista logre conservar en su memoria la experiencia turística gastronómica es necesario que sea sensorial porque se pretende que el turista pueda disfrutar la experiencia con sus cinco sentidos, intentando que experimente algo auténtico y no artificial. Es el turista quien otorga gran valor a la autenticidad. Para este mismo autor también debe ser

educativa y entretenida. El turismo gastronómico, según Delgado Sampedro (2012), posee un cliente con cierto nivel económico y cultural que es superior a la media por lo que disfruta adquirir conocimientos del sitio visitado. Pretende experiencias novedosas y distintas a las que ya ha experimentado, por lo que debe ofrecerle una experiencia diferente y atractiva estéticamente. Si el turista tiene una experiencia gastronómica memorable, al volver a su entorno habitual, es posible que busque consumir los productos que ha identificado a esa experiencia inolvidable (Delgado Sampedro 2012).

Explica Richards (2021) el creciente deseo que tienen los consumidores por vivir experiencias. Manifiesta, además, que la sociedad está vinculada a la idea de que las experiencias son eventos de consumos, como así también, indica que los turistas están en plena búsqueda de vivencias de experiencias tales como lo es la gastronomía. En este caso, el autor, menciona el término “co-creación” indicando la interacción entre los consumidores y los productores. Manifiesta, además, que las experiencias turísticas vinculan la identidad, la cultura, el lugar y el turismo como un paisaje de experiencias gastronómicas. Richards (2021) afirma que las experiencias gastronómicas fueron incluidas en programas que inducen a los turistas a cocinar como los lugareños o comer como lo hacen los habitantes del destino que visitan.



Imagen N° 6. Mapa conurbano bonaerense. Fuente

<http://www.intertournet.com.ar/buenosaires/mapaconurbano.htm>

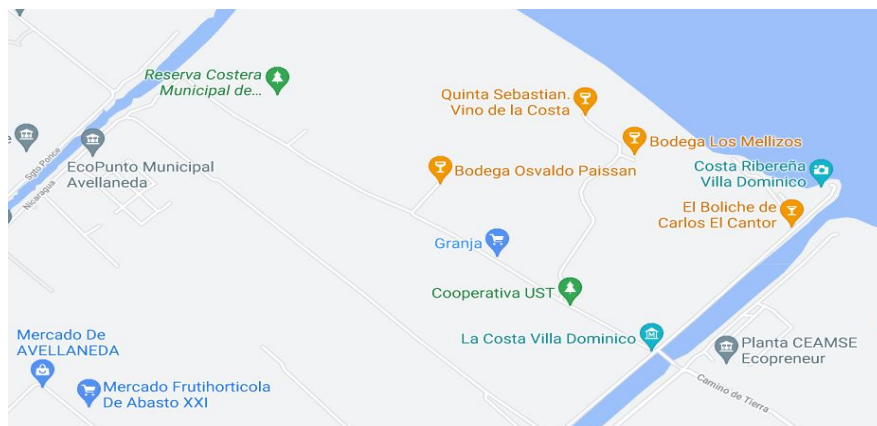


Imagen N° 7. Ubicación de bodegas, quintas, mercado frutihortícola, cooperativa y planta de residuos ex CEAMSE. Fuente [www.googlemaps.com.ar](http://www.googlemaps.com.ar)

El partido de Avellaneda se encuentra a siete kilómetros de distancia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, su cercanía permite ver las construcciones de la gran ciudad como se observa en la imagen 8. El ingreso al área de plantaciones está señalizado por un arco Eco Área (Imagen 9). Esta es una reserva de fauna, flora y fungi que cuenta con obras de recuperación, saneamiento y desarrollo sustentable en proceso por parte del municipio. Una vez que se ingresa a la zona de viñedos, se encuentra señalética que indican la ubicación de cada uno. Estos carteles, fueron elaborados por los propios campesinos, así lo muestran las imágenes 10 y 11.



Imagen N° 8. Vista de la Ciudad de Buenos Aires desde la costa de Villa Domínico. Fuente <https://www.bttbike.com/mtb/520765-vinedos-villa-sarandi-dominico-costa>

Imagen N° 9. Señalética de ingreso a Eco Área. Fuente propia.



Imagen N° 10. Ingreso a viñedos. Fuente propia.



Imagen N° 11. Señalética actual de viñedos y productos. Fuente propia.

## 5.1 Historia del Vino en Argentina

Esta bebida llegó al territorio durante la Conquista de América en la maleta de los sacerdotes. El vino debía ser seguro para la santa misa y reconfortar el espíritu. Según Arévalo y Córdova (2008) los conquistadores arribaron a donde hoy se encuentra Chile, donde las uvas sí prosperaron, demostrando que la tierra era apta para cultivos de vid. Luego de su paso por Argentina, donde se fundó la ciudad de Santiago del Estero, el pueblo requería de un sacerdote

y es ahí cuando llega el Padre Juan Cidrón, quien trajo las primeras cepas al país. Cuando se funda por segunda vez Mendoza, en este caso por Juan Jufré, es cuando llama al Padre Cidrón para que traiga plantas de vid a la zona de Cuyo. Este fue el principal disparador del vino en Argentina, inicio de la tradición y la cultura de beber vino en familia. Así fue como en el siglo XVIII se cotizaba la zona de Mendoza; la cual tenía dos características muy importantes: la cercanía a la plaza principal y los grandes cultivos de vid. En la zona actual de San Juan, también ocurría lo mismo. Los agricultores producían vino de modo artesanal para su consumo y luego se agruparon para formar las famosas bodegas y comercializar el producto (Denguis, et.al. 2007).

La artesanía de la viticultura en América se extendió desde los orígenes de la colonización española hasta mediados del siglo XIX. Desde esa época, el proceso de producción más moderno introdujo cambios profundos en los varietales, la forma de cultivar los viñedos, cómo producir, transportar y comercializar el producto. Referido a la tecnicidad, los enólogos profesionales desplazaron a los intuitivos e idóneos para imponer los métodos "políticamente correctos". Y en el transporte, los ferrocarriles desplazaron a las precarias rutas y el transporte de carros tirado por mulas. En pocas décadas se produjo un cambio muy grande, que alteró una manera de producción que se había mantenido durante tres siglos (Lacoste, 2004).

Argentina tiene tres sectores muy característicos respecto del turismo del vino. La región cuyana, la zona de Cafayate en Salta y la Patagonia. Estas zonas supieron confeccionar productos turísticos gastronómicos que hace que todas las demás actividades giren alrededor de ésta.

En Argentina, más allá de que hace varios años las bodegas comenzaron a experimentar las actividades puertas adentro, el desarrollo más fuerte comenzó después de la recuperación de la crisis del año 2001, aunque se destaca como principal la iniciativa de las Bodegas de

Argentina AC, conocida como los Caminos del Vino de Mendoza creados en 1998. (Rodil y Alemany, 2010).

Asimismo estos autores manifiestan que luego de saber la existencia de estas actividades interviene el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, de Argentina. Tanto este instituto como los actores públicos locales comienzan a trabajar con sinergia la idea de la ruta del vino, como así también la creación de productos turísticos gastronómicos para la puesta en marcha de la ruta.

Por otro lado, en el año 2005 el Ministerio de Turismo contempla en su página web la promoción de las rutas como producto nacional.

Cabe destacar que la llegada de capitales extranjeros le da a la zona cuyana un plus en inversión e innovación. Cosa que en la zona de Cafayate no ocurre, puesto que se conserva la forma artesanal de fabricar el vino patero, con herramientas y equipamiento más simple y las bodegas son de capitales nacionales.

### ***La producción de Vino en Buenos Aires.***

La limitada extensión del cultivo de viñedos bonaerenses, comparativamente a las hectáreas dedicadas en la zona cuyana, sumado a la poca participación de los vinos elaborados en la provincia dentro del total de la producción nacional, dan como resultado un oscuro panorama con miras al futuro del sector si no se toman medidas que encausen una solución práctica e inteligente. Territorialmente la franja de producción de este vino regional se extendía entre la localidad de San Nicolás, abarcando la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y culminando en La Plata, ciudad capital de la provincia.” (Ospital, 2003).

Asimismo, este autor asegura que existían dos empresas ubicadas en Quilmes, provincia de Buenos Aires, que caracterizaba una zona productiva. Existen registros de una finca instalada en la provincia en el año 1875, abarcaba 45 hectáreas de viñas y una bodega que en 1909 produjo 300.000 litros de vino tinto, caracterizado como “una interesante imitación del

francés”, el cual tenía un excelente mercado en la provincia y en la ciudad de Buenos Aires. Su dueño era Andrés Rosso, italiano de Savona, con largos años de residencia en el país. La segunda viña era de David Spinetto.

En la franja costera, es decir en Avellaneda y otros puntos de la provincia de Buenos Aires, por ejemplo San Nicolás, abundaban las uvas americanas Filadelfia y fundamentalmente la llamada comúnmente “Chinche”, cepas rústicas con las cuales se obtenían tintos y rosados de aceptable calidad. La Junta Reguladora ha realizado estadísticas donde registraba cifras parecidas para los distintos tipos de uva en explotación. En San Nicolás, se encontraba la mayor extensión plantada para el Malbec y Pinot, mientras que en Avellaneda, La Plata y Quilmes dedicaban la casi totalidad de las tierras a la uva chinche. (Ospital, 2003).

### *Calidad del Producto y Característica Identitaria*

En la construcción de la imagen del producto, interviene ciertamente la concepción de la calidad del vino. La calidad no es un elemento que pueda ser definido por criterios objetivos y absolutos, sino que depende de las percepciones del consumidor. Estas percepciones son, a su vez, determinadas por los valores y las exigencias hacia el producto de acuerdo a los diferentes consumidores. Al respecto, se puede mencionar que aquellos niveles de análisis tienen que ver, en primer término, con las demandas de los consumidores. En este sentido Bourdieu (2000) menciona lo necesario de tener en cuenta a esta demanda, si bien tiene cierto carácter objetivo, es el resultado complejo de la construcción social de un determinado «gusto legítimo» en el que intervienen diversos actores.

Explican Fournier y Muchnik (2012) que la noción de referencia identitaria es conocida como las bases sensibles y memoriales sobre las cuales se construyen las formas de habitar al mundo según relaciones con uno mismo o con otro.

Estas referencias simbolizan dos niveles de relaciones: a) las sociales, las relaciones con los demás que nos definen pertenecer a través del lugar de origen de nuestro idioma, de las



costumbres del lugar, etc b) las referencias individuales como lo son, el nombre y apellido, la profesión, etc. que diferencian a los individuos entre sí.

Esta identidad es tomada en un sentido dinámico de permanente construcción a través del intercambio entre culturas.

Indica Tresserras (2013) lo importante que es potenciar el patrimonio cultural como factor de identidad de los pueblos de cara a los procesos de globalización que existen actualmente en el planeta. Para el autor es importante fomentar la creación de productos de turismo cultural que estén focalizados en el ocio activo y el patrimonio para combatir la necesaria reconversión del sector turístico.

Según Velarde et al. (2008) el vino de la costa vehiculiza una imagen con la cual los consumidores se identifican y simultáneamente, la identidad que expresa un producto tradicional permite distinguirlo como un producto no-fijo en el tiempo y con métodos de producción inmodificables.

## **5.2 Inicios del Vino de la Costa**

La ciudad de Buenos Aires, capital de la República Argentina, está situada a orillas del Río de la Plata. Allí nació, y por casi 200 años permaneció como una aldea de casas bajas solo interrumpida por las cúpulas de las iglesias. Hacia mediados del siglo XIX arribó a su puerto una gran ola de inmigrantes de diversas partes del mundo, entre ellos exiliados políticos fundamentalmente europeos entusiastas de un futuro mejor, los cuales poseían en su mayoría, oficios calificados (Pérez, 2012).

En un comienzo, estas familias fueron asentadas en casas precarias en el barrio de La Boca, antiguo puerto de la capital. Algo amontonados en esas viviendas comunitarias llamadas “conventillos” rusos, españoles, polacos, portugueses e italianos, en su gran mayoría, comienzan a encontrar posibilidades de trabajo en ciudades del interior del país, fundamentalmente tareas agrícolas: cosechas, labranzas etc.

Algunos italianos llegaron con conocimiento de la producción de vinos, ya que eran hombres y mujeres procedentes de zonas vinícolas en su país de origen. Es así que apenas a 7 kilómetros bordeando el Río de la Plata, descubren una zona de tierra fértil de bajo costo, o de propiedad del Estado, que eran fáciles de adquirir; Villa Domínico y Sarandí, partido de Avellaneda. Su costo bajo tenía que ver por la desventaja de ser suelos anegables, inundables a merced de las crecientes del río. Este problema, el fundamental, fue mitigado por camellones o lomadas de tierra en elevación donde plantaron las primeras cepas de uva “Vitis Labrusca”, “Isabella” o “Chinche”, que se desarrollaron con gran facilidad y sanidad, debido a su resistencia al clima húmedo de la zona. (Imagen 12 y 13)



Imagen N°12. Viñedos de Villa Dominico. Fuente propia. Imagen N° 13. Cultivo de uva chinche. Fuente propia

Al paso del crecimiento de estos viñedos, se plantaron cortinas de álamos para proteger del viento a los cuadros productivos, entre los que se destacaban también frutas y verduras en gran producción como ciruelas, peras y hortalizas. También diseñaron una red fluvial artificial de canales que conectaban a la costa de Domínico con el Riachuelo, por los que navegaban transportando sus productos. Desde allí abastecían a la población de Buenos Aires y de Avellaneda. Más tarde, a bodegones de La Boca. Entre los años 1940 y 1957, se llegaron a producir, por año, 3 millones de litros de vino, unos 700.000 cajones de tomate, unos 400.000 de peras y 10 millones de kilos de hortalizas, sobre 800 hectáreas, que ocupaban 101 viñedos de 2.5 has cada una. Llegando a producir en su esplendor, en los años 1920- 1950, 3.000.000 de litros por año en 18 bodegas de la zona (Ospital y Cerdá, 2016).

Este vino se vendió y consumió en la zona, donde no tuvo competencia hasta la entrada en este mercado de los vinos mendocinos. Esto ocurrió años más tarde con la llegada del ferrocarril a zonas del interior del país. Y si bien la llegada del ferrocarril a la Argentina tuvo lugar en el año 1857, en los años siguientes la red férrea tuvo una expansión muy importante en todo el territorio nacional.

Cabe destacar que en la zona también se instalaron masías que comercializaban, junto con el ya famoso “vino de la costa”, frutas, hortalizas y productos de la tierra en general.

Además de los inmigrantes, básicamente italianos piemonteses y genoveses, también habían llegado vecinos escapados de la Ciudad de Buenos Aires durante las epidemias de cólera (año 1868) y de fiebre amarilla (año 1871). Juntos, en una suerte de babel criolla, poblaron la zona ribereña de caminos, canales de riego, típicas casas de chapa y maderas en elevación, galpones, una escuela, almacenes, etc, es decir, un poblado rural.

Las pésimas administraciones municipales se encargaron de borrar del mapa casi por completo el trabajo de 170 años de historia. Como si esto fuera poco, en los años 70, la Ciudad de Buenos Aires, junto con el gobierno nacional, decidió enterrar sus desechos, su basura, literalmente miles de toneladas al día, en los humedales ribereños de Domínico y Sarandí, hecho que se extendió incluso más al sur, hasta la ciudad vecina de Bernal, partido de Quilmes (Schamber, 2019).

Como primera medida, se intimó a dejar sus casas, viñedos y bodegas a los habitantes originales de la zona, solo resistieron unos pocos. Durante 30 años ininterrumpidos se volcaron allí todo tipo de residuos: escombros, tóxicos, desechos domiciliarios, etc, sin casi ningún tipo de tratamiento preventivo contra la contaminación de suelos y capas freáticas. Solo se volcaba el contenido de los camiones tanto de noche como de día, se compactaba con topadoras y se cubría con una delgada capa de tierra.

Si se hace memoria sobre Argentina se puede observar que ha sido históricamente un país con altos volúmenes de producción y consumo de vino. Durante la mayor parte de su historia, la industria vitivinícola local se estructuró alrededor de un régimen de acumulación caracterizado por muchos como “productivis” (Azpiazu y Basualdo, 2003). Tal como indica Hernández (2014) la elaboración de vinos se localizó en las zonas próximas a los viñedos, debido al carácter perecedero de la uva que obliga a su procesamiento inmediato una vez que es cosechada. La ley nacional número 14.878, principal normativa reguladora de la agroindustria desde su sanción en 1959, definió en su artículo 17 al vino genuino como resultado de la fermentación alcohólica de la uva fresca y madura o del mosto de la uva fresca elaborados dentro de la misma zona de producción. También este mismo autor manifiesta que según la nómina dada por la Asociación Vitivinícola Argentina (AVA) en su anuario de 1970, no incluye a ninguna planta fraccionadora de San Juan, Mendoza, Neuquén ni La Rioja, tradicionales provincias productoras de uva y vino en la actualidad en Argentina (Hernández, 2014)

Sin embargo en muchas provincias de Argentina, se logró dinamizar el turismo vitivinícola como motor de desarrollo local para pequeños pueblos. La forma más clara de poder activar la economía local de los pueblos con viñedos es mediante el asociativismo (Failde, Mondelli y Peixoto, 2011).

Este es un proceso complejo, como mencionan dichos autores, que involucra construcción continua de confianza y en algunos casos no se tienen certezas. Algunas dificultades que pueden observarse son las relacionadas con la actitud de los productores, la reticencia a la adopción de mejoras tecnológicas y la resistencia al cambio que, a veces, es necesaria la adaptación a los requerimientos de mercados más exigentes y movedizos.

## 6. Resultados

Una vez recolectada la información se procedió al análisis de las entrevistas y de la encuesta. Se presentan los resultados obtenidos a fin de dar respuesta a los objetivos planteados en el presente trabajo.

Este análisis es una reflexión del contexto actual sobre los viñedos de la costa de Villa Domínico.

El mismo se ha desarrollado en base a la frecuencia de palabras claves (Imagen N° 14). Estas palabras cuya frecuencia de aparición en las entrevistas fueron elevadas.

El análisis a partir de las palabras claves permite comprender la existencia de una relación entre las reiteradas repeticiones de una palabra y su importancia en la construcción del análisis. Esto da origen a nuevas relaciones y a temas que podrían ampliar la exploración.

Las palabras claves se pueden agrupar de acuerdo a las categorías establecidas previamente o al revés; las categorías nacen gracias a la observación de la reiteración de palabras comunes. (Duque, 2015)



Imagen N° 14. Palabras con mayor frecuencia. Fuente propia

Para organizar la información recolectada se procedió a segmentarla por temas conversados en las entrevistas los que a continuación se detallan:

*Patrimonio:* es necesario anticipar que todos los entrevistados reconocen que el vino de la costa es un producto local, identitario y que guarda una relación estrecha con la llegada de los inmigrantes a la Argentina. Ellos han manifestado que el aprendizaje de cultivar, elaborar y producir el vino fue mediante la observación de sus padres o abuelos. En todos los casos lo aprendieron mediante enseñanza de sus progenitores o bien para ayudarlos en el campo.

*Inmigración:* actualmente, en su mayoría proviene de países vecinos como Paraguay, Bolivia, Chile, Perú, Venezuela, etc. Pero por décadas el flujo migratorio fue fundamentalmente europeo: españoles, portugueses, alemanes, polacos, rusos y fundamentalmente italianos, colonia que se asentó por todo el territorio nacional. Paissan manifiesta que sus abuelos eran de Italia de San Martino di Paravanico en Génova y de Terlago en Trento y que han traído consigo la forma de cultivar la vid tal como lo hacían en su tierra.

Palandri cuenta que los primeros quinteros eran calabreses, de Italia y portugueses.

Los propietarios de Bodega Los Mellizos, de los cuales no se pudo saber su nombre, manifestaban que eran hijos de inmigrantes italianos, en este punto se auto referencian como “sobrevivientes” de la época.

Todos los entrevistados dan cuenta del patrimonio que heredaron de sus familias, continuadores del saber hacer y amantes de su oficio.

*Producción y cosecha:* todos los entrevistados coincidieron en que era de modo artesanal, de labor muy precario, pero que con el paso de los años pudieron introducir un poco de tecnología. Principalmente la cooperativa. Ellos con sus aportes económicos lograron darle tecnicidad, como el torche, para poder aumentar la cantidad de producción de litros. Carlos Casco, por su parte, también introdujo en Don Sebastián una forma más actual de podar y cuidar los recursos naturales, conciencia que en la zona no existía. Él aprendió de los cultivos de manzana en Rio

Negro, y trajo sus saberes para darle un empujón, una renovación a la quinta. En tanto Díaz, comenta que su aprendizaje fue de la mano de los propios dueños de la chacra. Hoy sus propietarios son muy mayores y se fueron a vivir a la Ciudad de Buenos Aires, quedándose él como cuidador del campo.

Cuando se les consulta sobre la producción todos dan cuenta de cuestiones como poda, limpieza de canales de riego, cosecha, cultivo y fermentación en barricas de madera de lapacho. La UST es una entidad dedicada a formar a los jóvenes de la cooperativa. Hoy está trabajando y recuperando la vieja tradición de la zona como productora de vinos, frutas y verduras, después de muchos años de abandono.

La uva que se cultivaba aún en la zona es la Lambrusca, variedad Isabella Americana, llamada comúnmente como la uva chinche. Si bien la vid es el fruto importante de los campos, también lo son las verduras y las diferentes frutas que cosechan. Originariamente cosechaban ciruelas, peras, membrillos, etc. Actualmente Casco cuenta que están implantando nuevas variedades de frutales y vides más resistentes a la humedad y a plagas. La zona costera es anegable y las enfermedades propias de la humedad solo se pueden combatir con agroquímicos, pero, para Casco la idea es no fumigar y producir orgánicos, fruta saludable, al igual que con la vid, sin sulfitos ni agregados químicos, es decir, un vino puro y sin tóxicos.

Por su parte Paissan cultiva y produce en poca cantidad, es ganador de varios premios provinciales con su vino de costa.

Los mellizos tienen sus campos en venta, al igual que sus casas, y hoy día elaboran poco volumen de vino. La UST es hoy la principal productora de vino de la zona.

Luis Gasparella propietario de la chacra Don Sebastián, y el Sr Paissan son productores nacidos en Villa Dominico. Don Sebastián cuenta hoy con la ayuda de Carlos Casco (Imágenes 15 y 16) experto en frutales. Esta quinta es una de las pioneras ya que se funda a mediados del siglo

19, en el año 1865. Casco, instructor frutícola, se encarga de la poda y conducción de frutales en la quinta.



Imágenes N° 15-16 Carlos Casco podando árboles frutales. Fuente propia.

*Comercialización:* se pudo determinar que en sus inicios era clandestina y casi insignificante, solo vendía a conocidos o visitantes. Se producía más para consumo propio que para la comercialización. Cuando el Instituto Vitivinícola autorizó la producción en escala de vinos en la zona, estalló la popularidad del vino de la costa. Cuenta Díaz que vendían en las mismas quintas, en las cantinas de La Boca, en negocios de la zona. Cuando llegó a ser una producción importante, algunas quintas llegaron a producir 30 mil litros por temporada. En esa época eran entre 15 y 20 los productores de vino. Había más de 800 hectáreas en producción. Era la zona de América Latina que más producía, 3.000.000 de litros de vino, además de 700.000 cajones de tomate, 400.000 cajones de pera y 10.000.000 de kilos de hortalizas varias por temporada entre todos los productores.

La producción a granel salía en camionetas y camiones hacia los cercanos mercados de Avellaneda y Quilmes. Se vendía al contado, no existía otra forma de pago. También se utilizaba el pequeño muelle de la costa para comercializar, por canales, en puntos ribereños vecinos. (Imagen 17)





Imagen N°17. Antiguo muelle utilizado para carga y transporte de productos. Fuente propia.

El vino generalmente se envasaba en damajuanas de cinco y diez litros, vendiéndose también al contado, pero si el cliente traía el envase, se le hacía un descuento. También se entregaba en las parrillas de Wilde, los típicos establecimientos gastronómicos de la zona de esa época que se afincan a la vera de la ruta y del acceso Sudeste. Se vendía todo lo que se producía, incluso huevos, lechones y miel pura. Actualmente en Don Sebastián continúan con la producción de miel. Los animales como gallinas y chanchos eran alimentados con lo que la tierra ofrecía: maíz, afrecho, verdura, etc.

*Dificultades:* el primer inconveniente que se presentó fue la llegada de CEAMSE a la zona de la costa de Villa Domínico. Algunos productores vendieron sus tierras y abandonaron la zona. Muchos sufrieron una gran depresión porque vieron que el tiempo y el abandono destruyeron todo su esfuerzo.

En los años 70 se hizo un depósito de basura que traían de la Capital: descargaban los camiones de residuos y tapaban con tierra. Años y años contaminando los humedales con toneladas de todo tipo de basura, este hecho fue determinante para arruinar esta zona. Los campos se contaminaron con alimañas y olores pútridos. En ese sentido Díaz considera que esa fue la razón por la cual la gente dejó de visitarlos.

Un problema principal es que en esos años, con la llegada de la dictadura militar, año 1976, se expropiaban tierras sin ningún respeto por los habitantes históricos. Algunas ya eran fiscales, más las expropiadas, había espacio de sobra para la llegada de la planta de residuos determinada por el Estado. Se entiende como planta de residuos a un pozo, llamado relleno sanitario, donde se vuelca basura proveniente de varios municipios. Con el paso de los años buena parte de esas tierras fueron contaminándose. Pero tal como cuenta Paissan, sus aguas no lograron contaminar la vid. Lo cual significa que actualmente se consigue un vino de la costa de aceptable calidad. La implementación del CEAMSE produjo infinidad de inundaciones. La pestilencia y los residuos dejaban secuelas de plásticos, metales y basura enrollados en los troncos de las vides demás frutales. Para todos los encuestados esta fue uno de los principales motivos por los cuales los campesinos dejaron sus tierras en busca de lugares mejores para cultivar, o bien, abandonando su oficio. (Imágenes 18, 19 y 20)

En el año 2004 dejó de funcionar el CEAMSE, pero el daño ya estaba hecho. Actualmente está en etapa de “complejo ambiental terminado”, es cuando se sacan los gases y se prepara el terreno para otro fin.



Imágenes N° 18-19 Masías productoras de vino abandonadas. Fuente propia.



Imagen N° 20. Masía abandonada. Fuente propia.

*Presencia del Estado:* observando estas dificultades nace la pregunta, ¿qué ayuda reciben del Estado? Ninguna. Todos han manifestado que la ayuda es nula. Comenta Paissan que en varias oportunidades los han visitado desde la Municipalidad como para interesarse en el tema, pero nada de lo conversado fue puesto en práctica. Hay enojo de los propietarios de Los Mellizos. Ellos por ejemplo, dicen que gran parte del abandono de las quintas es la desprotección que sufrieron durante años por parte del Estado. También Díaz afirma que muchas veces les dicen que van a ayudarlos, pero la realidad es que eso nunca sucedió. Por tal, armaron una comisión vecinal, la sede es la propia casa de Díaz. Se juntan esporádicamente para arreglar entre ellos los caminos, cables de luz, los puentes, alcantarillas etc. Manifiesta que si no lo hacen ellos, nadie lo haría. Como también afirma que están cansados de oír de promesas incumplidas.

Los integrantes de la UST, Barrios y Palandri tienen una relación estrecha con la secretaría de turismo de la provincia y con la de la municipalidad ya que conversan sobre el armado de un circuito turístico. Hasta el momento nada de ello se ha plasmado en concreto, solo recibieron algunas herramientas como ollas de cocina y herramientas de mano para la fabricación de dulces y la plantación de verduras. La ayuda es casi nula por parte del Estado para recuperar la producción de vinos. Esta cooperativa trabaja desde hace casi 10 años y no han recibido

ninguna ayuda significativa para ese propósito, todo lo que lograron para viabilizar este proyecto fue gracias a sus excedentes. La municipalidad realizó una señalética de entrada con el título de Ecoparque, pusieron unos arcos de entrada y alguna mejora para que la gente camine y vea el bosque. Al respecto Díaz cuenta que lo que realmente necesitan son obras en la colonia de productores, porque quedan muy pocos y son realmente muy vulnerables. Pero ellos no tienen recursos ni dinero para hacerlas.

Otra discusión que se plantea es la relación del Estado directamente con los productores. Afirma Beltrán que se está trabajando en este último tiempo con los vecinos, y que la relación es buena ya que ellos observan que el Estado está acercando propuestas y herramientas. Para el Estado, cualquier proyecto que surja, debe ser participativo y comunitario. Todo tipo de iniciativa debe tener en cuenta a los principales actores que son, justamente, la comunidad local y los productores. Esta postura se diferencia con la planteada por los productores donde mencionan que el Estado no solo no está presente, sino que además no los apoya en las obras públicas, puesta en marcha de sus propios proyectos y que los abandona desde hace varios años a la actualidad.

Llama la atención que los productores no hayan manifestado la puesta en marcha de un proyecto actual cuando desde el Estado afirman que ellos son los principales actores.

*Puesta en valor:* los productores sienten que la población quiere visitarlos, están geográficamente cerca de la Capital, también de ciudades grandes como Avellaneda y Quilmes, pero antes hay que llevar a cabo obras: trabajos de limpieza, arreglo de alambrados y cercos, replantar los frutales y viñas, arreglar las bodegas, hacer una salita para que venga algún médico todas las semanas. Hay que terminar con años y años de abandono desde el Estado.

Unánimemente tienen proyectos, sueños y objetivos a futuro. En todos los casos manifiestan que para ellos la puesta en valor de la zona de la costa será el motor principal del desarrollo económico. Todos creen importante proyectar un producto turístico que demuestre la

resiliencia y lucha por mantener la producción del vino de la costa. Para la UST esto generaría trabajo genuino, comunitario y ayudaría a todos los compañeros a salir adelante. Particularmente en estos tiempos de pandemia lo notan muy difícil, pero no pierden las esperanzas. Para Paissan generar un circuito turístico daría movimiento a la zona. Su idea es hacer una pequeña parrilla-restaurant, llevar adelante el museo de la costa porque es el único que ha coleccionado por años elementos de labranza, los cuales el mismo llama “cachivaches” (Imagen 21). Hizo un globo terráqueo de susunchos que tienen 160 años, fabricados por su bisabuelo con su hermano. También utilizó los arcos de elastina de las cubas. De esto se infiere que los productores guardan su patrimonio, tanto tangible como intangible.

Los mellizos solo pretenden vender sus campos y su casa, les interesa poco que resurja la zona. En tanto Casco considera que hay un muy pequeño crecimiento y que esto, junto con el apoyo estatal, podría dar buenas noticias.



Imagen N° 21. Prensa de Paissan. Fuente propia

A diferencia de lo que menciona Beltrán, con respecto a la puesta en valor de la zona, los productores sienten que el Estado está ausente. Según la Municipalidad se está construyendo un vínculo entre el pilar público y los campesinos. Esta relación es muy reciente. Se considera oportuno resaltar la buena voluntad del área de turismo. Es necesario comprender que este

sector ha mantenido charlas con el intendente de Tunuyán, Mendoza. Mendoza es la principal provincia productora de vino en Argentina y para entender mejor el tema, desde el gobierno local están manteniendo lazos cooperativos para poder avanzar con la puesta en marcha de un proyecto que involucre a los productores del vino de la costa.

Claro está que, lamentablemente, la provincia de Buenos Aires ha pasado por diferentes gobiernos y que en la agenda pública ninguno ha tenido interés en la zona costera. Por eso, y por haber pasado años de abandono, se podría celebrar el interés del estado local por la puesta en valor de la zona vitivinícola.

Asimismo guardan una similitud de intereses entre productores y el gobierno cuando se menciona la intención de crear un espacio de recreación y esparcimiento que involucre la producción del vino como un producto turístico y gastronómico. La jefatura de Gabinete puso en agenda el objetivo de poner en valor la zona de la costa de Villa Dominico.

Este proyecto forma parte de un proyecto anterior que incluye la revalorización de la zona costera del Río de la Plata comprendiendo específicamente desde el arroyo Santo Domingo hasta el arroyo Sarandí. En 2018 se inauguró la Eco Área, eso fue un puntapié inicial para empezar a recuperar la zona. Actualmente se está trabajando en una segunda etapa, justamente, con los productores de Vino de la Costa. Esta zona se encuentra lindante al arroyo Santo Domingo de cara al Río de la Plata. A diferencia de lo que planean los productores, para Beltrán el acceso es muy bueno ya que se encuentra muy cercana a la subida de la autopista Buenos Aires-La Plata. Ejemplifica Beltrán que se puede acceder muy fácilmente bajando de la autopista, bordeando el arroyo Sarandí por la calle Nicaragua. Aquí está la entrada principal de la Eco Área. Luego hay un camino de ripio que conecta de arroyo a arroyo, desde el Sarandí hasta el Santo Domingo y ahí se llegaría perfectamente a la zona de quintas. Este camino de ripio, para los productores, no está en buenas condiciones ya que, cada vez que llueve, se inunda. Y si hay crecida del Río de la Plata, se inunda toda el área. Beltrán propone otra zona

de acceso desde la zona de Villa Domínico paralelamente al arroyo Santo Domingo, el cual afirma que está perfectamente transitable y que directamente conecta con la zona de productores de Vino de la Costa.

Por otra parte, desde la Subsecretaría de Turismo de Avellaneda surgió la propuesta de generar un proyecto de Museo Vitivinícola. Se pretende poner en valor el patrimonio vitivinícola de la zona costera de Villa Domínico. Se trabajará con antiguos toneles, maquinaria agrícola, un antiguo camión que hacía el reparto del vino a los diferentes puntos donde se comercializaba. El proyecto fue presentado en el Banco de Financiamiento de la Provincia de Buenos Aires y está esperando su aprobación. Este proyecto abarca desde una muestra fotográfica hasta un museo vitivinícola in situ para incentivar a que la gente visite los viñedos. Propondrá hacer un recorrido guiado, donde además quienes ofrezcan charlas puedan comercializar sus productos a todos los visitantes que se acerquen a la zona costera.

También pretenden trabajar en la zona para organizar ferias porque, además del vino de la costa, hay cooperativas que tienen productos como por ejemplo huevos agroecológicos, dulces, quesos, aceitunas y miel. (Imágenes 22, 23 y 24). Desde el Estado quieren colaborar para organizarlos y que puedan comercializar sus productos. Lo llamativo de esto es que los colectivos involucrados no lo saben.



Imágenes N° 22-23. Vino elaborado por la UST. Fuente propia.



Imagen N° 24. Vino de Don Sebastián y productos de la costa.

Fuente <https://ctabuenosaires.org.ar/2020/12/14/feria-de-productores-en-villa-dominico/>

En el año 2013, mediante la resolución número 23/13, el Instituto Nacional de Vitivinicultura Argentino decretó al vino de la costa como un vino regional con identidad propia. Actualmente cuenta con certificación como producto de elaboración local.

En concordancia con el Estado y los productores, la comunidad local tiene un alto grado de motivación por la puesta en marcha de un proyecto que ponga en valor el producto al cual nos referimos. Se entiende por comunidad local a los propios vecinos de Avellaneda, Quilmes, Berazategui y Varela.

Para los lugareños es fundamental reivindicar este patrimonio mediante un producto turístico. Dicho producto, para ellos, debería fundarse ciertas actividades: visitas a los viñedos con un centro de interpretación, degustación de los diferentes productos, muestras didácticas enfocadas a niños y jóvenes que traten el tema con relatos en primera persona para, de alguna manera, motivar el entusiasmo en ellos enseñándoles a cultivar, cosechar y hacer vino con sus



propias manos. Sería auspicioso el impulso de festivales y encuentros populares tendientes a la difusión del tema en cuestión.

Otra importante similitud entre el Estado y los productores es que ambos reconocen al vino de la costa como un patrimonio cultural de la zona ya que el vino era consumido por gran parte de la población llegando a muchas mesas familiares.

*Relación entre campesinos:* la relación entre ellos es muy buena. Luchan por proteger la vid de los pájaros, ya que a medida que las uvas van madurando se vuelven apetitosas para ellos, provocando pérdidas importantes en la cosecha. Gracias a la unión vecinal tienen buenos vínculos. Se unen para reconstruir pavimentos o puentes y todo lo referido a obras públicas que, como desde el estado no se hacen, ellos en comunidad, las van realizando como pueden. Además de esto se ayudan cuando se inundan los campos. No solo ellos, todos los vecinos de los productores también colaboran a limpiar los campos de la basura.

## **6.1 Discusiones**

Llegado a este punto, el interés radica en conocer las analogías existentes entre los datos obtenidos a partir de diferentes valoraciones de la investigadora.

En base al estado actual de los viñedos se nota un grado alto de abandono.

Se ha producido en su esplendor, en los años 1920- 1950, 3.000.000 de litros por año en 18 bodegas de la zona (Ospital y Cerdá, 2016). Se pudo comprobar el deterioro de la actividad en relación a la producción. Si se toma en cuenta que entre los años 1940 y 1957, se llegaba a producir, por año, 3 millones de litros de vino, se producían 700.000 cajones de tomate, 400.000 de peras y 10 millones de kilos de hortalizas, sobre 800 hectáreas, que ocupaban 101 viñedos de 2.5 has cada una, se observa una gran pérdida en producción y también cantidad de viñedos.

Los resultados de las entrevistas arrojaron que todos los viñateros y trabajadores tienen intenciones de continuar con la producción del vino. Los Mellizos están poco interesados. Se considera que el principal motivo de la falta de producción es la ausencia del Estado con políticas públicas que brinde contención a los campesinos. Existe un problema de pérdida de cultivo debido a inundaciones y por CEAMSE. A pesar de estos inconvenientes se pretende continuar con la producción pero a menor escala. En varios casos carecen de tecnología y mano de obra para trabajar la tierra.

Actualmente no solo no se produce en cantidad, sino que no existe la actividad como principal desarrollo económico de la zona.

Afirman Navarro y Schlüter (2010) que los diferentes niveles de gobierno y comunidades han empezado a reconocer la capacidad del turismo en la generación de beneficios para su área de interés y han intentado incorporarlo como herramienta para el crecimiento económico y como estrategia para mejorar el nivel de vida de sus habitantes. Sin embargo, actualmente, hay poca presencia del Estado contribuyendo a la creación de un instrumento, en materia de turismo, que le aporte crecimiento de desarrollo local.

Otro resultado importante que se rescata es la necesidad inmediata de crear relaciones entre productores y la población local ya que para la industria del vino, afirma Nowak y Newton (2006) este tipo de turismo es una manera de crear relaciones a largo plazo con los consumidores, actuales y potenciales, que desean experiencias relacionadas con el mundo de la viticultura.

En base al análisis realizado se pudo detectar la necesidad de crear un producto turístico que demuestre la resiliencia de los productores junto con su vino, enfocado a la cultura y al patrimonio. Estos elementos poseen una carga emocional e histórica para los pueblos por lo que suele ser utilizado como forma de promoción apelando a historia y tradiciones regionales. De este modo, tal como menciona Espeitx (2004) se revaloriza y se constituye en un elemento

fundamental de la cultura y el patrimonio de los pueblos.

Asimismo, después de analizar la encuesta a la población se comprobó que ésta conoce el patrimonio del vino y necesita de un espacio verde de esparcimiento. La puesta en marcha de un proyecto que demuestre la resiliencia, lucha y reivindicación del patrimonio cultural del vino en Villa Dominico es más que aceptable por parte de los habitantes. Para los entrevistados y encuestados poseer un sitio para esparcimiento y visita en la zona contribuiría al desarrollo económico local, identitario y patrimonial.

Es importante mencionar que la actividad de la cooperativa logrará una reactivación en la zona en colaboración con los productores. De este modo se generarían sinergias junto al trabajo mancomunado de los diferentes colectivos para reconstruir la zona y revalorizar el patrimonio. Por último, se debe mencionar que existe la intención de hacer un meganegocio inmobiliario en la Reserva Natural de la ribera de Villa Dominico hasta Quilmes.

Los vecinos auto convocados han proclamado un pronunciamiento. Quieren impedir la privatización de la ribera y la destrucción de su patrimonio natural. Están preocupados por este negocio inmobiliario que amenaza destruir la Reserva Natural de la ribera de Villa Dominico hasta el partido de Quilmes; un grupo de pobladores y distintas organizaciones sociales y/o ambientalistas se unen contra la multinacional Techint y su mega negocio destinado a sectores de altos ingresos en la selva marginal de río de la Plata llamado "Nueva Costa del Plata".

La empresa Techint operaba el CEAMSE. Comenzó en el año 1978 de la mano de la dictadura militar causando contaminación, produciendo enfermedades y muertes a la población, con emanaciones de gases altamente tóxicos.

La unión vecinal proclama rechazar este tipo de negocios que no son nuevos en la región y responden a un modelo de apropiación de la tierra pública.

Los vecinos de Avellaneda, Quilmes y otras partes del Conurbano manifiestan que esto no garantiza lo que dice la Constitución Nacional en su art. 41: "Derecho a un ambiente sano".

Son varias las normas que avalan la exigencia, hay leyes que brindan argumentos suficientes para detener la destrucción de la Selva Marginal Costera a manos de Techint. (Ley General de Medio Ambiente N° 25675). Este pulmón verde guarda diferentes tipos de flora y fauna que, de llevarse a cabo el proyecto inmobiliario, se verían amenazados.

## **7. Potencialidades para el desarrollo turístico desde diferentes perspectivas**

Para poder comprender lo que cada perspectiva dispone para llevar adelante propuestas en la confección de un producto turístico identitario, se procedió a elaborar tres esquemas DAFO. Los mismos fueron segmentados entre: productores locales, población local y entidad pública.

### *Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de los productores:*

Como debilidad se considera que los productores sienten una gran ausencia por parte del Estado, lo que conlleva a la poca promoción de su zona como sitio turístico. La poca señalética que poseen es porque ellos mismos la han realizado. Algunos habitantes de zonas cercanas tienen poco conocimiento del lugar como productora de vino. Asimismo, el abandono de las quintas y la poca mano de obra joven dificultan el cultivo y la producción. Las grandes amenazas que tienen es que no cesan las inundaciones con la crecida del río, puesto que la tierra contaminada por el basural no absorbe como debería y se anega con facilidad. Esto provoca contaminación en algunas tierras que no pueden ser usadas para la producción. Por otro lado, los vinos que compiten con los de la costa, son vinos de renombre provenientes de la zona de cuyo, sus precios son bajos por tratarse de producción industrializada. La principal fortaleza que tiene los campesinos es su lucha incansable y resiliencia. Sus viñas, a pesar de lo dicho anteriormente, no están contaminadas, con lo cual su producción de vino es buena. Y por tratarse de un producto artesanal se vende a precios accesibles. El saber hacer que tienen los productores es el valor más importante que guardan juntamente a su propio patrimonio enológico.

La recuperación de la zona es una gran oportunidad que debería aprovecharse, debido a la voluntad y ganas de progresar de sus vecinos.

La presencia de la cooperativa, junto con su impronta, es de gran importancia, ya que ellos están muy organizados y pueden colaborar con el resto de los productores. Sienten una gran

necesidad de desarrollarse localmente de la mano de sus productos. Otra gran oportunidad es la cercanía a la Universidad Nacional de Avellaneda, Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Nacional Arturo Jauretche, ya que para poder tecnificar la producción y aprender nuevas formas de comercialización estas instituciones pueden brindar capacitaciones referentes a sus necesidades. Por otro lado, el Estado tiene intenciones positivas de llevar adelante un producto turístico que ponga en valor su patrimonio enológico.

DAFO		PRODUCTORES LOCALES	
DEBILIDADES		Poco apoyo del Estado Poca promoción de la zona Señalética escasa Abandono de quintas Zona desconocida como productora de vino Poco personal para cultivo y producción	
AMENAZAS		Inundaciones Contaminación de la tierra. Competidores de vinos de renombre	
FORTALEZAS		Resiliencia- Ejemplo de lucha Viñas no contaminadas Precios asequibles Patrimonio propio. Know how	
OPORTUNIDADES		Recuperación económica Predisposición y voluntad. Existencia de UST Universidades zonales para articular actividades y capacitación Necesidad de desarrollo local Intenciones positivas del Estado local	

Imagen N° 25. DAFO Productores locales. Fuente propia

*Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la población local:*

En primer lugar la debilidad que existe es que no poseen un producto turístico en la zona. Si bien conocen de la existencia de los viñedos, tiene mala accesibilidad y escasa señalética para llegar a ellos. Por otro lado es amenazante la inseguridad de la zona y las inundaciones condicionan la llegada a los campos. La existencia de la cooperativa es una gran fortaleza, ya

que mediante su organización los pobladores de zonas aledañas podrían contar con productos frescos de la zona. Para los vecinos es relevante la cercanía a las quintas, conocen perfectamente la costa, sus viñedos y el producto del vino.

La oportunidad que se presenta para ellos es la pretensión de que exista un producto turístico. Sienten la necesidad de revalorizar el patrimonio y están dispuestos a practicar el turismo de cercanía, naturaleza y ecoturismo.

DAFO		POBLACIÓN LOCAL	
DEBILIDADES	Inexistencia de un producto/circuito turístico Mala accesibilidad Señalética escasa		
AMENAZAS	Inseguridad en la zona Inundaciones		
FORTALEZAS	Existencia de Cooperativas Cercanía a las quintas Conocimiento del vino de la costa		
OPORTUNIDADES	Pretención de la existencia de un producto turístico Práctica del turismo de cercanía, el enoturismo y naturaleza Intención de revalorizar el patrimonio cultural de la zona		

Imagen N° 26. DAFO Población local. Fuente propia

*Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la entidad pública:*

La principal debilidad que se presenta es la falta de credibilidad que tienen los productores respecto de las intenciones del Estado. No han intervenido aún de cara a proyectos turísticos en la zona. Una gran amenaza para el Estado es que los productores consideren que cualquier proyecto llevado a la práctica en la actualidad, año electoral legislativo, sea con una intención de

voto exclusivamente. Además el Estado no cuenta con un plan de acción respecto a las inundaciones que se producen en la zona. La existencia de las universidades públicas de la zona es una gran fortaleza ya que con convenios y alianzas pueden articular acciones para la puesta en marcha de proyectos en conjunto. Oportunamente cuentan con una gran necesidad de los productores para la puesta en valor de la zona, la implementación de un producto turístico es de vital interés por parte de la población. Asimismo las incitativas de los propios productores es una herramienta vital para capitalizar las oportunidades actuales.

DAFO ENTIDAD PÚBLICA	
DEBILIDADES	Falta de credibilidad por parte de los productores Nula intervención turística en la zona
AMENAZAS	Entender por parte de la población los proyectos turísticos solo como intención de voto Falta de plan de acción para evitar inundaciones
FORTALEZAS	Nuevos vínculos entre productores y Estado local Convenios con Universidades
OPORTUNIDADES	Necesidad de los productores y de la población para la creación de un producto turístico en la zona de quintas Grandes iniciativas por parte de los productores

Imagen N° 27. DAFO Entidad pública. Fuente propia

Para concluir este punto es necesario destacar el rol de la cooperativa UST. Ha recuperado tierras y viñedos que estaban abandonados hace más de 40 años. Se logró un comodato con la Municipalidad de Avellaneda de 15 años, de los cuales ya han pasado más de 9.

Esta cooperativa cuenta con un predio de recreación con pileta, un pequeño ecohostel, quinchos para la recreación y pasarelas de visitas.



Actualmente no hay dialogo entre la cooperativa y la municipalidad. Según la cooperativa el municipio tiene un proyecto integral de turismo pero no los incluye. Hay una relación conflictiva, los productores cooperativistas no se sienten escuchados, pero buscan el dialogo con el Estado. A otros proyectos sí les han otorgado fondos, pero a la UST, no. Por tanto su presencia en la zona es de importancia puesto que además de estar organizados entre todos los cooperativistas, ya disponen de instalaciones recreativas para la puesta en marcha del producto turístico.

## 8. Propuestas de desarrollo turístico

Se desprende del análisis de los instrumentos formular 27 propuestas para poner en valor la resiliencia y lucha de los productores mediante el vino popular, patrimonial y otros productos elaborados por los mismos campesinos. Las mismas mencionan el objetivo a cumplir, agentes implicados, público dirigido e impactos esperados.

El principal valor diferencial para la formulación es el valor cultural que tiene el vino de costa como un producto popular. Esto lo destaca entre los vinos típicos del país por contar con cultura de raigambre.

Todas las propuestas se relacionan en una perspectiva realista, ya que no sería auténtico realizar propuestas ficticias o alterar la construcción social del destino.

<b>Título</b>	Muestras itinerante con venta del vino de la costa
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer el producto
<b>Descripción</b>	Una vez agrupados los bodegueros, se podrían realizar muestras para dar a conocer el vino de la costa. Más allá de presentar el producto, se podría hacer un video donde se muestre la labor de los productores, la forma de cultivo, elaboración y embotellamiento del vino. Se entregarían folletos ilustrativos con la historia de la zona del vino de la costa, sus inicios y datos de contacto para futuras ventas.
<b>Agentes implicados</b>	Productores
<b>Público dirigido</b>	Habitantes de diferentes zonas de la provincia.
<b>Impacto esperado</b>	Lograr que los productos se extiendan a nuevos mercados

Ficha N°1. Propuesta 1. Fuente propia.

<b>Título</b>	Realización de cursos con certificado universitario
<b>Objetivo</b>	Capacitación
<b>Descripción</b>	Aprovechando la cercanía de diferentes universidades, sería oportuno promover cursos de extensión. Los mismos no sólo deberán ser de buenas prácticas de manufactura, además de capacitación respecto de costos de inversión, cuestiones financieras, marketing y comercialización, desarrollo económico y fiscal.
<b>Agentes implicados</b>	Productores
<b>Público dirigido</b>	Personas que colaboran en la cooperativa, quintas y masías.
<b>Impacto esperado</b>	Capacitar y tecnificar a los productores o trabajadores de bodegas a fin de ampliar su rentabilidad y organización del negocio

Ficha N°2. Propuesta 2. Fuente propia.

<b>Título</b>	Realización de ferias de venta de productos kilómetros cero
<b>Objetivo</b>	Aumento de ventas
<b>Descripción</b>	<p>Proponer un día de la semana, en lo posible sábado o domingo, para que en las calles de la zona o en un espacio determinado los productores coloquen sus stands y ofrezcan los productos de temporada.</p> <p>Estos productos, denominados “kilómetro cero”, son los que crecen de manera natural en un período determinado sin acelerar procesos con agroquímicos ni preservados en cámaras frigoríficas hasta su distribución. Estos son los alimentos que en las “quintas de la costa” proveyeron por décadas a los mercados de zonas circundantes.</p> <p>Además del tradicional “vino patero” como le llaman algunos al vino de la costa, también se produce (hoy en muy poca cantidad) el “vino de ciruela remolacha”, una suerte de vino/licor producto de esta fruta que crece con excelente sanidad y abundancia en la zona de la ribera.</p> <p>Este tipo de feria dinamizaría la economía local de los productores, y colaboraría con el consumo consciente por parte de la población local.</p> <p>Además de producir para mercados mayoristas y comercios minoristas, se intentará promover un mercado comunitario del tipo “del productor al consumidor”. Incluso se podría ofrecer productos como miel, huevos frescos, lechones, quesos, dulces y conservas.</p>
<b>Agentes implicados</b>	Productores
<b>Público dirigido</b>	Habitantes de Avellaneda y alrededores. Turistas de fin de semana que disfruten del verde y la naturaleza.
<b>Impacto esperado</b>	Su aporte económico sería de gran importancia para los productores y de satisfacción para los consumidores. Es importante agregar valor en la elaboración de alimentos, ayudando a profundizar la comercialización entre productores, consumidores y de esta manera lograr una soberanía alimentaria

Ficha N°3. Propuesta 3. Fuente propia.

<b>Título</b>	Festival local del vino de la costa
<b>Objetivo</b>	Oferta turística, venta y promoción del vino
<b>Descripción</b>	Tanto los productores locales, como la cooperativa deberán proponer una fecha al año y festejar el día del vino de la costa de Avellaneda. En Berisso, provincia de Buenos Aires, existe la fiesta provincial del vino patero, pero muy pocas veces participa Avellaneda. Esta fiesta, en lo posible en fechas donde el clima acompañe, servirá para la promoción y venta del vino de la costa, se podrán vender productos de la zona, ofrecer comidas típicas del campo argentino para los visitantes (asado, choripán, sándwich de vacío, empanadas, locro, guisos carreros, picadas, pastelitos de membrillo o batata, tortas fritas, etc). Sería oportuno convocar artistas locales para dicho evento.
<b>Agentes implicados</b>	Productores
<b>Público dirigido</b>	Habitantes de Avellaneda y alrededores. Turistas de fin de semana que disfruten del verde y la naturaleza y la gastronomía
<b>Impacto esperado</b>	Con muy pocos recursos, comienza a mostrarse el patrimonio gastronómico y la puesta en marcha de un producto turístico en articulación con una dinámica económica

Ficha N°4. Propuesta 4. Fuente propia.

<b>Título</b>	Elaboración de boxes gastronómicos
<b>Objetivo</b>	Ampliar el mercado, aumento de ventas
<b>Descripción</b>	Aprovechando las nuevas tecnologías para su comercialización, se podría implementar una caja con productos típicos de la zona además del vino (miel, mermeladas, licores), y enviarlo a domicilio a zonas lejanas que estén interesadas en los productos de la costa
<b>Agentes implicados</b>	Productores
<b>Público dirigido</b>	Habitantes de diferentes zonas de la provincia o país
<b>Impacto esperado</b>	Llegar a nuevos consumidores que por cuestiones geográficas se encuentran lejos. Ampliar el mercado.

Ficha N°5. Propuesta 5. Fuente propia.

<b>Título</b>	Creación de una red de productores con sello propio
<b>Objetivo</b>	Forjar una economía solidaria y comunitaria
<b>Descripción</b>	Los productores de vino y alimentos locales deberán co-crear un sello gastronómico de origen como por ejemplo “Alimento de Avellaneda, Sello Local”. Todos los productores que integren la red podrán hacer uso del sello y les proporcionará identidad local de origen. El sello dispondrá de un código QR donde informe la proveniencia del producto, fecha de elaboración, vencimiento y datos del productor
<b>Agentes implicados</b>	Productores
<b>Público dirigido</b>	Consumidores varios.
<b>Impacto esperado</b>	Brindar información, confianza al consumidor, ampliar ventas

Ficha N°6. Propuesta 6. Fuente propia.



Imagen N° 28. Propuesta de sello para red de productores. Fuente propia.

<b>Título</b>	Talleres de elaboración y producción de vino “Somos viñateros”
<b>Objetivo</b>	Brindar conocimientos sobre la manufactura del vino
<b>Descripción</b>	Ofrecer diferentes talleres sobre: el cultivo, explicar el tipo de cepa de la zona, fermentación, embotellamiento, etiqueta y degustación del vino. De este modo se mantiene la tradición del vino de la costa, salvaguardando el saber hacer de la mano de los propios productores
<b>Agentes implicados</b>	Productores
<b>Público dirigido</b>	Interesados en el mundo del vino. Vinoteas.
<b>Impacto esperado</b>	Mantener la cultura viva del patrimonio, concientizar respecto del patrimonio de un producto diferente y genuino.

Ficha N°7. Propuesta 7. Fuente propia.

<b>Título</b>	Ser apicultor por un día
<b>Objetivo</b>	Conocer el mundo de las abejas y la miel
<b>Descripción</b>	Con la vestimenta adecuada y una charla previa de seguridad, las personas podrían conocer el arte de la producción de miel
<b>Agentes implicados</b>	Productores
<b>Público dirigido</b>	Habitantes, excursionistas, turistas, niños de colegios.
<b>Impacto esperado</b>	Dar a conocer la apicultura, fomentar el oficio

Ficha N°8. Propuesta 8. Fuente propia.

<b>Título</b>	Ofrecer los productos de cercanía mediante corredores locales
<b>Objetivo</b>	Tomar conciencia por parte de la población de la importancia del consumo de materia prima local. Precios asequibles.
<b>Descripción</b>	Ofrecer los productos kilómetro cero, explicando de qué se trata, las ventajas que tiene consumirlos y la ayuda ecológica que esto genera.
<b>Agentes implicados</b>	Productores
<b>Público dirigido</b>	Habitantes de diferentes zonas del conurbano
<b>Impacto esperado</b>	Incentivar la economía local productores- consumidores y revitalizar la cadena de consumo

Ficha N°9. Propuesta 9. Fuente propia.

<b>Título</b>	Pesca en el Río de La Plata con devolución
<b>Objetivo</b>	Fomentar el turismo de pesca
<b>Descripción</b>	Ofrecer con las mismas embarcaciones chicas de los lugareños, (proveyendo las medidas de seguridad correspondientes) excursiones de pesca con devolución y charlas informativas sobre los tipos de peces de la zona y sus formas de captura.
<b>Agentes implicados</b>	Productores
<b>Público dirigido</b>	Habitantes, excursionistas, turistas
<b>Impacto esperado</b>	Fomentar las visitas, educar sobre la fauna ictícola de río

Ficha N°10. Propuesta 10. Fuente propia.

<b>Título</b>	Plogging
<b>Objetivo</b>	Recreación y limpieza de la costa
<b>Descripción</b>	Armar circuitos semanales de caminata y trote para que entre todos se pueda limpiar la zona de la costa mientras realizan actividades físicas y recreativas. Replicar esta actividad cuando bajan las aguas en las inundaciones y sanear los viñedos entre todos y todas.
<b>Agentes implicados</b>	Estado, productores, lugareños
<b>Público dirigido</b>	Habitantes, excursionistas, turistas
<b>Impacto esperado</b>	Limpieza, divertimento y concientización ecológica

Ficha N°11. Propuesta 11. Fuente propia.

<b>Título</b>	Incentivar a los establecimientos gastronómicos que compren materia prima de productores que tengan sello de producto local
<b>Objetivo</b>	Fomento de consumo interno
<b>Descripción</b>	Desde el Estado deberían ofrecer descuentos en impuestos a los establecimientos gastronómicos si en sus menues cuentan con productos locales. De este modo quienes elaboren platos con esas materias primas no solo fomentan el consumo local, sino que además conseguirían una quita en impuestos municipales.
<b>Agentes implicados</b>	Productores, Estado, establecimientos gastronómicos, consumidor
<b>Público dirigido</b>	Consumidor, emprendedores gastronómicos, productor
<b>Impacto esperado</b>	Que todos los restaurantes de la zona vendan productos locales

Ficha N°12. Propuesta 12. Fuente propia.

<b>Título</b>	Ferias gastronómicas
<b>Objetivo</b>	Apoyar a los productores
<b>Descripción</b>	Desde el pilar público deben difundir las ferias para llegar a más consumidores. También podrían implantar un sistema de bonos solidarios, donde cada habitante pueda comprarlos con descuento en delegaciones municipales y sirva como método de pago. Asimismo para los productores es una moneda paralela que podrían canjear por dinero en el palacio municipal o bien comprar productos de compañeros de feria. (trueque)
<b>Agentes implicados</b>	Productores, Estado, consumidores
<b>Público dirigido</b>	Habitantes, excursionistas, turistas
<b>Impacto esperado</b>	Fomentar las visitas, venta de productos locales, economía solidaria, reactivación financiera

Ficha N°13. Propuesta 13. Fuente propia.

<b>Título</b>	Brindar mayor seguridad
<b>Objetivo</b>	Fomentar las visitas más seguras para habitantes y productores, aumentar la calidad de vida
<b>Descripción</b>	El problema de seguridad está a la orden del día en el conurbano bonaerense. Si bien las fuerzas policiales son provinciales, se podría fomentar seguridad local de la mano de los ex presidiarios de la zona. Mediante la inclusión social como tarea de reinserción. Se establecerían alianzas con el Ministerio de Justicia a fin de contar con los ex reclusos para el cuidado de la zona. Previa capacitación y examen.
<b>Agentes implicados</b>	Productores, Estado, ex reclusos de la zona.
<b>Público dirigido</b>	Habitantes y visitantes
<b>Impacto esperado</b>	Bajar el nivel de inseguridad, inclusión social, inserción de marginados sociales.

Ficha N°14. Propuesta 14. Fuente propia.

<b>Título</b>	Obras asfálticas
<b>Objetivo</b>	Colaborar en la accesibilidad de los caminos a las quintas
<b>Descripción</b>	Se podría ofrecer los materiales y herramientas y solicitar ayuda a la cooperativa como así también a los vecinos para lograr caminos más transitables. Es necesario construir un acceso de suelo firme para que se pueda entrar y salir de la zona en tiempos de lluvia sin inconvenientes, incluso para los buses que acerquen a los visitantes.
<b>Agentes implicados</b>	Productores, Estado, consumidores, visitantes
<b>Público dirigido</b>	Habitantes, excursionistas, turistas
<b>Impacto esperado</b>	Incentivar las excursiones a las quintas de la ribera. Fomentar las visitas y venta de productos locales, calidad de vida a productores

Ficha N°15. Propuesta 15. Fuente propia.

<b>Título</b>	Señaléticas en la zona del vino de la costa
<b>Objetivo</b>	Visibilizar la zona de los viñedos
<b>Descripción</b>	Es necesario que desde la municipalidad se creen corredores con carteles con indicaciones de cada viñedo. Se podría poner en cada cartel un código QR donde brinde información de las fincas, su historia y su producción para que cada visitante, mediante esa data, pueda elegir cual visitar.
<b>Agentes implicados</b>	Estado
<b>Público dirigido</b>	Productores, habitantes y visitantes
<b>Impacto esperado</b>	Brindar información, orden de circuito, fomentar el turismo

Ficha N°16. Propuesta 16. Fuente propia.

<b>Título</b>	Realizar un circuito turístico enológico
<b>Objetivo</b>	Ofrecer a los habitantes un espacio de recreación y a los productores fomento de turismo.
<b>Descripción</b>	El área de turismo debería realizar un estudio de campo y proponer un circuito con guías que acompañen a redescubrir la zona de quintas además de la fauna y flora locales. Se ofrecería visitar bodegas, con storytelling de sus propietarios, mostrando antiguas instalaciones, elaboración y degustación. Asimismo se propone un canal de venta. En principio podrá ser los fines de semana, mientras que los días de semana se ofrecerían a colegios para que los niños conozcan este patrimonio.
<b>Agentes implicados</b>	Productores, Estado
<b>Público dirigido</b>	Habitantes y visitantes, niños de colegios
<b>Impacto esperado</b>	Poner en valor el patrimonio, recreación, turismo

Ficha N°17. Propuesta 17. Fuente propia.

<b>Título</b>	Realización de festivales y ferias
<b>Objetivo</b>	Revalorizar el patrimonio
<b>Descripción</b>	De la mano de los actores públicos se realizarían diferentes festividades para colaborar en la resiliencia de los productores como también en la concientización de los habitantes de la zona respecto del patrimonio del vino. Mediante encuentros recreativos se lograría demostrar el valor patrimonial e identitario.
<b>Agentes implicados</b>	Productores, Estado
<b>Público dirigido</b>	Habitantes y visitantes
<b>Impacto esperado</b>	Poner en valor el patrimonio, recreación, turismo

Ficha N°18. Propuesta 18. Fuente propia.



<b>Título</b>	Alianzas provinciales y nacionales por el ex CEAMSE
<b>Objetivo</b>	Poseer tierras más limpias para recreación
<b>Descripción</b>	Desde la intendencia, junto con el gobernador y otros actores de gobierno se deberá poner en agenda el tratamiento de más cantidad tierras para que los visitantes cuenten con más esparcimiento, además de poner en marcha un plan que mitigue el flagelo de las inundaciones.
<b>Agentes implicados</b>	Estado de varios niveles gubernamentales
<b>Público dirigido</b>	Habitantes y visitantes
<b>Impacto esperado</b>	Ampliar campos cultivables, mejor calidad de vida

Ficha N°19. Propuesta 19. Fuente propia.

<b>Título</b>	Museo vitivinícola
<b>Objetivo</b>	Demostrar el patrimonio local gastronómico y su historia
<b>Descripción</b>	Es determinante atesorar los conocimientos ancestrales de aquellos herederos que todavía pueden testimoniar el arte de la labranza: manejo de herramientas, preparación del terreno, poda, siembra, cosecha, elaboración del vino y sus derivados (grapa, licores), como así también elaboración y conservación de productos como mermeladas y encurtidos. En las quintas, debido a los problemas económicos, también se ofrecen otros productos que sirven como motor económico local. Podría contar con un centro de interpretación donde los visitantes puedan comprender la historia del vino de Avellaneda. Degustar productos y comprar un recuerdo de la zona. Si el clima acompaña, se podrían armar grupos pequeños para no invadir la capacidad de carga y hacer visitas a las plantaciones, donde los mismos productores expliquen el cultivo y cuidado de las viñas
<b>Agentes implicados</b>	Productores, Estado
<b>Público dirigido</b>	Turistas y visitantes
<b>Impacto esperado</b>	Poner en valor el patrimonio, recreación, turismo

Ficha N°20. Propuesta 20. Fuente propia.

<b>Título</b>	Camino costero
<b>Objetivo</b>	Unificación de distritos con costa- Turismo
<b>Descripción</b>	Crear el fundamental y largamente esperado camino costero que borde la ribera uniendo los municipios que comparten el mismo río (Avellaneda, Quilmes y Berazategui), promoviendo el desarrollo turístico y productivo. Fomentar un lugar donde se pueda respirar aire puro visitando la costa del Río de la Plata (hoy escondida para el común de la gente), conocer sus habitantes y sus costumbres
<b>Agentes implicados</b>	Estado
<b>Público dirigido</b>	Habitantes y visitantes
<b>Impacto esperado</b>	Fomentar turismo y excursionismo.

Ficha N°21. Propuesta 21. Fuente propia.

<b>Título</b>	Parcelar tierras abandonadas
<b>Objetivo</b>	Aumentar la producción de frutas y hortalizas
<b>Descripción</b>	Poner en valor por lo menos 200 hectáreas en la zona costera, previamente parceladas y adjudicadas a nuevos “colonos” con voluntad de trabajar y producir los frutos de la tierra o productos locales. Avellaneda cuenta con el mercado frutihortícola, este podría ser nexo para ventas mayoristas mientras que los propios productores ofrecerían sus productos a los vecinos. Se fomentarían los productos naturales, sin conservantes, ecológicos y relativamente a bajo costo debido a que no dependen de un cargo importante de transporte por ser de origen local, kilómetro cero.
<b>Agentes implicados</b>	Estado
<b>Público dirigido</b>	Habitantes y productores
<b>Impacto esperado</b>	Mayor producción, activación de la economía

Ficha N°22. Propuesta 22. Fuente propia.

<b>Título</b>	Realizar una página web o una pestaña dentro del sitio de la secretaría de turismo local
<b>Objetivo</b>	Difusión y promoción de la zona
<b>Descripción</b>	Una vez relevada la información de los productos y de las actividades a ofrecer se debería pensar una forma de promoción para llegar a diferentes visitantes y que la misma tenga datos como, accesibilidad, horarios, tipos de actividades, precios etc
<b>Agentes implicados</b>	Estado
<b>Público dirigido</b>	Habitantes, productores y visitantes/ turistas
<b>Impacto esperado</b>	Mayor turismo, mayor venta del vino y productos secundarios

Ficha N°23. Propuesta 23. Fuente propia.

<b>Título</b>	Hacer convenios con INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria)
<b>Objetivo</b>	Profesionalizar saberes y procedimientos de producción
<b>Descripción</b>	Solicitar nuevas tecnologías y capacitaciones de ruralidad que aporten calidad y sanidad a los productos. Fomentar normativas para la producción, difusión en educación ambiental y alimentaria. Brindar capacitación profesionalizante y de tecnicidad a los productores locales. Es importante que además de contar con su patrimonio artesanal de producción conozcan las nuevas normas de sanidad, control de calidad e inserción en el mercado para generar mejores recursos.
<b>Agentes implicados</b>	Estado
<b>Público dirigido</b>	productores
<b>Impacto esperado</b>	Mejorar la producción, tecnificación

Ficha N°24. Propuesta 24. Fuente propia.

<b>Título</b>	Organizar equipos de trabajo municipio-productores desde la dirección de juventud
<b>Objetivo</b>	Mejorar la calidad de vida de los productores, aumento de producción
<b>Descripción</b>	Incentivar a que los más jóvenes tomen los saberes de la gente mayor, de los pocos que aún quedan. Creando encuentros sobre agricultura familiar, consumo saludable, intercambio de semillas y comercialización solidaria.
<b>Agentes implicados</b>	Estado, productores
<b>Público dirigido</b>	Jóvenes habitantes de Avellaneda
<b>Impacto esperado</b>	Fomentar el oficio, intercambio de saberes, mayor cantidad de productos para vender

Ficha N°25. Propuesta 25. Fuente propia.

<b>Título</b>	Parcelar tierras fiscales y refundar el poblado rural que fue hace tiempo
<b>Objetivo</b>	Restaurar masías abandonadas- crear nuevas
<b>Descripción</b>	Poner en conocimiento de la comunidad la propuesta por medio de diversos medios de comunicación, promoviendo el interés popular en refundar la zona. Mejorando previamente caminos y demás servicios necesarios. Todo el proyecto debe seguir un patrón Agro cultural. Las casas y galpones típicos deberán estar en elevación (aproximadamente a 2 metros de altura sobre el terreno para protegerlas de inundaciones) construidos en madera y chapa de zinc, pintados de diversos y vivos colores. Esta es una antigua costumbre debido a que los vecinos del puerto recibían restos de pinturas de barcos a modo de rezago.
<b>Agentes implicados</b>	Estado
<b>Público dirigido</b>	Habitantes
<b>Impacto esperado</b>	Poseer más espacios para la práctica del turismo, deportes: canchas de fútbol, tenis, golf, atletismo, juegos infantiles, etc, que revaloricen la zona, aumento las visitas

Ficha N°26. Propuesta 26. Fuente propia.

<b>Título</b>	Llamar a licitación a inversores privados
<b>Objetivo</b>	Construir y administrar cabañas de descanso
<b>Descripción</b>	Fomentar la construcción de diversos tipos de cabañas (siempre en altura por la subida del río) donde pernocte el turista y además consuma los productos locales. Junto a su estancia, se les ofrecería un recorrido por las zonas de cultivo, producción y elaboración del vino de la costa junto con los demás productos de Villa Dominico.
<b>Agentes implicados</b>	Estado
<b>Público dirigido</b>	Turistas
<b>Impacto esperado</b>	Tener sitios de pernocte y mayor visita a la zona

Ficha N°27. Propuesta 27. Fuente propia.



Imagen N° 29. Ejemplo de cabañas turísticas en zonas ribereñas de Villa Paranacito, Entre Ríos, construidas en altura. Fuente <http://villaparanacito.blogspot.com/>

Finalmente, de las 27 propuestas que se plantean, 8 de ellas deberán ser exclusivamente llevadas a cabo por el Estado, 9 deberán ser realizadas por los productores y 10 propuestas implican a habitantes, pilar público, productores y otros actores necesarios para la implementación de las mismas.

## 9. Conclusiones

El objetivo principal del estudio fue brindar propuestas para el desarrollo de un producto turístico identitario que demuestre el valor de la lucha, la supervivencia y la resiliencia de los viñedos y bodegas existentes al día de hoy en la costa de Domínico, partido de Avellaneda, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

En función a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones.

Se identifican tres viñedos en actividad: Bodega Paissan, Quinta Sebastián y Bodega Los Mellizos, todas con escasa producción y reducción significativa de viñas y área de cultivo. La producción obtenida se vende en las mismas chacras, no hay entrega a comercios ni mercados

Por otro lado, la Cooperativa UST elabora vino a baja escala, habiendo iniciado una etapa de investigación y experimentación en este tema. Además, produce miel, mermeladas y otros productos típicos.

Las bodegas y viñedos Paissan y Los mellizos existen desde principios del siglo XX, siendo emprendimientos artesanales con arraigo en la zona. Quinta Sebastián tiene sus orígenes en 1865. Mientras que la cooperativa logró, por medio de un comodato con el Estado local, rescatar varias hectáreas abandonadas para ponerlas, de a poco, en producción. Esto ocurre en el año 2011.

Los viñedos que producen de manera familiar necesitan de ayuda económica y pública para volver a producir como antes. No disponen de recursos para invertir. Las inundaciones han destruido muchos viñedos y canales de riego, además no cuentan con tecnología para la producción en escala. También se debe mencionar que los estados municipal, provincial y nacional han dejado esta zona librada a su propia suerte, grave error, ya que guarda un precioso patrimonio inmaterial.

Lamentablemente los proyectos que se han tenido en agenda durante décadas nunca llegaron a ponerse en marcha. Esto tiene que ver con una problemática argentina de antaño. Cuando asumen gobiernos de diferentes partidos políticos, muy pocas veces continúan con la idea de un proyecto de la oposición. Y así prosigue el círculo vicioso destructivo. Es necesario mencionar que hace dos años en Argentina se pretendía poner en práctica el plan CocinAR. Este plan contribuía a que los pequeños y medianos productores pudiesen agruparse recibiendo difusión del estado desde la secretaria de turismo de la nación.

Para ingresar al plan, los productores debían estar registrados fiscalmente con habilitaciones, estudios bromatológicos, inscripción en AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos), y un sinnúmero de requerimientos, motivos por el cual, muchos no han podido ingresar al plan y quedaron afuera del sistema.

Esta, como tantas otras políticas públicas, no contribuyeron a proteger a los productores locales, todo lo contrario, se vieron imposibilitados de participar en una red federal sostenida por el Estado porque el modo de ingreso al sistema era casi imposible para ellos. Sumado a esta problemática, la instalación del CEAMSE (relleno con desperdicios urbanos en zonas anegables ribereñas) por parte del estado, también afectó negativamente la producción local, ya que productores debían estar más atentos a las inundaciones o a la contaminación que a la producción misma.

Por otro lado, los conocimientos ancestrales de manejo de cultivos y elaboración artesanal de productos, son tradicionalmente volcados de generación en generación por parte de los mayores, aporte invaluable e insustituible. Los pocos maestros artesanos que van quedando, deberían ser valorados y aprovechados por el Estado para que traspasen ese conocimiento a los jóvenes y que éstos dejen de mirar el futuro solo en las ciudades. Es evidente que la falta de oportunidades hizo que la mayoría migre. Por este motivo han quedado los campos sin mano

de obra joven. En base a este flagelo, los históricos quinteros decidieron dejar sus chacras en manos de caseros, abandonando definitivamente la producción.

A su vez, las pocas personas que todavía consumían este vino y visitaban las bodegas, también dejaron de ir a la costa de Villa Dominico, fundamentalmente por la poca oferta de este producto, “sin oferta, no hay demanda”.

Otra problemática es la mala accesibilidad. Y por último, y tal vez la más importante, los problemas de inseguridad que existen en el conurbano bonaerense. En definitiva, hay muchos factores sustanciales en esta zona a modificar para poner en marcha un producto turístico.

Cuando se inició la producción del vino en esta zona y hasta que llegaron las grandes inversiones a la región cuyana, Villa Dominico era la vedette del vino regional. La gran oleada migratoria de Europa instaló el conocimiento sobre los cultivos y modos de producción. De este modo se contribuyó a la existencia de un patrimonio cultural gastronómico propio y al alcance de la mano. Los inmigrantes traían consigo la sabiduría de la vid. Sus hijos fueron educados en la cultura del trabajo, y supieron absorber ese patrimonio de la mano de sus padres y abuelos. Hoy, ese circuito ancestral y virtuoso se cortó, las nuevas generaciones no conocen el tesoro de la herencia.

Una razón principal fue la llegada de capitales extranjeros al país que transformaron los grandes viñedos produciendo a granel vinos de calidad a bajo costo. Esta razón, además de las ya enumeradas, fue borrando el vino de la costa de la mesa de los bonaerenses. Los productores no encontraron una salida. Un Estado ausente, la destrucción del ecosistema en detrimento de la producción de alimentos naturales, la inseguridad, la falta de mano de obra, y fundamentalmente el olvido, han sacado del sistema comercial a este producto original dejando de forma parte de un polo productivo. Pero sigue siendo un importantísimo patrimonio sociocultural.

Es necesario rescatar la epopeya del trabajo en esta zona. Refundar la producción de frutas y verduras que tantas fuentes de trabajo generaron en los años de oro a los pobladores locales. Volver al vino de la costa, no solo como una razón histórica cultural, si no como meta dinámica del municipio de Avellaneda y la provincia de Buenos Aires.

Mediante la observación se destaca la resiliencia de los productores que decidieron quedarse en la costa. Haciéndole frente a las adversidades y más aún, proponiendo proyectos y deseos para que en la zona exista un desarrollo económico de la mano del turismo. Es admirable escucharlos y verlos. Con sus masías deterioradas, sus cultivos en lucha y sus ganas de continuar, no dan el brazo a torcer. La población local, a pesar de tantas frustraciones, se ha propuesto metas que arriben a un producto turístico poniendo en valor el vino de la costa. Los vecinos de ciudades cercanas, mantienen el interés de visitar la zona costera. Es altamente probable que, si se pone en marcha el proyecto, vuelvan los “turistas de fin de semana” como en antaño solía acontecer.

Lo más importante es que el Estado tome la decisión de una agenda turística posible, sostenible y sin interrupciones en la olvidada zona costera. Lamentablemente debido a grandes problemas como la educación, la inseguridad, la salud y las necesidades básicas de los sectores más vulnerables de la sociedad, los fondos públicos para turismo demoran en llegar o nunca llegan.

En la Argentina de hoy, existen problemas muy graves, y se priorizan las urgencias según la impronta de cada administración. Particularmente en los años 2020 y 2021, con la llegada de la pandemia, lamentablemente se ve más lejos la puesta en valor de este patrimonio.

El Estado local se manifiesta con voluntad de proyectar un producto turístico. Pero la realidad es que la decadencia sin frenos que arrastra el país desde hace décadas, sumado a los nefastos efectos de la pandemia, están relegando a las propuestas turísticas de este tipo al rango de utopía.



Por último, se debe mencionar la limitación que se encontró para realizar las entrevistas presenciales debido a mi permanencia en Europa. De estar en la zona se podría organizar un focus group y realizar un careo entre el sector público y los productores a fin de conocer realmente donde se encuentra la limitación para poner en marcha un producto turístico en la costa.

Asimismo, se espera que este trabajo abra camino a futuras líneas de investigación. Incentive a la creación de nuevos productos turísticos respecto de la vida y la producción local y motive a diferentes actores, tanto académicos como otros, a interesarse en este diamante que tiene Villa Dominico y sus costas.

## 10. Referencias

Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.

Universidad de Granada: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Abela, J.; García, A. y Pérez, A. (2007). Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo. *Cuadernos Metodológicos*, N° 40. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (p.53-80).

Alonso, M., y García, A. (2004). La organización del conocimiento cultural a partir de la ley de patrimonio histórico español. *Puertas a la lectura. Universidad de Extremadura*, (17), (p.69-76).

Aulet, S., Vidal-Casellas D., Majó J. (2021). Community development through gastronomy tourism. En Dixit, SK (ed). *El Manual de Turismo Gastronómico de Routledge* (1ª ed.) Londres: Routledge.

Arévalo, G., y Córdova, C. (2008). *Argentina un gran viñedo*. Buenos Aires: Editorial Albatros.

Azpiazu, D., y Basualdo, E. M. (2003). *Las exportaciones vitivinícolas durante la postconvertibilidad*. Terceras Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas. UBA.

Barretto, M. (2016). *Cultura e turismo: discussões contemporâneas*. Campinas: Papirus Editora.

Bourdieu, P. (2000). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Cabrera, S. (2019). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. (45), (p.165-a-174)  
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>

Camussi, G., y Zamora González, J. (2016). Turismo enológico en Uruguay: ¿qué quiere el visitante local? *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(4), (p. 963-980).  
<http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.062>

Cohen, E., y Evieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*. Elsevier, 31(4), (p.755–778). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>

Delgado Sampredro, J. (2012). *Turismo gastronómico: moda, tendencia o producto turístico*. (Trabajo Fin de Máster. Universidad de Oviedo). España.  
[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/5280/TFM\\_Jorge%20Delgado%20Sampedro.pdf?sequence=6](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/5280/TFM_Jorge%20Delgado%20Sampedro.pdf?sequence=6)

Denguis, J., y Denguis, M. (2007). *Vino argentino*. (1° ed). Buenos Aires: Ediciones Albatros.

Duque, E. (2015). Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre. En *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid, 13, (p.39-73). [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2014.n13.49432](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2014.n13.49432)

Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2), (p.193-213).  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>

Failde, A., Mondelli, M. ,y Peixoto, C. (2011). *Inserción de la agricultura Familiar en los modelos de Gobernanza de las cadenas agroindustriales: Casos en Uruguay y Paraguay*. Chile: FAO.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors In - Richards, G.; Hjalager, A. (Ed.): *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. (p.50-64)

Fournier, S. y Muchnik, J. (2012). El enfoque "SIAL" (Sistemas Agroalimentarios Localizados) y la activación de recursos territoriales. *Agroalimentaria*, 18 (34), (p.133-144).  
[Fecha de Consulta 5 de Agosto de 2021]. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199222712011>

Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., y Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*. 11, (p.20-43).  
<https://doi.org/10.1108/eb008698>

Getz, D., y Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis in *Tourism Management*. Amsterdam: Elsevier, 27(1), (p.146-158).

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>

Gutiérrez de Alba, C. (2012). *Historia de la gastronomía*. México: Red Tercer Milenio S.C.

Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. (ed.) (2000). *Wine tourism around the world: development, managements and markets*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000) Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*. 42 (4), (p.445-465).

[https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H)

Hernández, J. (2014). *La ley 23.149 de fraccionamiento de vinos en origen en Argentina: su proceso de surgimiento, los problemas para su implementación y sus resultados*. Buenos Aires: INTA.

Hernández S., R., Fernández C., C., y Baptista L., P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hjalager, A.M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In Hjalager, A.; Richards, G. (Eds.). *Gastronomy and tourism*. Cap. 2. New York: Routledge.

INDEC. Censo poblacional de Argentina. [Fecha de Consulta 2 de junio de 2021]. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>

Kivela, J., y Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), (p.354-377). <https://doi.org/10.1177%2F1096348006286797>

Lacoste, P. (2004) La vid y el vino en América del Sur: el desplazamiento de los polos vitivinícolas (siglos XVI al XX). *Revista Universum*, (2), (p.62- 93). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762004000200005>

Magri Harsich, G. (2020). La sostenibilidad sociocultural del turismo gastronómico en la ciudad de Uribe Larrea. Una primera aproximación (2017-2018). (Tesis de maestría). *Universidad Nacional de Quilmes*. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2232>

Matellanes-Lazo, M. (2013). Consumo del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero. *Vivat Academia*, (123), (p.41-71). <https://doi.org/10.15178/va.2013.123.41-71>

Medina, F. X., Serrano, D. y Tresserras, J. (eds.) (2011). *Turismo internacional. Análisis de casos internacionales*. Barcelona: Editorial UOC.

Meyer, D. (2004). *Tourisme Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. Londres: Overseas Development Institute. (p.1-31)

Montanari, A. y Staniscia, B. (2009). El turismo gastronómico como herramienta de reequilibrio regional. En *Estudios de planificación europea*. 17 (10), (p.1463-1483).  
<https://doi.org/10.1080/09654310903141656>

Navarro, F. y Schlüter, R. (2010). El turismo en los pueblos rurales de Argentina. ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (6), (p.909-929). [Fecha de Consulta 3 de julio de 2021]. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717577003>

Nieto, J., Bonillo, D., Paulova, N., Román, I., (2016) El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 2(1) (p.129-144).

Nowak, L. y Newton, S.K. (2006). *Using the Tasting Room Experience to Create Loyal customers*. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (3) (p.157-165).  
<https://doi.org/10.1108/09547540610704738>

Nueva Costa del Plata. [Fecha de Consulta 19 de julio de 2021]. Disponible en:  
<http://www.nuevacostadelplata.com/>

Oliveira, Simão (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (3), (p.261-280). [Fecha de Consulta 2 de Agosto de 2021]. Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713893001>

Ospital, M. (2003) Vino en la pampa. La actividad vitivinícola en la provincia de Buenos Aires, 1900-1940. *Mundo Agrario*, 4 (7). [Fecha de Consulta 5 de Agosto de 2021]. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.589/pr.589.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.589/pr.589.pdf)

Ospital, M., y Cerdá, J. (2016). Intervención estatal y agroindustria vitivinícola: el caso de la Junta Reguladora de Vinos. *H-Industri@: Revista De Historia De La Industria, Los Servicios Y Las Empresas En América Latina*, (18), (p.58-78). [Fecha de Consulta 7 de Agosto de 2021]. Recuperado de <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/H-ind/article/view/873>

Pedraja Iglesias, M., y Marzo Navarro, M. (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, (34), (p.233–249). [Fecha de Consulta 3 de Agosto de 2021]. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203131>

Pérez, M. (2012). De Europa al Nuevo Mundo: la inmigración europea en Iberoamérica entre la Colonia tardía y la Independencia. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.63251>

Proyecto Techint. [Fecha de Consulta 20 de Julio de 2021]. Recuperado de: <https://www.eldia.com/nota/2012-12-21-el-proyecto-costa-del-plata-segun-techint>

Ramis Hernández, A. (2010). Turismo y vino en el mundo: el caso de las Bodegas Enrique Mendoza. (Trabajo de màster). *Universidad de Alicante*.



Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33 (3), (p.1037-1058). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>

Rodil, D., Alemany, C. (2010). La ruta del vino. Un caso de autonomización de los actores locales. Primer encuentro nacional de Economía Agraria y Extensión Rural AADER (Asociación Argentina de Extensión rural) AAEA (Asociación Argentina de Economía Agraria) *XV Jornadas Nacionales de Extensión Rural y VII del MERCOSUR XLI Reunión Anual de Economía Agraria*. Rio Negro: INTA.

Salamanca Castro, A. y Crespo Blanco, C. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (27).

Scarpato, R. (2001). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. En: *Turismo y Gastronomía*. Australia: Editorial arrow.latrobe.edu.au. (p. 93-106).

Schamber, P. (2019). Francisco M. Suárez. La Reina del Plata. Buenos Aires: sociedad y residuos. *Ciclos En La Historia, La Economía Y La Sociedad*, 27(47). [Fecha de Consulta 10 de Julio de 2021]. Recuperado de <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/revistaCICLOS/article/view/1262>

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

Schlüter, R. (2008). La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofré. Parte 1: Motivaciones y perfil de los visitantes. En *Serie de Estudios sobre Turismo*. Escuela de Economía y Negocios. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.

Schlüter, R. y Thiel Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 6 (2) (p.249-268).

Taylor, S. y Bogdan, R. (1986). *Métodos cualitativos de investigación.: la búsqueda de significados*. Buenos Aires. Paidós.

Tikkanen, I. (2007). Maslow`s hierarchy and food tourist in Finland: five cases. *British Food Journal* , 109 (9) (p.721-734). <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>

Timothy D. (Ed.). (2016). Heritage cuisine and the patrimony of food. *Heritage Cuisines. Traditions, Identities and tourism*. New York: Routledge. (p.180-187).

Tresserras, J. (2013). El uso del patrimonio cultural para el turismo cultural: una mirada desde la comunidad para el desarrollo endógeno basado en un turismo accesible y responsable. Ponencia. *Seminario internacional “El patrimonio cultural, un aporte al desarrollo endógeno”*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Noviembre 2013.

UNESCO (2003). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Documento electrónico.

[Fecha de Consulta 15 de Julio de 2021]. Recuperado de: <https://ich.unesco.org/es/qu-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

Velarde, I., Voget, C., Avila, G., Loviso, C., Orosco, E., Sepúlveda, C., y Artaza, S. (2008). Influencia de la calidad en el consumo de productos patrimoniales: el caso del sistema agroalimentario del vino de la costa de Berisso. *Sistemas agroalimentarios localizados en Argentina*. Buenos Aire: INTA (p.31-65).

## 11. Anexo

### *Entrevistas realizadas a productores:*

- 1.- ¿Cuál es su nombre y desde hace cuántos años vive aquí?
- 2.- ¿Cómo era la producción del vino de la costa en esas épocas? ¿Años?
- 3.- ¿Qué tipo de uva se recolecta en esta zona? ¿Cuál era el valor cultural que le aportaba este producto a la zona?
- 4.- ¿Cómo lo comercializaban? ¿De qué modo?
- 5.- ¿Quién le enseñó el modo de cultivo, producción y elaboración?
- 6.- ¿Qué ayuda desde el Estado reciben para poder continuar con esta producción?
- 7.- ¿Les gustaría que exista un circuito turístico que muestre su esfuerzo y producción del vino de la costa?
- 8.- Sabiendo que están tan cerca de CABA, ¿le gustaría invitar a excursionistas o turistas a conocer este camino del vino costero?
- 9.- ¿Cómo es la relación entre los demás bodegueros y cultivadores de uva?

### *Entrevista realizada a la Entidad Pública, Secretaría de Turismo de Avellaneda, Buenos Aires:*

- 1.- ¿Considera importante el partido de Avellaneda crear el Camino del Vino de la Costa? Y si así fuese, ¿lo ven de fácil acceso?
- 2.- ¿Cómo es la relación con los bodegueros de la zona? ¿Cómo es la reacción, desde su perspectiva, de ellos para con el Estado?
- 3.- ¿Cómo ve la disposición de los productores frente a la puesta en valor de la zona?
- 4.- ¿Qué apreciación merece este tipo de turismo (“turismo gastronómico” o “enológico” dependiendo el día de mañana qué perfil se le da, qué tipo de turismo y que se puede ofrecer) para esta zona, partido de Avellaneda?
- 5.- ¿Cuál es la postura que tiene el Estado frente a la propuesta de crear un producto turístico gastronómico/enológico?
- 6.- ¿Cómo colabora el Estado con los productores actualmente?

7.- ¿Qué posibilidades existen realmente en la puesta en marcha de un producto turístico gastronómico/enológico en la zona de Avellaneda?

*Encuesta realizada a la población de zonas cercanas:*

1.- ¿Cuál es su partido de residencia?

2.- ¿A qué rango etario pertenece?

3.- ¿Conoce el vino de la costa?

3.- ¿Por qué lo conoce?

4.- ¿Le gustaría que exista un producto turístico sobre del vino de la costa?

5.- ¿Cómo le gustaría que fuera?

6.- De existir el producto, ¿iría a visitarlo?

7.- ¿Considera que ese producto ayudaría al desarrollo turístico de la zona costera de Avellaneda y aledaños?

8.- ¿Le gustaría que se revalorice el patrimonio sobre el vino de la costa y su historia?

9.- ¿Por qué?