



Universidad Nacional de La Plata
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

“El Vino de la Costa como generador de identidad y desarrollo turístico en Berisso”.



Alumna: Lorena Elisabet Alborghetti

Director: MSc. Irene Velarde

Legajo: N° 70618/5

E-mail: lorena_alborghetti@hotmail.com

Fecha de entrega: 28 de Marzo de 2018

Agradecimientos

***“... La paleta de un pintor
derramó en este suelo,
con lujuria sus colores
para sorprendernos más,
y darnos como medida un sitio donde soñar”.***

Fragmento extraído del poema “Los Talas”, de Gladys Edith Giusso.

A mi familia por acompañarme tanto en el proceso de elaboración de la tesis como a lo largo de toda la carrera y por alentarme a lograr mis proyectos. En particular, a mis padres, por haberme transmitido la responsabilidad, la dedicación y el esfuerzo para alcanzar mis sueños.

A mi nona Vicenta, que me guía desde el cielo.

A mis amigos, los de siempre, los de ahora, los de todos los momentos; los del barrio, los del jardín de infantes, los de la escuela, los de la facultad, los del trabajo, los de la vida. Realmente sin ellos no hubiera sido lo mismo. Gracias por alentarme a continuar, por sus consejos y/o sugerencias.

En especial, a mi gran amiga María Eugenia Chiarrone Alías por estar presente en cada momento de la elaboración de esta tesis de manera incondicional.

A mi directora de tesis, MSc. Irene Velarde, por su colaboración y compromiso en esta investigación, por dedicarme tiempo y por las sugerencias realizadas, que contribuyeron al desarrollo de mi tesis de grado; esto evidencia sus valores. También gracias por alentarme en todo momento.

A los viñateros de Berisso, por abrirme las puertas de sus hogares y por la buena predisposición de siempre para ser parte de la presente tesis.

A los agentes del sector público, por su colaboración con este trabajo, tanto brindándome las entrevistas solicitadas como aportando material bibliográfico en algunos casos.

A los referentes de colectividades extranjeras de Berisso, por también mostrar interés por mi trabajo y haberme brindado información necesaria para esta tesis.

A los entrevistados pertenecientes a Colonia Caroya, tanto del municipio como de las quintas/bodegas, por brindarme su tiempo, demostrar interés y colaboración.

A los profesores Carlos Garay y Susana De Mier por orientarme en los comienzos de esta investigación y por sus enseñanzas a lo largo de los años de la carrera.

A Los Talas, por inspirarme, por ser testigo de la mejor infancia. Por ser el motivo de mi tesis: mis raíces, mi familia, el lugar donde crecí, que hoy sigue siendo mi refugio en los fines de semana

Índice

Introducción	6
Breve historia del Vino de la Costa de Berisso	7
Resurgimiento de la producción vitivinícola en Berisso y creación de la Cooperativa de la Costa	9
El Vino de la Costa de Berisso y su relación con el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) a lo largo de los años.	12
Objetivos.....	13
Metodología	14
Marco teórico.....	15
Definiciones vinculadas exclusivamente a la actividad turística.....	21
Capítulo1: La perspectiva de los viñateros. "Un punto de vista identitario"	25
Capítulo 2: La Fiesta Provincial del Vino de la Costa y los consumidores asistentes a la misma.....	30
Surgimiento del evento.....	30
Su evolución a lo largo de los años y desarrollo de actividades.	31
Vino de la Costa y los consumidores que visitan la Fiesta del Vino de la Costa.....	31
Capítulo 3: El Vino de la Costa y otros elementos pertenecientes al patrimonio cultural berissense	39
Vino de la Costa: producto típico y "vino regional".....	39
Vitis labrusca: ¿la cepa implícitamente omitida?	41
El Vino de la Costa como recurso turístico.	42
Elementos más destacados pertenecientes al patrimonio cultural de Berisso.	43
Rol de la gastronomía típica como atractivo complementario para la zona: oportunidades y conflictos entre actores implicados.....	47
Colectividades: situación actual, actividades, y turismo.....	48
Berisso, las colectividades extranjeras y el vínculo con los viñateros	48
Oferta complementaria	49
Capítulo 4: Actividad turística en Berisso	52
Situación actual del municipio.	52

Turismo enológico en Berisso: situación actual para un potencial desarrollo de la actividad.....	55
Principales obstáculos y beneficios del turismo enológico en Berisso	60
Capítulo 5: Turismo enológico, un estudio de caso en Colonia Caroya.....	63
Breve historia de la localidad.....	63
Patrimonio cultural y atractivos turísticos de Colonia Caroya	64
Actividad vitivinícola y turismo enológico.....	67
Origen de la vitivinicultura y su relación con la actividad turística	68
La visión del turismo desde el sector público.....	71
Alcances/ viabilidad para el caso de Berisso.....	72
Comparación del patrimonio cultural de ambos municipios	73
Discusión y conclusiones	75
Bibliografía.....	82
Anexos	88

Resumen

El principal propósito de esta investigación es estudiar al Vino de la Costa como generador de identidad y desarrollo turístico en Berisso.

El Vino de la Costa es un producto típico de la ciudad de Berisso, con características organolépticas atribuibles al territorio costero al que pertenece. Llegó con los inmigrantes (principalmente de origen italiano, español y portugués) hacia fines del siglo XIX. Otro legado importante que han dejado los primeros pobladores de la zona lo conforma la gastronomía perteneciente a cada una de las colectividades.

La producción de Vino de la Costa en dicho municipio tuvo sus épocas de apogeo, como también de declive, llegando a casi desaparecer. En el año 1999 comenzó un proceso de resurgimiento de dicha producción, alentado principalmente por técnicos de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata.

En el año 2013 el Vino de la Costa de Berisso es declarado vino regional por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), generando polémica entre los productores vitivinícolas de la región Cuyo (principal área elaboradora de vinos de Argentina). Este evento se toma como punto de partida, para estudiar al Vino de la Costa como potencial recurso turístico para el municipio.

Se investigaron los signos identitarios que se vinculan al producto típico, tanto en los viñateros como en los consumidores del vino.

Se buscó, además, vincular ambas tradiciones traídas al territorio por la inmigración: Vino de la Costa y gastronomías típicas de las colectividades.

Y, por último, se comparó el caso de estudio con la situación actual del turismo enológico en Colonia Caroya (municipio en el cual se elaboran vinos a partir de la misma cepa), tomándolo como caso de éxito. Se indagó, además, acerca de innovaciones generadas actualmente en materia turística para dicho municipio, que puedan resignificarse para el caso del Vino de la Costa.

Introducción

En la presente tesis se define al Vino de la Costa como generador de identidad y desarrollo turístico en Berisso. Se describe a dicho producto como impulsor de la actividad productiva en el municipio, teniendo en cuenta que su producción había llegado a casi desaparecer durante décadas.

Además, se analiza la potencialidad del desarrollo del turismo en Berisso, luego que, en el año 2013, mediante la Resolución N° C.23/13, el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) lo reconociera como “vino regional” (Ver Anexo 1).

Pertenciente a una ciudad de inmigrantes, el Vino de la Costa es un producto típico¹ e identitario que forma parte de la tradición local, lo que lo hace atractivo para aquellas personas que eligen un destino turístico en base a su producto tradicional.

La asociación entre productos típicos y turismo no es un fenómeno reciente ni mucho menos que se limite a nuestro país. Existen diversos ejemplos, como las rutas enológicas en determinadas áreas rurales europeas, particularmente el caso de Montilla- Moriles en Córdoba, España (Millán Vázquez de la Torre y Melián Navarro, 2008) y, la recuperación de la actividad vitivinícola en congruencia con la aparición de iniciativas turísticas en Cangas del Narcea en Asturias, dentro del mencionado país (Hatanaka, 2008) o el tema del quesillo de Oaxaca, producto típico vinculado a la identidad local mexicana (Bendaña Valdivia y otros, 2015).

Si bien los antecedentes mencionados son plausibles no se pueden hacer paralelismos excesivos con la situación local. El Vino de la Costa de Berisso se lo puede vincular con la posibilidad de generar el turismo enológico en la zona y se estudia también a la gastronomía típica berissense como atractivo complementario para el mismo. Asimismo, en la presente investigación se identifican los principales beneficios y obstáculos que implica el turismo enológico en el municipio costero, considerando las dimensiones culturales, económicas, entre otras.

En esta tesis se investigan los signos identitarios que se vinculan al Vino de la Costa de Berisso, tanto en los productores vitivinícolas como en una selección de consumidores del mismo.

En el presente trabajo de investigación se indaga, además, acerca de innovaciones generadas actualmente en materia turística para Colonia Caroya, municipio en el cual se desarrolla el turismo enológico, que puedan resignificarse u otorgarle un sentido para el caso del Vino de la Costa.

¹ Nos referimos a “producto típico”, entendiéndolo que éste debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a una costumbre o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos” (Caldentey y Muñoz, 1996).

El caso de Colonia Caroya ha sido seleccionado principalmente por tener una tradición inmigrante detrás de la producción vitivinícola, por utilizar también (aunque no en la totalidad de las superficies implantadas) la variedad de uva Isabella y por ser una localidad que se va posicionando como destino para los aficionados del turismo enológico.

El Vino de la Costa ha sido estudiado desde diversas perspectivas, principalmente como producto típico perteneciente a un territorio y como elemento dinamizador de la economía local. Irene Velarde fue una de las impulsoras del resurgimiento de la producción del vino berissense, y además ha escrito diversas publicaciones sobre el mismo, entre las cuales se destaca su tesis titulada “Valorización de los recursos agroalimentarios locales como estrategia de desarrollo rural: estudio de caso del vino de la costa de Berisso, Argentina”², en la cual aborda la temática de dicho producto desde una perspectiva cultural (vinculando lo identitario con el territorio, en este caso, Berisso) y socioeconómica (como estrategia de desarrollo rural local).

Breve historia del Vino de la Costa de Berisso

La elaboración del vino es una de las tradiciones que trajeron al municipio, principalmente, inmigrantes italianos, españoles y portugueses que llegaron a la Argentina hacia fines del siglo XIX.

Esta tesis se centra en el Vino de la Costa elaborado en Berisso, municipio que se sitúa a 65 km de Capital Federal y aproximadamente a 8 km de la ciudad de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires. Limita al noreste con el Partido de Ensenada, separado por el puerto y la destilería YPF; al sudoeste con el Partido de La Plata; y al sudeste, en toda su extensión, con el Partido de Magdalena.

² Velarde, Irene. Pertenece al Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata;
Tesis: Valorización de los recursos agroalimentarios locales como estrategia de desarrollo rural: estudio de caso del vino de la costa de Berisso, Argentina.
Realizada en: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) 2010.
Director de Tesis: Dr. Roberto Cittadini.



Ubicación geográfica del Partido de Berisso (Fuente: Google Maps).

El nombre “Vino de la Costa” hace referencia a la producción vitivinícola que se realiza en la ribera del Río de La Plata, en distintas localidades como Avellaneda, Sarandí, Villa Domingo y Berisso.³En total, son 26 productores vitivinícolas que explotan en conjunto 23,8 hectáreas (INV Res. N°C.23/13). El cultivo de la vid (*Vitis labrusca*, var *Isabella*) se realiza, mayoritariamente, en terrenos bajos y cercanos al Río de La Plata, con lo cual suelen sufrir inundaciones.

En cuanto a sus características, el Vino de la Costa es un producto regional y diferenciado, generalmente es vino tinto, que se caracteriza por tener un aroma y sabor frutado, una destacada acidez y un color muy intenso. Su producción sigue siendo artesanal a partir de la uva americana (*Vitis vinífera*, var. *Isabella*), variedad que se adaptó con facilidad al suelo, clima y régimen hídrico de las tierras bajas de Berisso (Velarde y otros, 2013). El factor agro-climático es uno de los determinantes de su graduación alcohólica, que es menor a la de otros vinos (entre 9° y 10°).

En el año 1967 el Instituto Nacional de Vitivinicultura (organismo estatal que regula la vitivinicultura argentina desde 1959) excluyó del listado de uvas vinificables a la cepa con la que se elabora el Vino de la Costa, lo que significó un quiebre en el desarrollo de esta tradición, que cuenta con más de 100 años de vigencia en el territorio. A pesar de esto, se continuó con la elaboración del vino en la zona, pero en menor escala y sin regulaciones del INV desde 1991, año en que se disuelve su sede en la ciudad de La Plata (Velarde y otros, 2013).

Hasta los años setenta el consumo del vino era netamente popular, siendo los obreros de las fábricas ubicadas en Berisso los principales consumidores, además de comercializarse en restaurantes y bares. En esta misma década la producción de Vino de la Costa muestra un declive, como consecuencia de la situación socioeconómica que atravesaba el país y la industria, verificándose con crudeza el cierre de empresas y la situación de desempleo que iba en aumento. Asimismo, se registran una caída en el

³<http://www.revisionistas.com.ar/?p=15543>. Visitado el 15/09/2016.

consumo y el posterior deterioro de las plantaciones de vides e instalaciones (Posada y Velarde, 2000).

Resurgimiento de la producción vitivinícola en Berisso y creación de la Cooperativa de la Costa

Debido a las décadas de ausencia productiva en la zona, para la década del '90 era constatable el deterioro de las quintas.

El resurgimiento productivo comienza a gestarse en 1997, a partir de un pedido del municipio berissense a la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales para realizar un estudio del área rural de Berisso.

Seguidamente el gobierno municipal, motivado por técnicos de la facultad, le rinde homenaje a los viñateros de Berisso, constatándose la existencia de cuarenta familias elaboradoras que fueron distinguidas por ser parte del patrimonio cultural de la ciudad a partir de la tradicional actividad. Este evento pasó a ser considerado como “bisagra” hacia una nueva etapa en la producción de Vino de la Costa en Berisso (Velarde y Marasas, 2005).

Los productores mostraron voluntad para afrontar este nuevo desafío, y desde la facultad se encargaron de gestionar reuniones con otros actores involucrados, coordinar encuentros con los viñateros, convocar a especialistas para realizar capacitaciones, colaborar en la organización de la Fiesta Provincial del Vino de la Costa, entre otras acciones.

Por tal motivo, en 1999 la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales perteneciente a la Universidad Nacional de La Plata inicia un proceso de intervención en el territorio del municipio, al mismo tiempo que productores tradicionales de vino comienzan a incrementar la superficie implantada de uva, en búsqueda de recuperar una tradición que forma parte de la historia de Berisso (Velarde y otros, 2013).

El equipo técnico de la UNLP que formó parte de la activación⁴ de la producción del vino, estuvo conformado, principalmente, por estudiantes y profesionales de Agronomía y Biología, quienes se dedicaron a la investigación, desarrollo y formación de recursos humanos, junto a los viñateros (Velarde y Marasas, 2005).

Por otra parte, participaron del proceso de resurgimiento de la producción los herederos directos de la tradicional práctica (hijos y/o nietos de antiguos inmigrantes europeos) y nuevos productores, que llegaron de provincias del norte de nuestro país y de Bolivia, combinándose razones identitarias y económicas al momento de la recuperación de la producción del Vino de la Costa en Berisso (Velarde y otros, 2013).

⁴Por proceso de activación de un producto, nos referimos a las acciones llevadas a cabo con el fin de visibilizar a ese producto, lo que genera además cambios en la dinámica socioeconómica del territorio al cual pertenece, incluyendo aumentos en los niveles productivos y/o de consumo, así como también la cantidad de productores involucrados a la actividad (Otero y otros, 2009).

Se entrevistó a una de las precursoras de dicho proceso desde la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales quién rescató del proceso de trabajo conjunto con viñateros que la iniciativa productiva se vio beneficiada a partir del año 2003, momento en el que se comienzan a percibir contribuciones para la investigación y el desarrollo de las actividades, como becas recibidas del CONICET⁵ para hacer estudios sobre el funcionamiento agroecológico de los viñedos en los humedales y trabajos de investigación sobre la temática. Esto estimuló a los viñateros en la continuidad de sus labores, y a su vez decantó en la asociación de carácter formal, a través de la creación de una cooperativa.

En el año 2003 se crea la Cooperativa de la Costa de Berisso Ltda, que hoy en día agrupa el 80% de la producción vitivinícola de la zona. Con esto se mejoró la situación de comercialización del producto, triplicándose la superficie implantada de vid que existía en el año 2000, ya que hasta ese entonces las familias que lo elaboraban lo hacían para el autoconsumo y la venta a sus vecinos. Al mismo tiempo, fue de gran importancia para que los productores transfieran y compartan sus conocimientos, saberes y experiencias en la actividad vitivinícola, ahora con un interés común (Velarde y otros, 2013).

Según la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), una cooperativa es “una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente gestionada”⁶.

De la citada definición se destaca la asociación de personas, que de forma igualitaria votan, deciden y controlan la cooperativa. Asimismo, dicha institución debe gestarse de forma autónoma y voluntaria; autónoma, ya que debe surgir de sus miembros y no de personas que no pertenezcan a la entidad. En cuanto a que sea voluntaria, se refiere a que ninguno de los integrantes de la cooperativa debe actuar obligado ni contra su voluntad (Ressel y otros, 2013).

La mayor producción vitivinícola berissense pertenece a la Cooperativa de Provisión y Comercialización de la Costa Ltda., con Matrícula N°26512, la cual cuenta con 11 asociados activos en la actualidad. Esta tipología de cooperativa se caracteriza básicamente por: distribuir entre sus asociados los elementos indispensables para el desarrollo de su actividad, permitiendo también la adquisición o producción de aquellos insumos necesarios para llevar a cabo las tareas de la actividad específica; adquirir, arrendar o construir oficinas u otro tipo de instalación para la concreción de las actividades cooperativas; asesorar a los asociados en cuestiones referidas a sus labores en la entidad; gestionar créditos para facilitar el desarrollo de las actividades de la cooperativa (Ressel y otros, 2013).

La conformación de la cooperativa resultó ser una herramienta indispensable de organización de la actividad vitivinícola en Berisso, y fundamentalmente para unir a los productores en el trabajo conjunto, así como también posibilitó una mayor visibilidad de la producción agrícola y rural.

⁵Sigla perteneciente a: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

⁶ Definición citada por Ressel y otros (2013).

En cuanto al producto en sí mismo, este nuevo posicionamiento de la actividad por medio de la asociación de productores, facilitó la interacción con otras instituciones, fundamentalmente vinculadas a normalizar la producción y comercialización del Vino de la Costa, teniendo en cuenta las características de este producto, ya mencionadas (Allaltuni y otros, 2018).

Tanto la intervención de actores necesarios para la actividad como la interacción entre los mismos influyen en el desarrollo de la actividad; con lo cual la creación de la cooperativa se ubica como un hecho indispensable para la vitivinicultura local y para los viñateros, como forma de organización en sentido amplio. En esta línea, según datos de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, se constató que entre 1999 y 2006 aumentó la cantidad de vides implantadas (por los socios de la cooperativa), pasando de 6000 plantas a 20000 plantas aproximadamente; también se estima que el aumento en la cantidad de litros de vino producidos pasó de 6000 a 30000 litros.

Para Otero (2013), fueron dos los factores que incidieron, principalmente, en la reactivación de la producción del Vino de la Costa: en primer lugar, la crisis económica que atravesaba al país, sin excluir a Berisso; y en segundo lugar, las dificultades que se presentaban para el desarrollo de las actividades agropecuarias en la zona. La vitivinicultura presentaba ciertas ventajas, frente al resto de las actividades que se realizaban en el área: los precios de la madera y el mimbre habían caído; se registró una disminución en la demanda de caña; y la producción hortícola a escala local presentaba algunas dificultades, por posibles crecientes del río. Frente a tal panorama, la actividad vitivinícola fue vista como una buena alternativa para la diversificación de los canales productivos en la zona.

No obstante, la ingeniera agrónoma a cargo del proceso de resurgimiento productivo sintetiza las diferentes etapas del mismo, vinculándolas con el rol del municipio, un aliado de mucha importancia con comportamientos variables a través de los años. En una primera etapa, que va de 1998 al 2003, expresa que desde el Estado Municipal hubo una actitud desfavorable, con escasa inversión de tiempo y de recursos, a lo que la ingeniera agrega:

“(...) mucho compromiso nuestro, militante prácticamente, porque los subsidios eran nulos; poníamos plata de nuestro bolsillo para ir al campo. Y donde los productores pusieron una voluntad importante, de asistencia a las reuniones, de capacitación, inversión de tiempo para sostener una etapa donde no hubo muchos resultados tangibles (...)”
(u1).

La técnica sitúa al período comprendido entre 2004 y 2010 como aquel en el cual existió un trabajo conjunto entre los viñateros, la universidad y el Estado (municipal, provincial y nacional); y a su vez se aventura a exponer que en la actualidad se está retrocediendo con respecto a esta colaboración interinstitucional de la etapa previa, ya que considera que los productores vitivinícolas no están siendo sujetos de desarrollo y pareciera ser que tienen que transformarse en productores empresarios, agregando que lo que se está dejando de ver es que con una mínima contribución estatal, el que más se beneficia es el territorio de Berisso, y no sólo los productores.

El Vino de la Costa de Berisso y su relación con el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) a lo largo de los años.

Berisso cuenta con registros de inscripción de viñedos y bodegas que datan desde el año 1920; año a partir del cual la producción experimentó un constante aumento, destacando que entre los años 1940 y 1950 fue su época de apogeo (Velarde, 2010).

Hasta el año 1959, la actividad vitivinícola estaba sujeta a la Ley N° 4.363 y para ese entonces, las inspecciones dependían de la Dirección Nacional de Vinos, que contaba con una sede en La Plata.

En el mismo año fue sancionada la ley N° 14.878 por el actual ente a cargo, el INV; cuyas funciones son las de fiscalización, promoción, desarrollo y control técnico de la producción, industria y comercio del vino. Esta nueva ley prohíbe el agregado de sacarosa para elevar la graduación alcohólica, hábito incorporado por los viñateros para lograr que la graduación alcohólica del vino llegue a los 10°, en años donde las condiciones agroclimáticas lo justificaban (Velarde, 2010).

A partir del año 1967, la variedad de uva utilizada en Berisso fue retirada del listado de uvas vinificables, con lo cual no permitía la continuidad de su utilización en la elaboración de vinos en la Argentina. A pesar de esto, en Berisso se siguió utilizando, y se producía para autoconsumo y/o venta a familiares y conocidos, en mucha menor proporción.

Por medio de la ley 25.966 (2004), la vitivinicultura argentina protege a los vinos elaborados con cepas de *Vitis vinífera*, a través de Denominaciones de Origen Controladas y/o Identificaciones Geográficas Protegidas. Esta ley no incorpora a la cepa *Vitis labrusca*, ya que la misma no es considerada vinificable sino como portainjerto de variedades de *Vitis vinífera*, y consecuentemente, no es plausible de considerar al Vino de la Costa como una Indicación Geográfica o Denominación de Origen.

En el año 2002, por medio de la Resolución N° C.27/02 (ver Anexo 2), se habilita en todo el territorio nacional la categoría de “elaborador de vino casero”, y en el 2004 la Cooperativa de la Costa de Berisso se inscribe en dicha categoría y se logra incluir al Vino de la Costa, permitiendo a cada productor y/o asociado a la cooperativa producir hasta 4000 litros de vino anuales. Dicha resolución establece la no obligación de contar con una bodega habilitada. Además, esto permitió la libre circulación del producto en todo el territorio nacional (Velarde, 2010).

En el año 2010, la nueva Resolución N° C.45/10 (Ver Anexo 3) establecida por el INV, determina el régimen de “elaborador de vino artesanal”, lo que permite que cada productor pueda elaborar hasta 12000 litros.⁷

Finalmente, para el año 2013, mediante la Resolución N° C.23/2013, el Vino de la Costa adquiere la categoría de “vino regional”. Este beneficio alcanza tanto a Berisso como a Avellaneda (ambos partidos utilizan la misma variedad de uva), suceso que generó polémica entre los productores cuyanos, ya que estos argumentaban que la uva

⁷ Extraído de: http://vaconfirmamendoza.com.ar/?articulos_seccion_3539/id_2200/el-inv-embiste-contra-los-productores-de-vinos-caseros-y-artesanales el día 25/8/2017

implantada en la ribera rioplatense es de baja calidad, y que la nueva normativa daría lugar a la pérdida de prestigio internacional de los vinos argentinos⁸.

De esta manera, el INV llevó a cabo una excepción dentro de la categoría de Vino regional, tomando a la actividad vitivinícola como marcadora de identidad en la zona. Y en este sentido, Daniel Siragusa (actual subgerente de Fiscalización del INV) agregó que los registros de viñedos en Berisso se aproximan al momento de la creación del INV, y que lo que se está haciendo es transparentar una actividad tradicional para la zona, que forma parte de la historia y la identidad del pueblo⁹.

Objetivos

El objetivo de la presente tesis es estudiar al Vino de la Costa de Berisso como generador de identidad y desarrollo turístico para el municipio, teniendo en cuenta el resurgimiento de su producción en el año 1999 y contrastarlo con la experiencia de Colonia Caroya, en la provincia de Córdoba. Los objetivos específicos son los siguientes:

- . Caracterizar al Vino de la Costa como recurso turístico para el municipio.
- . Enumerar la oferta complementaria que posee la ciudad en materia de patrimonio cultural.
- . Identificar los principales beneficios y obstáculos del turismo enológico en Berisso considerando las dimensiones económica, cultural, entre otras.
- . Analizar cómo el patrimonio inmigratorio local se articula con el potencial desarrollo del Vino de la Costa como producto turístico identitario, identificando los signos identitarios que se vinculan al mismo, de actores locales y extralocales.
- . Estudiar el rol de la gastronomía típica como atractivo turístico complementario para la zona.
- . Indagar innovaciones generadas actualmente en materia turística para el municipio de Colonia Caroya, que puedan ser resignificadas en el caso del Vino de la Costa.
- . Identificar los atractivos turísticos de la ciudad cordobesa.
- . Correlacionar los antecedentes específicos de la actividad vitivinícola de Colonia Caroya con el turismo enológico.
- . Comparar el patrimonio cultural perteneciente a Colonia Caroya con el del municipio de Berisso.

⁸ Extraído de: http://vaconfirmamendoza.com.ar/?articulos_seccion_3539/id_2200/el-inv-embiste-contra-los-productores-de-vinos-caseros-y-artesanales el día 25/8/2017

⁹ Información extraída de: <http://www.losandes.com.ar/article/autorizan-buenos-aires-vino-prohibida-722903> (Consultado el día 20/12/2017).

Metodología

Esta tesis considera, en primer lugar, la utilización del análisis cualitativo como metodología de estudio, apoyándose en un enfoque etnográfico¹⁰, por medio de técnicas propias del análisis cualitativo como la observación de campo, la realización de entrevistas y la comparación constante con estudios de caso para demostrar la hipótesis y contribuir al logro de los objetivos.

En segundo lugar, se incluye, un cuestionario a consumidores en la Fiesta del Vino de la Costa de Berisso en Julio de 2017 y una selección de casos, a productores vitivinícolas berissenses, como complemento a la metodología cualitativa.

En cuanto a las fuentes de datos de esta investigación, se dividen en primarias y secundarias.

En lo que respecta a fuentes primarias, en primer lugar, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a diversos actores implicados en la temática. Se optó por este tipo de entrevista con el objetivo de que el entrevistado sienta libertad al momento de responder las preguntas, pero al mismo tiempo, oficiando de guía sobre la temática a investigar.

Las temáticas de las entrevistas se orientaron, por el lado de Berisso, a: identificar signos identitarios de actores locales y extralocales vinculados al vino, caracterizar al Vino de la Costa como recurso turístico para el municipio, investigar acerca del rol de la gastronomía de las colectividades como atractivo complementario para la zona e identificar los principales obstáculos y beneficios del desarrollo del turismo enológico. Por el lado de Colonia Caroya, apuntaron a indagar innovaciones generadas actualmente en materia turística, que puedan ser resignificadas en el caso del Vino de la Costa de Berisso.

Los entrevistados fueron elegidos por su implicancia con el tema a investigar y por su relación laboral con el mismo y/o de investigación vinculada a la temática. Con el objetivo de ampliar la visión sobre el estudio, se han seleccionado como informantes clave actores del sector público, como del sector privado de Berisso, y del mismo modo para el caso de Colonia Caroya.

Cuando en la presente tesis se expongan fragmentos de entrevistas realizadas de manera textual, aparecerá la anotación entre paréntesis pB para referenciar a productores de Berisso, agregando la A o I, según sean asociados o no a la Cooperativa de la Costa. En el caso de Colonia Caroya, se utilizará Pcc para mencionar a referentes de quintas y/o bodegas. Los agentes locales o funcionarios públicos de Berisso se referenciarán con la fB, mientras que los entrevistados pertenecientes a la localidad cordobesa se abreviarán con fCC. Y, por último, al exponer fragmentos de técnicos universitarios serán diferenciados con la abreviatura u. Cabe aclarar que a cada abreviatura se le anexará un número, que corresponderá a cada informante en particular, a saber:

- el actual presidente de la Cooperativa de la Costa, (pBa1).
- cuatro productores nucleados en dicha cooperativa: (pBa2), (pBa3), (pBa4) y (pBa5); y dos productores independientes: (pBi1) y (pBi2).
- el Secretario de Producción de Berisso, hasta fines de 2017, (aB1).

¹⁰ "Método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser esta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela." Rodríguez Gómez y otros (1996)

- el anterior Secretario de Producción de Berisso, que ocupó dicho cargo en los períodos 2003 a 2005 y 2014 a 2015, (aB2).
- la ingeniera agrónoma que formó parte del equipo que lideró el proceso de resurgimiento de la producción vitivinícola en la zona desde el año 1999, (u1).
- cinco referentes de colectividades extranjeras de Berisso: griega (e1), italiana (e2), lituana (e3), portuguesa (e4) y yugoslava (e5).
- la Directora de Cultura y Turismo de Colonia Caroya, (aCC1).
- tres referentes de bodegas/quintas de Colonia Caroya: la vicepresidenta de la bodega La Caroyense S.A., (Pcc1); el encargado del establecimiento Chacra de Luna, (Pcc2); el Gerente Comercial de bodega Terra Camiare, (Pcc3).

Las entrevistas fueron realizadas en forma personal, habiendo tenido la oportunidad de viajar a Colonia Caroya en dos ocasiones, lo que permitió además efectuar observaciones de campo; con excepción de la entrevista realizada al Secretario de Producción de Berisso (en dicho cargo hasta el 2017), la cual fue concedida vía correo electrónico.

En segundo lugar, se realizaron 61 encuestas a consumidores del Vino de la Costa, con el propósito de obtener información acerca de aspectos con los cuales ellos se identifican, además de conocer la frecuencia con la que participan de la Fiesta Provincial del Vino de la Costa, y saber su parecer acerca de Berisso como destino para visitar un fin de semana, principalmente. El número de encuestados fue determinado por los tiempos que conllevó la realización de cada encuesta, teniendo en cuenta, asimismo, que se realizaron en uno de los tres días en que se desarrolló la última edición de la Fiesta Provincial del Vino de la Costa en el mes de julio de 2017.

Finalmente, por medio de la observación de campo y de la realización de una selección de casos a productores vitivinícolas (pertenecientes a la Cooperativa de la Costa e independientes) se obtuvo información del estado actual de las quintas y las bodegas, así como de los servicios básicos con los que cuentan y de la accesibilidad a las mismas.

En cuanto a la información secundaria, se accedió a información pertinente mediante la recopilación y el análisis de contenidos de sitios webs pertenecientes a los municipios de Berisso y Colonia Caroya. Además, se utilizaron otras fuentes como artículos y publicaciones vinculadas a la temática investigada.

El análisis de contenido se adoptó como otra considerable herramienta, útil para interpretar y comprender textos (tanto escritos como orales), considerando el entorno en el que suceden los hechos y aquello que se infiere que pueda ocurrir, con el objetivo de acceder a información pertinente que contribuya al conocimiento de la realidad del objeto de estudio (Schettini y Cortazzo, 2015).

Marco teórico

A continuación, se consideran los conceptos de cultura, identidad, patrimonio y turismo, que conformarán el marco teórico de esta investigación.

Se toma a Taylor (en Neufeld 1994), UNESCO¹¹ (1982) y Elías Pastor (2006) para abordar el concepto de cultura. En los dos primeros casos se observarán definiciones más amplias en cuanto a los elementos que forman parte de la misma. Sin embargo, Elías Pastor propone ver más allá de un producto cuando hace referencia a la vinculación del mismo con un territorio específico.

Neufeld cita al antropólogo Edward Taylor, quien define a la cultura como una compleja relación entre diversos elementos como el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las costumbres y otros hábitos y capacidades que adquiere el hombre por el hecho de pertenecer a un universo social.

La definición que brinda la UNESCO coincide con lo expuesto por Taylor. Se refiere a la cultura como el conjunto de rasgos distintivos que caracterizan a una sociedad incluyendo principalmente las artes, los modos de vida, los sistemas de valores, las tradiciones, las creencias.

Para Elías Pastor el vino más que un producto es una cultura y agrega que el consumo de esta bebida es algo que se expresa de diferente forma en cada región en la cual ocurre este tipo de producción. Así, el vino se configura como un producto portador de características que se identifican con un territorio.

Dada la vinculación existente entre la inmigración y el Vino de la Costa en Berisso, incorporamos el concepto de cultura inmigrante. El mismo comprende los rasgos distintivos pertenecientes a una colectividad, o a varias, incluyendo sus prácticas tradicionales, sus modos de vida, sus creencias, que son transmitidas de generación en generación en forma oral y práctica.

También para el caso de identidad se abordan las definiciones brindadas por diversos autores, quienes coinciden en el aspecto dinámico del concepto:

Castells (1999:23) sostiene que es un proceso social y la define como las fuentes de significados y experiencias construidas (...) a partir de la materia prima que provee la historia, la geografía, la biología, las instituciones de poder y las revelaciones de cuño religioso. Al hacer referencia a un proceso social se evidencia el carácter dinámico de la identidad, que es evidenciado en diversos ámbitos.

Para Dubar (2001) la identidad no es una característica o atributo, sino que es una construcción que se compone de elementos subjetivos de cada individuo y de otros factores que son parte de la realidad, puntualmente. A esta visión adhiere Prats (1997), añadiendo que pueden existir diversas versiones de esa identidad.

En la misma línea de pensamiento está García Canclini (2000), quien sostiene que las identidades son creadas a partir de aquellos elementos que los individuos sostienen como elementos distintivos de su cultura.

Para Velarde (2010):

“(...) las identidades se construyen, dentro de un proceso de socialización, en espacios de interacción, mediante

¹¹Sigla perteneciente a: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

identificaciones y atribuciones, donde la imagen de sí mismo se configura con el reconocimiento del otro. Nadie puede construir su identidad al margen de las identificaciones que los otros formulan sobre él. La identidad para sí, como proceso biográfico, reclama complementarse, como proceso social y relacional, con la confirmación por los otros de la significación que la persona otorga a su propia identidad (p.47)”.

Dado el carácter dinámico del concepto de identidad, resulta relevante estudiarlo para el caso del Vino de la Costa de Berisso. Su historia no solo se remite al proceso inmigratorio acontecido en el municipio, que sigue siendo un elemento de identificación entre los berissenses. El paso del tiempo, asimismo, configuró la aparición de nuevas identidades o identificaciones que se expondrán en la presente investigación.

En cuanto al patrimonio, también es un concepto abordado por diversos autores. La cultura, la naturaleza, la pertenencia a un grupo social determinado y la alusión al pasado suelen ser elementos fundamentales para definirlo. El patrimonio, en cualquiera de sus versiones (natural, cultural; tangible, intangible), se ubica, así como una de las formas de expresión de la cultura y la identidad de los pueblos.

El patrimonio suele entenderse como el acervo de una sociedad, es decir, el conjunto de bienes (naturales o culturales, materiales o inmateriales), producto de la tradición o la herencia, y son parte de todas las personas que formen parte de una sociedad. Como característica particular, posee el vínculo con la identidad y la cultura; ya que el patrimonio es parte de una cultura y expresaría, aquellos valores identitarios que una determinada comunidad reconoce como propios (Coca Pérez, 2002; Fernández y Guzmán Ramos, 2002; Martín de la Rosa, 2003).

Según Prats (1997), el patrimonio es una construcción social, es decir que no es algo que exista en la naturaleza, sino que es creado por el hombre, en un determinado lugar y en un determinado momento, y que, además, existe un fin para el cual ha sido creado. Se entiende, por lo tanto, que el patrimonio posee un importante carácter simbólico y que se expresa en representación de una sociedad específica.

Elías Pastor (2006) coincide con Prats al manifestar que, en cuanto al patrimonio, se considera un conjunto de bienes y valores que caracterizan a un pueblo, los cuales han sido transmitidos de generación en generación. Asimismo, puede verse como un “sistema complejo” de bienes naturales y culturales, pudiendo ser además tangibles e intangibles (Conti y otros, 2013).

Al hacer referencia al objeto de estudio, se hará referencia al mismo como patrimonio cultural inmaterial, ya que la producción vitivinícola llevada a cabo en Berisso responde a una tradición heredada de aquellos inmigrantes precursores de dicha actividad, que se mantiene hasta la actualidad.

En este sentido, se expone la definición de patrimonio cultural inmaterial que brinda la UNESCO (2003), en el 2º artículo de su Convención, exponiendo que comprende: “usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su

patrimonio cultural”, transmitido de generación en generación y que es producto de los vínculos entre el hombre y su entorno.

El presente trabajo de investigación estudia al Vino de la Costa como generador de identidad y desarrollo turístico para Berisso, con lo cual necesariamente se expone una definición de este concepto, sin desviarnos de la necesidad de definir turismo, y la tipología en la cual se enmarca el vino: turismo enológico ó enoturismo.

Según Pearce (1991) el desarrollo turístico es la provisión y la mejora de las infraestructuras e instalaciones turísticas para satisfacer las necesidades del turista, a lo que se le pueden agregar los efectos indirectos de la actividad, como por ejemplo la generación de empleo en el destino.

En cuanto al turismo, Mathieson y Wall (en Santana 1997:52), lo definen como “el movimiento de personas hacia destinos fuera de su lugar de residencia y las actividades realizadas durante su estancia en esos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades “.

El enoturismo para la Cámara de Valencia de Turismo es “una forma de hacer turismo que está relacionada con el mundo y la cultura del vino, y cuyas principales actividades son la visita a las bodegas y los viñedos, y la cata del vino”¹². En la definición brindada por Hall *et al* (2000) encontramos que además de lo expresado previamente dicha actividad comprende la asistencia a festivales.

Getz (2000) se involucra en la temática a partir de los actores involucrados en el turismo del vino. Sostiene que en el turismo enológico existen tres perspectivas sobre el tema: la de los productores, la de las agencias de turismo y la de los consumidores.

Respectivamente, se refiere a una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia mediante la cual los destinos comercializan todo aquello que pueda atraer a un consumidor del turismo del vino, y una oportunidad de comercialización que tienen las bodegas para alcanzar directamente a los consumidores.

Actualmente existen diversas líneas de investigación en cuanto al turismo enológico. Mitchell y Hall (2006) plantean siete categorías diferentes:

- Producto turístico;
- Enoturismo y desarrollo regional;
- Cuantificación de la demanda;
- Segmentación del enoturista;
- Comportamiento de los visitantes;
- Naturaleza de la visita a las bodegas;
- Bioseguridad y turismo del vino.

Este trabajo de investigación estudia la situación del Vino de la Costa en Berisso, así como sus oportunidades y /o limitaciones para insertarse en la actividad turística; y, asimismo en lo que atañe a otros elementos patrimoniales que resulten de interés y puedan complementarse, posibilitando el desarrollo turístico del municipio.

Elías Pastor (2006) aporta una definición diferente, al vincular al turismo enológico con otras dos tipologías. Habla, en primer lugar, del enoturismo como un tipo de turismo

¹² Definición extraída de: “Turismo enológico en Argentina”. De María Luciana Bozzani (2012)

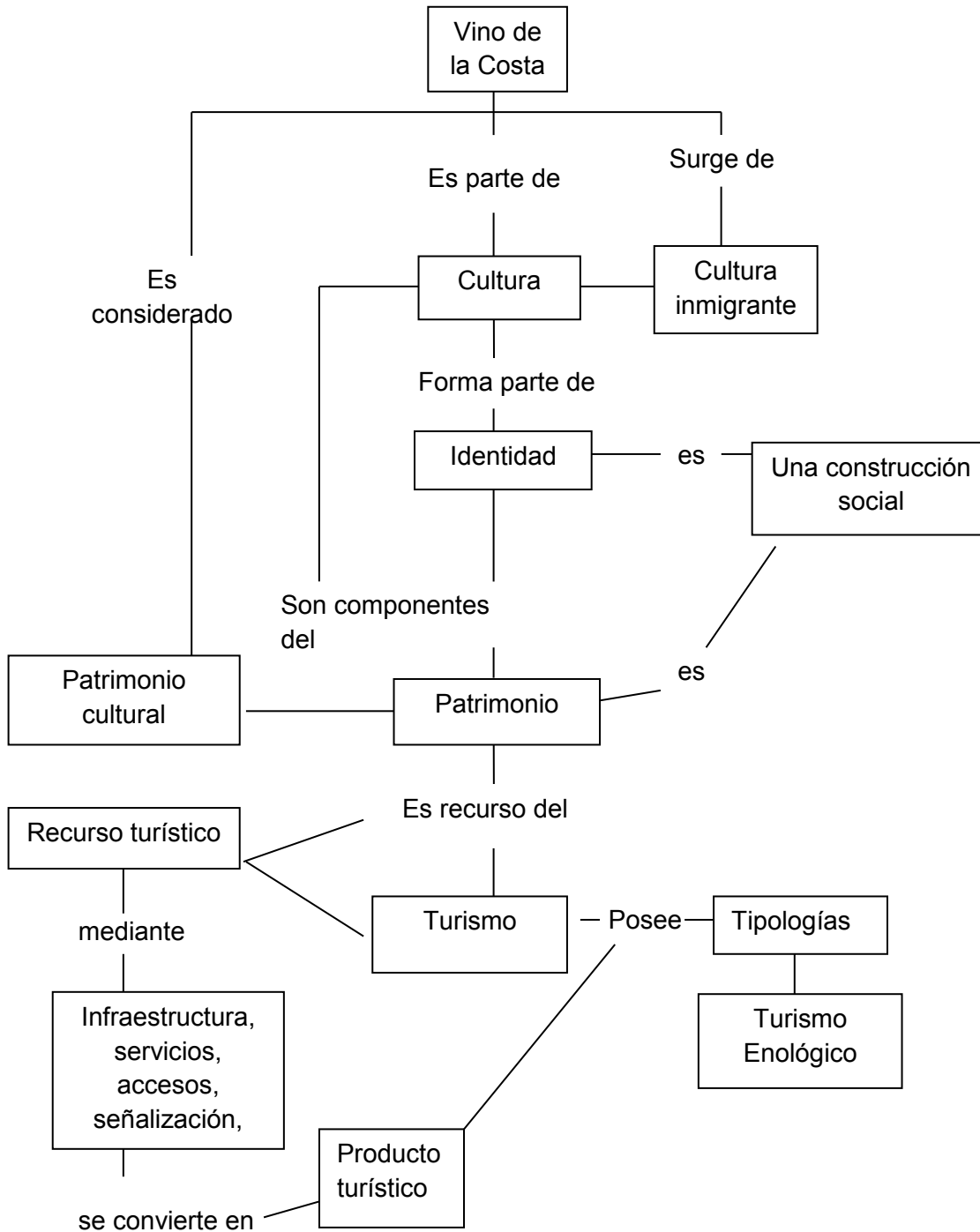
interesado por la cultura del vino. Y agrega que existe una triangulación entre el turismo del vino, el turismo rural y el turismo cultural: el turismo del vino es parte del turismo rural, por desarrollarse en un medio rural y a su vez también presenta vínculos con el turismo cultural, ya que el viaje presenta motivaciones relacionadas a la búsqueda de conocimientos y de diversos recursos.

Posada (1997) enuncia al turismo en espacio rural en sentido amplio, reservando llamar turismo rural a aquella actividad en la cual la organización y la ejecución de las actividades se suceden en el medio rural, es decir dentro de la comunidad misma, sin implicar a la unidad agropecuaria.

Nogar y Capristo (2010) proponen enmarcar al turismo rural como turismo alternativo, vinculado a la búsqueda del descanso, al paisaje, a la cultura tradicional, en contraposición con el turismo de masas o de sol y playa, y como un medio en el cual se propicia la realización de actividades de riesgo, todo esto dentro de espacios rurales. Dentro de las variantes, aparecen: turismo rural, agroturismo, turismo verde, turismo científico, entre otras. Con lo previamente expresado, el turismo enológico y el cultural, podrían ser parte de estas variedades propuestas por las autoras.

Se considera pertinente abordar la actividad con la categorización delineada por Posada, ya que en esta investigación se propone estudiar si el desarrollo del turismo enológico para el municipio de Berisso es viable, lo cual implicará una serie de requerimientos necesarios para tal modalidad; y a su vez, por tratarse de un ámbito rural, se intentará encuadrar la realidad berissense en otras modalidades, sin circunscribirlo meramente al turismo rural.

Teniendo en cuenta los cuatro conceptos básicos implicados para el desarrollo de este trabajo de investigación, a continuación, se presenta un cuadro que procura resumir los vínculos existentes entre cultura, identidad, patrimonio y turismo. Se complementa, asimismo, con otros conceptos que serán definidos a lo largo de la presente tesis.



Fuente: Elaboración propia a partir de bibliografía utilizada.

El Vino de la Costa como parte de la cultura berissense (se hace hincapié en la “cultura inmigrante”), que a su vez forma parte de la identidad. Ésta, vista como una construcción

social, al igual que el patrimonio, el cual surge de la interacción entre la cultura y la identidad.

Se incluyó al patrimonio cultural inmaterial dentro de este apartado por considerar al Vino de la Costa como parte del mismo, más allá de su tangibilidad. La importancia del producto responde en primer lugar a una tradición heredada de aquellos inmigrantes precursores de la actividad vitivinícola en Berisso, que se mantiene hasta la actualidad. En segundo lugar, el Vino de la Costa se ha convertido en un producto representativo de la ciudad, estrechamente relacionado desde sus orígenes con el sector obrero y la clase media (sus principales consumidores eran los trabajadores fabriles, específicamente de los frigoríficos, otro ícono berissense); lo cual lo ubica como un producto popular y que resurge como parte de una estrategia de revalorización de productos típicos, particularmente ligado a la economía social, la que lo caracteriza desde sus inicios. Es decir que se está frente a una producción que responde a prácticas culturales, las cuales determinan la calidad del vino y sus características, adjudicables al territorio al cual pertenece.

En este sentido Elías Pastor (2006) es coincidente, refiriéndose a las prácticas culturales cotidianas pertenecientes a un pueblo determinado como parte del patrimonio cultural inmaterial de la comunidad, que a su vez conforman su propia identidad. Particularmente en cuanto al patrimonio enológico, el mismo autor ejemplifica e incluye como patrimonio intangible el origen o procedencia del viñedo, las recetas de elaboración de vinos, entre otras manifestaciones que puedan vincularse a la vitivinicultura, que varían de un lugar a otro, teniendo en cuenta factores de índole social, histórica, entre otros.

Como se ha mencionado, en esta tesis se indaga sobre el potencial desarrollo de la actividad en Berisso, considerando al turismo como actividad que contribuye con diversos beneficios socioculturales (como mantener las tradiciones de los pueblos) y económicos (a partir, por ejemplo, de la generación de empleo), entre otros (Jafari, 2005).

Definiciones vinculadas exclusivamente a la actividad turística

Luego de haber hecho referencia al turismo en sentido generalizado, y consiguientemente, haber abordado determinadas tipologías consideradas imprescindibles para elaborar esta tesis, a continuación, se presentarán definiciones aun más específicas vinculadas a dicha actividad.

De recurso patrimonial a recurso turístico.

Para Prats (2011) los recursos patrimoniales serían turísticamente viables ante las siguientes situaciones: a) recursos patrimoniales que son capaces de generar una gran afluencia turística independientemente de su ubicación; b) recursos patrimoniales con una capacidad de atracción menor, pero que pertenecen o están cerca de grandes ciudades, y por tal motivo generan una atracción turística en su población o entorno; c) recursos patrimoniales que son parte de destinos turísticos consolidados, que generan afluencias de turistas lo suficientemente capaces de mantener las infraestructuras propias y aquellas utilizadas principalmente para el turismo, y también para que los recursos patrimoniales pueden anexarse con éxito al resto de la oferta turística que presenta el área. Estas

situaciones pueden coincidir, como dice Prats, “aumentando exponencialmente la atracción turística”.

A pesar de limitar de alguna forma la viabilidad turística a estas tres situaciones, Prats reconoce el desarrollo del turismo en destinos que pueden calificarse como inviables para esta actividad.

La Organización Mundial del Turismo (1998:185) sostiene que los recursos turísticos son “todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (OMT, citado por Bote, 1990:123). En este sentido, Conti y Cravero (2010) agregan que, desde la óptica del turismo, el patrimonio es el conjunto de bienes que hacen posible el desarrollo de la actividad turística.

Existen diversos autores para los cuales recurso turístico y atractivo turístico son sinónimos. En referencia a esto, Navarro (2015) manifiesta que existen recursos turísticos que no son atractivos turísticos; se encuentran en disponibilidad, pero no generan ninguna visita. A su vez, aclara que “no se conciben atractivos turísticos que no constituyan recursos turísticos; esto es, bienes que motiven un desplazamiento sin pretender satisfacer necesidad alguna: se emprende un traslado con la expectativa de extinguir una necesidad, más allá de que eso ocurra finalmente” (p: 351).

Los atractivos turísticos surgen de los recursos turísticos. El paso de recurso a atractivo, se inicia dando a conocer a este elemento. La *identificación* de un recurso parte de su reconocimiento y valoración del mismo. Luego, la provisión de infraestructura y/o de actividades, gestionadas tanto por el sector público como el privado, originan la *conversión* en atractivo turístico (Navarro, 2015).

Navarro (2015) advierte que, a pesar de lo anteriormente expresado, también se crean atractivos turísticos frente a: a) la inexistencia de recursos; b) la disponibilidad de recursos de baja valoración; c) la disponibilidad de recursos altamente valorados, que no coinciden con el perfil de una determinada imagen de destino deseada.

De recurso turístico a producto turístico.

El patrimonio suele ser un recurso muy utilizado en estrategias de desarrollo local y regional, especialmente en el área turística.

Uno de los principales obstáculos en la generación de la actividad turística, está vinculado a la accesibilidad y a poder ofrecerle al visitante determinados servicios (restauración, transporte, accesos, infraestructuras, etc.) que se encuentren integrados en una oferta turística. En este sentido, Tresserras (2005) afirma que las tecnologías de información cobran un interés particular en lo expresado previamente.

El paso de recurso patrimonial a producto patrimonial se realiza, según Tresserras (2005), en las siguientes fases: creación, conceptualización, creación y gestión del patrimonio cultural. El principal problema radica en que, en muchas ocasiones, se pasa de recurso a producto turístico sin estas en condiciones de ello, con problemas de accesibilidad al mismo, de señalización, sin oferta complementaria, entre otros inconvenientes. Otro gran problema es que una vez que el producto está creado, es

necesaria la implementación de acciones comunicativas para su promoción, como una forma de consolidar el producto en la comunidad a la cual pertenece.

Para Tresserras (2005) es muy importante garantizar la accesibilidad al producto para que pueda ser parte de la oferta cultural de una localidad. Y en este sentido, él hace referencia a cuatro tipos de accesibilidad que deberían garantizarse: a) cultural: disponibilidad de información para que el visitante pueda interpretar fácilmente al recurso, teniendo en cuenta sus conocimientos previos sobre el mismo; b) temporal: se vincula a la adaptación de los horarios de visita, teniendo en cuenta las temporadas del año y las cuestiones climáticas, principalmente; c) espacial: se refiere a la señalética, tanto para acceder al recurso, como para poder interpretarlo; d) económica: en cuanto a estrategias de accesibilidad, tanto para residentes como para visitantes.

Antón Clavé (2000) coincide en que para facilitar el uso turístico del patrimonio es necesaria una correcta interpretación y comunicación del recurso, con el fin de convertirlo en un producto turístico. En cuanto a esto último, también se observa que Antón Clavé se refiere a que es imprescindible adentrarse en cuestiones que componen un producto turístico, como la imagen, la señalización, la accesibilidad, los servicios, entre otros.

Hace referencia a que en diversos lugares no existe un buen diagnóstico y planificación de recursos, susceptibles a incorporarse a la actividad turística, con lo cual cuestiones como la movilidad de los turistas en la ciudad, los impactos ambientales, económicos y sociales, y la capacidad de carga de los recursos no están siendo contempladas en las políticas públicas.

Enfatiza en la necesidad de plantear un modelo de desarrollo de producto que armonice el valor, la identidad y la autenticidad de los bienes implicados con los intereses del mercado turístico. Y en este sentido agrega que un equilibrio en el vínculo patrimonio-turismo tiende a asegurar la calidad de la experiencia turística, la calidad en el mantenimiento de los recursos y la calidad de vida de la comunidad residente.

Conti y Cravero (2010) coinciden con lo expresado por Tresserras y Antón Clavé, expresando que los atractivos de un territorio son los recursos con los que éste cuenta, y que para convertirse en productos turísticos requieren de la existencia de servicios y de infraestructuras que propicien la actividad turística. Agregan que el paso de producto a oferta turística se da por medio de diversas acciones de comercialización (plan de marketing) que se deberán llevar a cabo para satisfacer las necesidades de la demanda.

Según Capece (2002) en este proceso, que implica el paso de recurso a oferta turística, es necesaria la participación y principalmente el acuerdo del sector público, del sector privado, de la comunidad a través de asociaciones vecinales, etc. Las estrategias de desarrollo turístico deben involucrar a los residentes locales, o de lo contrario es muy probable que se estén generando malestares de diversa índole (económica, social, ambiental, etc).

Es muy importante el rol que ocupa el sector público. Los municipios son un elemento fundamental, al momento de generar políticas y estrategias referidas a la promoción de los recursos con los que cuentan. Asimismo, especifica que la cooperación entre las diversas áreas que conforman un municipio (salud, cultura, economía, turismo, etc) contribuye a una mejor planificación y desarrollo de proyectos, generando una visión multidisciplinar a los mismos (Tresserras, 2003). En esta misma línea, resulta importante el aporte que realiza Prats (2003), al hablar de patrimonio, como un *instrumento integral*

de planificación local. Para el autor, el patrimonio debe ser el eje sobre el cual se formulen las políticas públicas de un determinado municipio, principalmente aquellas vinculadas a lo urbanístico, lo económico, entre otras áreas.

Nogar y Capristo (2010) anexan la necesidad de un ordenamiento territorial al momento de plantear el desarrollo del turismo en un medio rural, y se refieren específicamente al turismo rural, destacando la importancia de la realización del trabajo de campo y en conjunto con la comunidad local, para minimizar los impactos negativos.

Como obstáculos, apuntan a la falta de articulación de las actividades rurales con aquellas específicas del turismo, como también a los conocimientos necesarios vinculados a la administración hotelera y de otro tipo de establecimientos directa e indirectamente vinculados a la actividad.

Por otra parte, las autoras mencionadas hacen hincapié en aquellos elementos que contribuyen a optimizar el desarrollo del turismo en espacios rurales. Entre los principales se encuentran: la integración de productos y servicios, la necesidad de diversificación de actividades y el enriquecimiento de la oferta relacionada a la identidad del territorio.

Capítulo 1: La perspectiva de los viñateros. "Un punto de vista identitario"

Los viñateros junto a la materia prima, la uva, forman parte del primer eslabón del circuito productivo del vino, que como otros cultivos conlleva una determinada cantidad de tiempo y, como se ha visto al comienzo de esta tesis, se da en un contexto agroclimático específico para esta zona del país.

La historia del Vino de la Costa, con más de 100 años en Berisso, se configura a partir de las vivencias de cada viñatero, en un determinado ambiente que propició la actividad desde fines del siglo XIX, el cual fue variando a lo largo de las décadas, y con situaciones socioeconómicas que también se vieron modificadas.

Todos estos elementos modelan rasgos identitarios, atravesados por el paso del tiempo.

Esto es coincidente con lo que expresa Aguirre (2008), quien afirma que en Berisso el patrón alimentario y, por lo tanto, la identidad local del mismo se conforma a partir de sus dos elementos distintivos, el vino y la carne, la cual aparece en el discurso de los productores.

En este sentido, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a viñateros de Berisso para indagar acerca de los signos identitarios que se vinculan al Vino de la Costa. A partir de las mismas y de la documentación consultada se ha podido clasificar a los viñateros según su origen en la actividad:

-En primer lugar, existen hijos/nietos de antiguos productores vitivinícolas de la zona (generalmente de origen italiano) que han aprendido el oficio de la viña de sus padres/abuelos, manteniendo esta actividad tradicional en el tiempo.

-En segundo lugar, productores que llegaron desde el norte de nuestro país ó de países limítrofes en busca de mejores condiciones socioeconómicas, quienes vieron a la producción de Vino de la Costa como una forma de diversificar sus ingresos.

Los entrevistados fueron consultados acerca de cómo se ven identificados con la historia del Vino de la Costa de Berisso y se han hallado respuestas con distintas orientaciones:

-Por un lado, existen relatos en los cuales las experiencias referidas al Vino de la Costa están vinculadas estrechamente al territorio en el cual se elabora el producto, referenciando características del mismo. Y a su vez se puede observar la huella de los inmigrantes, por medio del testimonio de sus descendientes, hoy también elaboradores de vino. Es decir, aquí aparece dicha actividad como tradición familiar heredada.

-En otro sentido, se evidencia, principalmente en los productores no originarios de Berisso que prevalece la asociación del Vino de la Costa a una forma de vida, por medio del trabajo, que se vincula al sacrificio diario para lograr el producto.

Interés por la naturaleza característica de Berisso vinculada a la vitivinicultura como tradición familiar:

“...Me empezó a gustar la vida natural y cuando empecé a ir al monte me gusto, y me gustó, y seguí y aprendí un montón de mis suegros y de los familiares que tenían viñedo (...)” (pBa4).

“...A mí siempre me gustó todo lo que es la naturaleza, el río, el monte (...) Yo arranqué con esto con mi abuelo paterno, fue como un referente para mí (...) ellos eran una familia italiana, hacía vino para consumo familiar. Y después el monte lo usaban para disfrutarlo y también tenía plantación de madera (...) Yo cuando tenía 17 años, 18 me empecé a interesa más. Empecé a ir más seguido. Retomé un poco la posta que había dejado mi abuelo, el me heredó las tierras a mí (...)” (pBi1).

“Eso viene de mis abuelos. Mi abuelo era de Cerdeña (...) y cuando vino acá se instaló en la Isla Paulino, y ahí empezó a plantar (...) Primero plantaron otras cosas, frutales. Después se dedicaron a la viña (...) Yo de chiquito ya andaba en la bodega; yo nací con la bodega hecha ya (...) Mi abuelo vino en 1905 a Berisso y desde ahí empezaron a hacer vino (...)” (pBi2).

Como producto con vínculos territoriales, que genera trascendencia en la zona:

“... El Vino de la Costa tiene un pasado y tiene una historia. Despierta un montón de cosas: desde la misma costa que tenemos, la naturaleza, todo el trabajo que se hizo desde la época de la inmigración; como producto regional, algo que identifica mucho a la región” (pBi1).

“Producto nostálgico”, así definió el actual Presidente de la Cooperativa de la Costa al producto que allí elaboran. Esta nostalgia puede verse plasmada, también, en los relatos de productores más antiguos que hacen referencia al pasado, a los períodos de apogeo de la actividad vitivinícola en la zona:

“(...) Yo viví el principio del Vino de la Costa. Yo sé del sabor del Vino de la Costa, lo tengo de chiquito. La gente vieja de acá de Berisso sabe el sabor del Vino de la Costa (...)” (pBi2).

“... Acá nosotros vendíamos mucho vino, nosotros llegamos a hacer 40000 litros por año, se podía vivir perfectamente de esto. Antes, por ejemplo, no se vendía embotellado como es ahora, o en damajuanas; venía a buscar el cliente y se despachaba de la bordalesa (...) Acá en la Nueva York¹³, en el tiempo de los frigoríficos, se usaban las fondas. Entonces la gente consumía mucho (...) los dos frigoríficos trabajaban mucho, ahí estaban las fondas, y mi papá llevaba el vino ahí (...) Es un vino tradicional (...) Y se consumía mucho...” (pBa5).

Identidad vinculada a la cultura del trabajo:

“Para mí es una forma de vivir (...) Hay otras producciones que tenemos: un poquito de ciruela, un poco de caña, un poco de mimbre y con eso vivimos. Porque no se puede vivir de una sola producción porque a veces hiela, el clima no te acompaña, entonces tenemos que tener varias cosas.” (pBa3).

¹³ El entrevistado se refiere a la Calle Nueva York de Berisso.

“Te tiene que gustar trabajar, acá, en la región, en esta actividad. No solo con el vino, nosotros también teníamos plantaciones de ciruela, hacíamos mimbre (...) En realidad, fuimos siempre de trabajo, si no tenes ganas de trabajar, si no hay esfuerzo físico no podés hacer nada acá. Requiere eso, de sacrificio. Después, calculo que te va gustando, si te salen bien las cosas te va a gustar más. Llega hasta ser apasionante...” (pBa2).

En coincidencia con Velarde (2010), se observa que no existe una identidad fija en el tiempo al hablar de la producción de Vino de la Costa, sino que la misma es dinámica, variable, producto de variaciones que ocurren en el contexto de quienes lo elaboran, y con valoraciones diferentes para los mismos.

En el relato de los productores también se encuentran diferencias en cuanto a lo que ellos creen que esperan los consumidores al momento de consumir el Vino de la Costa. De los casos que se han podido entrevistar, mayoritariamente, se encuentra que:

Los productores descendientes de aquellos inmigrantes europeos que trajeron la tradición a la zona consideran que los consumidores del vino procuran un producto de calidad y diferente a otros vinos existentes en el mercado, emparentado con el reconocimiento que le otorga haber continuado con la actividad de sus antepasados:

“Yo a lo primero que apuesto es a poner sobre la mesa un buen producto, si el producto no está bueno no lo vendo (...) cada uno se hace de su público, tenes hinchada acá... Hay algunos que gustan de mi vino, otros de los de la Cooperativa (...) Es un proceso de varios años, primero te tenes que hacer conocer. La gente tiene que saber lo que haces, y si uno marca un trayecto y no corta eso, por más que te vaya bien o mal, es como que ya la gente te reconoce, te identifica (...)” (pBi1).

“Yo pienso que el que lo conoce ya lo acepta con su forma (...) nosotros es todo artesanal lo que hacemos, no tiene conservantes, no tiene nada. Es un vino para tomarlo durante el año (...)” (pBa4).

En cambio, en productores no originarios de Berisso prevalecen los testimonios que hacen hincapié en la parte productiva del vino, referenciando la cultura del trabajo, como los fragmentos expuestos previamente de las entrevistas a los productores (pBa3) y (pBa2). Los entrevistados destacan la importancia de dedicarse a otras actividades, como complemento para poder subsistir económicamente, y destacan la necesidad de que exista voluntad de trabajo para poder llevarlas a cabo.

Al referirse a los consumidores, el productor (pBa3) expone que existen diferentes variedades de vino, que “hay para todos los gustos”, lo que da lugar a pensar la importancia de captar diferentes segmentos y de adecuarse a las necesidades cambiantes de los demandantes del producto.

El otro productor (pBa2), en cambio, posee un relato más nostálgico, si se quiere, destacando que el Vino de la Costa es un producto con historia, portador de un aroma inconfundible, lo que lo hace aún más interesante e inolvidable para el consumidor.

Por otra parte, también se evidencia cierta rivalidad entre algunos productores vinculada a la forma de elaborar el vino, poniendo en duda la calidad del elaborado por otros viñateros o por la Cooperativa de la Costa:

“(...) el que probó el Vino de la Costa antes me lo va a comprar porque es el Vino de la Costa más parecido al que se hacía antes...” (pBi2).

El Vino de la Costa es un producto que reporta al pasado, y es notable en el relato de quienes lo producen hacer referencia a lo particular de la uva con la que se elabora:

“Es tan llamativo lo del vino, tiene un aroma que trae recuerdos. Una persona que haya tomado vino de la costa, y luego va a un lugar, si siente ese aroma, no se lo olvida.” (pBa2).

Por otro lado, existen productores que apuntan a captar “lo que la gente quiere consumir”, y se muestran permeables en ese sentido:

“... un año, en una fiesta se hizo un estudio sobre qué es lo que quiere el consumidor. De por sí, el tinto no es un vino amable, que se pueda decir. Te tiene que gustar ese estilo. Entonces, una discusión que tuvimos es, bueno “¿qué le gusta a la gente? ¿Más dulce? Hagámoslo dulce. No es el clásico Vino de la Costa, tradicional, áspero, pero si a la gente le gusta eso, hagamos eso, y vendámoslo bien.” (pBa1).

“... depende mucho de la gente. A la juventud le gustan mucho, ahora, los vinos dulces, hay variedades para todos los gustos, digamos (...)” (pBa3).

Los viñateros también fueron interrogados acerca de qué anhelos tienen con respecto al Vino de la Costa y las respuestas tuvieron las siguientes orientaciones:

-Que la producción vitivinícola logre ser una actividad redituable; que los productores puedan vivir de ella.

-Desesperanza, frente a trabas que ellos consideran surgen desde el municipio y el INV. Llevadas a cabo a través de la generación de nuevos impuestos y requisitos solicitados a los productores, quienes no podrían hacer frente a los mismos, teniendo en cuenta los bajos niveles productivos que se registran en los últimos años.

-Optimismo entre la mayoría de los productores, que surgió a partir de la creación de la Cooperativa. Y la necesidad de que se sumen nuevos productores a la misma.

Definitivamente el Vino de la Costa como elemento identitario se encuentra atravesado por factores sociales, culturales, económicos, ambientales, entre otros, los cuales delimitan su pertenencia al mundo berissense.

Para el caso de estudio vale decir que la identidad, como característica o atributo, aparece en congruencia con las definiciones expuestas en el marco teórico, verificándose la existencia de diversas identidades alrededor del Vino de la Costa. Éstas se gestan principalmente a partir de la procedencia de los viñateros, de los vínculos con la generación de inmigrantes que trajo la tradición elaboradora a la región, como también de sus implicancias en el mundo del trabajo.

El rol del Vino de la Costa en la cultura berissense según los productores:

Los conceptos de identidad y cultura, como se ha explicado, son inseparables, ya que las identidades sólo pueden conformarse a partir de la pertenencia a una determinada cultura, a un conjunto de elementos distintivos de una comunidad (Velarde, 2010).

En referencia al caso de estudio, existen elementos culturales que conforman referencias identitarias vinculadas a la historia de Berisso. De esta manera aparecen símbolos con los

cuales la comunidad se identifica, y son parte de la cultura de la misma: pertenencia a una colectividad inmigrante, los frigoríficos, el peronismo, el Vino de la Costa, entre otros (Velarde, 2010).

En las entrevistas realizadas se ha observado una asociación evidente entre el Vino de la Costa y el proceso migratorio que se dio en el territorio, a la vez que en alguno de los casos se vincula con el pasado industrial:

“... aparte de las colectividades que hay muchas colectividades de diferentes nacionalidades, el Vino de la Costa es lo principal de acá de Berisso. Otra cosa yo no veo. Antes te podía decir que estaban los dos frigoríficos de la carne (...)” (pBi2).

“El Vino de la Costa es parte de Berisso, de cómo se creó. Vino con los inmigrantes, asique es muy valioso para Berisso. Nosotros lo hemos podido rescatar y ojalá tenga nuevamente el éxito como lo ha tenido en su época, y que se le siga valorando y buscarle la vuelta para que esto tenga un futuro...” (pBa2).

“Yo pienso que fue algo como fueron las quintas, algo tradicional, que se arraigó en las familias de acá. Porque acá todo el mundo iba a buscar su vino (...) de Di Lorenzo, de Ferrari, de Del Pícolo, de Murgia, en la isla. Los que siguieron ahora son los nietos y los hijos.” (pBa4).

“Es muy tradicional. Acá en Villa Zula estaba el boliche El Tiburón Azul (...) ¡Yo llevaba la bordalesa! O cerveza o vino. ¿Gaseosa, quien iba a tomar? Nadie.” (pBa5).

Los inmigrantes y el Vino de la Costa son dos grandes componentes de la cultura de Berisso, quedando reflejado en los testimonios anteriormente expresados. Esta relación puede hallarse tanto en productores nacidos allí, como en aquellos que llegaron en busca de mejores condiciones socioeconómicas, los cuales saben de la importancia del vino para Berisso, y de haber podido ser partícipes del resurgimiento de su producción. Se puede verificar que “propios y ajenos” se esfuerzan para que el Vino de la Costa tenga un futuro próspero.

Aquel pasado industrial de Berisso, con los frigoríficos Armour y Swift, y el Vino de la Costa aparecen entre los testimonios de algunos productores como elementos representativos de la ciudad, al mismo tiempo que surgen en universos diferentes, perteneciendo a lo urbano y a lo rural, respectivamente.

Simultáneamente, carne y vino también se sitúan como atributos culturales complementarios, ya que los principales consumidores de Vino de la Costa eran los obreros de las fábricas. Así es como ambos productos delimitan un patrón alimentario característico de la ciudad, forjando la identidad local, que a su vez deja en evidencia las realidades de cada contexto: la costa para el vino, las fábricas ó frigoríficos para la carne (Aguirre, 2008).

Sin embargo, para el caso de los consumidores, esta asociación entre el producto y la inmigración no resulta tan evidente, tal es así que existen otras identificaciones en relación al mismo, que se verán plasmadas en el siguiente capítulo.

Capítulo 2: La Fiesta Provincial del Vino de la Costa y los consumidores asistentes a la misma

Surgimiento del evento

En el contexto del resurgimiento de la producción vitivinícola, la Fiesta del Vino de la Costa aparece como una estrategia de revalorización del producto tradicional buscando llegar a los consumidores que lo buscan, quienes manifiestan tanto una necesidad material, al acceder al mismo, como simbólica, por lo que el vino representa para ellos (Bendaña Valdivia y otros, 2015).

Desde el ente municipal, entonces, había un interés por recuperar actividades productivas características de la zona, por lo que en el año 2004 toma contacto con la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, desde donde ya estaban trabajando en conjunto con los viñateros, y allí comienza a gestarse lo que hoy en día se ha convertido en uno de los principales generadores de afluencia turística para Berisso.

Con lo cual, plantear la existencia del evento implicaba darle visibilidad a la producción nuevamente, tanto hacia adentro del municipio, para despertar la identificación del berissense con el vino, como hacia afuera, en términos de desarrollo económico.

Se destaca la importancia de que exista un vínculo entre los viñateros, la universidad y el Estado, como partes intervinientes en la actividad:

“Nosotros estábamos encaminados a una alianza estratégica entre el Estado, el conocimiento a través de la universidad y los productores, y me parece que durante muchos años esa alianza no solamente se formalizó sino que se fue consolidando (...) La universidad tiene un recurso humano que es insuperable, el tema es que más allá del recurso humano, es poco lo que puede aportar institucionalmente en términos de recursos; los productores, digamos, siempre trabajaron en su lógica, y bueno, hacía falta alguien que pusiera logística y recurso, y bueno ese fue el rol que nosotros tuvimos en términos de trabajo, (...) tuvimos un acompañamiento permanente ...” (aB2).

Cabe destacar, entonces, la importancia de encarar un proyecto de manera conjunta entre el municipio, la universidad y los actores locales, ya que no basta con la voluntad de la comunidad, sino que se requiere de políticas públicas, al momento de pensar estrategias de desarrollos locales y/o vinculadas al turismo, como es en este caso.

La fiesta aparece, entonces, como otro canal de comercialización, además que representa una alternativa que contribuye a mejorar la calidad de vida de los productores locales, además de ampliar los vínculos con los consumidores y con la cultura de la comunidad (Miller y Banaszak-Holl, 2005).

Su evolución a lo largo de los años y desarrollo de actividades.

Como ya se ha dicho, la fiesta surge a partir de la recuperación de la producción del Vino de la Costa, y es organizada por la Municipalidad de Berisso (a través de la Secretaria de Producción), la Cooperativa de la Costa y el Departamento de Desarrollo Rural de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata. La primera edición de esta celebración fue en el año 2004, evento que se desarrolló en un solo día, y que alcanzó una participación de 10.000 visitantes, superando ampliamente las expectativas. Cabe destacar que el acceso al mismo sigue siendo libre y gratuito.

De julio de 2005 hasta julio de 2017 la fiesta se extendió, en algunas ediciones, hasta tres jornadas y se optimizaron las actividades y el espacio físico. De acuerdo a datos obtenidos de la página oficial del municipio¹⁴, en las últimas ediciones asistieron al evento 100.000 personas, aproximadamente.

Entre las principales actividades que se desarrollan están la degustación de vinos artesanales, y su concurso de vinos, más de 120 stands gastronómicos y la realización de diferentes espectáculos artísticos (bailes, bandas de música, entre otros).

Asimismo, los días en que se lleva a cabo el evento se suelen realizar paseos por el Delta Berissense y por la histórica calle Nueva York, y también visitas guiadas a la bodega de la Cooperativa de la Costa y a los viñedos (de forma libre y gratuita y con cupos limitados).

La última edición de la fiesta en 2017 (Nº14) y la correspondiente al año 2016 se llevaron a cabo en la playa de estacionamiento de la Terminal Portuaria de Tec-Plata, diferenciándose de las 12 ediciones anteriores que desarrollaron en cercanías al Parque Cívico de la ciudad (Gimnasio Municipal).

En esta oportunidad, además de los stands correspondientes a la Cooperativa de la Costa y a productores independientes y productos regionales (como miel, mermeladas, trabajos en mimbre, entre otros), se observó un aumento de puestos que ofrecían diversos artículos, ya no vinculados a producciones locales como cuadros, tejidos, camperas, golosinas, chocolates, entre otros (ver Anexo 4).

El evento se desarrolló en dos carpas. En una de ellas, se encontraban los stands de los productores vitivinícolas y de la Cooperativa de la Costa, junto al resto de las ofertas mencionadas en el párrafo anterior. En la otra carpa, se instalaron los stands gastronómicos; se observó escasa presencia de las colectividades extranjeras de Berisso, y una porción importante de puestos que ofrecían otras propuestas no típicas de la ciudad (como panchos, pizza, papas fritas, entre otras opciones).

Como se ha expresado, la realización de este tipo de eventos beneficia a los productores locales, quienes en muchos casos esperan todo el año la realización de la Fiesta Provincial del Vino de la Costa, convirtiéndose así en la única oportunidad, que hasta el momento tienen, de incrementar sus ingresos.

Vino de la Costa y los consumidores que visitan la Fiesta del Vino de la Costa.

En el marco de la 14º Fiesta Provincial del Inmigrante, llevada a cabo los días 7, 8 y 9 de julio de 2017, se realizaron encuestas a 61 consumidores del Vino de la Costa. Éstas fueron realizadas con el propósito de identificar los signos identitarios que se vinculan a

¹⁴<http://www.revisionistas.com.ar/?p=15543>. Visitado el 17/9/2016.

Vino de la Costa, además de indagar acerca de la Fiesta del Vino como atractivo turístico y conocer la percepción de los encuestados sobre Berisso, como destino de fin de semana.

Se seleccionaron personas de diversidad etaria, y de ambos sexos, con el propósito de obtener heterogeneidad en los resultados. Las mismas fueron interrogadas al momento de la compra del producto. A continuación, se expondrán los resultados del trabajo de campo realizado:

Datos generales

En referencia al sexo de mismos, se encuestaron 29 mujeres y 32 hombres.

Los consumidores encuestados oscilan entre los 21 y 82 años, destacándose que la mayoría de ellos tiene entre 21 y 50 años.

En cuanto al lugar de procedencia de los asistentes al evento, se constató llamativamente que el 42,62% de los mismos proviene de la ciudad de La Plata, seguido por un 39,35% que corresponden a residentes berissenses. Con un porcentaje mucho menor se registraron llegadas desde CABA y alrededores (6,55%), Ensenada (4,92%), Magdalena (4,92%) y desde la República Oriental del Uruguay (1,64%).

Con estos datos se evidencia que la Fiesta Provincial del Vino de la Costa no sólo pretende captar a residentes locales, sino que alcanza a residentes de ciudades aledañas.

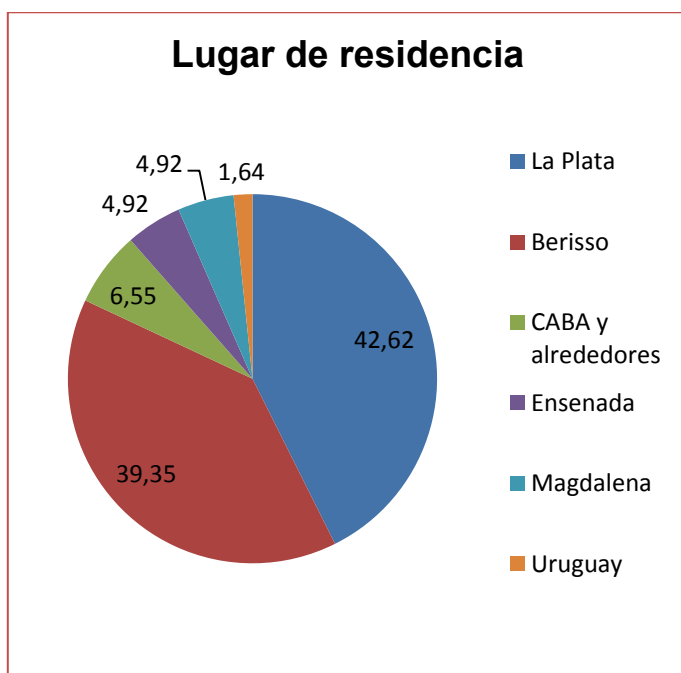


Gráfico N°1: Lugar de residencia. Datos expresados en porcentaje a partir de información en encuestas realizadas.

Intereses y motivaciones

Se ha constatado que existe una repetición en cuanto a la asistencia al evento, lo que denota el éxito de la fiesta año a año. Un 68,85% declaró que no es la primera vez que asiste al mismo; mientras que el 31,15% restante concurrió por primera vez a la Fiesta del Vino de la Costa.



Gráfico N°2: Repetición en la asistencia al evento. Datos expresados en porcentaje a partir de información en encuestas realizadas.

Luego, se les preguntó cómo se habían enterado de la realización del mismo, destacándose que un 40,98% de los asistentes respondió que sus amigos y familiares le informaron del evento, seguido de un 36,06% que dijo saber de la fiesta por ser habitante de Berisso. Esto demuestra el interés por las festividades pertenecientes al lugar de residencia.

El tercer lugar, lo ocupan los medios de comunicación con un 18,04%, con lo cual se observa una mínima influencia de las estrategias comunicacionales en la generación de conocimiento de la existencia de la festividad.

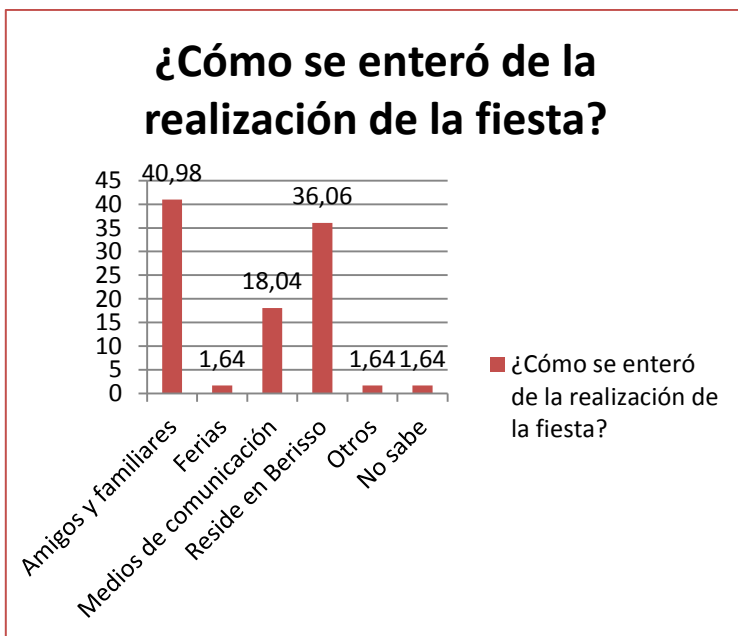


Gráfico N°3: ¿Cómo se enteró de la realización de la fiesta? Datos expresados en porcentaje a partir de información en encuestas realizadas.

El 57,37% de los encuestados afirmó que compra el producto porque “le gusta”, seguido por un 14,75% que dijo consumirlo por “tradición”.

Se observa claramente la aceptación y el reconocimiento del producto (y con ello, de sus características específicas) entre quienes lo consumen.



Gráfico N°4: Motivo de compra. Datos expresados en porcentaje a partir de información en encuestas realizadas.

Para indagar acerca de los canales de comercialización que registran los encuestados, se les consultó acerca de cómo adquieren el vino, siendo la Fiesta Provincial del Vino de la Costa el medio mayoritariamente seleccionado para la compra con un 60,66%. Se puede inferir que gran parte del público asistente concurre con la intención de comprar el producto, más allá del resto de la oferta que pueda existir (gastronomía, productos regionales, etc).

Las vinotecas y supermercados se ubicaron en menor proporción con un 13,11%. La mayoría de los encuestados reconoció no saber de la existencia de estos puntos de venta, como tampoco de que en la Cooperativa de la Costa (incluida en la respuesta: "Otros") también se pueden adquirir los productos.

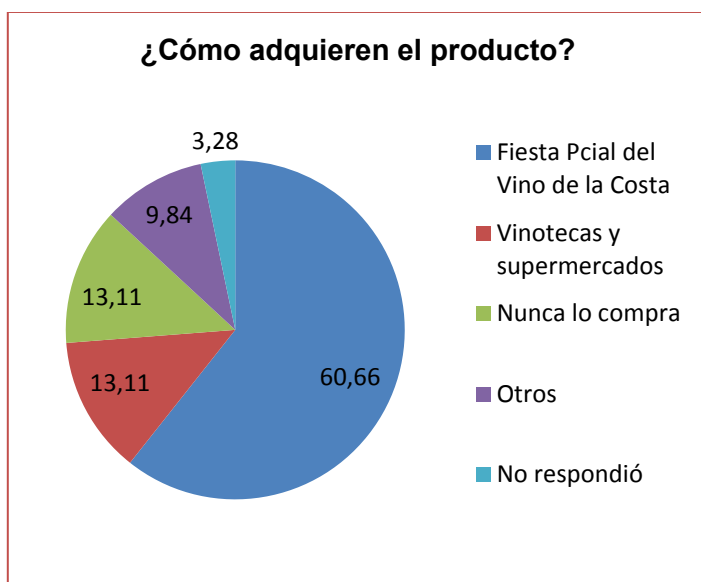


Gráfico N°5: ¿Cómo adquieren el producto? Datos expresados en porcentaje a partir de información en encuestas realizadas.

Asociación del Vino de la Costa con otros elementos identitarios de Berisso

Al ser consultados acerca de la vinculación del Vino de la Costa con algún otro elemento identitario de Berisso, un 42,62% de los consumidores respondió que el producto es "representativo de Berisso y de su gente", dejando así en evidencia la pertenencia a la cultura berissense y a su pueblo. Sin embargo, no se logró que los encuestados refieran concretamente aspectos característicos del municipio.

Con un 27, 87% se ha seleccionado la opción "otros", en la cual los encuestados han sugerido respuestas muy interesantes como "trabajo" y "damajuanas", vinculadas al oficio del viñatero;" Isla Paulino", "monte", "uva chinche", "viñedos", asociados a los recursos naturales de Berisso y a sitios donde se realiza la actividad vitivinícola desde sus orígenes.

Estas respuestas contribuyen a la idea de que se está en presencia de un mundo cada vez más globalizado, homogeneizado, y en este contexto los alimentos que se identifican con su lugar de origen cobran un valor diferencial (Aguirre, 2008).

Por lo cual, ese 27,87% abarca características específicas que los consumidores relacionaron con el Vino de la Costa, que no encontraron expuestas entre las opciones a seleccionar y que, al mismo tiempo, les resultaron relevantes para describir referencias identitarias en torno al producto.

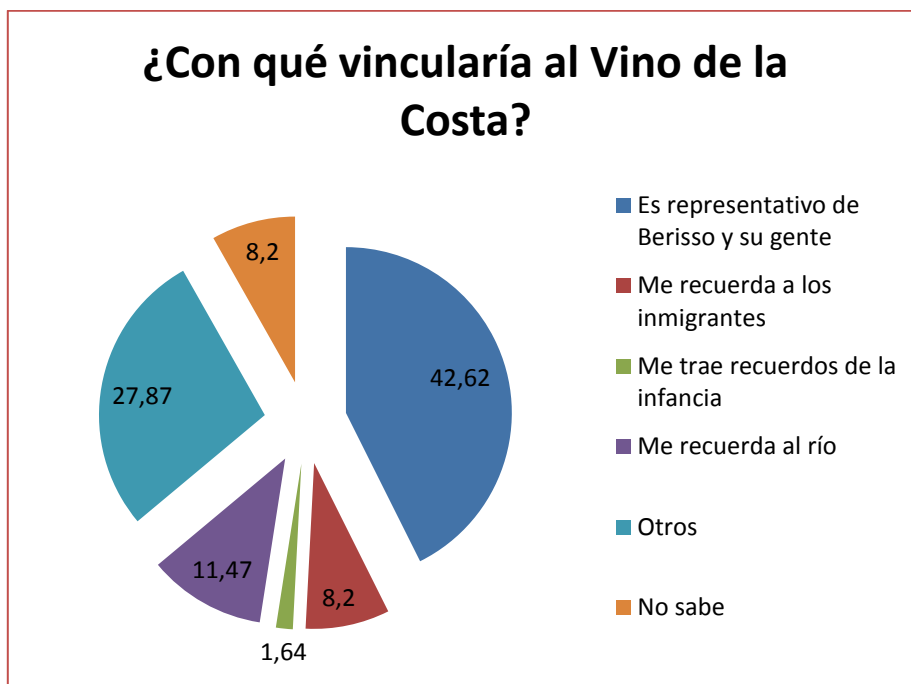


Gráfico N°6: ¿Con qué vincularía al Vino de la Costa? Datos expresados en porcentaje a partir de información en encuestas realizadas.

Apreciación de Berisso como destino de fin de semana

Por último, se les preguntó acerca de Berisso como destino de fin de semana, a lo cual la mayoría de los consumidores encuestados respondió contundentemente que el municipio resulta interesante para recibir visitantes. En muchos casos agregaron que:

- . Falta organización desde el municipio para que esto se lleve a cabo;
- . Que no existe actualmente ningún tipo de promoción para atraer visitantes;
- . Algunos encuestados compararon a Berisso con el municipio de Tigre, por tener una importante variedad de recursos naturales, pero con escasas estrategias de promoción;
- . Que la zona de la calle Nueva York les recuerda a San Telmo, con sus locales antiguos.

. Que la calle Nueva York podría ser el lugar en el cual las colectividades ofrezcan sus gastronomías en conjunto con el Vino de la Costa, ambos componentes de la identidad de la ciudad.

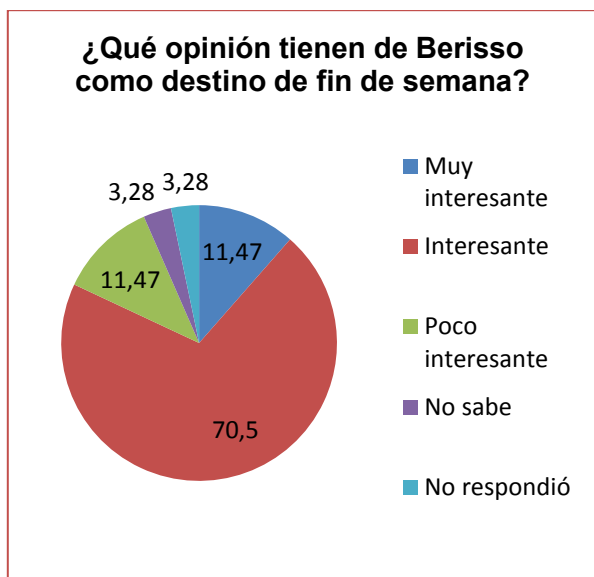


Gráfico N°7: ¿Qué opinión tiene de Berisso como destino de fin de semana? Datos expresados en porcentaje a partir de información en encuestas realizadas.

Cabe destacar la existencia de estudios previos (Velarde, 2010; Velarde y otros, 2013) en los cuales se consultó a los consumidores acerca de la aceptación y el rechazo del Vino de la Costa, en el marco de las distintas ediciones de la fiesta. Para el caso de la aceptación, fueron mencionadas cualidades como el aroma, el color y el sabor del vino, sumado a su forma de producción artesanal en relación con el pasado inmigrante que atraviesa a esta tradición. También el río y el paisaje ribereño fueron otros de los atributos mayormente seleccionados por los consumidores.

En cambio, los fundamentos del rechazo al Vino de la Costa se refirieron al río contaminado, la pobreza del Conurbano Bonaerense (y, por lo tanto, de Berisso) y el precio bajo del producto, principalmente (si es barato, no es bueno).

Consideraciones:

- La Fiesta Provincial del Vino de la Costa es un evento que atrae público de todas las edades.
- Se destaca un crecimiento en la llegada de visitantes de ciudades aledañas en comparación a visitantes residentes en Berisso, como es el caso de la ciudad de La Plata y alrededores.
- Existe una alta aceptación del evento, teniendo en cuenta que casi el 70% de los encuestados no concurren por primera vez.

- Se destaca una mínima influencia de los medios de comunicación al momento de difundir el evento, comparado con la recomendación de familiares y amigos y con el hecho de residir en Berisso, como grandes influyentes en la participación del mismo.
- Un 60% de los encuestados afirmó que adquiere el producto en la Fiesta Provincial del Vino de la Costa, posicionándolo como principal canal de comercialización.
- Para más del 40% de los consumidores encuestados, el vino representa a Berisso y a su gente, ubicándolo como elemento identitario del municipio.
- Berisso resulta un destino interesante para recibir visitantes, según el 70% de los encuestados.

Como se ha hecho referencia, este tipo de producciones típicas ha cobrado especial atención en las últimas décadas debido a diversos factores, puntualizando para este caso al alimenticio, teniendo en cuenta variaciones en los patrones de consumo que se presentan en las sociedades actuales.

Este tipo de evento, como lo es la Fiesta Provincial del Vino de la Costa, permite la mantención y la propagación de la identidad berissense a través del producto en sí, al mismo tiempo que funciona como una estrategia de revalorización del producto local y oficia como importante canal de comercialización para el vino (Bendaña Valdivia y otros, 2015).

Capítulo 3: El Vino de la Costa y otros elementos pertenecientes al patrimonio cultural berissense

Vino de la Costa: producto típico y “vino regional”.

Al hacer referencia a la tipicidad de un producto, para Caldentey y Gómez Muñoz (1996) existen tres elementos que contribuyen a definirla: la calidad, la diferenciación y el territorio. El primero de los conceptos se asocia a la bondad o excelencia de un producto; corresponde al conjunto de cualidades que permiten definirlo. En cuanto al segundo concepto, se lo presenta en oposición a estandarización (para el productor, se traduce en la posibilidad de elevar los precios del bien; mientras que, para el consumidor, mayor diferenciación produciría mayor satisfacción). Y en referencia al último concepto, geográficamente, determina las características edafoclimáticas del producto; culturalmente, territorio aporta tipicidad al vincular la elaboración y/o consumo a representaciones que le pertenecen a representaciones colectivas. La dimensión histórica está dada por las formas de producción mantenidas en el tiempo. Con lo cual, producto típico es aquel que está vinculado a un territorio específico y a formas de producción que son parte de la tradición de un pueblo, y habiendo adquirido cualidades que lo diferencien de otros productos.

Como ya se ha manifestado, el Vino de la Costa de Berisso es un producto típico local perteneciente a un área de producción limitada. Su importancia y su permanencia a lo largo del tiempo forman parte de un “saber- hacer” que ha sido transferido de generación en generación en forma oral y práctica, acerca de las técnicas utilizadas en el tratamiento de los viñedos y luego en su conversión a vino (Velarde y otros, 2013). Por tanto, para el caso del Vino de la Costa, es constatable tanto el componente material dado que es un producto, tangible; y el componente inmaterial, sustentado en las prácticas llevadas a cabo, que se han mantenido a lo largo del tiempo, para la elaboración de este producto típico berissense.

Precisamente, una de las cuestiones que tuvieron relevancia al momento de nombrar al vino berissense como vino regional en el año 2013, fue la existencia de registros de producción vitivinícola en el área desde hace más de cien años lo que denotaba la implicancia del Vino de la Costa en la historia de Berisso.

Teniendo en cuenta la importancia de esta mención para el producto y quienes lo elaboran, se consideró relevante entrevistar al ex secretario de Producción, en el cargo hasta el año 2015. El mismo expuso, como un inconveniente, la situación que atraviesa a la Cooperativa de la Costa en sus niveles superiores o administrativos:

“Yo creo que uno de los grandes problemas de la cooperativa es que nunca tuvo un gerenciamiento, en términos comerciales, importante. Nosotros insistimos mucho en eso. Nosotros insistimos, primero en el esquema asociativo (...).” Hoy por hoy, el Consejo de Administración de la Cooperativa (que incluye a su presidente, secretario, tesorero y el síndico) no posee formación en el área administrativa y/o comercial.

En segundo lugar, se refirió a la mejora de la calidad en la producción:

“(...) ahí es donde la universidad tuvo un rol fundamental (...) Lo que hizo la universidad fue darle métodos (...) Yo me acuerdo en las primeras fiestas las etiquetas las pegaban con Voligoma entonces se le despegaban (...) El precinto de arriba, con el que vienen todos los vinos, ellos (los productores) se resistían a ponérselo, era un tema de seguridad para el que lo compra (...) Después cuando ya vino la aprobación del INV que el vino tenía su estampilla ahí ya también mejoró la confianza, pero además para la comercialización esas son cosas que son ineludibles (...).”

Por su parte, el presidente de la Cooperativa de la Costa coincidió con el ex secretario, reconociendo una labor importante entre los viñateros, la universidad y la gestión municipal de ese momento, que dio como resultado el nombramiento del Vino de la Costa como vino regional. Asimismo, al ser consultado por variaciones ocurridas luego de este suceso, rescató el hecho de poder colocar en la etiqueta la variedad de uva utilizada para elaborar el producto, que antes no estaba permitido (cuando se lo vendía como vino casero), y que dicho reconocimiento por parte del INV había permitido darle otra visibilidad al producto, aunque no se haya visto reflejado nunca en el volumen de ventas.

Por el lado de los viñateros, se expresó de igual manera: “se liberó un poco la comercialización, en el aspecto de que siempre estaba uno intranquilo de cómo se podía formalizar la venta. Porque ahora está todo el vino estampillado y lo podés vender en los comercios. Ya es otra salida” (pBa4).

En el resto de los casos entrevistados se evidenció que, lejos de progresar, consideran que existen obstáculos tanto desde el INV como del municipio. El reconocimiento permitió que los productores berissenses puedan inscribirse como elaboradores en los registros del INV, organismo que regula la actividad. Sin embargo, muchos de los productores expresan que, al mismo tiempo, existen trabas legales que les impiden continuar con su actividad. Los viñateros no cuentan con la habilitación municipal para el ejercicio productivo y comercial de su actividad, por lo que, de no regularizar su situación, el INV los dará de baja en los registros oficiales y esto generará inconvenientes para continuar con la producción y comercialización del producto.

Se está en presencia de un producto típico, parte de una tradición que forma parte de la cultura y de la identidad de un municipio, y que, además ha logrado un reconocimiento por parte de la máxima autoridad que regula la vitivinicultura a nivel nacional. Sin embargo, hasta el momento se presentan inconvenientes a tener en cuenta, como la falta de personal idóneo en los niveles más altos de la conducción de la cooperativa, y las formalidades requeridas a los productores.

Estos conflictos que se observan entre los productores y los requerimientos solicitados desde el ente municipal y el INV, aparecen como una amenaza a la actividad, que, de no solucionarse, implicará que muchos de los productores no continúen con la actividad u opten por hacerlo de forma oculta.

De cualquiera de las dos formas, significará un retroceso para la permanencia de la vitivinicultura en Berisso y, asimismo, implicaría que todos los esfuerzos hechos desde el municipio, la universidad y los viñateros, por el reconocimiento del Vino de la Costa, permanezcan inconclusos por no poder o no contar con los medios para hacer frente a las adversidades que se presentan.

Vitis labrusca: ¿la cepa implícitamente omitida?

Como se ha visto, Colonia Caroya también elabora vinos a partir de la uva *Vitis labrusca*, variedad Isabella; sin embargo, luego de realizar revisiones a los últimos informes anuales publicados por el INV, organismo que regula la actividad, se ha advertido que:

- en el informe anual de cosecha y elaboración del año 2017, en el cual se exponen datos por provincia y por departamento de las mismas acerca del destino de la uva, de su producción total, de las cantidades destinadas a elaboración de vinos y mostos, etc, se ha constatado que sí aparece el Departamento de Colón (del cual es parte Colonia Caroya, en la provincia de Córdoba), pero no hay datos sobre la elaboración de vinos en el partido de Berisso, perteneciente a la provincia de Buenos Aires (Ver Anexo 5).
- en el informe que presenta el análisis de la evolución de la superficie de vid por provincia, período 2000-2016, sí existen registros de la variedad Isabella dentro del territorio de la provincia de Córdoba, como también en los de la provincia de Buenos Aires y en la provincia de Misiones (Ver Anexo 6).

Con esta información presentada, lo que se presume es el ocultamiento de la variedad de la *Vitis labrusca* en el primero de los informes, ya que en Berisso únicamente se elabora a partir de esta variedad de uva, de lo contrario en Colonia Caroya existen producciones a partir de otras variedades. Cabe recordar que el consumo de la uva variedad Isabella está permitido dentro del territorio nacional, con lo cual resulta sospechoso su exclusión en el informe anual. Y, por otra parte, esta carencia de información no propicia la credibilidad del estudio realizado, lo que afecta claramente a Berisso, ya que, desde el principal ente regulador de la actividad, se están abordando datos de forma parcial.

Lo antes explicado se opone a lo presentado en el informe de superficie implantada de vid a nivel nacional. Como consecuencia de esto, cabe interrogarse lo siguiente: ¿Por qué la variedad de uva *Vitis labrusca* no figura en el primer informe mencionado?

Es incongruente que sí se tomen en cuenta los datos de las plantaciones y no de lo que se produce. La *Vitis labrusca* está permitida para elaborar productos dentro del territorio nacional y además, desde el año 2013, como consta en los comienzos de esta tesis, el Vino de la Costa de Berisso fue nombrado como vino regional, por lo que lo previamente expuesto no hace más que evidenciar que este reconocimiento es parcial para los vinos elaborados a partir de dicha cepa, en zonas donde la producción vitivinícola es una tradición, en referencia a los partidos de Berisso y Avellaneda.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que la pregunta de investigación de este trabajo contempla el nombramiento como vino regional, ubicando al Vino de la Costa de Berisso en un lugar de prestigio, y a su vez, estudiando su incidencia en el desarrollo de la actividad turística.

El Vino de la Costa como recurso turístico.

El ex Secretario de Producción de Berisso, además de plantear y ejecutar la primera Fiesta Provincial del Vino de la Costa, declaró estar convencido que la temática del vino era un recurso muy importante para Berisso, en términos sociales, culturales y económicos, estrechamente relacionado a la identidad del municipio. Asimismo, agregó que el producto tiene cierta dosis exótica para la zona, lo cual lo hace aún más atractivo, y que además “el productor de Berisso te puede contar su vida cotidiana, y tiene una riqueza eso que es fabulosa (...)”.

Según el ex funcionario, el Vino de la Costa es atractivo por ser distinto a otros vinos: posee el peso de la historia del pueblo berissense; es un vino que no tiene conservantes, que tiene que ser consumido dentro del año de producción, que tiene un sabor frutado natural muy importante y que tiene un sistema de elaboración que no es industrial. Con lo cual, no parece ser un vino para todos los paladares. El entrevistado lo percibe de esta manera: “No me imagino una cena con velas, y abrir un Vino de la Costa. Es un vino para vaso, vaso de vidrio grueso (...)”.

La ingeniera agrónoma que llevó adelante el resurgimiento de la producción vitivinícola se manifiesta por el mismo camino, exponiendo que el Vino de la Costa es un producto natural, artesanal, que no busca parecerse a ningún otro, simplemente “es lo que es”, concluye. Asimismo, la ingeniera resalta que el espacio rural en el que se produce posee cualidades distintivas:

“(...) vos vas a Berisso y no te vas a encontrar el mismo campo que te encontras en Colonia Caroya. Vos en Colonia Caroya caminas por los viñedos y ves la tierra, acá ves pasto”. Esta frase, no se limita sólo a lo estético el espacio natural, sino que también se entrelazan con las condiciones que hacen viable la elaboración del Vino de la Costa.

Por otro lado, el ex funcionario se refirió a la importancia de capacitar a los productores para recibir visitantes, es decir, poder hacer caso a sus necesidades y preferencias más allá de poder transmitir experiencias personales.

También hizo referencia al planteo, durante su gestión, de estrategias turísticas que involucraban distintos atractivos del municipio, incluido el Vino de la Costa, y expuso que probablemente no habían tomado las acciones correspondientes para ofrecerlo como producto turístico, y además agregó que en algún momento pensaron en generar infraestructura en las quintas para poder recibir visitantes, y no pudo concretarse.

Por su parte, el actual presidente de la Cooperativa de la Costa reconoció la falta de personal vinculado al turismo, para llevar adelante visitas guiadas en la Cooperativa y en los viñedos. Cabe aclarar que en la actualidad no existen visitas programadas; sólo ocurren en el mes de julio (momento en que se desarrolla la fiesta) y alguna otra de forma esporádica.

Además, se refirió a la importancia de apuntar a consumidores de Capital Federal, teniendo en cuenta la cercanía con Berisso: “o sea tener viñedos cerca de Capital, a 50 minutos, una hora, es genial. Muchos no lo creen, directamente los platenses, que hay viñedos acá donde se puede venir, recorrer, degustar y que hay una pequeña industria vitivinícola”.

El Secretario de Producción de Berisso, en el cargo hasta diciembre de 2017, al igual que quien ocupara su cargo previamente, se refiere a que una de las grandes dificultades que presenta el Vino para pensarse como recurso turístico es la falta de adecuación de las instalaciones de las quintas y de la Cooperativa de la Costa para poder brindar una experiencia satisfactoria al visitante.

En referencia al turismo, la agrónoma entrevistada se expresó a favor, manifestando que debería ser una actividad tercerizada y al mismo tiempo articulada con la Cooperativa de la Costa. No obstante, coincide en la deficiencia en cuanto a cuestiones que atentan contra la práctica de un turismo enológico, como la inexistencia de servicios básicos y las instalaciones de las quintas, principalmente.

Por otro lado, hace hincapié en estas condiciones en que se presenta o se ofrece el Vino de la Costa, las cuales podrían apuntalar hacia otro tipo de actividad vinculada a productos de la economía social, con productores que continúan con una tradición y no buscan parecerse a productores mendocinos o caroyenses, concluye la ingeniera.

Elementos más destacados pertenecientes al patrimonio cultural de Berisso.

Como se ha expresado en el comienzo de esta tesis, el patrimonio cultural es una de las formas en que puede expresarse la identidad y la cultura de un pueblo, y como tal contribuye a darle identidad a los diversos destinos turísticos, atendiendo los distintos requerimientos de la demanda (Fernández y Guzmán Ramos, 2002).

Habiendo hecho referencia al Vino de la Costa y a su fiesta de celebración, a continuación, se expondrán los elementos más destacados pertenecientes al patrimonio cultural que posee el municipio de Berisso. Los datos han sido obtenidos de su web oficial y de material bibliográfico recopilado de un informe elaborado por el ente comunal.

1. Museos

Museo	Datos
Museo de Historia Natural	Nace en el año 1986 a partir de la donación de 180 especies de aves que habían sido recolectadas por el naturista berissense Juan Francisco Klimaitis.
Museo de la Soda	Es un museo privado, en el cual se exhiben sifones, máquinas y otras piezas vinculadas a la historia de la industria de la Soda.
Museo Calle Nueva York	Fue creado en el año 2000 por alumnos de una escuela ubicada sobre la calle homónima. En este lugar se procura recuperar la historia del histórico barrio

	berissense.
Museo 1871	Creado en el año 1999, en él se exhiben principalmente elementos pertenecientes a la época de la inmigración, de los saladeros, de los frigoríficos, y otros objetos que formaron parte de la vida del municipio.

Museos berissenses. Fuente: Elaboración propia a partir de información recopilada.

2. Centros tradicionalistas

Sus actividades se orientan principalmente al rescate de la tradición gauchesca. Entre los más destacados en Berisso, se encuentran el Fortín gaucho, El Biguá y el Centro Santa Teresita.

3. Centros provincianos

El propósito de su creación es mantener las costumbres de los migrantes que ha recibido Berisso de diversas provincias de nuestro país. Como actividades, priman los espectáculos autóctonos y la degustación de platos regionales. Berisso cuenta con el Centro de Residentes Santiagueños, el Centro Entrerriano, y el GE.CO.BE (Gente de Córdoba en Berisso).

4. Eventos y fiestas municipales

A continuación, serán mencionados los acontecimientos más destacados que se celebran en Berisso:

Aniversarios:

- Autonomía de la ciudad de Berisso. Se celebra anualmente el día 3 de abril.
- Fundación del municipio, celebrado anualmente el día 24 de junio.

Festividades:

- Fiesta Patronal “María Auxiliadora” (24 de mayo).
- Fiesta Provincial del Inmigrante (Septiembre).
- Fiesta y Concurso de Pesca del Pejerrey (Mayo).
- Fiesta Provincial de la Corvina (Octubre).
- Fiesta Provincial del Vino de la Costa (Julio).

5. Producciones locales

- Mercado de la Ribera.

Es una nueva propuesta, que en el presente año cumplió dos años de funcionamiento continuo. Se lleva a cabo los segundos domingos de cada mes (con vistas a ampliarse) en 170 e/8 y 9, detrás de la pista de atletismo. Surge como una nueva alternativa para que productores locales puedan comercializar sus productos. Entre estos se destacan la venta de embutidos, miel, frutas y verduras de estación, miel y Vino de la Costa.

6. Patrimonio urbano y arquitectónico

Berisso cuenta con importantes manifestaciones de gran valor patrimonial, que forman parte de la identidad de los berissenses; en los cuales queda plasmada la historia de este municipio, atravesada principalmente por la inmigración y la actividad fabril. En este sentido, se destacan:

-La Calle Nueva York, declarada Lugar Histórico Nacional.

-Las casas de chapa de zinc y madera son, seguramente, una de las formas de representación de la identidad berissense más emblemáticas. Las chapas utilizadas provenían de Inglaterra, y se cree que funcionaban como contrapeso de los embarques de carne.

-Edificio Usina Eléctrica Berisso, construido en el año 1905 y fue una de las primeras usinas eléctricas de América del Sur.

-Edificio “Mansión de los Obreros”, símbolo de la Calle Nueva York. Fue construido en el año 1920 en cercanías a los frigoríficos y al puerto.

-Puerto La Plata, que corresponde a una de las mayores realizaciones de ingeniería portuaria del siglo XIX, fue realizado a pala por una gran cantidad de obreros.

-Edificio ex Frigorífico Swift.

7. Viñedos

En la Carta del Paisaje Mediterráneo (1992) se hace referencia al paisaje del viñedo como el resultado de la interacción de factores naturales, históricos, funcionales y culturales. En el caso del Vino de la Costa de Berisso, la mayoría de los viñedos se encuentran en la zona de Los Talas y la Isla Paulino, zonas en las que la actividad tiene más de cien años, y donde comienza a forjarse la historia del vino, hacia fines del siglo XIX.

En este sentido, se reconoce para esta tesis que otro componente distintivo del patrimonio cultural lo componen los viñedos, que, a pesar de ser un recurso de tipo natural, se incorporan a los elementos distintivos del patrimonio cultural berissense, por ser parte de la cultura y de una práctica tradicional, representativa de la identidad del pueblo costero.

Muchas de las quintas pertenecen a antiguos productores que han continuado con la elaboración de vinos a pesar de los vaivenes registrados en dicha actividad. Estas variaciones han sido consecuencia de diversos factores, principalmente el auge de los vinos cuyanos en la región, las crecidas extraordinarias del Río de La Plata y el cese en la continuidad de la producción vitivinícola por parte de los hijos de antiguos viñateros, en respuesta a factores de índole socioeconómicos.

Por otro lado, y como hemos explicado en el correspondiente apartado, en Berisso se ha registrado la llegada de migrantes de provincias del norte de nuestro país y de países limítrofes. Muchos de ellos traían consigo diversos saberes y técnicas productivas que

aplicaron en la producción de mimbre, caña, ciruela, madera y también en la producción de Vino de la Costa.

A continuación, se expondrá un cuadro con la ubicación de las quintas y la cantidad de hectáreas correspondientes a cada uno de los productores de Berisso, habilitados para elaborar Vino de la Costa:

Productores habilitados para elaboración de Vino de la Costa	Ubicación del viñedo y cantidad de hectáreas
De Simone, Ricardo	Isla Paulino: 1,000 ha
Casali, Martín Alberto	Berisso: 0,0500 ha
Murgia, Raúl Osvaldo	Berisso: 1,000 ha
Aguiar, Andrés Alejandro	Berisso: 0,1800 ha
Daraya, Héctor	Los Talas: 0,0694 ha
Leotta, Néstor Eduardo	Palo Blanco: 0,5000 ha
Corazza, Leonardo Andrés	Isla Paulino: 0,4200 ha
Palomino, Amadeo Germán	Palo Blanco: 0,5700 ha
Godoy, Juan Carlos	Los Talas: 0,7500 ha
Verón, Argentino Rubén	Los Talas: 2,9544 ha
Ruscitti, Renzo Sergio	Isla Paulino: 1,5750 ha
Ruscitti, Miguel	Isla Paulino: 1,000 ha
Frezzini, Santiago Ezequiel	Berisso: 1,2550 ha
Orellano, Julio César	Berisso: 0,2800 ha
Gómez, Daniel	Isla Paulino: 0,2550 ha
Verón, José Ricardo	Los Talas: 1,300 ha
Domingues, Francisco Antonio	Los Talas: 2,000 ha
Galeán, Juan	Los Talas: 0,4000 ha
Ricci Raúl, Pedro y Teresa SH	Berisso: 0,800 ha
Galarza, Constanca Beatriz	Los Talas: 1,6500 ha
Ricci, Raúl Emilio	Berisso: 0,8930 ha
Ricci, Raúl Emilio	Berisso: 0,100 ha
Galeán, Juan	Los Talas: 0,500 ha

Ubicación de viñedos y cantidad de hectáreas producidas, por productor, perteneciente al partido de Berisso.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del siguiente enlace:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/215000-219999/216478/norma.htm>.

8. Colectividades

Hacia fines del siglo XIX y principios del siglo XX Berisso recibió a muchos inmigrantes que dejaron sus países de origen en busca de mejores condiciones socioeconómicas y políticas, entre las principales razones del proceso. De acuerdo a su nacionalidad se fueron agrupando creando las diversas colectividades, como medio para mantener las costumbres y las tradiciones (comidas, danzas, entre otras). Estas son: albanesa, alemana, árabe, armenia, belarusa, búlgara, croata, caboverdeana, eslovaca, eslovena,

española, griega, irlandesa, italiana, lituana, polaca, portuguesa, ucraniana y yugoslava. Actualmente se han incorporado colectividades sudamericanas.

El patrimonio es uno de los principales recursos de la actividad turística, y, como se ha expuesto, Berisso cuenta con elementos culturales de gran potencial para el desarrollo de esta actividad. Y, como se ha manifestado en diversas oportunidades, los elementos patrimoniales son el reflejo de la identidad y de la cultura de los pueblos, quedando claramente expresado en Berisso, ciudad en la que se destacan elementos vinculados a la inmigración, que en la actualidad se encuentran incluidos parcialmente en la actividad turística.

Rol de la gastronomía típica como atractivo complementario para la zona: oportunidades y conflictos entre actores implicados

Como se sabe, Berisso ha sido el refugio de una gran cantidad de inmigrantes. De acuerdo a su origen, se fueron agrupando en distintas colectividades, como una forma de mantener sus costumbres, sus tradiciones. Dentro de ellas están presentes, por ejemplo, sus platos típicos.

Tanto las comidas correspondientes a cada colectividad como el Vino de la Costa son componentes del patrimonio cultural de Berisso. Y, respectivamente, la Fiesta Provincial del Inmigrante y la Fiesta Provincial del Vino de la Costa son los dos eventos que más afluencia turística generan al municipio, congregando a miles de personas todos los años, ubicándose como sus máximas atracciones turísticas.

Oliveira (2011) expresa que existen destinos en los cuales el turismo gastronómico y el turismo enológico se promocionan de manera conjunta, buscando atraer turistas que busquen vivir ambas experiencias, o solo una de ellas. El autor habla de gastronomía, haciendo referencia exclusivamente a los alimentos, posición a la cual adherimos para hablar en este apartado de los platos elaborados por las colectividades extranjeras en Berisso.

La gastronomía típica es un recurso que se ha incorporado con mucho éxito a la actividad turística. Se observa cada vez con más frecuencia la creación de rutas turísticas que incluyen platos y bebidas típicas, dándole la oportunidad al turista de conocer productos que forman parte de la idiosincrasia de un pueblo (Morales y Gómez Rojas, 2006).

En este sentido, Reynoso (1991) manifiesta que la cocina regional es uno de los principales atractivos al momento de seleccionar un destino para vacacionar. Asimismo, Armestó López y Gómez Martín (2004) consideran que la gastronomía típica es vista como un recurso de gran importancia para la dinamización de economías locales a partir del turismo; y a su vez esto, contribuye a la recuperación, conservación y valoración del patrimonio.

Resulta pertinente hacer referencia nuevamente al concepto de cultura inmigrante; ya que la gastronomía típica perteneciente a cada una de las 22 colectividades de Berisso y el Vino de la Costa, en paralelo, son dos componentes muy importantes de esta cultura. Ambos casos se unen por la continuidad en la realización de prácticas (culinarias y productivas, respectivamente) que se arraigaron al territorio y a sus ocupantes hace más de cien años, y hoy siguen vivas a través de sus descendientes.

Colectividades: situación actual, actividades, y turismo

En el marco de la 40° Fiesta Provincial del Inmigrante fueron entrevistados referentes de algunas de las colectividades extranjeras de Berisso: italiana, portuguesa, yugoslava, griega y lituana.

Se constató que actualmente algunas de ellas no poseen sede, es decir, un lugar físico estable en el cual prestar sus servicios a la comunidad.

Son los casos de las Colectividades Portuguesa y Yugoslava, lo que dificulta la comercialización de sus productos y el reconocimiento de sus tradiciones típicas como sus platos, sus vestimentas, y otros tipos de manifestaciones artísticas, principalmente.

Entre las principales actividades que se realizan en las sedes (o en los espacios acondicionados provisoriamente como tales), se destacan la conformación de ballets infantiles y juveniles que recrean las danzas típicas de los inmigrantes y también la realización de cursos de idioma, además del arte culinario.

Asimismo, se indagó acerca de los canales de comercialización de sus producciones típicas, verificándose que la Fiesta del Inmigrante es el objetivo principal anual de cada una de las colectividades consultadas. En los casos de las Colectividades Italiana y Lituana añadieron la importancia en la participación de otros eventos específicos que nuclean a tales colectividades, como "Italia para todos", realizado en el Pasaje Dardo Rocha de la ciudad de La Plata y "Lituania celebra", llevado a cabo en la ciudad autónoma de Buenos Aires.

En los casos de las Colectividades Yugoslava y Griega se mencionó que otro canal de venta de sus productos suelen ser los eventos anuales llevados a cabo en estas sedes, como por ejemplo las tabernas griegas, para el caso de la colectividad griega.

Con lo cual sumado a obstáculos de tipo comercial queda de manifiesto que la inexistencia de un espacio físico colectivo acarrea además problemáticas de índole cultural, ya que dificulta la propagación de actividades típicas de cada colectividad, como la propagación de sus artes culinarios, bailes típicos, enseñanza de diversos idiomas, entre otras. Esto afecta a la población residente y atenta contra la idea de generar experiencias turísticas a partir de alimentos típicos, como plantea Oliveira.

Berisso, las colectividades extranjeras y el vínculo con los viñateros

Por otro lado, ya se ha expresado que el patrimonio cultural inmigratorio es uno de los atractivos turísticos más destacados con los que cuenta Berisso. En referencia a esto se expresó que:

" En realidad Berisso no se ha explotado bien con el tema de la diversidad de razas que tenemos. Será porque las entidades que manejaron Berisso no lo lograron, o porque nosotros mismos como asociación extranjera no hemos logrado darle el impulso que merecía (...) Se viene mejorando y por suerte es una de las fiestas más populares de la

provincia. Que yo siempre digo que nuclea mucha gente, más que cualquier otra fiesta y no traemos artistas; los artistas son los chicos de Berisso (...)" (e3).

El presidente de la Colectividad Portuguesa "Virgen de Fátima" expresó que el patrimonio cultural inmigratorio es de gran importancia para todos, porque "somos descendientes de inmigrantes, y todos tenemos curiosidad de saber nuestro origen, desde dónde venimos (...)". Y agregó que en Berisso existen muchos recursos turísticos para explotar, como el delta. Asimismo, se refirió al inconveniente que presenta el municipio en cuanto a la escasa oferta gastronómica y hotelera con que cuenta, mostrándolo como un obstáculo al momento de pensar en el desarrollo turístico local.

Por último, también se indagó acerca de la posibilidad de que el Vino de la Costa y la gastronomía típica integren una oferta turística, teniendo en cuenta la afluencia de visitantes que se genera en el municipio con la realización de ambas fiestas. Esta pregunta generó algunas controversias.

En primer lugar, al momento de plantear a la gastronomía típica berissense como atractivo complementario para la zona se constató cierta disconformidad entre quienes organizan la Fiesta Provincial del Inmigrante y la Fiesta Provincial del Vino de la Costa.

Esto se verificó en la 14° Fiesta Provincial del Vino de la Costa, evento al que no asistieron todas las colectividades extranjeras, ya que se pretendía un canon de \$10000 para colocar el stand en el predio.

Posteriormente, y de manera similar, en el marco de la 40° Fiesta del Inmigrante, se pudo observar que no se encontraban presentes los puestos que comercializan Vino de la Costa, también por no poder afrontar los gastos incurridos.

A partir de estas observaciones se entiende que contar con recursos para el turismo no es suficiente; es necesaria la articulación de actividades entre las colectividades extranjeras y los viñateros para poder proyectar una potencial oferta complementaria. Y, en este sentido, ¿a quién le concierne este acercamiento? ¿Qué acciones deberían llevarse a cabo para esto? ¿Es sólo competencia del Estado?

Y, por otro lado, cabe preguntarse: ¿Es más lo que se gana o lo que se pierde, si se cuentan con recursos con un importante potencial turístico? A continuación, se presentan las voces de referentes de colectividades y agentes públicos, que encaminarán hacia posibles respuestas en los siguientes apartados.

Oferta complementaria

Se observó voluntad por parte de los referentes de colectividades extranjeras para llevar a cabo una oferta turística conjunta entre gastronomía típica y Vino de la Costa. El referente de la Colectividad Yugoslava se expresó a favor de la organización de un paseo cultural en Berisso, en el cual puedan reunirse ambos componentes del patrimonio berissense. En tanto, el presidente de la Colectividad Portuguesa de Berisso aportó en este sentido, manifestando que sería interesante poder organizarse para que la ciudad reciba

periódicamente contingentes de visitantes y que cada una de las colectividades prepare sus platos típicos para ofrecerlos.

Asimismo, el Tesorero de la Colectividad Griega declaró la necesidad de que exista una decisión política para generar este acercamiento entre viñateros y colectividades, y remarcó la importancia de la gastronomía y el Vino de la Costa para la historia y el presente del municipio:

“(…) Imaginate que la industria de la carne en Berisso ya no existe, no tenemos otro foco (...) esto es lo que quedó, y hay que reflotarlo y mantenerlo. Son las costumbres de los inmigrantes que vinieron en aquella época. Y sobre el vino, también, hay una gran cultura, no es de ahora, es muy antigua también. Lo que pasa es que ahora tomó mucha cultura como la cerveza. Y Berisso con la industria del vino (...) yo creo que es el puntapié en toda la zona de la provincia de Buenos Aires”.

En este sentido, sobre este tema fue consultado el ex Secretario de Producción que ideó la fiesta del vino, quien declaró que durante su gestión no pudieron lograr que las colectividades integren un proyecto turístico con el Vino de la Costa. Asimismo, expresó que: “Me parece que en parte tiene que ver con la idiosincrasia de las colectividades, en alguna quizá costaría más que en otras. Lo que pasa es que tienden a ser muy conservadores en algunos aspectos: ya cuando aparece la municipalidad desconfían, están pensando qué nos querrán sacar. Y lo que queremos es algo que les sirva, que le sirva a Berisso y que sirva para que haya visitantes en Berisso”.

La gastronomía típica de las colectividades presenta un gran potencial en vinculación al turismo, sin embargo, requerirá, en principio, un gran esfuerzo desde el lado estatal, de su organismo núcleo, la Asociación de Entidades Extranjeras, y luego procurar el acercamiento entre los viñateros y las colectividades.

Vínculo más cercano con la Colectividad Italiana

Quizá una de las colectividades que más se emparenta con el Vino de la Costa es la colectividad italiana, teniendo en cuenta que desde Italia principalmente fue traída la actividad vitivinícola a la zona del Río de la Plata. En este sentido, se observaron dos cuestiones: por un lado, los productores entrevistados que han adquirido las técnicas para la elaboración de vino de sus padres y /o abuelos son descendientes de inmigrantes italianos. Por otro lado, y por consiguiente, esto determinó que al momento de ser consultados por esta oferta conjunta de comidas típicas y Vino de la Costa, se centraran en la colectividad italiana por sobre el resto de las colectividades:

“Creo que el Vino de la Costa tendría que estar en todas las colectividades. Todas tendrían que tener Vino de la Costa (...) ¡¿Cómo los italianos no te venden Vino de la Costa con unos tallarines?! ¡No lo puedo entender! (...)” (pBi1).

“(…) yo lo que veo con las colectividades que, en los últimos años, no es que defienden a sus raíces; es todo negocio, más negocio que otra cosa. Porque el Vino de la Costa lo podrían llevar ellos, la colectividad italiana, por ejemplo, de todas. Vinieron de Europa los viejos viñateros. Y nunca se les ocurrió vender el vino de acá (...)” (pBi2).

“Sí, claro. Imagínese la colectividad italiana, por ejemplo, con sus fideos, ¿a quién no le gusta? Dígame (...) Acá al municipio lo que le interesa es juntar plata, nada más. No da alternativas a la gente. No se promociona como se debería promocionar.” (pBa5).

En este último discurso, aparece otra vez el municipio como ente que debería tomar una posición activa para generar este acercamiento entre las partes, incluyendo a la Asociación de Entidades Extranjeras de Berisso.

El productor (pBi1) agregó, además, que el “Mercado de la Ribera” fue ideado con la intención de que también participen de éste las colectividades con sus comidas típicas, pero “no hay voluntad de la otra parte”, expresó.

Asimismo, resulta interesante tener la visión del actual vicepresidente de la Sociedad Italiana de Berisso, quien se refirió positivamente al hablar del Vino de la Costa, como producto que normalmente consume; y agregó no estar al tanto de alguna propuesta que pueda generarse de forma conjunta. Sin embargo, se ha mostrado predispuesto para generar algún tipo de acercamiento al respecto.

Por último, el ex Secretario de Producción, a cargo de la secretaría hasta diciembre de 2017, declaró que el área que él coordinó recientemente participa de manera directa en los dos eventos que nuclean al vino y la gastronomía típica, y que los actores implicados plantean continua rivalidad, por lo que se hace difícil el acercamiento. Asimismo, expone que como fortaleza existe la presencia del municipio en ambos eventos; y, a su modo de ver, la distancia entre la realización de la Fiesta Provincial del Vino de la Costa y la Fiesta Provincial del Inmigrante es la principal debilidad para lograr la unión.

De los elementos pertenecientes al patrimonio cultural, la gastronomía cumple un rol fundamental, ubicándose, como ya se ha mencionado, entre las principales atracciones de un destino turístico. La posibilidad de una oferta conjunta entre vino y gastronomía aparece como una simbiosis perfecta para el turismo, y en el caso del municipio de Berisso podría generar diversos beneficios, a nivel social, económico, cultural, entre otros. Esto queda evidenciado en la cantidad de visitantes que congregan tanto la Fiesta Provincial del Inmigrante como la Fiesta Provincial del Vino de la Costa por separado.

Sin embargo, hasta el momento priman las diferencias entre ambos sectores que, no hacen más que afirmar la difícil tarea de poder unirlos en una propuesta turística que beneficie a Berisso y a toda su comunidad.

Por otra parte, al plantear un proyecto debe tomarse en cuenta que al existir diferentes involucrados es probable que existan tensiones o diferentes intereses, que no deberían impedir el desarrollo de una propuesta, en este caso, turística, para Berisso. Y que la misma puede orientarse, por ejemplo, hacia el vínculo del vino con una colectividad en particular, como la italiana, que tantos nexos tiene con esta bebida.

Una primera participación del municipio podría estar orientada a la provisión de recursos humanos y logísticos para llevar a cabo el proyecto. Un claro ejemplo de acciones públicas para contribuir al desarrollo del turismo en áreas con productos alimenticios ligados espacial, cultural y económicamente a un territorio es el Plan CocinAR, cuya implementación requiere de recursos humanos capacitados en la temática turística, con el fin de cumplimentar las distintas fases del proceso¹⁵.

¹⁵<http://turismo.gov.ar/plan-cocinar> (Visitado el día 15/03/2018).

Capítulo 4: Actividad turística en Berisso

Existen diversas investigaciones que han estudiado la potencialidad de los recursos culturales, principalmente, que posee la localidad de Berisso.

Conti (2011) realizó una investigación que incluye al patrimonio cultural de la provincia de Buenos Aires, destacando importantes recursos culturales de las diferentes ciudades. El objetivo de su trabajo se basa en la diversificación de la oferta turística provincial y la captación de un nuevo segmento de demanda, por medio de productos turísticos basados en el patrimonio cultural, uno de los más elegidos por los visitantes.

Berisso cuenta con un significativo patrimonio cultural, del cual se desprenden distintas variantes. Por ejemplo, Conti (2011) destaca a los frigoríficos, y el edificio del correo, ubicándolos como patrimonio arquitectónico; como patrimonio urbano, la importancia de la calle Nueva York en Berisso, por la cual se paseaban diariamente inmigrantes de diversas nacionalidades y la Fiesta del Vino de la Costa, como patrimonio cultural inmaterial.

El autor hace referencia a la carencia en la promoción de este tipo de recursos desde las autoridades locales, teniendo en cuenta lo atractivo de este tipo de bienes, y además la cercanía con la ciudad de Buenos Aires y alrededores. Asimismo, afirma la importancia de que exista cooperación entre municipios adyacentes, para generar una oferta en conjunto que contribuya a elevar las visitas a la región.

En el caso de Parma (2013), el autor estudió la vinculación entre el patrimonio cultural inmigratorio y el turismo en la Argentina, mediante el análisis de casos de éxito y el caso de Berisso, que cuenta con escasos recursos integrados actualmente a la actividad turística.

Según Parma la labor estatal berissense, en lo que concierne al turismo, se limita básicamente a la organización y promoción de las festividades locales, coincidiendo con lo relevado recientemente por Andrade y otros (2016).

Situación actual del municipio.

- **Acciones gubernamentales para el fomento de la actividad**

El municipio de Berisso cuenta con una importante variedad de recursos, naturales y culturales, los cuales podrían ser parte de una oferta turística que contribuya a

desestacionalizar la demanda en la ciudad, limitada principalmente a los meses en que se desarrollan la Fiesta Provincial del Inmigrante y la Fiesta Provincial del Vino de la Costa.

El rol activo del estado en el fomento de la actividad turística es de carácter imprescindible, ya que, entre sus funciones, está la de diseñar políticas que contribuyan a la generación de llegadas de visitantes al municipio.

El ex Secretario de Producción (en el área hasta diciembre de 2017) fue consultado acerca de las acciones que se están llevando a cabo desde su área de competencia para fomentar el desarrollo de la actividad turística, las cuales se resumirán en el siguiente cuadro:

<p>Acciones para fomentar la actividad turística en el municipio de Berisso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de personal municipal idóneo a la Oficina de Información Turística, con el objetivo de brindar un mejor asesoramiento a los visitantes. • Organización de la 13° y 14° Fiesta Provincial del Vino de la Costa. En el primer caso, se constató la llegada de más de 150.000 asistentes, lo que denota lo atractivo del evento y además la importancia comercial que ha adquirido para viñateros, artesanos y productores de nuestra ciudad (se estimó un flujo de dinero de 10 millones durante la fiesta). En el caso de la última edición, se incorporó un día más para la realización del evento (viernes 7, sábado 8 y domingo 9 de julio). • Organización de la 39° y 40° Fiesta Provincial del Inmigrante. • Participación en la Feria Internacional de Turismo (FIT), año 2016 y el presente año, con el propósito de dar a conocer las actividades de Berisso, en cuanto a producción y turismo. Además, se generó un contacto con los operadores del sector turístico tanto del nivel provincial como nacional.
<p>Acciones para fomentar la actividad turística en el municipio de Berisso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de la Semana de la Cerveza Artesanal: 5° Edición (2016) y 6° Edición (2017). • Incorporación de Berisso a la Cámara Bonaerense de Turismo. • Incorporación de Berisso al programa “Rutas Gourmet” a partir del presente año, que fue implementado por la Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires a través de la Dirección de Desarrollo de Productos Turísticos. El objetivo de participar en dicho programa es darle la posibilidad a los viñateros de generar

	<p>itinerarios turísticos que permitan al visitante conocer y disfrutar del proceso de elaboración del Vino de la Costa, visitar viñedos y bodegas, degustar platos, entre otras actividades.</p>
--	---

Fuente: elaboración propia a partir de información de la entrevista al ex Secretario de Producción.

- Contexto para el desarrollo del turismo

Como se ha explicado en uno de los primeros apartados, para hablar de producto turístico es necesaria la existencia de diversos elementos, que también son parte de la oferta de la que dispondrá el visitante al momento de arribar al destino seleccionado. Los principales son la infraestructura hotelera, los servicios gastronómicos, la oferta recreativa, la existencia de agencias de viajes y de oficinas de información turística, el transporte turístico, además de aquellos componentes específicos del turismo enológico, como lo son las visitas a los viñedos y a bodegas.

Teniendo en cuenta que la mayor parte esta información no se encontraba disponible en la página oficial del municipio, se optó por solicitarla a la Secretaria de Producción, área que comprende cuestiones referidas al turismo de la ciudad. La Información que se expondrá fue enviada desde esta área, con carácter extraoficial:

<p>Infraestructura hotelera y parahotelera</p>	<p>Berisso cuenta con un solo hostel: Hostel Río de Janeiro. En la zona de la Isla Paulino hay cuatro cabañas, dos campings y dormis (carpas de madera). La playa “La Balandra” cuenta con un solo camping.</p>
<p>Servicios gastronómicos</p>	<p>Desde la secretaria se informó que “existen parrillas” (una de ellas es El Chaparral) y paradores gastronómicos, aunque no hay una guía oficial. En la Isla Paulino hay tres espacios gastronómicos: El Faro, Isla Paulino y Parador Don Peralta. Y para el caso de La Balandra, no se tienen registros de espacios abiertos al público.</p>
<p>Oferta recreativa</p>	<p>Berisso cuenta con 22 kilómetros de costa sobre el Río de La Plata, generándose diversas playas y balnearios. Estos son: Palo Blanco, Playa Bagliardi, Playa Municipal, Playa La Balandra y la Isla Paulino. -Otra particularidad de Berisso es el conocido Delta Berissense, conformado por</p>

	el Río de la Plata, el Río Santiago y unos cuantos arroyos. También en Berisso se practican actividades náuticas (posee 350 embarcaciones) y pesca deportiva.
Agencias de Viajes	Las principales son dos: En Algún Lugar, y Berisso Viajes.
Asesoramiento al visitante	El municipio cuenta con una Oficina de Información Turística abierta al público, ubicada en Av. Montevideo N°198.

Fuente: elaboración propia a partir de datos brindados por la Secretaría de Producción de Berisso.

La información presentada permite hacer algunas consideraciones. Por un lado, se destaca la inclusión de personal idóneo en la Oficina de Información Turística, así como la inclusión de Berisso a la C.A.T.¹⁶ y al programa “Rutas Gourmet”¹⁷. Berisso cuenta con importantes recursos para el turismo, como lo son principalmente el Vino de la Costa, la gastronomía típica de las colectividades y las fiestas que incluyen a estos productos.

Por otro lado, con la información expuesta de lo que debiera ser una oferta turística del municipio, queda en evidencia que Berisso está desprovisto de servicios básicos para poder recibir visitantes como también de información oficial, sin la cual es muy difícil poder realizar un diagnóstico certero a nivel municipal de la situación.

Los recursos naturales y culturales están. Sin embargo, Berisso, carece de infraestructura y servicios que propicien la llegada de visitantes, permitiendo romper con la estacionalidad de las visitas, prácticamente limitadas a los meses en que se desarrollan las dos festividades más relevantes de la ciudad (un fin de semana del mes de julio, y el mes de septiembre).

Asimismo, lo previamente expresado está en congruencia con lo investigado por Conti y otros (2014), quienes expresan que los recursos promocionados desde el ente local no pueden ser considerados productos turísticos, por presentar insuficiencia en infraestructura y en servicios gastronómicos y hoteleros, principalmente, inconvenientes para acceder a los recursos, falta de señalización, entre otros.

Turismo enológico en Berisso: situación actual para un potencial desarrollo de la actividad.

Con el objetivo de identificar puntos fuertes y débiles que presenta la ciudad para la práctica del turismo enológico alrededor del producto Vino de la Costa, a continuación, se

¹⁶ Sigla perteneciente a: Cámara Argentina de Turismo.

¹⁷ El mismo se sustenta sobre la producción de alimentos de una región y diferenciados por su carácter distintivo, procesamiento particular, oferta limitada y con canales de distribución especiales. Extraído de: <http://www.eldiariodeturismo.com.ar/2016/05/17/tandil-se-suma-al-programa-rutas-gourmet-de-la-provincia/> (Sitio consultado el día 15/03/2918).

exponen los resultados del trabajo de campo realizado en las quintas de diez viñateros. Se realizó un diagnóstico de la situación actual de las mismas y de las bodegas pertenecientes a los productores, incluyendo a la Cooperativa de la Costa.

Relevamiento de la situación actual en quintas/bodegas del municipio de Berisso

Quintas/viñedos

Los productores fueron consultados acerca de la existencia de servicios básicos en sus quintas. Estos son: electricidad, gas natural o envasado, agua potable, desagües y sanitarios.

El 70% de los viñateros aseguraron contar con servicios, aunque no con todos en su totalidad. El agua potable y los desagües son los principales servicios inexistentes en las quintas.

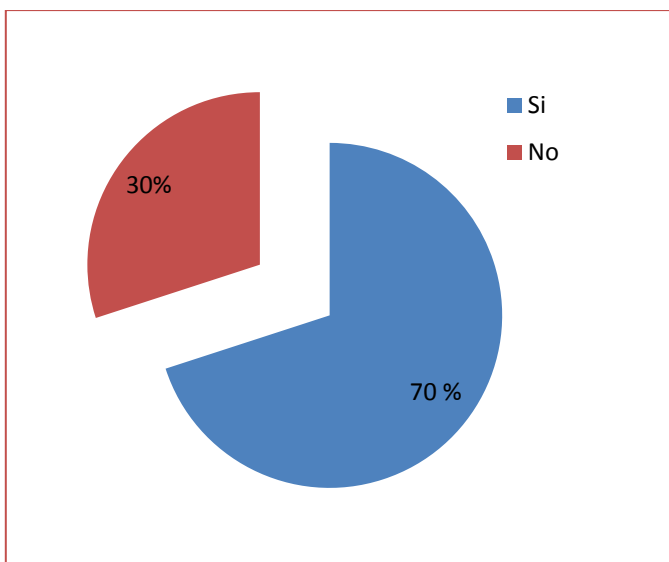


Gráfico N°8: Existencia de servicios básicos en las quintas. Datos expresados en porcentaje a partir de información obtenida de la selección de 10 casos.

Existen tres productores que no cuentan con ningún servicio básico. De los siete restantes se constató que sólo dos productores poseen servicios básicos completos. Vale destacar que uno de ellos es Raúl Ricci, quien además declaró que no recibiría visitantes en su quinta, por encontrarse en edad avanzada, entre los principales motivos.

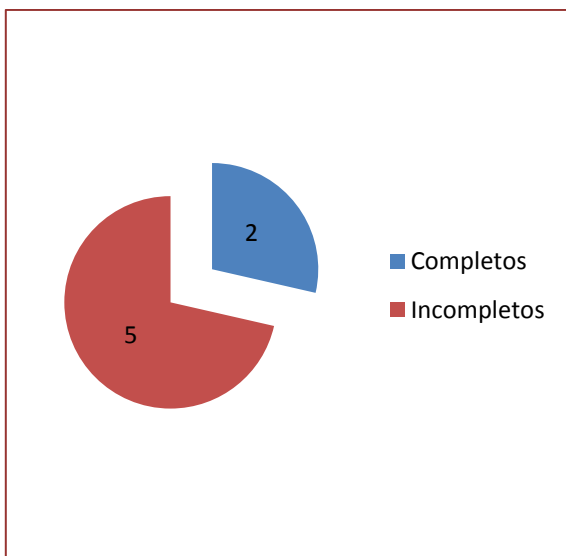


Gráfico N°9: Existencia de servicios básicos completos e incompletos. Datos expresados en porcentaje a partir de información obtenida de la selección de productores.

Infraestructura para recibir visitantes

Asimismo, se les preguntó sobre infraestructura para recibir visitantes (salón, quincho, etc), verificándose que sólo dos de los diez productores cuentan con esta comodidad.

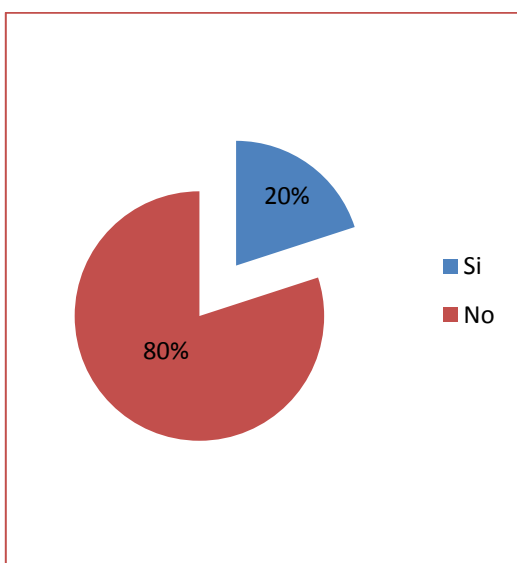


Gráfico N°10: Infraestructura para recibir visitantes. Datos expresados en porcentaje a partir de información obtenida de la selección de productores.

Accesibilidad

Cabe recordar que los viñedos de los productores seleccionados para este análisis están ubicados en la zona del barrio de Los Talas y la Isla Paulino en su mayoría, con lo cual distan del centro de la ciudad.

Un 70% de las quintas se ubican en zonas de accesibilidad mala o regular, lo que dificulta la llegada de visitantes. Otro inconveniente que pudo observarse al concurrir a diferentes quintas es la falta de señalización de las calles y el carácter precario de diversos carteles informativos, principalmente en las del barrio de Los Talas.

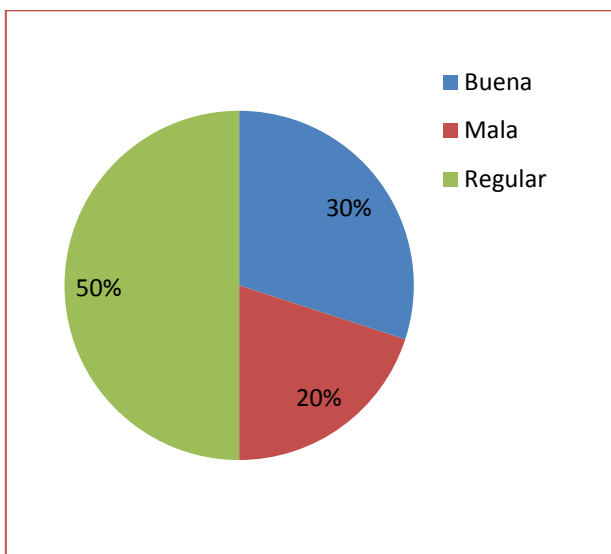


Gráfico N°11: Accesibilidad a las quintas. Datos expresados en porcentaje a partir de información obtenida de la selección de productores.

Realización de visitas guiadas frecuentes

Se constató rotundamente que en la actualidad ninguna de las quintas relevadas cuenta con visitas realizadas de manera habitual.

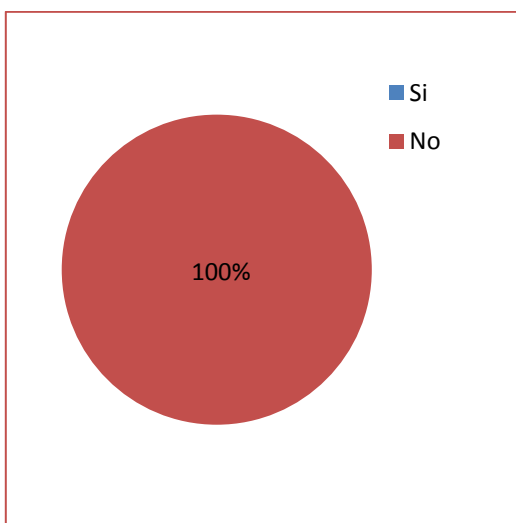


Gráfico N°12: Realización de visitas guiadas. Datos expresados en porcentaje a partir de información obtenida de la selección de productores.

Sin embargo, el vínculo viñateros- universidad- Estado era constatable en este tipo de prácticas hace pocos años atrás. Por ejemplo, a través de un proyecto de extensión, gestado en el año 2012, por un grupo de alumnos de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas se generó la realización de visitas a los viñedos y a la Cooperativa. Asimismo, se había podido conseguir un convenio con P.A.M.I. para recibir visitas de jubilados (las mismas se realizaban, en ese entonces, los días jueves).

Cabe recordar que existe un trabajo conjunto, a partir del año 1999, entre la Cooperativa de la Costa, la Municipalidad de Berisso y el Departamento de Desarrollo Rural de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP. Además de ocuparse la realización de la Fiesta del Vino de la Costa, están a cargo de organización de las visitas al establecimiento elaborador y a los viñedos en épocas del evento, y las mismas están sujetas a variaciones climáticas.

Recepción de visitantes

En cuanto a estar de acuerdo con recibir visitantes en sus viñedos, siete de diez productores afirmaron que aceptarían visitas.

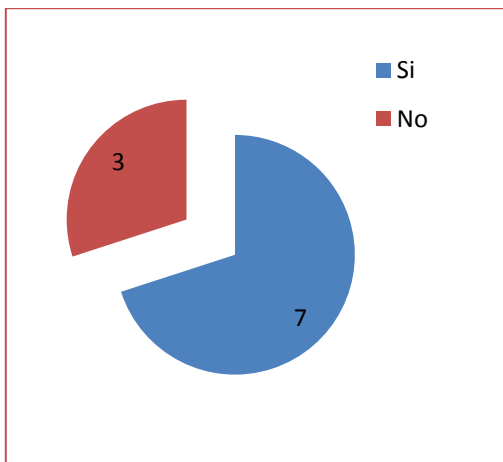


Gráfico N°13: Conformidad para recibir visitantes en las quintas. Datos expresados en porcentaje a partir de información obtenida de la selección de productores.

Bodegas de productores independientes y bodega perteneciente a la Cooperativa de la Costa

De los diez productores seleccionados, se constató que tres de ellos cuentan con bodega propia. Son los casos de Ricardo De Simone, Leonardo Corazza y Renzo Ruscitti. Se consideró, asimismo, para este análisis, a la bodega de la Cooperativa de la Costa.

Se observó que los cuatro establecimientos existentes cuentan con todos los servicios básicos que se han mencionado para el caso de las quintas/viñedos.

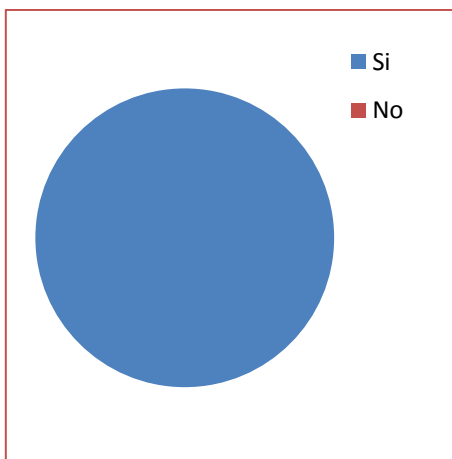


Gráfico N°14: Bodegas con servicios básicos completos para el visitante. Datos expresados en porcentaje a partir de información obtenida de la selección de productores.

Visitas guiadas e infraestructura

A pesar de contar con servicios básicos completos, en la actualidad estas bodegas no reciben visitantes frecuentemente ni cuentan con infraestructura para la recepción de los mismos.

Algunas consideraciones

Como ya se ha expresado desde el comienzo de esta investigación, la elaboración de Vino de la Costa en Berisso es una tradición de más de cien años, conformando el principal patrimonio cultural de dicho municipio.

Tal producto, desde el 2004, congrega a miles de personas año a año a través de la Fiesta Provincial del Vino de la Costa; con lo cual, existe un potencial muy importante en el vino como atractivo turístico para Berisso.

La situación en la que se encuentran hoy en día las quintas/viñedos, sus accesos, los servicios básicos que deberían existir, la infraestructura mínima para recibir contingentes de personas, se presentan como un obstáculo al momento de pretender plantear el turismo enológico en dicho municipio de la costa del Río de La Plata.

Por otro lado, cabe exponer que el turismo es una actividad que requiere de la existencia de muchos otros elementos interrelacionados para poder llevarse a cabo, como alojamiento, gastronomía, agencias de viaje, guías de turismo, entre otros. Es de vital importancia articular las diversas actividades productivas que presenta cada área con las propias del sector turístico para poder darle la posibilidad al visitante de prolongar su estadía (Andrade y otros, 2016).

Principales obstáculos y beneficios del turismo enológico en Berisso

A continuación, se expone un cuadro resumen de análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), en el cual se identifican diversos factores/elementos de índole cultural, social y económico principalmente, que contribuyen a dar respuesta a la hipótesis planteada para esta investigación.

El propósito fue el de diagnosticar la situación actual del producto, Vino de la Costa, y de su contexto, en relación al planteo de un desarrollo turístico para Berisso a través del turismo enológico y a su vez, vinculándolo con la gastronomía típica perteneciente a las diferentes colectividades, como principales atractivos de dicha ciudad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Existencia de un producto típico, con importancia para la historia del municipio, como lo es el Vino de la Costa. -Vino de la Costa como parte de la cultura e identidad del municipio y de su comunidad. -Reconocimiento del producto como vino regional, lo originó mejoras en su comercialización. -Existencia de gastronomía típica, gran atractivo para el turismo, y además, como oferta complementaria al Vino de la Costa. -Fiesta del Vino de la Costa y Fiesta del Inmigrante: principales atractivos de Berisso, que generan gran afluencia de visitantes, incrementándose año a año. -Presencia de espacios rurales poco explotados para el desarrollo de la actividad. -Presencia de importantes recursos naturales, con los cuales se pueden combinar excursiones y/o visitas. -Cercanía a La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires. -Mercado de la Ribera, que potencia la comercialización en origen. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento en la demanda de ofertas turísticas basadas en producciones locales y el contacto con espacios rurales, alejados de grandes ciudades. -Preferencia, en un segmento de consumidores, la adquisición de productos no industrializados ni estandarizados. -Inclusión de Berisso a la C.A.T. - Inclusión de Berisso al programa “Rutas Gourmet”. - Posibilidades de diversificar las actividades económicas del municipio, lo que a su vez generaría empleos, tanto directos como indirectos. -Posibilidad de complementarse con otras actividades por situarse en un medio rural (vitivinicultura y agrícola).
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Situación actual de quintas/viñedos/bodegas: complicaciones en sus accesos, escasa señalización, servicios básicos no cubiertos para recibir visitantes, realización de visitas guiadas esporádicas. -Situación de tensión entre viñateros y colectividades extranjeras. -Situación complicada de los viñateros, 	<ul style="list-style-type: none"> - Rol pasivo del Estado municipal como mediador y gestor de iniciativas turísticas basadas en productos típicos locales. - Falta de información referida a la actividad turística por parte de organismos gubernamentales. - Crisis de retracción del consumo interno que impacta en el gasto en recreación y turismo.

<p>frente a nuevas exigencias municipales y del I.N.V.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de registros oficiales acerca de oferta gastronómica, hotelera, recreativa, etc. - Ausencia de personal con conocimientos técnicos en vitivinicultura en los niveles superiores de la organización. -Ausencia de un plan de marketing para el Vino de la Costa. -Escasa oferta gastronómica y hotelera en Berisso (servicios básicos a ofrecerles a los turistas). -Falta de inversiones en gastronomía y hotelería. -Falta de capacitación y formación de los viñateros para el tratamiento de potenciales visitantes. -Falta de personal para llevar a cabo visitas en la Cooperativa de la Costa y viñedos (guías de turismo). 	
---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de información recopilada.

Capítulo 5: Turismo enológico, un estudio de caso en Colonia Caroya

Colonia Caroya ha sido seleccionada como caso comparativo debido a, en una primera cuestión, su tradición en la elaboración de vinos con *Vitis labrusca*, y a su pasado inmigrante, dos componentes distintivos también compatibles con el caso de Berisso.

A lo largo de esta investigación surgieron otros elementos en común entre ambos municipios y, simultáneamente, se evidencian diferencias, las cuales se referirán en el presente capítulo.

Breve historia de la localidad

Colonia Caroya está ubicada a 45 km de Córdoba capital, y es parte del área turística denominada Sierras Chicas. El municipio, perteneciente al Departamento de Colón, es famoso por sus salames caseros, quesos y vinos de excelente calidad, los cuales son parte del patrimonio cultural caroyense, y los principales atractivos turísticos que posee la ciudad.

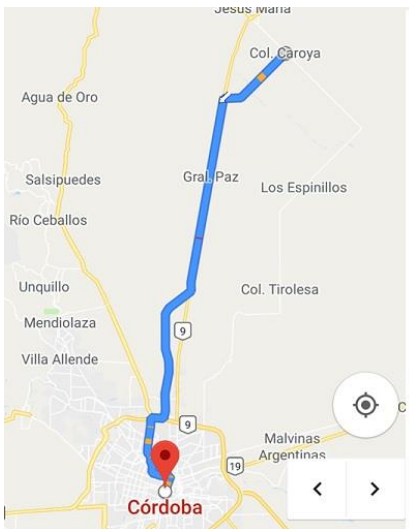


Imagen extraída de Google Maps.

En estas tierras se origina el primer vino argentino, específicamente en la Estancia creada por los jesuitas en el año 1616 y declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000, junto a otras construcciones ubicadas en diferentes localidades cordobesas, conformando el Camino de las Estancias Jesuíticas. Asimismo, hacia fines del siglo XIX Colonia Caroya recibe inmigrantes de origen friulano (norte de Italia), quienes también portaban saberes vinculados al cultivo de la vid y a la elaboración de vinos (Bonino y Rosa, 2008).

La actividad vitivinícola caroyense tuvo su época de apogeo en la década del '70, con más de 1500 ha de vides implantadas y la Bodega Cooperativa (hoy, bodega La Caroyense) molía más de 16.000.000 de kilos de uva. Sin embargo, también existieron períodos más complicados, luego de las granizadas ocurridas en los años 1974-1975 y 1985.

La recuperación implicó aproximadamente dos décadas, seguido de la etapa de reconversión de variedades llevada a cabo en el municipio. En la actualidad, según Santiago Lauret (enólogo de La Caroyense), el 25% de la producción es con *Vitis labrusca* (misma variedad utilizada en la totalidad de hectáreas implantadas en Berisso). Asimismo, se producen vinos a partir de otras variedades como Malbec, Syrah, Cabernet Franc, Petit Verdot, y Ancellotta.

En la actualidad, esta nueva etapa de la vitivinicultura en Colonia Caroya viene encabezada tanto por empresarios que han tomado las riendas de antiguas bodegas, como también en mayor medida por los pequeños productores artesanales de la zona, entre quienes prima la voluntad de mantener la tradición inmigrante, aquella que trajeron sus abuelos.

Junto al vino aparece la ruta de los chacinados y los quesos, símbolos de la inmigración friulana en la colonia, que se han posicionado como parte de una oferta gastronómica destacable a nivel provincial, dejando en evidencia el vínculo entre el patrimonio y la identidad local (Bonino y Rosa, 2008).

En cuanto al salame, particularmente, es considerado de los de mayor renombre en Argentina. Su producción depende del seguimiento de recetas ancestrales, que van pasando de generación en generación entre todos los productores, lo que concluye en la obtención de un producto diferente y destacable (Champredonde y otros, 2009).

Oyarzún y otros (2013) se refieren a la importancia en el maridaje, al momento de la degustación del salame típico, y destaca tanto el acompañamiento con el pan casero de la zona como con el vino caroyense, caso al que se referenciará en este capítulo.

Patrimonio cultural y atractivos turísticos de Colonia Caroya

Aquí resulta oportuno recordar la concepción de atractivo turístico, como aquel recurso turístico que es capaz de generar desplazamientos de visitantes para su conocimiento, disfrute, etc.

Colonia Caroya se caracteriza por poseer una amplia variedad de elementos que componen su patrimonio cultural y en función del mismo se combinan diferentes ofertas para el visitante, como el turismo gastronómico, el turismo rural o el turismo enológico.

Este patrimonio contempla su historia, su gastronomía, la arquitectura, la música, bailes típicos, el idioma, herramientas de trabajo, los cultivos, las producciones típicas locales, pinturas, placas conmemorativas, museos y monumentos. A continuación, destacamos los siguientes:

- Bodegas/quintas

Se mencionarán los establecimientos que actualmente forman parte de “Caminos del Vino¹⁸”, lo cual no implica que en la actualidad se encuentren elaborando. Estos son: La Caroyense S.A., Establecimiento Rosel, Chacra de Luna, Terra Camiare (en desarrollo), Riviesse, Vinos Aurelio, Vinos Riulat, Griguol Hermanos, Sergio Visintin, Vinos Don Coco, Rubén D. Ponds, Di Candi y Finca 43 A.

Entre los mencionados anteriormente, La Caroyense S.A. y Chacra de Luna forman parte de los principales atractivos que posee el municipio, además de los siguientes:

- Estancia Jesuítica de Caroya: fue declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO en el año 2000. Su construcción data del año 1616, siendo la primera construcción rural de los jesuitas en Córdoba y el lugar en el que vivieron los primeros inmigrantes que llegaron a Colonia Caroya desde el año 1878.
- Museo permanente de la Friulanidad, Casa Copetti: es Monumento Histórico de la ciudad. Fue una de las primeras casas de Colonia Caroya, con arquitectura propia de inmigrantes italianos (región de Friuli, norte de Italia). Actualmente funciona como Museo Permanente de la Friulanidad, y se realizan diferentes actividades culturales y eventos sociales. Entrada optativa y a voluntad.
- Centro turístico del legado jesuita y el Camino Real: Circuito autoguiado con visitas guiadas grupales. Cuenta con microcine y sala de reuniones con capacidad aproximada para 30 personas con proyector, pantalla, home theater, cinco salas interpretativas del Camino de las Estancias Jesuíticas y Camino Real de la provincia de Córdoba. En las mismas se puede observar: línea de tiempo con toda la historia de la Compañía de Jesús, información, fotografías y planos de las estancias y postas del Camino Real. Accesos baños aptos para discapacitados (entrada libre y gratuita). General: \$15. Jubilados, menores de 18 años y estudiantes acreditados: gratis. Los días miércoles, entrada libre y gratuita.
- Iglesia Nuestra Señora de Monserrat: fue construida entre 1888 y 1896, con motivo de la veneración de la Virgen de Monserrat, la cual salvó a los primeros colonos de Colonia Caroya de la peste del cólera.
- Avenida San Martín: antiguamente se conocía como la “Calle Ancha”, y se caracteriza por tener una extensión de 15 kilómetros, arbolados de plátanos. Actualmente es Monumento Histórico, y es el lugar seleccionado para la mayoría de los eventos que se realizan en la localidad.
- Monumento al Inmigrante: se encuentra al final de la mencionada avenida, y fue construido en el año 1978, representando un matrimonio señalando la tierra prometida, a la que llegaron luego de un extenso viaje.
- Eventos:

Desde la Dirección de Cultura y Turismo de Colonia Caroya se han proporcionado datos referidos a los eventos próximos, a saber:

¹⁸ Propuesta turística que incluye recorridos por bodegas, museos y otros lugares de interés turístico vinculados al vino ofreciendo experiencias en 8 provincias argentinas, entre ellas Córdoba, específicamente Colonia Caroya (<http://www.caminosdelvino.org.ar/>).

Mes	Actividades
Octubre	<p>6 Bici Tour bajo las estrellas 8 27° Fiesta del Salame Típico 10 Festival de Teatro del Mercosur 20 y 21 Paseo sensorial 20 Presentación Ballet Municipal 21 Día de concientización por el cáncer de mama. 23 Mesa de Gestión Turística Caroyense 28 Varieté (UP)</p>
Noviembre	<p>4 Y 5 Rally Regional 4 20° Encuentro de Pintores 4 Aniversario Coral Canto Libre 5 Final Campeonato de Mora 7 Baile del adulto mayor 8 Foro regional de convención por los derechos del niño 11 Caroya Rock Agraria 12 Feria Retro y Vintage 14 al 18 Festival de Títeres 17 Fogón de danzas nativas 19 14° Carrera de Chanchos 18,19 y 20 20° Encuentro Nacional de Pintores 18,19 y 20 1° Festival de Fútbol Infantil 20 al 25 Semana de la Música 24 Deportista Destacado 21 al 24 9° Festival Juvenil de Teatro 26 Peña escuela de Música/ Apertura de Temporada</p>
Diciembre	<p>17 Feria Navideña</p>
Febrero	<p>9 AL 13 Corsos Caroyenses 17 2° Fiesta Provincial del Higo</p>
Marzo	<p>3 23° Fiesta Nacional de la Frutihorticultura 9 Pre Vendimia 10 49° Fiesta Provincial de la Vendimia 11 39° Sagra Nacional de la Uva</p>

Elaboración propia a partir de información proporcionada por la Dirección de Cultura y Turismo de Colonia Caroya

- Restaurantes/ almacenes:

Existen establecimientos de elaboración de embutidos que también forman parte de los principales atractivos turísticos de la ciudad, destacándose “Embutidos El Súper”, “Restaurante Fertilia”, “Restaurante Macadam” y “Almacén Puesto Viejo”.

Actividad vitivinícola y turismo enológico

Con el propósito de indagar acerca de innovaciones generadas actualmente en materia turística para Colonia Caroya, que puedan ser resignificadas en el caso del Vino de la Costa de Berisso, se expondrán los resultados del trabajo de campo realizado en la mencionada localidad cordobesa, así como también el aporte de diversos autores en la temática. Previo a ello, a continuación, se hará una breve referencia histórica de las bodegas/quintas que fueron visitadas en el contexto de esta investigación:

- La Caroyense S.A.

Nace en el año 1930 como cooperativa en manos de pequeños productores inmigrantes que habían decidido unirse y complementarse en el desarrollo de la actividad. La familia Tay la compra en el año 2000, cuando ya estaba en quiebra, lo cual fue además todo un desafío, cuenta Celina, ya que ellos no son oriundos de Caroya, sino de Jesús María, ciudad aledaña. De las bodegas que existen en Córdoba, La Caroyense procesa el 70 % aproximadamente de toda la uva que se cosecha.

En referencia a las actividades que les ofrecen a los visitantes, se realizan visitas guiadas y degustaciones sin cargo. Asimismo, existe la posibilidad de hacer una visita dirigida con el enólogo, la cual sí deberá ser abonada y se efectúa en grupos reducidos.

- Bodega Terra Camiare

Este establecimiento tuvo su origen en el año 1900, en manos de una familia tradicional de Colonia Caroya, la familia Nanini. Hace cuatro años que está en manos de la familia Mizzau, empresarios de la zona dedicados principalmente a la venta de agroquímicos, quienes han realizado una inversión de 3 millones y medio de dólares para mejorar sus instalaciones. En la actualidad se encuentra en etapa de desarrollo, próxima a inaugurarse para recibir visitantes.

- Chacra de Luna

Este emprendimiento familiar se remonta a 8 años atrás, y nace con la idea de revalorizar las costumbres de los antiguos inmigrantes. Chacra de Luna se dedica al agroturismo, ofreciendo 9 hectáreas de plantaciones de frutales y quinta, en las cuales el visitante puede ser protagonista de las actividades productivas del lugar.

Posee 24 variedades de frutales y alrededor de 15 variedades distintas de duraznos, manzanas, ciruelas, cítricos, peras, frutos secos, además de los viñedos. Asimismo, la chacra, cuenta con la particularidad de tener una estación meteorológica que establece un sistema de alarma para poder iniciar estrategia de control, protegiendo los frutos ante cualquier variación climática.

Origen de la vitivinicultura y su relación con la actividad turística.

Se han realizado entrevistas de forma personal con referentes de bodegas/quintas de Colonia Caroya y se ha constatado que el origen de la actividad vitivinícola, y por lo tanto la historia que ellos cuentan a sus visitantes sobre el surgimiento del vino en la ciudad, tiene dos formas de expresarse. Por un lado, desde La Caroyense y Chacra de Luna, hacen referencia a aquellos inmigrantes friulanos que trajeron la actividad tradicional a la zona a fines del siglo XIX. Por otro lado, y como una forma de contar la historia del vino de una forma diferente y quizá poco conocida para muchos, desde la bodega Terra Camiare hace hincapié en que el vino tiene 400 años de historia en Colonia Caroya y que fue traído por los jesuitas.

- Turismo vinculado a la tradición inmigrante y a la comunidad local

El éxito turístico de la bodega, según la vicepresidenta de La Caroyense (Pcc1), tiene que ver con la historia de los inmigrantes friulanos en la zona, y con sus labores realizadas. Agrega que el vino que elaboran tiene un aroma que trae recuerdos, un sabor particular, y vincula su consumo con la nostalgia que lo representa, más que por el producto en sí.

Asimismo explica la importancia de estar al frente de un establecimiento con éste, y su significado para la comunidad local, expresando que “la bodega tiene historia; acá no existe nadie que no haya trabajado su padre, su tío, su abuelo (...) El mérito del turismo y el reconocimiento de La Caroyense no es nuestro, es de la cooperativa. Nosotros sabiendo que eso existía, hicimos una inversión importante (...)”, concluyó.

Bozzani (2012) destaca a La Caroyense entre las principales bodegas de la colonia para realizar visitas. Añade, por otro lado, que la mayor parte de la elaboración local es de tipo artesanal y señala a Colonia Caroya como el municipio en el cual se concentra la actividad vitivinícola de la provincia, como así también la práctica del enoturismo.

Vinculado a la comercialización, la vicepresidenta de la bodega expresó que la misma comercializa el 50% de su producción en la zona del litoral, y que lo puntualmente referido al turismo representa un 6% de las ventas, “lo cual no es poco”, aclaró. Y al ser indagada acerca de la realización de exportaciones de sus productos, declaró que económicamente no le sirve exportar, pero siguen manteniendo este tipo de transacciones para que el mercado interno le tenga más confianza a la empresa y a la calidad de lo que se comercializa.

En cuanto a los elementos distintivos del municipio, la dueña de La Caroyense manifestó que a Colonia Caroya se la conoce principalmente por sus chacinados, pero que el vino es un producto que, a su entender, está de moda, y no deja de ser un complemento del salame típico.

Con lo cual, además de su interesante patrimonio arquitectónico, vinculado a los Jesuitas, como uno de los principales atractivos turísticos de la zona, la gastronomía de la colonia

aparece como uno de los principales motivos de desplazamiento de los visitantes, ubicándose de gran importancia a nivel tanto nacional como internacional¹⁹.

- La importancia del trabajo conjunto entre los sectores público y privado.

En este sentido, y en referencia al turismo, la referente manifestó la existencia de políticas conjuntas entre el municipio y actores implicados en el área para generar afluencia de visitantes: “Hoy existe un interés por promocionar a Colonia Caroya y que la gente venga. Inclusive tenemos un grupo acá de hoteleros, gente que se dedica al salame, al vino, a todas las actividades y propuestas turísticas, en donde nos sentamos y vemos cómo hacemos para que la gente se quede dos noches acá, qué propuestas tenemos (...)”.

Por último, la vicepresidenta de La Caroyense resaltó que cada región del país tiene algo diferente que ofrecer en cuanto a la elaboración vitivinícola, y que cada área presenta tierras muy heterogéneas, lo que luego se traslada al producto final.

- La oportunidad de un producto diferente

En diálogo con el gerente comercial de Terra Camiare, se supo que dentro de los servicios que tendrá la bodega funcionará un wine-bar, un restaurante, y a futuro la idea es que haya un salón de experiencias, en el cual los visitantes podrán observar maquinarias antiguas utilizadas por la ex bodega Nanini, y de esta manera adentrarse en la historia de Colonia Caroya, y en su vínculo con la vitivinicultura traída desde Italia.

Más allá de esto, la bodega adquirida por la familia Mizzau, se presenta al público como la continuidad de una tradición de más de 400 años en la elaboración de vinos, que nació de la mano de los jesuitas (ver Anexo 7). Para el gerente, es una nueva forma de dar a conocer los vinos de Colonia Caroya, ya que considera que es innovador al momento de presentar sus productos, porque “la historia del vino argentino nace en Córdoba”, subraya. Asimismo, deja en claro que el desarrollo de esta nueva bodega, con la incorporación de nuevas tecnologías, viene a complementar la oferta que existe en el municipio, y no a competir con los otros establecimientos elaboradores (ver Anexo 8).

Este nuevo emprendimiento caroyense se centra en captar las nuevas exigencias de los consumidores, que, según el enólogo de la misma, Gabriel Campana, demandan vinos jóvenes y frutados, que sean fáciles de beber.

En lo que refiere al turismo enológico, desde Terra Camiare aseguran que el municipio posee un gran potencial, y apuntan a la importancia de generar experiencias turísticas para que los visitantes pernocten en la localidad²⁰.

Al ser consultado sobre cuáles son las experiencias que busca vivir un turista enológico, el gerente de Terra Camiare los dividió en dos grupos: uno, que tiene la curiosidad conocer la bodega, saber cómo se elabora el vino, y poder probarlo; y el otro tipo de

¹⁹ Extraído de: <http://turismo.perfil.com/5169-tradicion-gastronomica-en-colonia-caroya/> (Sitio web visitado el día 19/02/2018)

²⁰ <http://www.semanarioprimerdia.com.ar/2018/01/bodega-terra-camiare-la-nueva.html> (Extraído de sitio web visitado el día 20/02/2018).

visitante, más allá de buscar experiencias similares con el anterior caso, va a otras cuestiones, vinculadas más a lo técnico, de las condiciones del suelo para elaborar vino en la zona, por ejemplo. Y, en este caso, sintetiza que “tenes que atajarlo con buena información”.

En referencia a lo atractivo de Colonia Caroya para atraer visitantes, destacó la importancia de tener una Identificación Geográfica (IG), la cual protege a productos típicos originarios de zonas o regiones específicas, en el caso de Colonia Caroya se refiere a sus salames caseros.

- Una propuesta turística vinculada a los procesos productivos y los cultivos de la zona sin obviar la tradición inmigrante.

El encargado de Chacra de Luna, nos especificó que a los visitantes además de ofrecerle su producto, el vino, que es agroecológico, se les ofrece la visita por la totalidad de las hectáreas, la cual tiene una duración aproximada de una hora y quince minutos. A través de ésta, se pueden observar los diferentes procesos productivos. Además, ofrecen una visita al museo del establecimiento, en el cual el visitante puede interiorizarse acerca de la historia de la familia, y cómo logra montar la actual estructura del museo, que sigue en pie y en excelentes condiciones luego de varias décadas.

Al ser consultado sobre los atractivos principales del municipio, este referente rescató, como se pudo también observar en los otros entrevistados, la importancia del vino y de la gastronomía como captadores de visitantes. Y, además, dejó entrever, como también manifestó el gerente comercial de Terra Camiare, la complementariedad entre los diversos establecimientos vinculados al vino, con el motivo de ofrecer distintas propuestas a quienes los visitan: “(...) ahora gracias a esta bodega, Terra Camiare, va a empezar a pisar un poco más fuerte. Siempre se caracterizó el vino de Caroya por La Caroyense, porque a nivel nacional es la más conocida, por los años y la trayectoria que tiene y porque nunca dejó de producir. Colonia Caroya producía un vino que se llamaba Frambua, que era la variedad de uva que mejor se adapta al clima de Córdoba; y bueno, ese vino gustó mucho en Argentina y por eso La Caroyense está bien puesta. Y lo casero complementa al turismo, que viene a dar vuelta siempre; gusta esto de probar un vino casero, agroecológico, que tiene que ver con la historia”. Históricamente Colonia Caroya albergó el cultivo de la *Vitis labrusca*, cepa que luego del proceso de vitivinificación se convierte en lo que denominan en la localidad como vino “Frambua”, la cual destaca el entrevistado en su discurso.

Para el caso de Colonia Caroya es detectable en el discurso de los entrevistados la idea de complementarse con las distintas propuestas turísticas, lo cual beneficia tanto a productores de vino y empresarios, como también a toda la comunidad y al visitante.

El encargado de Chacra de Luna además hizo referencia a la importancia del vino y del salame como elementos identitarios del municipio de Colonia Caroya: “Para mí, un 45% y el otro 55% es el salame. Van muy de la mano. El vino y el salame de Caroya es bien representativo. Si bien turísticamente es más conocida por el salame, el vino empuja un monto porque, ¿quién no se tomó un vino comiendo un salame?”. Esta última pregunta que se realiza a sí mismo el entrevistado, marca la indisociabilidad que existe entre ofrecer una bebida y una opción de gastronomía típica, cuando ambos elementos son distintivos del patrimonio de un pueblo.

Al respecto, Aguirre (2008) advierte que las personas somos las únicas que “comemos nutrientes y sentidos”, refiriéndose a que en este proceso se imbrica la cultura local y la nacional. Siendo para el primer caso un marcador de la identidad de la comunidad que elabora los productos y para el segundo caso, lo son quienes consumen los alimentos, con algún patrón de consumo muchas veces delimitado y configurado por diversas variables de índole social, económicas, entre otras.

Como uno de los atractivos principales de la colonia, la chacra permite que el visitante participe de la elaboración de los productos, a lo que desde el establecimiento lo definen como agroturismo.

A propósito de esto, cabe hacer referencia nuevamente a Posada (1997), quien expresa que el agroturismo es la práctica del turismo íntegramente dentro de una unidad agropecuaria, desde el hospedaje hasta la comida y recreaciones. Para el caso de Chacra de Luna, se constata que no cuenta con servicios para alojar al visitante, sino que ofrece el recorrido y la experiencia, que sí son propios de la tipología turística mencionada.

Unido a esto, el establecimiento propone al visitante vivir la experiencia agropecuaria, a través de, por ejemplo, la posibilidad de que el visitante pueda cortar un fruto de la planta, pueda colaborar en las tareas de la quinta²¹.

Es una forma de ofrecerle al visitante algo distinto a la experiencia que puede obtener en una bodega como Terra Camiare o La Caroyense. En este sentido, el referente de la chacra se refiere a lo valioso de mostrarle al visitante su cotidianeidad al momento de ofrecer sus productos “vos acá en Caroya no vas a comer un plato gourmet nunca. Te van a traer una fuente y te vas a llenar, eso es lo que busca la gente también. Desde el simple hecho que le traigas en la mesa una fuente que no sea parecida a la vajilla, eso se aprecia mucho, vienen a distenderse, a ver eso (...)”.

Al referirse al tipo de turista que reciben, el entrevistado percibe que los visitantes llegan en busca de la experiencia: probar un vino cerca del viñedo, de presenciar su proceso productivo, lo cual llama la atención de quienes llegan a la chacra. Y en este sentido expresa que “cuando se cosecha, hay muchas quintas chiquitas acá, que el día este lo promocionan entonces la gente viene y se evita de gastar mano de obra, la gente lo cosecha, se hace un almuerzo a la canasta y después te llevas el vino (...)”.

Con el caso de Chacra de Luna ha quedado de manifiesto que el espacio rural ya no incluye a la actividad agropecuaria o ganadera de manera exclusiva; sino que se ha modificado, configurándose como espacio multifuncional en el cual la actividad turística en sus diversas tipologías ha sabido anexarse y en la actualidad oficia como una herramienta relevante para la contribución al desarrollo de los espacios rurales (Nogar y Capristo, 2010).

La visión del turismo desde el sector público

²¹<http://www.cadena3.com/contenido/2018/01/03/Chacra-de-Luna-un-encanto-al-natural-en-Colonia-Caroya-199221.asp> (Extraído de sitio web visitado el día 20/02/2018).

Como se ha hecho referencia, Colonia Caroya dista a 50 kilómetros aproximadamente de la ciudad capital, lo cual lo ubica como un destino de fácil acceso, prevaleciendo la afluencia de visitantes desde Córdoba capital, en lo que respecta al miniturismo o turismo de fin de semana. Como gran atractivo del municipio, ya se ha visto, esta su parte gastronómica unido a lo que culturalmente puede ofrecer Colonia Caroya: su tradición de origen friulano, a través de la elaboración de sus productos típicos, las fiestas que los celebran y el patrimonio ligado a las Estancias Jesuíticas.

Por otro lado, a través de una entrevista con la actual Directora de Cultura y Turismo del municipio, la misma agregó que Colonia Caroya pertenece a una microrregión junto con Sinsacate y Jesús María, ofreciendo atractivos y servicios complementarios, como es el caso del alojamiento, ya que Colonia Caroya posee como máximo hoteles de 3 estrellas.

Al ser consultada sobre la situación del turismo enológico en la ciudad, la licenciada manifestó que es un tema complejo, porque más allá de que Colonia Caroya pertenezca a Caminos del Vino, hoy en día, no todos los establecimientos inscriptos están abiertos para recibir turistas, entre otros inconvenientes que vincula más a cuestiones de accesibilidad a las quintas.

Colonia Caroya, como se ha dicho, posee dos atractivos turísticos muy importantes, como lo son sus salames típicos y sus vinos. La actual Directora de Cultura y Turismo manifestó en este sentido que “vos cuando vas a un lugar quieres conocer lo propio y lo auténtico del lugar, entonces creo que eso es un atractivo. La gente viene acá para degustar una comida, pero saben que también hay una historia de fondo en cada uno de los platos. Es una forma de conocer, incluso, al pueblo (...)”.

Los alimentos con identidad territorial propician el acercamiento del visitante hacia una determinada ciudad o región, al conocimiento de sus producciones típicas, por lo que se configuran como importantes transmisores de la identidad y de la cultura de un pueblo (Esperbent, 2013).

De esta manera queda en claro la potencialidad turística de las producciones típicas para cualquier territorio, a lo que añade que la diferencia la marcará el sector público de cada municipio, ya que el desarrollo del turismo depende de una decisión política, principalmente. Asimismo, pone énfasis en que también es necesario que exista un orden previo en ese municipio, para luego ocuparse del desarrollo de actividades, como el turismo.

Alcances/ viabilidad para el caso de Berisso

Resulta complejo asimilar ambos casos en materia de turismo enológico, ya que, por un lado, los establecimientos visitados en Colonia Caroya presentan un perfil de tipo comercial- empresarial, con el objetivo claro de sus gerencias (en los casos particulares de La Caroyense y Terra Camiare) de, no solo comercializar sus productos, sino también de atraer visitantes al municipio, ofreciendo visitas guiadas a sus viñedos y bodegas, de forma regular, las cuales son actividades propias del tipo de turismo planteado en la hipótesis de esta investigación.

Por otra parte, la escasa colaboración y tradición de complementariedad entre las colectividades extranjeras de Berisso y los viñateros ofician como un limitante en el corto plazo al momento de plantear la actividad turística de forma complementaria.

Los aspectos mencionados, sumados a otros imprescindibles en materia turística, como la escasa oferta hotelera y gastronómica de Berisso, y la accesibilidad, e infraestructura de las quintas y bodega de la Cooperativa de la Costa, así como la necesidad de un rol estatal más activo, contribuyen a reflexionar y proponer mejoras para el caso del Vino de la Costa.

Comparación del patrimonio cultural de ambos municipios

El presente cuadro pretende resumir los aspectos en común y aquellos en los que difieren ambos municipios, en función de los objetivos planteados al comienzo de esta investigación.

Aspectos a considerar	Berisso	Colonia Caroya
-Vínculo con el patrimonio cultural migratorio.	Recibió inmigrantes de origen europeo, principalmente.	Recibió inmigrantes de origen friulano (Norte de Italia).
-Presencia de patrimonio referido a los inmigrantes.	Museos e iglesias	Museos e iglesias
-Presencia de patrimonio cultural destacado.	Calle Nueva York (Lugar Histórico Nacional, según Decreto Presidencial N°735)	Estancias Jesuíticas (Patrimonio de la Humanidad, según la UNESCO)
-Eventos vinculados a la identidad y cultura del pueblo	Se destacan la Fiesta Provincial del Inmigrante y la Fiesta Provincial del Vino de la Costa	Se destacan la Fiesta del Salame Típico y Fiesta Provincial de la Vendimia
-Bodegas/quintas con tradición en la zona	Presencia de establecimientos con riqueza histórica y cultural para la ciudad	Presencia de establecimientos con riqueza histórica y cultural para la ciudad
-Elaboración de vinos: tradición con más de cien	Sí	Sí

años		
-Existencia de gastronomía típica	Referida a las distintas colectividades que arribaron al municipio hacia fines del siglo XIX.	Referida a los inmigrantes de origen friulano que llegaron hacia fines del siglo XIX
-Asociación “vino-gastronomía” atractivos turísticos como	Conflictos para complementarse y/o vincularse entre ambos sectores (viñateros y colectividades extranjeras)	Se vinculan/complementan perfectamente

Elaboración propia a partir de información recopilada en sitios webs, revisión bibliográfica y entrevistas.

A lo largo de esta investigación surgieron otros elementos que emparentan a ambos municipios como la presencia de museos e iglesias, los establecimientos vinculados a la vitivinicultura y la gastronomía típica, como aspectos que más se resaltan en común.

Sin embargo, Colonia Caroya posee un atractivo turístico destacado a nivel mundial, como lo es su Estancia Jesuítica. En el caso de Berisso, el municipio cuenta con la Calle Nueva York, es Lugar Histórico Nacional, que forma parte de los principales elementos representativos de la historia y la cultura. Con lo cual, se está en presencia de un recurso con gran potencial, pero no insertado en la actividad turística actualmente.

En el caso de las principales fiestas de cada ciudad, en ambos municipios se ubican como importantes atractivos. Se resalta que, en la actualidad, para el caso de Berisso, son los principales motivos de desplazamiento de visitantes hacia la ciudad costera.

En cuanto al vínculo entre vino y gastronomía, para el caso de Berisso presenta situaciones de conflicto entre las partes, mientras que en Colonia Caroya ambos elementos son aprovechados para el turismo.

Tal es así que Colonia Caroya, por medio del Programa Argentino de Turismo Rural, forma parte de las Rutas Alimentarias Argentinas, con lo cual quedan insertos, entre otras producciones locales, el salame típico caroyense y sus vinos (Bonino y Rosa, 2008).

Asimismo, esta combinación de ambos productos pudo constatar en el trabajo de campo realizado en la colonia cordobesa, al realizar visitas a diversos establecimientos que ofrecen a sus visitantes los típicos chacinados y quesos como así también los vinos de las diversas bodegas /chacras de la zona.

Discusión y conclusiones

En esta tesis se estudió al Vino de la Costa como generador de identidad y desarrollo turístico para el municipio de Berisso, y para ello se diseñaron objetivos específicos asociados (Pág. 13).

En el capítulo 1 se trabajó la temática vinculada al punto de vista identitario, según los productores de Vino de la Costa, por medio de la realización de entrevistas semi-estructuradas a viñateros independientes y asociados a la Cooperativa de la Costa, articulándolo a su vez con la cultura, ya que según los autores citados la identidad se la considera íntimamente ligada a este otro concepto.

En el capítulo 2 se trató el tema de la identidad con actores llamados “extralocales”, los consumidores de Vino de la Costa que asisten a la Fiesta Provincial del Vino de la Costa. En este caso, la metodología empleada fueron encuestas realizadas de forma personal en la última edición del evento mencionado, como así también la revisión de sitios web con información pertinente a la cuestión a tratar en el capítulo.

En el capítulo 3 se abordó al producto en sí: Vino de la Costa, haciendo una descripción del mismo, cuyo objetivo era su estudio como recurso turístico para Berisso. Para ello fue necesario el aporte de agentes locales implicados, por lo que fue imprescindible según el criterio de esta investigación, la realización de entrevistas semi-estructuradas. También se accedió a la web perteneciente al INV, para investigar acerca de sus estadísticas en relación con la uva con la cual se elabora el Vino de la Costa, tanto en Berisso como en Colonia Caroya (este último caso desarrollado en el capítulo 5).

En el capítulo 3, asimismo, se enumeró la oferta complementaria al vino en lo que respecta a patrimonio cultural de la ciudad, lo cual se llevó a cabo mediante la revisión de bibliografía pertinente y el acceso a sitios web que fueron considerados de utilidad por la información que aportaban a esta investigación.

En el mismo capítulo también se hizo referencia al rol de la gastronomía típica, representado en las diversas colectividades que aglomera Berisso, y para tal estudio fue de interés la palabra de referentes pertenecientes a las colectividades, por medio de la realización de entrevistas de la misma tipología mencionada, para lo cual también se requirió de la palabra de otros agentes implicados, como los viñateros y actores del sector público municipal. Todas las temáticas abordadas en este capítulo, en virtud de analizar cómo el patrimonio inmigratorio local se articula o no con el potencial desarrollo del Vino de la Costa como producto turístico identitario en la zona.

Para el capítulo 4 fue necesaria la adquisición de información acerca de aspectos vinculados a la actividad turística (servicios como hotelería, gastronomía, entre otros), por lo cual se acudió a personal de la Secretaría de Producción de Berisso, que es el área

que nuclea al turismo en la ciudad. Asimismo, fue de utilidad la información brindada por el recientemente saliente secretario, además de la revisión del sitio web oficial municipal.

Como el producto estudiado en cuestión es un vino típico local la tipología de turismo más rápidamente asociable era la del turismo enológico, por lo que se procedió a seleccionar una cantidad de quintas, con el objetivo de diagnosticar la situación actual de los viñedos en relación con un potencial desarrollo del turismo (servicios básicos disponibles, accesibilidad a las quintas, entre otros aspectos evaluados). Esto permitió la realización de un cuadro de resumen (F.O.D.A.) con los principales obstáculos y beneficios que tendría el desarrollo del turismo enológico en Berisso, considerando diversos factores.

Y, en el caso del capítulo 5, se seleccionó al municipio de Colonia Caroya, en Córdoba, ya que en dicha localidad existe la actividad vitivinícola en base a la misma cepa de vid *Vitis labrusca* variedad Isabella, y se está desarrollando el turismo enológico, para indagar acerca de innovaciones generadas actualmente en materia turística que puedan ser resignificadas en el caso del Vino de la Costa.

Para la identificación de los principales atractivos turísticos de la ciudad cordobesa, se utilizó información proporcionada desde la Dirección de Cultura y Turismo de Colonia Caroya además de otros sitios webs. Para el caso de efectuar una correlación de los antecedentes específicos de la actividad vitivinícola de Colonia Caroya con el turismo enológico, fue imprescindible la palabra de referentes de bodegas/quintas del municipio, como también de la actual Directora de Cultura y Turismo del municipio.

Para finalizar este último capítulo, se realizó una comparación entre el patrimonio cultural berissense y el caroyense, con el propósito de poner en evidencia los puntos coincidentes y aquellos en los que difieren ambos municipios, para contribuir al estudio del Vino de la Costa como elemento que puede ser clave para el desarrollo turístico de Berisso.

Cabe aclarar que las metodologías utilizadas en los cinco capítulos de este trabajo final se complementaron con la incorporación de puntos de vista pertenecientes a diversos especialistas/competentes en los temas tratados en cada apartado, para lo cual fue utilizada mayormente bibliografía disponible en internet.

Hallazgos de esta investigación

- *Desde la mirada de viñateros de Berisso:*

Como se ha visto cada viñatero ha tenido diferentes experiencias en vinculación a la elaboración de Vino de la Costa, lo que configura no solo una dimensión histórica, marcada por los diferentes momentos que atravesó la producción vitivinícola, sino también identitaria porque, como se ha plasmado en los comienzos de esta investigación, de acuerdo a diversos autores citados, la identidad es un concepto dinámico, que puede adoptar diferentes versiones; y justamente, éstas, son las que quedan expresadas:

-descendientes de inmigrantes que continúan con una tradición productiva de más de 100 años en el territorio costero de Berisso.

- productores del norte de Argentina o de países limítrofes que se dedican a la actividad como medio de subsistencia y como símbolo de aquella cultura que traen consigo mismos: la cultura del trabajo.

Cuando en la hipótesis de esta investigación se habla de producto identitario, perteneciente a “una ciudad de inmigrantes” como lo es Berisso, queda expuesto a través de los testimonios de los viñateros entrevistados que si bien hay una parte de ellos que continúa la elaboración de vinos como forma de mantener un legado familiar, hay una cantidad importante de productores foráneos que se dedican a la vitivinicultura sin estar involucrados en una tradición histórica familiar. Éstos poseen incluso más hectáreas implantadas en algunos casos, que los productores locales con tradición familiar en la vitivinicultura, y, asimismo en la actualidad, son los encargados de llevar adelante los trabajos en las quintas de los viñateros de edad más avanzada.

Como se ha expuesto, estos dos grupos de productores vitivinícolas no sólo se inician por diferentes expectativas en la actividad, sino que además poseen diferentes percepciones acerca de los consumidores del Vino de la Costa. En el caso de productores descendientes de los primeros inmigrantes que llegaron a Berisso, prima la diferenciación del producto, lo distintivo del vino berissense; el otro grupo de viñateros en general se muestra más permeable a los cambios, a incurrir en nuevos segmentos de consumidores. Se muestran escasamente conservadores.

- *Desde la mirada de los consumidores:*

Asimismo, por medio de las encuestas a consumidores del Vino de la Costa se obtuvieron datos en relación a referencias identitarias con las cuales se articula dicho producto. Queda de manifiesto que, en la actualidad, si bien la actividad vitivinícola en Berisso no se limita exclusivamente a la labor de descendientes de inmigrantes, esto no quita que la comunidad asocie al Vino de la Costa o se sienta perteneciente a colectividad inmigrante, a la identificación que el municipio tiene con la industria de los frigoríficos o con el peronismo. Y estas dos últimas características, al mismo tiempo, se entremezclan con esta cultura del trabajo que traen consigo los productores no berissenses.

Se puede afirmar, entonces, que la identidad que proyecta la “cultura inmigrante” cuyo uno de sus emergentes es el Vino de la Costa, se está transformando por otras categorías conceptuales ampliando los sentidos y significados de dicho proceso de identificación: el Vino de la Costa es entonces resignificado en la actualidad ampliando sus posibilidades de inclusión y comunicándolo a sus consumidores.

En la presente investigación queda de manifiesto la importancia de la Fiesta Provincial del Vino de la Costa, ya que principalmente es otro canal por el cual pueden comercializar sus productos, y con seguridad sea el más importante, teniendo en cuenta los volúmenes de venta que se obtienen en cada edición del evento.

Dada la importancia de dicho evento, es imprescindible mejorar la promoción de este tipo de fiestas en los medios de comunicación, ya que la mayoría de los asistentes a la Fiesta del Vino de la Costa saben de su realización a través de familiares y amigos o porque residen en Berisso, lo que fideliza a los visitantes mayormente de La Plata y Berisso y deja afuera a otro caudal importante de consumidores que podrían identificarse con la Fiesta del Vino de la Costa. No se puede dejar de señalar que el Vino de la Costa es un vino que se extendió en toda la costa del Río de la Plata y ello puede tener un potencial de consumo en Quilmes, Avellaneda, San Nicolás, San Pedro, Ramallo, etc.

Por otro lado, los consumidores encuestados también respondieron acerca de Berisso como destino para practicar excursionismo o realizar una “escapada” en los fines de semana. Éstos se refirieron al municipio de manera alentadora y con potenciales atractivos, aunque prima la falta de promoción entre las principales justificaciones de la inexistencia de la actividad turística. Tomando en cuenta estos dos últimos ítems, cabe interrogarse acerca de generar nuevas ocasiones para brindarle la posibilidad al visitante de conocer y/o repetir el consumo del producto, y, también, esto claramente beneficiaría a los viñateros.

A lo largo de esta tesis también se pudo constatar la variedad de recursos culturales que posee Berisso, de importancia no solo local sino nacional, por lo que con instrumentos adecuados desde el municipio o la provincia podrían generarse alternativas desde la óptica turística.

Otro elemento importante, perteneciente al patrimonio cultural inmaterial, lo es el Mercado de la Ribera como un evento que aúna identidad, expresada en producciones típicas locales de Berisso y alrededores. Sí con este fin ha sido creado dicho espacio, ¿Por qué aún no se ha podido sumar a las colectividades extranjeras, como parte de la cultura del municipio?

La gastronomía es otro de los elementos que se distingue dentro del patrimonio cultural, la cual genera una importante cantidad de desplazamientos por turismo a nivel mundial. La problemática principal que rodea a las colectividades extranjeras en Berisso es la falta de una sede propia en algunos casos, la falta de fondos para financiar eventos que contribuirían a su difusión y, a criterio de esta investigación, la escasa visualización y consecuentemente de complementariedad con el Vino de la Costa.

- *Desde las perspectivas institucionales relacionadas al turismo:*

La posibilidad de integrar el programa Rutas Gourmet aparece como una posibilidad para visibilizar la actividad vitivinícola de la zona, y a partir de ello ampliar canales de comercialización del producto. No obstante, existen cuestiones que urgen, y que resultan como prioridades, como la situación actual de los viñateros en relación a la municipalidad y al INV. Sin resolver esto, difícilmente se logre la viabilidad de implementación del instrumento implementado por la Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

Se constató a través de esta tesis la riqueza en cuanto a patrimonio cultural en Berisso. Sin embargo, para que la actividad turística pueda desarrollarse se requiere de diversos elementos, uno de los principales es que existan recursos humanos y que los mismos estén formados. Uno de los inconvenientes con los que cuenta la actividad vitivinícola berissense es la falta de personal para realizar las visitas guiadas, y consecuentemente, su especialización, lo que implicará o denotará la calidad del servicio brindado al visitante, más allá de que se pierda de vista la necesidad de mantener las particularidades de la visita a un viñedo en la zona de Los Talas o en la Isla Paulino, y el resto de los elementos que hacen a la cotidianeidad de la actividad en el municipio.

El hecho de haber incorporado personal idóneo a la oficina de información turística en el municipio resulta un avance de importancia, ya que se está tomando en cuenta la relevancia del rol del recurso humano en cuestión.

Asimismo, la promoción de productos típicos es otra pieza clave al momento de incluir al turismo dentro de las actividades redinamizadoras de territorios. El hecho de que exista gente que, viviendo en Berisso o La Plata, por su cercanía, no esté al tanto de la

existencia de una actividad con tanta implicancia histórica, social, y cultural, principalmente, demuestra la necesidad de políticas concretas para dar a conocer al Vino de la Costa. No puede pretenderse ir más allá, si la propia comunidad no sabe de su presencia.

Otro inconveniente que se evidencia en el municipio es la escasa disponibilidad de registros oficiales acerca de servicios que se asocian directa e indirectamente a la actividad turística. Sin este tipo de información se torna compleja la realización de estudios o investigaciones vinculadas, la generación de informes estadísticos, entre otros.

En cuanto al planteo de un desarrollo turístico para Berisso a través del turismo enológico se ubica como una alternativa económica de baja probabilidad, teniendo en cuenta la carencia en servicios básicos en las quintas y de infraestructura para recibir visitantes y los inconvenientes en los accesos a las mismas, entre los factores más influyentes. De todas formas, la realización de visitas guiadas es de importancia para el fomento de la actividad turística, principalmente para dar a conocer la vitivinicultura en la zona, y generar las oportunidades para los viñateros y el resto de la comunidad.

En este sentido, plantear un turismo de base comunitaria o un turismo de cooperativa puede resultar interesante en la iniciación de la actividad turística para la zona costera del Río de la Plata. Se ajustaría a la realidad de la vitivinicultura berissense, permitiéndole al visitante participar de experiencias vinculadas al modo de vida de los viñateros y al contacto con su cultura rústica, que revela un contexto de vida sencillo, en el que los protagonistas cuenten su experiencia de formar una cooperativa, además de que el visitante participe de alguna de las actividades productivas o pueda comer un asado recreando la vendimia, por ejemplo.

Con lo logrado en esta investigación es oportuno emparentar la congruencia de factores geográficos, sociales, culturales y económicos con la implementación del turismo rural, teniendo en cuenta las características principales de esta tipología turística.

- *Desde el punto de vista del producto Vino de la Costa en base a la cepa Vitis labrusca var. Isabella:*

No obstante, independientemente del tipo de turismo que correspondería pensar para el caso de Berisso, articulado con el Vino de la Costa, genera diversos interrogantes la situación de la Vitis labrusca variedad Isabella en vinculación con el INV.

Es importante retomar el ocultamiento de la cepa Vitis labrusca de algunos informes estadísticos pertenecientes al INV perjudica claramente a Berisso, ya que en este municipio sólo se elaboran vinos a partir de la misma. Esta situación atraviesa, no solo la historia del municipio y del Vino de la Costa en sí, sino la idiosincrasia de toda la comunidad.

En los comienzos de este trabajo se ha hecho una referencia histórica del producto, y también de su nombramiento como vino regional, esto último fue celebrado de manera unánime por productores de vino, y agentes pertenecientes a la universidad y al municipio. Sin embargo, por medio de esta investigación se constató el ocultamiento de la variedad de uva utilizada tanto en Berisso como en Colonia Caroya, en uno de los informes revisados en la página web oficial del INV.

Invisibilizar a la *Vitis labrusca* var. *Isabella* es equivalente a negar la historia de un pueblo que mediante el reconocimiento del INV en 2013 consideró que la tradición no estaba pasando desapercibida, además de haber sido tomado tal acontecimiento como una reivindicación tanto social, como económica y política.

En un contexto más amplio se señala que a la trayectoria histórica del Vino de la Costa se la puede relacionar con la orientación que los procesos macroeconómicos modelan los procesos de desarrollo, donde la producción de un vino típico o el turismo rural y/o enológico están enmarcados. Así, sólo por citar algunos acontecimientos que han sido descriptos en este estudio, la creación en el año 2002 de la normativa para elaboradores de vinos caseros por el INV respondió claramente a viabilizar un tipo de producción a baja escala que, con o sin regulación del ente regulador, se hacía en toda la Argentina, producto de la crisis económica del 2001.

El derecho a diversidad de vitiviniculturas que excedan los parámetros oficiales de “calidad” basados en cepas de *Vitis vinifera* (por ej. Cabernet, Merlot, Chardonnay, etc), abrió paso al reconocimiento de la cepa *Vitis labrusca* var. *Isabella* restringida a los territorios de Berisso y Avellaneda, tal como lo documentamos a partir del 2013. Este hecho se puede articular con un tiempo donde en Argentina se promovían políticas públicas de restitución de derechos esenciales (derecho a la educación, salud y a la diversidad).

Tal como se ha enunciado, la cepa *Vitis labrusca* var. *Isabella*, vuelve a estar en la actualidad oculta en el INV y con ello existe una virtual negación del Vino de la Costa. Ello puede ser nuevamente un elemento clave que permita volver a vincular a los viñateros-estado local- universidad como parte de la lucha reivindicativa por el derecho a la tradición.

Se recuerda que el INV es el principal regulador de la actividad vitivinícola en todo el territorio argentino, teniendo entre sus funciones el control de la industria vitivinícola, con el objetivo de que se elaboren productos genuinos y aptos para el consumo, que cumplan con los estándares a nivel internacional, esto en apoyo al reconocimiento de los vinos argentinos en el mundo.

Por otra parte, surgen determinados cuestionamientos hacia el organismo regulador a partir de estos hechos: ¿Cómo controlan de manera eficiente la actividad vitivinícola en el territorio nacional? ¿Realmente contribuye a afianzar el reconocimiento de los vinos para el “afuera”? Y, en este sentido, ¿se puede pensar que este tipo de ocultamientos incurrirá en beneficios indirectos, como lo puede ser el desarrollo de la actividad turística en un territorio específico?

En Colonia Caroya aún se producen vinos en un 25 % en base a la variedad *Isabella*, y es un destino en el cual el turismo enológico no es la principal actividad de la zona, se observó la variedad de alternativas que ofrecen los lugareños para colocar al vino y sus derivados a la vista de los visitantes, o para generar la afluencia a la localidad. Esto, contribuye a pensar en que no existe una única opción turística adaptable a cada municipio y/o producto.

Estas alternativas vinculadas a la vitivinicultura incluyen desde lo rústico hasta procurar ofrecer un servicio diferenciado, para un público más instruido técnicamente; si se llevan a cabo acciones promocionales concretas, se puede dar a conocer el producto perfectamente, no sólo en ciudades aledañas sino a nivel nacional o incluso internacional.

Se observó entre las diversas propuestas para el visitante caroyense la oportunidad de que las alternativas turísticas puedan complementarse, como sinónimo de crecimiento conjunto y en beneficio de la comunidad y la localidad.

El optimismo de los actores caroyenses vinculados al mundo vitivinícola y al turismo asociado contrasta con los discursos de los entrevistados en Berisso, que expresaron un generalizado el desánimo actual para continuar en la producción, haciendo frente a las exigencias no solo del INV sino también de la Municipalidad de Berisso. A esto se anexa la necesidad de que en la actualidad se implemente nuevamente la triangulación “universidad – estado local – viñateros”, con el fin de contribuir a mejoras en la actividad y la situación de los productores, como objetivos primordiales.

Asimismo, a dicha triangulación es imprescindible que se una la comunidad local, que se la sume a una estrategia de desarrollo teniendo en cuenta el objetivo principal de esta tesis, vinculado a la generación del turismo en el municipio de Berisso.

Teniendo en cuenta que en el discurso de algunos entrevistados aparece la necesidad de la colaboración “universidad – estado – viñateros”, ¿cómo generar la inclusión de la comunidad en esta sinergia de actores relevantes?

Por último, queda por remarcar lo imprescindible de aunar intereses y visiones de los cuatro elementos fundamentales mencionados en este apartado: viñateros, universidad, estado y comunidad local; cabe recordar la importancia del rol de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales en la recuperación de la actividad vitivinícola en Berisso, y su labor en los años consecutivos, y el rol estatal al momento de la creación de la Fiesta Provincial del Vino de la Costa. ¿Sin estos dos últimos agentes sería posible plantear un desarrollo turístico en Berisso?

Sin uva no hay vino y sin vino no hay Fiesta del Vino de la Costa, lo que sin duda permite subrayar que sin un trabajo conjunto es poco probable que se creen alternativas turísticas en base a productos identitarios.

Bibliografía

- Aguirre, Patricia (2008). “Los alimentos como constructores de sentido. Historia e identidad para una proyección al futuro”. En: Informe de investigación realizado para el Proyecto Inclusión Social y laboral de productores familiares de productos agroalimentarios típicos locales, a través del fortalecimiento del tejido económico - empresarial en el Municipio de Berisso. 86pp. Mimeo.
- Allaltuni y otros (2018). “Aprendimos juntos. Estudio de caso: El Vino de la Costa de Berisso”. Proyecto de Extensión de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata. Trabajo Final. Tutor: Ing. Dardo Selis.
- Andrade, Gisel; Coletti, Renaldo; Delgado, Oscar; Mariñelarena, Patricia; Pacheco, Mara; Charne, Uriel; Comparato, Gabriel Joaquín; Gorgone Pampín, Aluminé; Moscoso, Florencia Viviana; Rucci, Ana Clara; Sahores Avalís, Virginia (2016). “Patrimonio cultural y turismo en La Plata, Berisso y Ensenada. Seis estudios de caso para la diversificación de la oferta turística”. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.
- Antón Clavé, Salvador (2000). “Turismo, territorio y cultura”. Edición digital a partir de Actas: IV Coloquio de Geografía Urbana; y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio de 1998, Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento; Asociación de Geógrafos Españoles, 2000, pp. 29-49.
- Armestó López, Xosé Antón; Gómez Martín, Belén (2004). “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”. Cuadernos Geográficos, N° 34, pp 83-94.
- Bendaña Valdivia, Gema; Espinoza Ortega, Angélica; Velarde, Irene (2015). “La Fiesta del Vino de la Costa de Berisso y la Feria del Quesillo de Oaxaca” En LEISA Revista de Agroecología, Volumen 31, N°2, noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-31-numero-2/1189-valorizacion-de-productos-con-identidad-local-la-fiesta-del-vino-de-la-costa-de-berisso-y-la-feria-del-quesillo-de-oaxaca>.
- Bonino, Delfina; Rosa, Irene (2008). “El camino del vino en Córdoba de la Nueva Andalucía. Camino del primer vino argentino”. I Seminario del patrimonio agroindustrial. Paisajes Culturales del Vino, el Pan, el Azúcar y el Café. Realizado del 13 al 15 de Mayo. Mendoza, Argentina.
- Bote, Venancio (1990). “Planificación económica del turismo”. Editorial Trillas, México.
- Bozzani, María Luciana (2012). “Turismo enológico en Argentina”. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Licenciatura en Turismo.
- Caldentey, Pedro; Gómez y Muñoz, Ana Cristina (1996). “Productos típicos, territorio y competitividad”. En: Agricultura y Sociedad. Ed: Ministerio de Agricultura y sociedad, Madrid, N° 80-81, Julio-Diciembre, Pp.57-82.

- Capece, Gustavo; Bolonini, Luisa (2002); "Federación: misión posible. Del turismo espontáneo al planeamiento estratégico". Buenos Aires. Ladevi Ediciones.
- Carta del Paisaje Mediterráneo (1992). Sevilla, España. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/ima/menuitem.5893969315ab596f7bbe6c6f5510e1ca/?vgnnextoid=71e67566029c0210VgnVCM1000001325e50aRCRD&vgnnextchannel=64cb4906f451b210VgnVCM2000000624e50aRCRD&lr=lang_es
- Castells, Manuel. (1999). "O poder da Identidade". En: Carvalho, K. D.; Netto Simões, M. de L. (2010), "Memoria e identidad en la feria de Praia Grande (Brasil). Potencial para el turismo cultural". Estudios y perspectivas en Turismo". Universidad Estadual de Santa Cruz Ilhéus. Bahia, Brasil. Vol. 19, N°6, pp 866-887.
- Champredonde, Marcelo; Casabianca, François; Benedetto Andrea (2009). "¿Una Indicación Geográfica/Denominación de Origen sirve siempre para promover el desarrollo local? Reflexiones sobre la construcción de una IG para el Salame de Colonia Caroya". En Terceras Jornadas de la Red SIAL (Argentina), del 23 al 26 de septiembre, Oberá, Misiones.
- Coca Pérez, Agustín (2002). "Espacios Naturales Protegidos en Andalucía y Desarrollo Rural. El Patrimonio Como Recurso de Desarrollo", en actas del IX Congreso de Antropología, Septiembre, Barcelona.
- Consejo Federal de Inversiones; Universidad Tecnológica Nacional; Municipalidad de Berisso (2007). "La producción en Berisso". Aportes para la Consolidación de un Plan de Desarrollo Local. Disponible en: <http://www.tasasberisso.gba.gov.ar/pdf/libroCFI.pdf>
- Conti, Alfredo; Cravero, Santiago (2010). "Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible". Notas en Turismo y Economía. Año 1. N° 1. ISSN 1853-1504.
- Conti, Alfredo (2011). "El patrimonio cultural en la oferta turística de la provincia de Buenos Aires". Área temática: A3, Turismo, territorio y patrimonio Eje temático: E2, Turismo y patrimonio. Jornadas Nacionales de Investigación y Acción en Turismo CONDET, Mar del Plata.
- Conti, Alfredo; Charne, Uriel; Moscoso, Florencia; Comparato, Gabriel (2013). "El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística". X Jornadas de Sociología de la UBA. 20 años de pensar y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI.
- Conti, Alfredo; Charne, Uriel; Moscoso, Florencia; Comparato, Gabriel; Cassani, María Julia (2014). "Nuevos productos turísticos en base al patrimonio cultural, el rol de las comunidades locales. Caso de estudio: región Capital de la provincia de Buenos Aires". Eje temático: Planificación y gestión del turismo. VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Construyendo conocimiento en turismo: Diversas miradas sobre un campo complejo Neuquén, 24, 25 y 26 de Septiembre.
- Dubar, Claude (2001). "El trabajo y las identidades profesionales y personales". Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo. Buenos Aires. Año 7, n° 13.

- Elías Pastor, Luis Vicente (2006). "El turismo del vino, otra experiencia de ocio". Editorial Universidad de Deusto, Bilbao.
- Esperbent, Cecilie (2013). "La construcción colectiva de la calidad. El INTA acompaña el desarrollo de proyectos que buscan diferenciar y agregar valor en origen a los productos. Desde el chivito patagónico o el salame de Colonia Caroya, pasando por el cordero mesopotámico, hasta el melón de Media Agua, un recorrido por experiencias que marcan la diferencia". RIA (Revista de Investigaciones Agropecuarias), vol. 39, N° 2, agosto. Pp 129-133. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Buenos Aires, Argentina.
- Fernández, Guillermina; Guzmán Ramos, Aldo (2002). "Turismo, patrimonio cultural y desarrollo sustentable". Revista Caminhos da geografia. Revista On Line. Instituto de Geografía.
- Fernández, Guillermina; Guzmán Ramos, Aldo (2002). "Turismo, patrimonio histórico-cultural y desarrollo sustentable", en actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, mayo-junio, Mar del Plata.
- Ferrer, Guillermo; Barrientos, Mario; Saal, Gabriel (2014). "El turismo rural como alternativa para el desarrollo en el norte de la provincia de Córdoba". Revista FAVE - Ciencias Agrarias 13.
- García Canclini, Néstor (2000). "Estratégias para entrar e sair da modernidade". En: Carvalho, K. D.; NettoSimões, M. de L. (2010), "Memoria e identidad en la feria de Praia Grande (Brasil). Potencial para el turismo cultural". Estudios y perspectivas en Turismo, vol. 19, pp 866-887.
- Getz, D. (2000). "Explore Wine tourism, management, development and destinations". Cognizant Communication Corporation, Londres.
- Hall, C.M; Johnson, G; Cambourne, B; Macionis, N; Mitchell, R; Sharples, L. (2000). "Wine Tourism: An Introduction", en Wine Tourism Around the World. Oxford: Butter worth Heinemann, pp. 1-23.
- Hatanaka, Masanori (2008). "Vino y turismo del municipio de Cangas del Narcea (Asturias, España)". Universidad de Kurume (Japón). Vol. 6 N° 2 págs. 301-315. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Jafari, Jafar (2005). "El turismo como disciplina científica". Departamento de Hospitalidad y Turismo. Universidad de Wisconsin-Stout. Política y sociedad, vol. 42, N° 1:39-56.
- Martín de la Rosa, Beatriz (2003). "Nuevos turistas en busca de una nuevo producto: el patrimonio cultural". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 1, N°2, pp.155160.
- Millán Vázquez de la Torre, Genoveva; Melián Navarro, Amparo (2008). "Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso de estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba". Papeles de Geografía, N° 47-48, enero-diciembre, pp. 159-170. Universidad de Murcia, España.

- Miller, E.; Banaszak-Holl, J. (2005). "Cognitive and Normative Determinants of State Policy making Behavior". En Lessons from the Sociological Institutionalism. N° 2. Vol. 35. Pp.191-216.
- Mitchell, R; Hall, C. (2006). "Wine tourism research: the state of play". Tourism Review International, vol. 9 (4). Pp 307-332.
- Morales, Rebeca; Gómez Rojas, Vicdalia (2006). "Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio de Antolin del Campo. Estado Nueva Esparta". Revista Pasos. Vol 4 N°2, pags 255-269. Universidad de La Laguna, España.
- Navarro, Diego (2015). "Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración". Cuadernos de Turismo, N°35, (2015); pp. 335-357 Universidad de Murcia, España.
- Neufeld, María Rosa (1994). "Crisis y vigencia de una concepto: La cultura en la óptica de la Antropología". En LISCHETTI, M. (comp). Antropología. Buenos Aires. Eudeba.
- Nogar, Ada Graciela; Capristo, María Valeria (2010). "Nuevos escenarios para los espacios rurales. El turismo rural como proceso emergente". En: Ada Graciela Nogar y Guillermina Paula Jacinto (Comp.). "Los espacios rurales. Aproximaciones teóricas y procesos de intervención en turismo rural". La Colmena.
- Oliveira, Simão (2011). "La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada, Portugal". Revista Pasos. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 20, pp 738 – 752.
- Otero, Jeremías (2013). "Factores de la reactivación de un producto agroalimentario típico: el Vino de la Costa de Berisso, Argentina". Cuadernos de Desarrollo Rural, 10(71), 37-58. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11336/3424>
- Oyarzún, María Teresa; Riveros, Hernando; Vandecandelaere, Emilie (2013). "Cómo promover la calidad vinculada al origen para contribuir al desarrollo en América Latina: enseñanzas de cuatro casos piloto". FAO.
- Parma, Santiago (2013). "El patrimonio cultural inmigratorio y su uso como recurso turístico. Caso: ciudad de Berisso". Tesis de grado. Licenciatura en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.
- Pearce, Douglas (1991). "Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas". Mexico, Trillas. Ed: México, DF.
- Posada, Marcelo (1997). "Algunas notas acerca de la ruralidad actual. El espacio rural y su consumo turístico". Espacio Abierto; Cuaderno Venezolano de Sociología; Vol 6, N° 1. Universidad del Zulia.
- Posada, Marcelo; Velarde, Irene (2000). "Estrategias de desarrollo local a partir de productos alimentarios típicos: el caso del Vino de la Costa en Buenos Aires, Argentina" en: Problemas del Desarrollo, Revista Latinoamericana de Economía. N° 121, abril/junio. Vol. 31, pp. 63-84.
- Prats, Llorenç (1997). "Antropología y Patrimonio". Barcelona (España): Editorial Ariel

- Prats, Llorenç (2003). "Patrimonio + Turismo = ¿desarrollo?" .Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Universidad de Barcelona (España), Vol. 1, Nº 2, pp.127-136.
- Prats, Llorenç (2011). "La viabilidad turística del patrimonio". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Universidad de Barcelona (España). Vol. 9, Nº 2, pp. 249-264.
- Ressel, Alicia; Silva, Noelia Carmen; Coppini, Viviana; Nievas, Magdalena (2013). "Manual teórico práctico de Introducción al Cooperativismo". Editorial: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Instituto de Estudios Cooperativos.
- Reynoso, J. (1991). "Tratado de Alimentos y Bebidas II". Recetario del Gourmet. Limusa Noriega Edición.
- Rodríguez Gómez, Gregorio; Gil Flores, Javier; García Jiménez, Eduardo. (1996). "Metodología de la investigación cualitativa", Ediciones Aljibe, Archidona, Málaga.
- Santana, Agustín (1997). "Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?" Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 95, 2001, pp. 223-225. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, España
- Schettini, Patricia; Cortazzo, Inés (2015). "Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa". Facultad de Trabajo Social, Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Tresserras, Juan J. (2003). "La tematización de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo". En Boletín GC, 6.Disponible en: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316768545_JJuan.pdf
- Tresserras, Juan J. (2005). "El patrimonio como generador de desarrollo a partir del turismo". En http://www.fundacioabertis.org/rcs_jor
- Velarde, Irene; Marasas, Mariana (2005). "Estrategias de intervención con pequeños viñateros en Berisso: reconocimiento del saber local y aprendizaje de innovaciones técnicas y organizacionales". En Metodologías de Enseñanza y Aprendizaje aplicadas a la extensión rural. (87- 95). Buenos Aires: Ed.: INTA.
- Velarde, Irene (2010). "Valorización de los recursos agroalimentarios locales como estrategia de desarrollo rural: estudio de caso del vino de la costa de Berisso, Argentina". Tesis de Maestría en Estudios Sociales Agrarios-FLACSO, 238 p.p. Disponible en: <http://syal.agropolis.fr/thesis/item/valorizacion-de-los-recursos-agroalimentarios-locales-como-estrategia-de-desarrollo-rural>
- Velarde Irene; Muchnik, José; Cittadini, Roberto (2013). "¡Al gran pueblo argentino, salud! el retorno del Vino de la Costa de Berisso". Revista Facultad de Agronomía UNLP. Pp 45-61. Vol. 112. Nº- especial SIAL.

Sitios webs:

www.berisso.gov.ar (Visitado el día 13/04/2017).

<http://www.cadena3.com/contenido/2018/01/03/Chacra-de-Luna-un-encanto-al-natural-en-Colonia-Caroya-199221.asp> (Visitado el día 20/02/2018)

<http://www.caminosdelvino.org.ar/> (Visitado el día 20/02/2018)

<http://www.cordobaturismo.gov.ar/localidad/colonia-caroya/> (Visitado el día 23/10/2017)

<http://www.coloniacaroyaturismo.gob.ar/> (Visitado el día 23/10/2017)

www.eldiariodeturismo.com.ar/2016/05/17/tandil-se-suma-al-programa-rutas-gourmet-de-la-provincia/ (Visitado el día 15/03/2018).

http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/anuarios/2016/An%C3%A1lisis_evoluci%C3%B3n_de_superficie_2000-2016.pdf (Visitado el día 15/03/2018).

http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/Cosecha/2017/INFORME_FINAL_COSECHA_Y_ELABORACION_2017.pdf (Visitado el día 15/03/2018).

<http://www.losandes.com.ar/article/autorizan-buenos-aires-vino-prohibida-722903> (Visitado el día 20/12/2017).

<http://www.revisionistas.com.ar/?p=15543> (Visitado el día 15/09/2016)

<http://www.semanarioprimerdia.com.ar/2018/01/bodega-terra-camiare-la-nueva.html> (Visitado el día 20/02/2018).

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/215000-219999/216478/norma.htm>. (Visitado el 20/02/2018).

<http://turismo.gov.ar/plan-cocinar> (Visitado el día 15/03/2018).

<http://turismo.perfil.com/5169-tradicion-gastronomica-en-colonia-caroya/> (Visitado el día 19/02/2018).

<http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003> (Visitado el 10/02/2017)

<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/> (Visitado el 10/02/2017)

http://vaconfirmamendoza.com.ar/?articulos_seccion_3539/id_2200/el-inv-embiste-contralos-productores-de-vinos-caseros-y-artesanales (Visitado el día 25/08/17)

Anexos

Anexo 1: Resolución N° C.23, año 2013.

(se adjunta archivo PDF)

Anexo 2: Resolución N° C.27, año 2002.

(se adjunta archivo PDF)

Anexo 3: Resolución N° C.45, año 2010.

(se adjunta archivo PDF)

Anexo 4: imagen tomada en la última edición de la Fiesta Provincial del Vino de la Costa (presencia de puestos no vinculados a la temática del evento).



Anexo 5: imágenes extraídas del informe anual de cosecha y elaboración del año 2017 elaborado por el INV.

**ANÁLISIS DE
DE SUPERF**

VARIEDAD	2000	2016	Dif (ha) 16/00
VARIETADES TINTAS	234,7	233,7	-1,0
PINOT NEGRO	127,2	63,2	-64,0
MALBEC	12,3	44,0	31,8
ISABELLA	72,8	41,0	-31,8
MERLOT	8,7	25,4	16,7
CABERNET SAUVIGNON	-	23,1	23,1
ANCELOTTA	2,5	10,4	7,9
SYRAH	-	9,3	9,3
BARBERA	4,9	4,8	-0,1
TANNAT	-	3,5	3,5
BONARDA	-	2,4	2,4
CABERNET FRANC	-	1,9	1,9
RABOSO	2,5	1,7	-0,7
OTRAS VARIETADES TINTAS	4,0	3,0	-1,0
VARIETADES BLANCAS	48,6	45,7	-2,9
MOSCATEL DE ALEJANDRIA	10,7	10,7	0,0
SAUVIGNON BLANC	1,1	7,3	6,3
CHARDONNAY	1,4	5,0	3,6
VERDUZZO	4,4	1,7	-2,8
CHENIN	1,8	1,4	-0,4
VIIGNIER	-	1,4	1,4
OTRAS VARIETADES BLANCAS	29,1	18,1	-11,0
VARIETADES ROSADAS	11,5	4,0	-7,5
CEFEZA	11,5	1,0	-10,5
OTRAS VARIETADES ROSADAS	-	-	-
CORDOBA ELABORACION	294,8	283,4	-11,4

Intención de superficie (ha) variedades

VARIEDAD	2016 (ha)	Part. % var sobre total
VARIEDADES TINTAS	87,9	68,8
ISABELLA	23,3	18,2
MALBEC	13,4	10,5
CABERNET SAUVIGNON	12,6	9,8
MERLOT	12,4	9,7
TANNAT	8,0	6,3
CABERNET FRANC	6,4	5,0
PINOT NEGRO	6,0	4,7
BARBERA	1,5	1,2
SYRAH	1,1	0,9
ASPIRANT BOUSCHET	1,0	0,8
SANGIOVESE	1,0	0,8
OTRAS VARIEDADES TINTAS	1,3	1,0
VARIEDADES BLANCAS	37,0	29,0
SAUVIGNON BLANC	19,1	15,0
CHARDONNAY	15,8	12,4
RIESLING	1,2	0,9
ALVARINHO	0,7	0,6
OTRAS VARIEDADES BLANCAS	0,2	0,1
VARIEDADES ROSADAS	2,8	2,2
TRAMINER	1,0	0,8
PINOT GRIS	1,0	0,8
CLREZA	0,8	0,6
BUENOS AIRES ELABORACION	127,7	100,0

Anexo 6 : imágenes extraídas del informe del análisis de la evolución de la superficie de vid por provincia, período 2000-2016, elaborado por el INV.

v...contenidos/pdf/estadisticas/Cosecha/2017/INFORME_FINAL_COSECHA

10 /

POR DEPARTAMENTO - EN QUINTALES - AÑO 2017

Provincias	Departamentos	Elaboración de Vinos y Mostos	Consumo en fresco	Papas	TOTAL
BUENOS AIRES		92.947			92.947
	ARELO	476			476
	CONFLUENCIA				
TOTAL		93.426			93.426
RÍO NEGRO					
	GENERAL ROCA	43.780			43.780
	ADOLFO ALSINA	1.989			1.989
	EL CLAY	882			882
	AVELLANEDA	540			540
TOTAL		47.190			47.190
LA PAMPA					
	PUELEN	10.838			10.838
	CURACO	463			463
TOTAL		11.301			11.301
CÓRDOBA					
	COLÓN	9.101			9.101
	CALAMUCHITA	320			320
	SAN JAVIER	273			273
	SCHILIN	239			239
	TULUMBIA	145			145
	SANTA MARÍA	81			81
TOTAL		10.359			10.359

UVA DESTINADA A ELABORAR VINOS Y MOSTOS EN QUINTALES

OTRAS PAGES

POR DEPARTAMENTO - EN QUINTALES - AÑO 2017

Provincias Departamentos	Elaboración de Vinos y Mostos	Consumo en fresco	Pasas	TOTAL
MUCUMAN				
TAPI DEL VALLE	5.044	-	-	5.044
TOTAL	5.044	-	-	5.044
SAN LUIS				
LA CAPITAL	924	-	-	924
JUNIN	439	-	-	439
AYACUCHO	391	-	-	391
TOTAL	1.755	-	-	1.755
BUENOS AIRES				
GENERAL PUEYPREDON	564	-	-	564
VILLARINO	362	-	-	362
BALCARCE	258	-	-	258
TORNQUIST	212	-	-	212
SAAVEDRA	22	-	-	22
TOTAL	1.417	-	-	1.417
ENTRE RÍOS				
COLÓN	490	-	-	490
VICTORIA	439	-	-	439
PARANÁ	167	-	-	167
TOTAL	1.097	-	-	1.097
CHUBUT				
SARMIENTO	488	-	-	488
SUSHAMEN	61	-	-	61
TOTAL	549	-	-	549
JUJUY				
TILIANA	119	-	-	119
TUMBAYA	114	-	-	114
TOTAL	233	-	-	233

Anexo 7 : imagen tomada en la bodega Terra Camiare. Exhibidor de productos elaborados en la misma, donde puede observarse la promoción en base a la tradición de más de 400 años de historia en la vitivinicultura.



Anexo 8: imagen tomada en la bodega Terra Camiare. Parte de la nueva tecnología adquirida para el nuevo emprendimiento vitivinícola.



Anexo 9: Cuestionarios de entrevistas y encuestas.

9.1 Cuestionario de preguntas al Presidente de la Cooperativa de la Costa

1. Además de presidir la Cooperativa del Vino de la Costa, ¿a qué se dedica?
2. ¿En qué momento aparece su interés por la vitivinicultura?
3. ¿Qué significado tiene para usted el Vino de la Costa?

4. Si tuviera un sueño en vinculación al Vino de la Costa, ¿Cuál sería?
5. ¿Qué cree que espera el consumidor cuando destapa la botella del Vino de la Costa?
6. ¿Y qué debería suceder para que el precio al que se vende sea más rentable?
7. ¿Existen diferencias entre los productores?
8. ¿La bodega de la Cooperativa de la Costa posee:
 - Electricidad:
 - Gas natural o envasado:
 - Agua potable:
 - Desagüe:
 - Sanitarios:
 - Infraestructura (por ejemplo, salón) para recibir visitantes:
 ¿Actualmente realizan visitas a la bodega? ¿Son organizadas por el municipio, por la Cooperativa o por terceros?
9. Situación de la producción de Vino de la Costa luego del nombramiento del producto como "vino regional". ¿Qué acciones se llevaron a cabo desde la cooperativa a partir de esta mención? ¿Qué otras instituciones se involucraron en este tema?
10. ¿Qué opinión tiene acerca de una oferta conjunta de Vino de la Costa y la gastronomía de las colectividades como atractivos turísticos? ¿Por qué cuesta unirlos en un mismo evento?
11. ¿Considera que el Vino de la Costa es un recurso para el turismo? ¿Por qué?
12. ¿Cuáles son los obstáculos que existen al momento de plantear al Vino de la Costa como recurso turístico para la cooperativa?
13. ¿Cuáles son los atributos que Ud. considera valiosos del Vino de la Costa para atraer al turismo? ¿A qué público Ud. considera atraería una oferta turística basada en el vino de la costa? ¿A quién no atrae el vino de la costa?

9.2 Cuestionario de preguntas a viñateros de Berisso

1. ¿De dónde es usted?
2. En referencia a la vitivinicultura, ¿siempre tuvo interés en la actividad?
3. ¿Cuál es la historia del Vino de la Costa para usted? ¿Con qué se siente identificado?
4. ¿Siente que hay una identificación particular del productor local con respecto a la vitivinicultura?
5. ¿Le gustaría poder vivir de la vitivinicultura?
6. Si tuviera un sueño en vinculación al Vino de la Costa, ¿qué le gustaría que suceda?
7. ¿Qué cree que espera el consumidor al destapar la botella de vino?
8. ¿Cree que se consume porque existe algún tipo de identificación con el vino?
9. ¿Se vende Vino de la Costa en los comercios locales?
10. ¿Qué rol ocupa el Vino de la Costa en la cultura berissense?
11. ¿Considera que el reconocimiento del Vino de la Costa de Berisso como vino regional podría atraer más visitantes al municipio? ¿Por qué?
12. En el año 2013 el INV nombra al Vino de la Costa como vino regional, ¿qué mejoras considera respecto de su situación anterior a este reconocimiento?
13. ¿Qué rol cree que ocupa el municipio en la promoción del Vino de la Costa? ¿Reciben algún tipo de ayuda desde el sector público?

14. ¿Considera que la gastronomía de las colectividades y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuenta con alguna idea al respecto?
15. ¿Cuál es su situación en cuanto a la producción de vino? ¿Es parte de la Cooperativa de la Costa ó produce en forma independiente?
16. Aproximadamente, ¿qué porcentaje de su producción comercializa en la fiesta?
17. Y esta mitad de su producción, ¿la logra vender en la fiesta?
18. Además de la Fiesta del Vino de la Costa, ¿en qué ocasiones comercializa su producción?
19. ¿Qué otra/s estrategia/s utilizaría para comercializar su vino?
20. Según su opinión, ¿qué es beneficioso y qué un obstáculo al momento de participar de la Fiesta del Vino de la Costa?
21. ¿Qué cree que motiva al consumidor a comprar, particularmente, Vino de la Costa?
22. ¿Qué le agregaría y que le quitaría a la Fiesta del Vino?
23. Si tuviera que recomendarle a alguien que llega a la ciudad por primera vez, alguna actividad para realizar, o lugares para conocer en Berisso, ¿qué le aconsejaría?

9.3 Cuestionario de preguntas al Secretario de Producción de Berisso, en función hasta diciembre de 2017

1. ¿Cómo surge la idea de realizar la Fiesta Provincial del Vino de la Costa?
2. ¿De qué manera contribuyeron a la producción vitivinícola durante su gestión?
3. ¿Qué acciones se están llevando a cabo desde la Secretaría de Producción para fomentar el desarrollo turístico en Berisso?
4. Teniendo en cuenta el nombramiento del Vino de la Costa como vino regional desde el año 2013, ¿qué estrategias se están llevando a cabo para promocionar al producto?
5. ¿De qué manera el municipio colabora con la actividad vitivinícola?
6. ¿A qué se debe el éxito de la Fiesta del Vino de la Costa año a año?
7. ¿Por qué no existen inversiones gastronómicas y hoteleras en el municipio?
8. Teniendo en cuenta la gran afluencia de visitantes tanto en la Fiesta del Vino de la Costa como en la Fiesta del Inmigrante, ¿existe alguna idea para unir al Vino de la Costa y a las gastronomías de las colectividades en un mismo evento? ¿Cuáles son los factores que facilitan y obstaculizan esto?
9. ¿Considera que el Vino de la Costa es un recurso para el turismo? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son los obstáculos que existen al momento de plantear al Vino de la Costa como recurso turístico para el municipio?
11. ¿Cuáles son los atributos del Vino de la Costa que usted considera valiosos para atraer al turismo? ¿A qué público Ud. considera atraería una oferta turística basada en el Vino de la Costa?

9.4 Cuestionario al ex Secretario de Producción de Berisso.

1. ¿Qué acciones se están llevando a cabo desde la Secretaría de Producción para fomentar el desarrollo turístico en Berisso?

2. Teniendo en cuenta el nombramiento del Vino de la Costa como vino regional desde el año 2013, ¿qué estrategias se están llevando a cabo para promocionar al producto?
3. ¿De qué manera el municipio colabora con la actividad vitivinícola?
4. ¿A qué se debe el éxito de la Fiesta del Vino de la Costa año a año?
5. ¿Por qué no existen inversiones gastronómicas y hoteleras en el municipio?
6. Teniendo en cuenta la gran afluencia de visitantes tanto en la Fiesta del Vino de la Costa como en la Fiesta del Inmigrante, ¿existe alguna idea para unir al Vino de la Costa y a las gastronomías de las colectividades en un mismo evento? ¿Cuáles son los factores que facilitan y obstaculizan esto?
7. ¿Considera que el Vino de la Costa es un recurso para el turismo? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los obstáculos que existen al momento de plantear al Vino de la Costa como recurso turístico para el municipio?
9. ¿Cuáles son los atributos del Vino de la Costa que usted considera valiosos para atraer al turismo? ¿A qué público Ud. considera atraería una oferta turística basada en el Vino de la Costa?

9.5 Cuestionario de preguntas a la ingeniera agrónoma que formó parte del resurgimiento de la producción vitivinícola en la zona.

1. ¿Cómo nace la idea del resurgimiento de la producción de Vino de la Costa? ¿Cuáles fueron los actores implicados?
2. ¿Qué rol le parece que ocupa el municipio en la promoción de productos locales?
3. ¿Qué significó para usted el nombramiento de “vino regional” para el Vino de la Costa?
4. ¿Qué opinión tiene acerca del turismo como actividad dinamizadora de la economía de un territorio?
5. En Colonia Caroya también se elaboran vinos a partir de vitis labrusca; sin embargo, este municipio recibe visitas por turismo enológico. ¿Qué le falta a Berisso para generar esta afluencia de visitantes?
6. ¿Cuáles son los atributos que considera valiosos del Vino de la Costa para atraer al turismo? ¿A qué público considera atraería una oferta turística basada en el Vino de la Costa?

9.6 Cuestionario de preguntas a referentes de colectividades extranjeras.

1. ¿En qué año y con qué propósito se crea la colectividad?
2. ¿Qué actividades se pueden realizar en la misma?
3. ¿En qué ocasiones comercializan sus productos?
4. ¿Cree que el patrimonio cultural inmigratorio de Berisso puede atraer la llegada de visitantes al municipio? ¿Por qué?
5. ¿Considera que la gastronomía típica y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuentan con alguna idea al respecto?
6. ¿Considera que la gastronomía típica y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuentan con alguna idea al respecto?
7. ¿Considera que la gastronomía típica y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuentan con alguna idea al respecto?

9.7 Cuestionario de preguntas a la Directora de Cultura y Turismo de Colonia Caroya.

1. ¿En qué época del año el municipio recibe más visitantes?
2. ¿Por qué los turistas eligen visitar Colonia Caroya?
3. ¿Cuál es la situación actual del turismo enológico en Colonia Caroya? ¿Qué otros tipos de turismo se desarrollan en la zona?
4. Colonia Caroya es un destino que combina vino y gastronomía típica en su oferta al visitante. ¿Cree que esto hace al lugar aún más atractivo?
5. ¿Considera que el patrimonio cultural inmigratorio resulta atractivo para el turismo?
6. ¿Por qué los productos que reflejan la identidad de un pueblo pueden ser un atractivo turístico?
7. Existen regiones que cuentan con productos ligados a un territorio específico, sin embargo, no en todas ellas se practica el turismo. ¿Por qué cree que sucede esto? Si existen recursos que pueden aprovecharse para el turismo, ¿qué es lo que falta?
8. ¿Qué requiere un recurso patrimonial para convertirse en recurso turístico?

9.8 Cuestionarios de preguntas a referente de bodegas/quintas en Colonia Caroya.

1. ¿Cómo nace esta bodega? / ¿Cómo nace esta quinta?
2. ¿Qué actividades les ofrecen a los visitantes?
3. ¿De qué manera comercializan sus productos? ¿Exportan? ¿Qué beneficios le otorga esto a la actividad turística?
4. ¿Qué rol cree que ocupa el municipio en la promoción del vino? ¿Reciben algún tipo de asistencia estatal para el área productiva?
5. ¿Le gustaría poder vivir de la actividad vitivinícola? / ¿Vive de esta actividad?
6. ¿Considera que sus productos generan mayor demanda turística en el municipio?
7. ¿Qué tipo de experiencia busca un turista enológico? ¿Qué la diferencia de otros tipos de turismo que pueden practicar en Colonia Caroya?
8. ¿Cuán representativo de la identidad resulta el vino para la comunidad de Colonia Caroya?
9. ¿Qué rol ocupa el vino en la cultura de Colonia Caroya?
10. Colonia Caroya es un destino que combina vino y gastronomía típica en su oferta al visitante. ¿Cree que esto hace al lugar aun más atractivo? ¿Por qué?

9.9 Cuestionario de preguntas a consumidores que asistieron a la última edición de la Fiesta Provincial del Vino de la Costa

Nombre:

Sexo: F / M

Edad:

Lugar de residencia:

1. ¿Es la primera vez que viene a la Fiesta del Vino de la Costa?

Sí

No

2. ¿Cómo conoce la existencia del Vino de la Costa?

Reside en Bsso. / Amigos / Familiares / Ferias / Medios de comunicación / Otro:

3. ¿Por qué elige el Vino de la Costa? (motivo de la compra)

Le gusta / Tradición / Es de Berisso / Relación Precio-Calidad / Nunca lo probó / Regalo / Otro:

4. ¿En qué momentos consume este vino?

Reuniones Familiares / Asados con amigos / Fiesta del Vino de la Costa / Otro:

5. ¿Habitualmente cómo adquiere este producto?

Supermercados / Vinotecas / Almacén / Fiesta / Compra directa / Otro:

6. ¿Qué le parece el precio de los productos?

Elevado / Aceptable / Bajo

7. ¿Pagaría un precio más alto por tratarse de un vino regional?

Sí

No

8. ¿Durante el año, cuántas veces compra este producto?

Semanalmente / Mensualmente / Eventualmente / Ocasiones Especiales / Nunca / Otro:

9. ¿Qué opinión tiene sobre la presentación del producto (Botella, etiqueta, información)?

Muy bueno / Bueno / Aceptable / Regular / Malo

10. ¿Con qué vincularía al Vino de la Costa?

Comida familiar

Me recuerda a mi infancia

Me recuerda a los inmigrantes

Me recuerda al río/ la pesca

Es representativo de Berisso y su gente

Otro:

11. ¿Qué opinión tiene de Berisso como destino de fin de semana?

Muy interesante/ Interesante/ Poco interesante

BERISSO

Entrevista realizada al actual Presidente de la Cooperativa de la Costa.

Realizada el día 12/06/2017.

Código: (pBa1).

Lugar: Domicilio particular del entrevistado.

1. Además de presidir la Cooperativa del Vino de la Costa, ¿a qué se dedica?

Soy profesor de Educación Física y trabajo en rehabilitación. Vivo de eso. La Cooperativa la tengo como una militancia, digamos. Doy una mano ahí en la gestión, en lo que puedo, no en la elaboración del vino. Y ya hace unos cinco años que estoy... En ese momento producía algo, después dejé de producir uva y siempre di una mano en la gestión, ya sea en la Cooperativa o en la Fiesta del Vino.

2. ¿En qué momento aparece su interés por la vitivinicultura?

En el contexto de una de las fiestas del vino. Leí en el diario sobre un concurso que se iba a realizar sobre vinos. En ese momento yo tenía una relación muy cercana con mi abuelo, entonces empezamos a hacer, y el primer año hicimos cincuenta litros. Lo llevamos al concurso y ganamos una mención. Fue re motivador, porque además lo habíamos hecho en un tacho, ahí en el fondo de la casa, o en damajuanas, re precario. Fue motivador esto, así que al próximo año hicimos doscientos y pico de litros... Se vendió en la fiesta pero no lo vendimos nosotros. Se lo dimos a vender a una persona que le ponía la etiqueta, todo. Y ese año, nuestro vino ganó el primer premio, así que fue más motivador aun, y ya al otro año hicimos mil botellas. Pero ya ahí se involucró toda la familia; mis primos, mi hermano hacia la etiqueta, todos ayudaban, digamos. Y ahí, en esa fiesta, que teníamos nuestro stand, que si no me equivoco fue en 2008, la conocí a Irene (Velarde), en el concurso y bueno, charlamos sobre la cooperativa... Al año siguiente yo hice vino para mí, digamos, y ya al segundo año de haber estado en la fiesta me metí con el tema de la cooperativa. Fue un debate familiar, porque bueno, cuando te metes en una organización es medio como que relegas lo personal. Yo estaba de acuerdo con meternos ahí, porque era mejor estar con otros productores, juntos. Mi abuelo no estaba muy de acuerdo, un primo mío,

tampoco; al final, seguimos haciendo vino un año más, para nosotros en la casa de mi abuelo, y después ya me metí en la cooperativa y ese año no hice vino para vender. Y acá estoy.

3. ¿Qué significado tiene para usted el Vino de la Costa?

Y el vino, como para todos los de Berisso, es un producto re nostálgico. Yo hago igual, ahora hago para mí, para mis amigos... amigos y allegados, no lo vendo.

Es como un ritual, yo lo tengo como un ritual anual digamos... No tengo máquina de moler acá, asique lo hago a mano. Salvo este año que lo traje molido de la bodega porque no tenía tiempo para molerlo...

Lo disfruto mucho, hacerlo a mano, seleccionar cada uva, es un trabajo lindo. .. Mis dos abuelos eran viñateros... Como era acá, antiguamente, eran chacras que cada uno hacía su vino...

4. Si tuviera un sueño en vinculación al Vino de la Costa, ¿cuál sería?

Creo que es el desafío que nos estamos poniendo ahora, que es que los productores puedan vivir de eso, bien. Porque hoy en día, hay años que es una actividad redituable, hay otros en los que no es redituable; en general, se hace con mucho esfuerzo, porque bueno, implica que el productor al no vivir de eso tenga otro laburo, entonces descuida la quinta y eso implica tener que pagarle a otras personas, y por ahí no se le paga bien y entonces la persona a la que no se le paga bien, se busca otro laburo, y hay que buscar a otro (que haga el trabajo), y eso implica que quizá al no laburar bien el viñedo, no salga una uva de calidad, entonces no sale un buen vino... Y así se hace una rueda.

No se vende bien. En el sentido de que hoy no se está vendiendo a buen precio...

5. ¿Qué cree que espera el consumidor cuando destapa la botella del Vino de la Costa?

Bueno, esa también es una discusión que nos hemos dado. Porque un año, en una fiesta se hizo un estudio sobre qué es lo que quiere el consumidor... De por sí, el tinto no es un vino amable, que se pueda decir... Te tiene que gustar ese estilo. Entonces, una discusión que tuvimos es, bueno ¿qué le gusta a la gente? ¿Más dulce? Hagámoslo dulce. No es el clásico Vino de la Costa, tradicional, áspero, pero si a la gente le gusta eso, hagamos eso, y vendámoslo bien. Se varió bastante, porque por ejemplo, surgió el rosado dulce, que es un vino que se vende mucho más que el tinto, y bueno, la Cooperativa ha visto que se vende y gusta. Ahora, nos faltaría venderlo a buen precio, para mí, está barato. Venderlo a un precio que sea redituable, que sea rentable hacerlo.

6. ¿Y qué debería suceder para que el precio al que se vende sea más rentable?

Pienso que tiene que ir acompañado de una estrategia de marketing que la cooperativa la ha tenido, pero no ha tenido un trabajo sostenido, con gente que se dedique a eso. Sin resignar lo que es la cooperativa, digamos. Sin pasar por alto la identidad de lo que significa este vino en Berisso, y lo que es la cooperativa, que es un grupo de productores. Entra por los ojos, la etiqueta es importante. Y además, un poco se ha demostrado eso, cuando nosotros (su familia), teníamos una etiqueta para el vino muy linda, tenía un laminado, brillaba... Y además le sumábamos accesorios: una caja, con un vino y una copa. ¡Vendíamos un montón! El Vino era más o menos igual que el de la cooperativa, pero esto era como que llamaba la atención...

Una vez quisimos hacer un trabajo de marketing dentro de la cooperativa. Fue una discusión fuertísima. Porque muchos socios no querían cambiar la etiqueta, por lo menos del tinto seco no se quiso cambiar, en ese momento... Está desde el comienzo, o sea tiene unos trece años. Y eso es una discusión que tenemos...

7. ¿Existen diferencias entre los productores?

Sí. Hay algunos que son más tradicionales, y otros que, por ahí vemos que hay que cambiar algunas cosas, sin perder la identidad... Hay que pensar en cómo instalar el consumo del vino en otra ciudad o en otra comunidad donde no lo conocen. Acá el vino se consume por historia, hay gente que ya lo conoce y le gusta, yo creo que se consume mucho porque es barato...

8. ¿La bodega de la Cooperativa de la Costa posee:

Electricidad: Sí

Gas natural o envasado: envasado

Agua potable: Si

Desagüe: Si

Sanitarios: Si

Infraestructura (por ejemplo, salón) para recibir visitantes: No

¿Actualmente realizan visitas a la bodega?: No, se realizan durante la Fiesta del Vino y esporádicamente, algún fin de semana. En un momento fueron pagas, y luego pasaron a ser gratuitas en los últimos años.

¿Son organizadas por el municipio, por la Cooperativa o por terceros?: Por el municipio nunca fueron organizadas, sino por un grupo de estudiantes; en un momento la Cooperativa intentó hacerlo pero no tuvo mucho fruto (...) y también se han organizado por terceros, alumnos de la Universidad Nacional de La Plata, y particulares.

9. Situación de la producción de Vino de la Costa luego del nombramiento del producto como "vino regional". ¿Qué acciones se llevaron a cabo desde la cooperativa a partir de esta mención? ¿Qué otras instituciones se involucraron en este tema?

Mira, eso fue una gestión que hicimos entre la Cooperativa y la facultad; la acción que se tomó es lo que permite el INV, que es ponerle "vino regional" al producto, la gente puede ver que es un vino de esta región con estas características particulares. Esto fue un gran logro de la facultad, la Cooperativa y en su momento la gestión municipal.

(...) cambió en el punto legal de qué se pone en la etiqueta, por ejemplo, que antes no se podía poner una cosa como esa; no podíamos poner qué variedad de uva era, y a partir de eso, sí; después en cuanto a la venta del producto, de cómo nombrarlo, nos permitió legalmente poner la uva Isabella, que antes no se podía y poner "vino regional", que antes tampoco se podía.

¿Hubo mayor visibilidad a partir de la resolución del INV? ¿Mejoraron las ventas? ¿Y en cuanto a la promoción?

Visibilidad sí, porque salió en los medios provinciales y demás, por todo el lio que se armó, que habían presentado un recurso de amparo y demás, en eso se visibilizó. Que hayan mejorado las ventas por este tema, no creo. En cuanto a la difusión, si, porque nosotros lo damos a conocer como que es un vino regional, de acá de esta zona, del Rio de La Plata.

10. ¿Qué opinión tiene acerca de una oferta conjunta de Vino de la Costa y la gastronomía de las colectividades como atractivos turísticos? ¿Por qué cuesta unirlos en un mismo evento?

Sería muy bueno, es mas nosotros en la fiesta del vino intentamos hacerlo siempre; de las 14 fiestas que tiene el vino, siempre los invitamos. Desde nuestra intención, siempre es hacer las cosas con Entidades Extranjeras, de hecho el vino es un producto inmigrante. Pero no recibimos buena predisposición de ellos, de ningún tipo (...) este año ni nos invitaron a la Fiesta del Inmigrante, y venden cualquier vino, menos el nuestro, o sea que

es el vino de ellos también, porque es de los inmigrantes. No sé, están envueltos en un vetetismo importante, donde bueno, están así como un poco celosos por la relevancia que tomó la fiesta del vino y también se emparenta mucho la fiesta del vino con la gestión municipal. Entonces para hacerle la vida imposible a la municipalidad, perdemos nosotros. Yo este año le mandé un mensaje a la presidenta de Entidades Extranjeras diciéndole si podíamos tener un lugar, ya que nosotros los invitamos siempre, y no recibí contestación (...) Ellos tienen mala voluntad con nosotros, es simple.

11. ¿Considera que el Vino de la Costa es un recurso para el turismo? ¿Por qué?

Si, es un recurso importante porque está todo por hacer (...) hay otras regiones, que también son vitivinícolas, con mucho menos hacen mucho más que nosotros; creo que podría ser una excelente oferta para Capital, que no lo conocen, no saben que existe (...)

12. ¿Cuáles son los obstáculos que existen al momento de plantear al Vino de la Costa como recurso turístico para la cooperativa?

Es que nos falta gente que lo lleve adelante (...) no tenemos gente que lo mueva, que lo sepa vender, y lo sepa contar bien y lo explote. Nos falta gente en ese campo (el turismo) (...)

13. ¿Cuáles son los atributos que Ud. considera valiosos del Vino de la Costa para atraer al turismo? ¿A qué público Ud. considera atraería una oferta turística basada en el vino de la costa? ¿A quién no atrae el vino de la costa?

Es algo que está cerca de Capital; o sea tener viñedos cerca de Capital, a 50 minutos, una hora, es genial. Muchos no lo creen, directamente los platenses, que hay viñedos acá donde se puede venir, recorrer, degustar y que hay una pequeña industria vitivinícola. Bien vendido, para mí a cualquier tipo de público daría sus frutos, pero bueno es un trabajo que hay que encararlo y tiene que ser gente capacitada en eso. (...) creo que a nadie, de última al que lo probó y no le gustó, como cualquier otro vino, te dirá "bueno, hasta acá llegué", pero después creo que turísticamente esta todo por hacer, todo, todo, todo por hacer (...)

Entrevista realizada a productor perteneciente a la Cooperativa de la Costa.

Realizada el día 8/6/2017.

Código: (pBa2).

Lugar: Cooperativa de la Costa.

1. ¿De dónde es usted?

Vine a los cinco años de Chaco, vinimos a la ciudad de Berisso; en el centro estuvimos seis meses y después nos vinimos acá, abajo, en el camino Tres de Abril. Estuvimos tres años, y después me fui a vivir cerca del lavadero de conchilla de González. Y ahí está la quinta mía. Ahí estuvimos diez años más o menos, y después nos fuimos un poquito más adelante, donde están los Canepa.

2. En referencia a la vitivinicultura, ¿siempre tuvo interés en la actividad?

Cerca de donde vivíamos había viñedos... Me crié en esa zona, así que sí o sí tenía que hacer las labores; cuando llegaba la época de cosecha iba a ayudar, después fueron pasando los años.

Yo era productor, en realidad, de todo lo que era madera, mimbre, ciruela, y bueno, después empezamos a trabajar en forma conjunta con un grupo de personas de acá y encabezamos lo que fue la recuperación de los viñedos de la zona porque, prácticamente, se estaban perdiendo. Es más, en la quinta en la que estoy ahora ya no funcionaba más nada; lo que yo tengo, es todo nuevo, todas plantaciones nuevas. Después, se sumó la facultad (Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP), con Irene (Velarde), y empezamos a trabajar en forma conjunta; tratamos de unir ideas con instituciones y se pudo recuperar la vitivinicultura en la región, hacer de nuevo Vino de la Costa. Quedan desafíos, mucho por delante. Esto recién comienza y hay que trabajar, no hay vuelta. Ojalá se pueda llegar a trabajar como se trabajaba antes. Hasta 1950 se hacía un millón de litros de vino acá en Berisso, y después comienza la decadencia.

3. ¿Cuál es la historia del Vino de la Costa para usted? ¿Con qué se siente identificado?

Te tiene que gustar trabajar, acá, en la región, en esta actividad. No sólo con el vino, nosotros también teníamos plantaciones de ciruela, hacíamos mimbre. En realidad el fuerte mío fue el mimbre, pero empezó a decaer, requiere mucha mano de obra; los tiempos no son los mismos y bueno después encaramos un proyecto en forma conjunta con todos los de acá, de la zona, y ahora tenemos mimbre, tenemos caña, tenemos madera pero lo que nos une más, por estar en la cooperativa, por traer la uva acá y hacer el vino, es el vino. Se forma bajo ese lema, de hacer el Vino de la Costa.

En realidad, fuimos siempre de trabajo, si no tenés ganas de trabajar, si no hay esfuerzo físico no puedes hacer nada acá. Requiere eso, de sacrificio. Después, calculo que te va gustando, si te salen bien las cosas te va a gustar más. Llega hasta ser apasionante. De hecho, hablaba con un montón de productores y tienen eso de que les apasiona lo que hacen.

4. ¿Siente que hay una identificación particular del productor local con respecto a la vitivinicultura?

Puede ser. Por una forma de producir diferente a lo que se produce en otros lados. Es una actividad que sucede acá, que se inunda, que está el Río de La Plata cerca y tenemos vino. Y los mendocinos no pueden creer que nosotros hagamos vino acá, así. Vas y está todo el viñedo inundado de agua. Pero en realidad, a lo que nosotros vinimos es a recuperar algo que había acá, que estaba. Tuvimos la suerte de que nos hayan transmitido cómo se hacían los vinos de antes. Todavía tenemos en la Cooperativa gente de esos tiempos, que nos transmitieran su experiencia. Y después, bueno, todo lo que pudimos rescatar de lugares a los que fuimos, y también investigación, con la facultad y todo eso. Y eso te lleva a pensar, el día de mañana a vivir de esto. Yo en realidad, nunca viví de esto: siempre tuve dos trabajos; ahora soy empleado metalúrgico, hace diecisiete años, y anteriormente estuve de empleado de comercio. Requiere de sacrificio.

5. ¿Le gustaría poder vivir de la vitivinicultura?

Por ahí sólo del vino, no. Lo que tenemos nosotros es la diversificación de cosas: mimbre, caña, ciruela. Porque esta es una actividad que, para manejarla solo, requiere una determinada cantidad de espacio, más que eso no. Porque lleva mucho tiempo. Pero también es una actividad de tres o cuatro meses en el año, y ¿después que hacés? Entonces tenés que hacer otras cosas. Complementar.

6. Si tuviera un sueño en vinculación al Vino de la Costa, ¿qué le gustaría que suceda?

Siempre digo que quedan desafíos. Hasta acá nosotros pudimos llegar a recuperar esto, formamos una Cooperativa en forma conjunta, formamos este espacio para poder elaborar, y es un sacrificio enorme. Estas son herramientas que no tenía la gente de antes, tenían su viñedo y nada más. Algunos sí vivían de la actividad vitivinícola, como los Antonelli, los

Ricci... Tenían mucho vino y vivían exclusivamente de eso. Pero tener una bodega, así, un lugar estratégico para poder traer la uva y poder elaborarlo todos juntos para nosotros fue un desafío, y lo logramos. Y bueno, de ahora en más ojalá pudiéramos generar más empleo y que se sumen a producir, que haya más socios, porque esta actividad se puede explotar.

7. ¿Qué cree que espera el consumidor al destapar la botella de vino?

Es tan llamativo lo del vino, tiene un aroma que trae recuerdos. Una persona que haya tomado vino de la costa, y luego va a un lugar, si siente ese aroma, no se lo olvida. Nosotros estuvimos en Puerto Madero haciendo una exposición, y estaban haciendo degustaciones y pasó un matrimonio mayor y nos preguntó qué vino era; le dijimos que era Vino de la Costa, y nos contaron que ellos vivían en Sarandí, donde también había Vino de la Costa. Y habían dejado de tomarlo, hace veinte años, porque no se hacía más. ¡Mira vos, los recuerdos del consumidor!

8. ¿Cree que se consume porque existe algún tipo de identificación con el vino?

Desde ya que acá en Berisso, y la región, había un gran consumidor de vino. Y también está el hecho de querer probar algo diferente. Nosotros logramos embotellar el vino, que antes no se hacía, se vendía en damajuanas. Y con esto, conseguimos un mercado nuevo. Porque el pequeño consumidor que prueba un vino, prueba otro y bueno, pudimos captar algunos a los que les gustó el Vino de la Costa y lo consumen. Para nosotros fue un gran desafío poder envasarlo, un gran adelanto. Se vendía todo en damajuanas hasta diez, quince años atrás, o doce años. Empezamos a notar que para algunos consumidores era mucho comprar la damajuana, entonces implementamos las botellas. A medida que pasa el tiempo, vamos mejorando. Pero lo ideal es lo que va adentro, para quien le guste el Vino de la Costa. Hay gente que es consumidora exclusiva del Vino de la Costa, que son de Capital, de La Plata, que saben los negocios a los que les vendemos el vino y van a buscar Vino de la Costa.

9. ¿Se vende Vino de la Costa en los comercios locales?

Sí, la mayoría de los locales grandes lo tienen, lo venden. Y en La Plata, algunos lugares también lo comercializan.

10. ¿Qué rol ocupa el Vino de la Costa en la cultura berissense?

El Vino de la Costa es parte de Berisso, de cómo se creó. Vino con los inmigrantes, así que es muy valioso para Berisso. Nosotros lo hemos podido rescatar y ojalá tenga nuevamente el éxito como lo ha tenido en su época, y que se le siga valorando y buscarle la vuelta para que esto tenga un futuro y no se tenga que sufrir como fue en años anteriores que casi se pierde (...)

11. ¿Considera que el reconocimiento del Vino de la Costa de Berisso como vino regional podría atraer más visitantes al municipio? ¿Por qué?

Sí, hay que difundirlo. Es un vino de una región, algo típico, que se produce sólo acá, en Berisso, con una variedad de uva. Eso hay que llevarlo al conocimiento de la gente para que aquel que quiera consumirlo pueda venir a Berisso, y por supuesto, a la Fiesta del Vino (...)

12. En el año 2013 el INV nombra al Vino de la Costa como vino regional, ¿qué mejoras considera respecto de su situación anterior a este reconocimiento?

En sí, en las mejoras para el Vino de la Costa, no vimos todavía los resultados (...)
Mucho nosotros no hicimos hincapié, porque somos productores, sabíamos que si era vino artesanal, o vino regional, nosotros hacíamos vino. Que sabemos que la gente lo toma. Que quizá para el reconocimiento, para los papeles, para algunas cosas, puede llegar a funcionar

13. ¿Qué rol cree que ocupa el municipio en la promoción del Vino de la Costa? ¿Reciben algún tipo de ayuda desde el sector público?

En los últimos tiempos es poca la participación del municipio, pero siempre hemos trabajado en forma conjunta. Tuvimos la suerte de trabajar con el municipio, la facultad, el INTA y por eso creo que tiene el éxito que tiene ahora. Habrá que esperar que se acomoden un poquito las cosas y vemos. Y sino seguir adelante nosotros. Todos los que quieran sumarse al proyecto, las puertas están abiertas. Pero sino seguiremos adelante como siempre.

14. ¿Considera que la gastronomía de las colectividades y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuenta con alguna idea al respecto?

Yo creo que hay que buscarle la vuelta nada más, yo creo que lo trajeron los inmigrantes. Habrá que proponerlo, o a alguien que se le despierte un poco la idea como para poder implementarlo.

Entrevista a productor perteneciente a la Cooperativa de la Costa.

Realizada el día 18/07/2017.

Código: (pBa3).

Lugar: Quinta del entrevistado.

1. ¿De dónde es usted?

Soy de Bolivia, estoy acá desde el '83, hace ya un par de años (...)

2. En referencia a la vitivinicultura, ¿siempre tuvo interés en la actividad?

Mi señora tenía un pedacito de viñedo y ahí empezamos; porque no tenía mucho trabajo (...)

3. ¿Cuál es la historia del Vino de la Costa para usted? ¿Con qué se siente identificado?

Para mí es una forma de vivir (...) Hay otras producciones que tenemos: un poquito de ciruela, un poco de caña, un poco de mimbre y con eso vivimos. Porque no se puede vivir de una sola producción porque a veces hela, el clima no te acompaña, entonces tenemos que tener varias cosas.

4. ¿Siente que hay una identificación particular del productor local con respecto a la vitivinicultura?

Sí. Nosotros somos productores de uva, y el vino también lo hacemos (...) Tenemos un enólogo, pero generalmente hacemos todo el trabajo nosotros (...) es algo nuestro, empezamos a reactivar porque no había muchos productores ya (...) no se puede vivir solo de esto; hay productores que tienen viñedos y tienen otro trabajo aparte, y entonces a veces también se descuidan los viñedos y no les va tan bien (...)

5. ¿Le gustaría poder vivir de esta actividad?

Yo vivo de esto, pero en complemento con otras cosas; también tengo gente que está trabajando conmigo y tengo que darle trabajo continuo porque si no se van; y yo trabajo permanente no tengo en los viñedos. Tengo que hacer otras cosas para poder darle trabajo a los demás.

6. Si tuviera un sueño en relación al Vino de la Costa, ¿qué le gustaría que suceda?

Creo que más de lo que ya hicimos, no creo que pase. Ojalá que nunca se termine esta actividad, y que la sigan los más jóvenes, que no se pierda.

7. ¿Qué cree que espera el consumidor al destapar la botella de vino?

Espero que le guste (...) depende mucho de la gente. A la juventud le gustan mucho, ahora, los vinos dulces, hay variedades para todos los gustos, digamos (...) Aparte es nuestro, es de acá de Berisso.

8. ¿Cree que se consume porque existe algún tipo de identificación con el producto?

Claro, porque es nuestro, es de acá, no es de Mendoza, y por lo menos, los que yo conozco de acá de Berisso, lo toman por eso.

9. ¿Se vende Vino de la Costa en los comercios locales?

Sí, se vende (...) Hay varios negocios que lo compran porque la gente pide Vino de la Costa

Entrevista a productor perteneciente a la Cooperativa de la Costa.

Realizada el día 25/09/2017.

Código: (pBa4).

Lugar: Domicilio particular del entrevistado.

1. ¿De dónde es usted?

Soy nacido y criado acá, en Berisso. Nací en el año 1948 (...)

2. En referencia a la vitivinicultura, ¿siempre tuvo interés en la actividad?

Hasta que yo no me puse de novio con Mari (esposa) no sabía nada de esto (...) Mi suegro hacía vino, con un hermano de Raúl Ricci (otro productor), que estaban allá en la Bagliardi (...) En ese momento hacían 40000 o 50000 litros por año (...) Se consumía todo el vino que se hacía en esa época, y se quedaban cortos con la producción (...)

3. ¿Cuál es la historia del Vino de la Costa para usted? ¿Con qué se siente identificado?

Me empezó a gustar la vida natural y cuando empecé a ir al monte me gustó, y me gustó, y seguí y aprendí un montón de mis suegros y de los familiares que tenían viñedo (...)

4. ¿Siente que hay una identificación particular del productor local con respecto a la vitivinicultura?

Sí, claro. Imaginate que nosotros para ir a la quinta era una odisea porque si te crecía el río no podías entrar, no había camino. Ahora hay camino en buen estado y otros que no tanto (...)

5. ¿Le gustaría poder vivir de esta actividad? / ¿Vive de esta actividad?

Acá, por ejemplo, no puedes vivir del vino. Porque tenés que tener otra tarea. Era una ayuda familiar. Imaginate que todos trabajaban en los frigoríficos. Y después de los frigoríficos venían y se radicaban adentro del monte (...) En estos momentos no puedes vivir de esto, tenés que tener una superproducción y que la vendas todos los días (...) Pero tiene su clientela que lo busca al vino (...) Para mí es más un entretenimiento que vivir de la quinta.

6. Si tuviera un sueño en relación al Vino de la Costa, ¿qué le gustaría que suceda?

Pienso que es como todos acá. Vos imaginate que yo viví un esplendor de las quintas, que era toda gente inmigrante italiana, algunos griegos, algunos árabes que tenían sus quintas (...) era muy sacrificado en esa época, en el año cincuenta y pico (...) Yo quisiera ver que la parte que era todo de quinta vuelva a resurgir, pero las propiedades se vendieron, los viejitos desaparecieron y los hijos dejaron la actividad porque los absorbió la industria (...) También era el problema de que trabajaban mucho y después el beneficio no era mucho para lo que se ganaba (...)

7. ¿Qué cree que espera el consumidor al destapar la botella de Vino de la Costa?

Yo pienso que el que lo conoce ya lo acepta con su forma (...) nosotros es todo artesanal lo que hacemos, no tiene conservantes, no tiene nada. Es un vino para tomarlo durante el año (...)

8. ¿Se vende el Vino de la Costa en los comercios locales?

Sí, porque ya está declarado como vino regional por el INV (...)

9. ¿Qué rol ocupa el Vino de la Costa en la cultura berissense?

Yo pienso que fue algo como fueron las quintas, algo tradicional, que se arraigó en las familias de acá. Porque acá todo el mundo iba a buscar su vino (...) de Di Lorenzo, de Ferrari, de Del Pícolo, de Murgia, en la isla. Los que siguieron ahora son los nietos y los hijos.

10. ¿Considera que el reconocimiento del Vino de la Costa de Berisso como vino regional podría atraer más visitantes al municipio? ¿Por qué?

Sí, sí, pero vos imaginate que la fiesta anterior yo no sé la cantidad de gente que vino, era desbordante. Y este año no fue tanto por el mal clima que se presentó y hubo muchas quejas por el lugar en el que se hizo este año (...) Ha tomado un impulso a partir del 2011 y 2012, cada vez más gente y más gente (...) le falta más difusión a la fiesta (...)

11. En el año 2013 el INV nombra al Vino de la Costa como vino regional, ¿qué mejoras considera respecto de su situación anterior a este reconocimiento?

Se liberó un poco la comercialización, en el aspecto de que siempre estaba uno intranquilo de cómo se podía formalizar la venta. Porque ahora está todo el vino estampillado y lo podes vender en los comercios. Ya es otra salida.

12. ¿Qué rol cree que ocupa el municipio en la promoción del Vino de la Costa? ¿Reciben algún tipo de ayuda desde el sector público?

Actualmente no. Prácticamente el municipio es el que mueve todo, y la Facultad de Ciencias Agrarias (...)

13. ¿Considera que la gastronomía de las colectividades y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuenta con alguna idea al respecto?

Yo por lo que escucho de las colectividades, ellos no aceptan el Vino de la Costa. Porque este año prácticamente no fueron a la fiesta las colectividades (...) fueron tres ó cuatro (...) Siempre disminuyen al Vino de la Costa. Me parecería excelente que se juntaran todos, tendría que haber un consenso (...)

Entrevista a productor perteneciente a la Cooperativa de la Costa.

Realizada el día 24/09/2017.

Código: (pBa5).

Lugar: Domicilio particular del entrevistado.

1. ¿De dónde es usted?

Nací en Berisso (...)

2. En referencia a la vitivinicultura, ¿siempre tuvo interés en la actividad?

(...) mi papá tenía viñedos en la Bagliardi (...) mi papá nos quería hacer estudiar, pero mi hermano y yo no queríamos, hicimos hasta sexto grado y listo (...) y trabajamos acá, después agrandamos, compramos tierras, plantamos viñedos nuevos, teníamos seis hectáreas de viñedo (...) Acá en Palo Blanco había mucha gente que tenía viñedo y monte; pero no hacían vino, vendían la uva. Y mi papá la compraba para vinificar (...) Tiempos lindos.

3. ¿Cuál es la historia del Vino de la Costa para usted? ¿Con qué se siente identificado?

Es un vino, que es un poco inferior al de Mendoza, lógico, pero está la persona a la que le gusta. Acá, nosotros vendíamos mucho vino, nosotros llegamos a hacer 40000 litros por año, se podía vivir perfectamente de esto. Antes, por ejemplo no se vendía embotellado como es ahora, o en damajuanas; venía a buscar el cliente y se despachaba de la bordalesa (...) Acá en la Nueva York, en el tiempo de los frigoríficos, se usaban las fondas. Entonces la gente consumía mucho (...) los dos frigoríficos trabajaban mucho, ahí estaban las fondas, y mi papá llevaba el vino ahí (...) Es un vino tradicional (...) Y se consumía mucho.

4. ¿Siente que hay una identificación particular del productor local con respecto a la vitivinicultura?

Sí, acá uno fue aprendiendo con la experiencia de los años. Mi papá, por ejemplo, era un hombre muy entendido, que el padre en Italia tenía un pequeño viñedo, entonces se educó con eso, con el vino (...) toda la vida se dedicó a hacer vino (...) A nosotros nos gustó hacer esto. Mi hermano y yo también éramos empleados en la municipalidad. Trabajábamos a la mañana en la municipalidad y a la tarde con mi papá.

5. ¿Le gustaría poder vivir de esta actividad?/ ¿Vive de esta actividad?

Los últimos años después se fue perdiendo, acá había muchas bodeguitas chicas, en Los Talas mismo (...) Sí, viví de esto, rendía. Antes había más viñedos, ahora tenemos menos. Yo me jubilé del municipio, mi papá falleció, mi hermano hace tres años falleció. Yo tengo 86 años, yo no puedo estar trabajando (...) Ahora la cooperativa me trabaja los viñedos, el viñedo si no se cuida, se pierde (...)

6. Si tuviera un sueño en relación al Vino de la Costa, ¿qué le gustaría que suceda?

Mire, esta fue casi una actividad ya perdida. Acá nomas había cinco bodegas, en esta zona, acá en Palo Blanco (...) Allá por la 66 (calle) estaba Di Lorenzo (...) Fueron dejando de hacerlo, cuando ya no fue tan próspero, y al final los que quedamos haciendo vino, los últimos fuimos nosotros. Ya casi abandonado era. Entonces resurgió ahora un poco con la cooperativa (...) Me gustaría que la cooperativa se agrande más, que haya más gente que pueda hacer nuevas plantaciones, plantaciones más modernas tal vez (...) Especialmente la cooperativa ahora tiene problemas porque no hay gente para trabajar (...)

7. ¿Cree que se consume porque existe algún tipo de identificación con el producto?

Ha venido gente ya de 30 o 40 años y empieza a mirar la bodega... Yo tengo todo abandonado ahora ahí, ¿no? Y me dicen "pensar que yo vine de chiquitito acá, venía con mi padre, con mi abuelo, me traía cuando venía a comprar el vino" (...)

8. ¿Qué rol ocupa el Vino de la Costa en la cultura berissense?

Es muy tradicional. Acá en Villa Zula estaba el boliche El Tiburón Azul (...) ¡Yo llevaba la bordalesa! O cerveza o vino. ¿Gaseosa, quién iba a tomar? Nadie.

9. ¿Considera que el reconocimiento del Vino de la Costa de Berisso como vino regional podría atraer más visitantes al municipio? ¿Por qué?

¿Sabe qué pasa? Berisso es atractivo porque tiene lugares como el delta y el Río Santiago, sería bueno hacer paseos. Pero no hay nada, no hay iniciativa de nada. Por ejemplo, un hotel. Si la gente que viene a Berisso se quiere quedar un día o dos, ¿Dónde va? Sin ir más lejos, también, que haya un restaurante. Prácticamente no hay (...)

10. En el año 2013 el INV nombra al Vino de la Costa como vino regional, ¿qué mejoras considera respecto de su situación anterior a este reconocimiento?

Ahora sigue todo más o menos igual (...)

11. ¿Qué rol cree que ocupa el municipio en la promoción del Vino de la Costa? ¿Reciben algún tipo de ayuda desde el sector público?

Cuando se inicio la cooperativa estaba Slezack de intendente, él nos apoyó mucho, nos dio mucho (...) Fue el único intendente que se preocupó por los productores, tanto sea cañeros, o viñateros, o ciruela, o quinteros mismos (...)

12. ¿Considera que la gastronomía de las colectividades y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuenta con alguna idea al respecto?

Sí, claro. Imagínese la colectividad italiana, por ejemplo, con sus fideos, ¿a quién no le gusta? Dígame (...) Acá al municipio lo que le interesa es juntar plata, nada más. No da alternativas a la gente. No se promociona como se debería promocionar.

Entrevista realizada a productor independiente.

Realizada el día 09/07/2017.

Código: (pBi1).

Lugar: Playa de estacionamiento de la Terminal Portuaria de Tec-Plata, en el marco de la 14º Fiesta del Vino de la Costa de Berisso.

1. ¿De dónde es usted?

Soy de Berisso...

2. En referencia a la vitivinicultura, ¿siempre tuvo interés en la actividad?

A mí siempre me gustó todo lo que es la naturaleza, el río, el monte (...) Yo arranqué con esto con mi abuelo paterno, fue como un referente para mí (...) ellos eran una familia italiana, hacía vino para consumo familiar. Y después el monte lo usaban para disfrutarlo y también tenía plantación de madera (...) Yo cuando tenía 17 años, 18 me empecé a interesar más. Empecé a ir mas seguido. Retomé un poco la posta que había dejado mi abuelo, él me heredó las tierras a mí (...)

3. ¿Cuál es la historia del Vino de la Costa para usted? ¿Con qué se siente identificado?

Atrás de este producto hay un montón de cosas; te puedo contar historias, emociones, un montón de sentimientos que te despierta. El Vino de la Costa tiene un pasado y tiene una historia. Despierta un montón de cosas: desde la misma costa que tenemos, la naturaleza, todo el trabajo que se hizo desde la época de la inmigración; como producto regional, algo que identifica mucho a la región.

4. ¿Le gustaría poder vivir de esta actividad? / ¿Vive de esta actividad?

Hoy en día estoy intentando, pero me está costando. Aposté a esto para ver si se puede. Está en una época no muy favorable, pero me la jugué por esto (...) dejé de hacer otras cosas pero quizá tenga que buscar otro trabajo porque no está fácil, estoy viviendo con lo justo (...) Nosotros, los pequeños productores, estamos pasando un momento no muy favorable; y esto hace al Vino de la Costa (...) Se han producido crisis, pero hay gente que apuesta y tratamos de seguir (...)

5. Si tuviera un sueño en relación al Vino de la Costa, ¿qué le gustaría que suceda?

Podemos coincidir todos (los productores); el sueño de todos para mí es vivir de esto. Si bien es sacrificado, todo esto cuesta, es vivir bien (...) La mayoría tiene laburo fuera de esto (...)

6. ¿Qué cree que espera el consumidor al destapar la botella de Vino de la Costa?

Yo a lo primero que apuesto es a poner sobre la mesa un buen producto, si el producto no está bueno no lo vendo. Por una cuestión de respeto hacia mí y hacia el público, el cliente (...) cada uno se hace de su público, tenés hinchada acá... Hay algunos que gustan de mi vino, otros de los de la cooperativa (...). Es un proceso de varios años, primero te tenés que hacer conocer. La gente tiene que saber lo que hacés, y si uno marca un trayecto y no corta eso, por más que te vaya bien o mal, es como que ya la gente te reconoce, te identifica (...)

7. ¿Qué rol ocupa el Vino de la Costa en la cultura berissense?

Dentro de Berisso quedó en la memoria colectiva el vino (...)

8. En el año 2013 el INV nombra al Vino de la Costa como vino regional, ¿qué mejoras considera respecto de su situación anterior a este reconocimiento?

No, al contrario. Acá al principio fue una alegría de todos, pero en la práctica, sumado a la crisis económica, el logro ese está bárbaro pero ahora nos están exigiendo cada vez más. Ahora nos van a pedir que el establecimiento elaborador esté a nombre tuyo, con planos, aprobados por un arquitecto, y no sé cuantos requisitos más están pidiendo, como hacerse monotributista (...) Al pequeño productor con eso lo matas (...)

9. ¿Qué rol cree que ocupa el municipio en la promoción del Vino de la Costa? ¿Reciben algún tipo de ayuda desde el sector público?

En la Fiesta del Vino nada más se promociona; después no hay un municipio presente (...) tenés que estarles atrás, no hay una política concreta de apoyo. Es desaliento continuo (...) Nos querían sacar de acá, de la Feria de la Ribera, que es el único punto de venta que tenemos todos los productores (...)
Aparte esto le da una riqueza a Berisso. El Vino de la Costa, con la fiesta, es una de la fiesta más importante de la región...

10. ¿Considera que la gastronomía de las colectividades y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuenta con alguna idea al respecto?

Por favor, sí. La idea está. El Mercado de la Ribera está pensado para dar una oferta gastronómica (...) Esto está planificado para que sea patio de comidas también, para que estén las colectividades. Que se organicen ellos y vayan rotando con las comidas (...)
Abrimos el juego y queremos que sea así, pero los que se cierran son ellos (los de las colectividades). Falta una voluntad de la otra parte (...) Creo que el Vino de la Costa tendría que estar en todas las colectividades. Todas tendrían que tener Vino de la Costa (...) ¡¿Cómo los italianos no te venden Vino de la Costa con unos tallarines?! ¡No lo puedo entender! (...)

11. ¿Cuál es su situación en cuanto a la producción de vino? ¿Es parte de la Cooperativa de la Costa ó produce en forma independiente?

(...) Yo soy socio fundador de la Cooperativa, pero no estoy produciendo, por el momento, para la cooperativa. Por ahí vuelva a producir, pero lo estoy evaluando (...) tengo un emprendimiento familiar, y me direccioné más hacia la producción agroecológica (...)
(...) hay cosas en las que estoy de acuerdo, y cosas que no (con respecto a la Cooperativa de la Costa). Yo estoy planteando, por ejemplo, que hay que hacer algunos cambios sustanciales, porque no se puede seguir así; como para que mejoremos todos, y no que les convenga a dos o a tres (productores).

12. Aproximadamente, ¿qué porcentaje de su producción comercializa en la fiesta?

Este año fue un poco especial, porque en la producción no me fue bien. Perdí la mitad de mi cosecha por una tormenta, inclemencias climáticas. (...) Así que fue un año atípico, que tuve un poquito menos de producción.

(...) lo que traje acá (para vender en la fiesta), es la mitad de mi producción, más o menos. Un poquito menos, pero casi la mitad. Y traje lo mejor que pude lograr (...)

13. Y esta mitad de su producción, ¿la logra vender en la fiesta?

Sí, sí, se vende (...) Aparte, ya hay un público que busca el producto, y bueno, hay degustación y la gente puede probarlo.

14. Además de la Fiesta del Vino de la Costa, ¿en qué ocasiones comercializa su producción?

(...) cada productor tiene su clientela, su "hinchada", digamos. Nos compran, nos encargan en nuestros pequeños establecimientos; la gente va a buscar el vino al lugar en el que lo tenemos nosotros. Si no algunos llevamos a algunos comercios de acá, de la zona; estamos participando de un mercado regional de productos locales, que es el Mercado de la Ribera (...) los segundos domingos de cada mes. Y también en fiestas populares de la región, pero a veces por tiempo, por movilidad o por distancia no se puede asistir (...)

(...) la idea es apuntar al mercado de Capital Federal y alrededores, que no está explotado. Es el anhelo que tenemos y lo que tenemos que trabajar, en conjunto con todos los viñateros de Berisso; los que estén en la cooperativa y los que no, por el bien del Vino de la Costa, para que esto nos sirva a todos.

(...) también en fiestas populares, en La Plata o en la región (comercializa su producción), por encargo también. Yo estoy llevando a tres vinerías de acá, de Berisso (...)

15. Según su opinión, ¿qué es beneficioso y qué un obstáculo al momento de participar de la Fiesta del Vino de la Costa?

Como algo bueno, es que hay un aluvión de gente; lamentablemente ahora no nos está acompañando el clima, pero la gente viene, es una venta importante que hacemos (...)

Y como negativo, las trabas que tenemos. Nosotros estamos todos inscriptos como elaboradores, legalmente. Pero estamos siendo un poco "cercados" y medios "discriminados" por el Instituto Nacional de Vitivinicultura, que nunca nos jugó a favor, salvo hace unos años atrás (con el nombramiento de "vino regional", al Vino de la Costa) que fue positivo el reconocimiento (...). Pero ahora nos están poniendo, de nuevo, trabas en lo legal, en lo burocrático (...) nos pidieron un montón de requisitos este año para poder analizar nuestros vinos (...) esto nos desalienta (...) no te cierran los números, esto en algún momento era rentable, y ahora no es tan rentable.

16. ¿Qué cree que motiva al consumidor a comprar, particularmente, Vino de la Costa?

Porque es un producto diferenciado. El Vino de la Costa es un producto muy buscado porque es un producto típico, regional, que está metido en la historia de este pueblo (el de Berisso), trabajador (...) Es tan simbólico como la Nueva York (calle) Como decían los viejos: Berisso se conocía por el Vino de la Costa, el peronismo y los frigoríficos (...) Es un

producto especial, distinto, no es mejor que ninguno, es diferente. No se tiene que comparar. Cada región tiene su vino, acá se adaptó esta uva, e hicieron este vino (...) tiene mucha memoria colectiva (...) la gente toma un trago, o siente el olor, y rememora historias, que con otro vino, ni con el más caro, sucede (...) el berissense es muy localista, ama este vino (...) Pudimos lograr que nuevamente vuelva (la producción del Vino de la Costa) y que se afiance (...) la facultad nos acompañó (en el proceso de resurgimiento de la producción).

17. ¿Qué le agregaría y que le quitaría a la Fiesta del Vino?

(...) esta fiesta tiene que ser más difundida (...) este año, no hicieron buena difusión (...) no hubo afiches pegados, en las calles, como hacíamos antes. Ha crecido en infraestructura, bien. Hay gente que decía que el lugar le quedaba más lejos (...) yo lo haría más céntrico, como se hace la Fiesta del Inmigrante, en el Parque Cívico. Antes se hacía ahí, en el Gimnasio Municipal, y la gente tiene más acceso, es centro; hay problemas de estacionamiento acá (...) después, destacar que la fiesta es de todos los viñateros y del pueblo, y tiene que seguir así (...) y como crítica también, la falta de apoyo que tenemos los productores, estamos totalmente a la deriva (...) el acompañamiento al productor y al Vino de la Costa tiene que estar todo el año, para que esto nos sirva a todos (...)

(...) la cuestión es que no hay apoyo. Hoy en día no es tan rentable como años atrás. Muchos que apostamos a vivir de esto, estamos pasando un momento delicado (...) Hago una autocrítica porque yo fui un gestor de la fiesta, uno de los que la propuso. Fue una idea mía (...) La fiesta es hermosa, pero nosotros no vivimos de la fiesta; ojala, pudiéramos vivir de esta fiesta todo el año (...) No hay apoyo a los productores, no hay una política clara de respaldo (...) Nos está costando mucho, más el tema de que ha aumentado todo: el combustible, los insumos (...) porque esto es un laburo de todo el año (...)

18. Si tuviera que recomendarle a alguien que llega a la ciudad por primera vez, alguna actividad para realizar, o lugares para conocer en Berisso, ¿qué le aconsejaría?

Berisso tiene mucha naturaleza y, por suerte, todavía en forma agreste (...) para mi, Berisso, lo mejor que tiene es el monte, la costa del río, que vayan a la isla, que vayan a La Balandra, que vaya al Río de La Plata, que naveguen el Río Santiago (...) que se tomen un Vino de la Costa con una comida típica; Berisso es esto (...) nosotros nunca quisimos competir, pero la gente misma dice que esta fiesta es mejor que la del inmigrante (fiesta). Son las dos fiestas más grandes, la del inmigrante es muy importante; las fiestas populares son muy atractivas acá.

Entrevista realizada a productor independiente.

Realizada el día 22/09/2017.

Código: (pBi2).

Lugar: Domicilio particular del entrevistado.

1. ¿De dónde es usted?

Sí, sí, yo nací acá, en Berisso; descendiente de italiano.

2. En referencia a la vitivinicultura, ¿siempre tuvo interés en la actividad?

Eso viene de mis abuelos. Mi abuelo era de Cerdeña (...) y cuando vino acá se instaló en la Isla Paulino, y ahí empezó a plantar (...) Primero plantaron otras cosas, frutales. Después se dedicaron a la viña.

(...)Yo de chiquito ya andaba en la bodega; yo nací con la bodega hecha ya (...) Mi abuelo vino en 1905 a Berisso y desde ahí empezaron a hacer vino (...)

3. ¿Cuál es la historia del Vino de la Costa para usted? ¿Con qué se siente identificado?

(...) Yo viví el principio del Vino de la Costa. Yo sé del sabor del Vino de la Costa, lo tengo de chiquito. La gente vieja de acá de Berisso sabe el sabor del Vino de la Costa (...)

4. ¿Siente que hay una identificación particular del productor local con respecto a la vitivinicultura?

Todavía quedan algunos viñateros viejos; algunos ya se fueron. Pero los viejos, yo creo que muchos no están de acuerdo con el sistema de hacer el vino que tienen los nuevos viñateros (...)

5. ¿Le gustaría poder vivir de esta actividad? / ¿Vive de esta actividad?

No, no, yo no vivo de la vitivinicultura; no me voy a hacer mucho problema si ponen muchas trabas para vender y esas cosas (...) Siempre tuve otro trabajo y esto lo hago por el nombre, por el apellido, porque somos unos de los más viejos que hicimos vino acá. O sea en tres generaciones ya vendría a ser que tengo ciento y pico de años acá haciendo vino; y creo que voy a ser el último, ya las chicas (sus hijas) son casi profesionales.

6. Si tuviera un sueño en relación al Vino de la Costa, ¿qué le gustaría que suceda?

Y no sé, porque si siguen poniéndole trabas a cualquier artesano, a cualquiera que haga algo, no va a seguir más nada. No se puede estar pagando impuesto tras impuesto (...) yo traigo la uva de la Isla Paulino, los gastos que tengo son grandes, hacerlo para que después me saquen la plata acá, no (...) siempre se hizo en galpones que no estuvieron declarados. O sea, estoy de acuerdo en que inspeccionen el lugar donde se hace el vino, que esté limpio, que tenga todas las herramientas limpias, que se haga con envases limpios, en todo eso estoy de acuerdo. Ahora, ponerle semejante cantidad de impuestos a un tipo que labura, que no labura todo el año con eso, no.

7. ¿Qué cree que espera el consumidor al destapar la botella de Vino de la Costa?

(...) el que probó el Vino de la Costa antes me lo va a comprar porque es el Vino de la Costa más parecido al que se hacía antes; y el que compra nuevo, le puede gustar el gusto a la uva que tiene (...)

8. ¿Cree que se consume porque existe algún tipo de identificación con el producto?

(...) antes sí había mucha identificación con el Vino de la Costa, porque se vendía mucha cantidad (...) era buen vino, aparte que la uva era mejor. Ahora con el clima, como cambió todo, hay muchas más pestes; no puedes sacar bien madura la uva (...) Yo vendo lo que hago, lo que tomo yo y me parece que es bueno; el vino mío es de uva, nada más. Por eso lo vendo en el año, y lo consumen en el año. Para guardar, no. Para guardar necesitas un vino que tenga 14° por lo menos (...) y éste, habiendo una cosecha buena puede llegar a 10° u 11°, como mucho.

9. ¿Se vende el Vino de la Costa en los comercios locales?

Mi producción es la que puedo hacer yo; yo traigo la uva, hago el vino y todos los años lo que de de litros, lo vendo (...) En un tiempo comercializaba más pero tenía más viñedos. Después ya con las trabas para vender y que se yo, yo abandoné una parte; y después aparece la Fiesta del Vino (en 2004), entonces se renovó todo (...) Vos vendías muchos litros de vino en un día o dos y te convenía más por la plata que entraba (...)

10. ¿Qué rol ocupa el Vino de la Costa en la cultura berissense?

Yo creo que en Berisso, aparte de las colectividades que hay muchas colectividades de diferentes nacionalidades, el Vino de la Costa es lo principal de acá de Berisso. Otra cosa yo no veo. Antes te podía decir que estaban los dos frigoríficos de la carne (...)

11. ¿Considera que el reconocimiento del Vino de la Costa de Berisso como vino regional podría atraer más visitantes al municipio? ¿Por qué?

Sí, en los paseos y todo eso, sí. El problema es que para algunos, o para mí también, era una salida laboral; vos te podes de dedicar un poco más cuando ves que las cosas andan bien. Pero, yo estoy de acuerdo con que pongan un impuesto, pero que sea sobre lo que vendemos (...) No está la situación como para que yo saque más plata de mi bolsillo para poder vender vino.

12. En el año 2013 el INV nombra al Vino de la Costa como vino regional, ¿qué mejoras considera respecto de su situación anterior a este reconocimiento?

(...) no, no ellos no querían declararlo como vino porque decían que era una uva que no daba la graduación, pero desde que la aceptaron hasta ahora creo que retrocedimos (...) en el sentido de las cosas que nos piden (...) Yo estoy inscripto en el INV, tengo inscripto hasta el viñedo (...)

13. ¿Qué rol cree que ocupa el municipio en la promoción del Vino de la Costa? ¿Reciben algún tipo de ayuda desde el sector público?

Yo hace un año, casualmente, le di una carta en mano al intendente, el día de la fiesta del vino del año pasado. Jamás me la contestó; yo pienso que tiene un problema con los viñateros (...) lo que pasa es que había muchos viñateros que estaban con el otro gobierno (...) Hubo muchos subsidios en el gobierno anterior (...)

14. ¿Considera que la gastronomía de las colectividades y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuenta con alguna idea al respecto?

(...) yo lo que veo con las colectividades que en los últimos años, no es que defienden a sus raíces; es todo negocio, más negocio que otra cosa. Porque el Vino de la Costa lo podrían llevar ellos, la colectividad italiana por ejemplo, de todas. Vinieron de Europa los viejos viñateros. Y nunca se les ocurrió vender el vino de acá (...)

Aproximadamente, ¿qué porcentaje de su producción comercializa en la fiesta?

(...) hacemos, más o menos, unos 2500 litros por año. Acá, en fiestas buenas, hemos llegado a vender hasta 1000 litros (...) no estamos en ninguna asociación, pero vendemos bien.

15. Además de la Fiesta del Vino de la Costa, ¿en qué ocasiones comercializa su producción?

(...) el vino que hacemos lo trabajamos desde 1905, mi abuelo vino en ese año a Berisso, a la Isla Paulino; plantó las viñas, después estuvo con esto mi papá y mi tío y ahora sigo yo. Y la venta del vino es anual, o sea, hacemos la fiesta y vendemos en casa (...)

16. ¿Qué otra/s estrategia/s utilizaría para comercializar su vino?

(...) lo he puesto en lugares tradicionales (...) lo que pasa es que tenés que tener un stock alto, mucha cantidad de litros (...)

17. Según su opinión, ¿qué es beneficioso y qué un obstáculo al momento de participar de la Fiesta del Vino de la Costa?

(...) la fiesta lo que te permite es tomar el dinero junto, o sea, vender muchos litros y contar con ese dinero y comprar otra cosa; alguna máquina, por ejemplo. Y el obstáculo este año se presentó este año, porque quieren que habilitemos los locales, tengamos monotributo (...) no sé, vamos a tener que hablarlo, porque si no vamos a desaparecer unos cuantos (productores de vino).

¿Qué cree que motiva al consumidor a comprar, particularmente, Vino de la Costa?

(...) hay mucha gente que recuerda los tiempos de antes, el sabor de aquel momento, es como que vuelve para atrás. Mucha gente que viene a comprarme es porque me conoce por nombre, porque sabe el vino que vendemos.

18. ¿Qué le agregaría y que le quitaría a la Fiesta del Vino?

Siempre hay cosas para mejorar (...) Me molestó un poco el concurso de los vinos. Porque si vos organizas el concurso, no puedes salir premiado (...) Pero yo pensé que cada miembro de la cooperativa presentaba su vino, pero no en nombre de la cooperativa.

Este año, por lo menos, no tuvimos que pagar los viñateros, porque otros años hemos pagado (para tener el stand). O sea, es una ventaja, porque nosotros no podíamos pagar el puesto (...)

19. Si tuviera que recomendarle a alguien que llega a la ciudad por primera vez, alguna actividad para realizar, o lugares para conocer en Berisso, ¿qué le aconsejaría?

Mira, acá por tradición, la Isla Paulino. Tiene playas buenas, es un lugar lindo. Lástima que recién ahora la están empezando a cuidar un poco más (...)

Entrevista realizada al Secretario de Producción de Berisso, en función hasta fines del año 2017.

Realizada el día 23/10/2017.

Código: (aB1).

Entrevista realizada vía mail.

1. ¿Qué acciones se están llevando a cabo desde la Secretaría de Producción para fomentar el desarrollo turístico en Berisso?

Oficina de Información Turística

Se trabajó sobre la organización del funcionamiento de la Oficina de Informes ubicada en la intersección la Av. Génova y Av. Montevideo. A tal efecto se realizó la incorporación de personal municipal idóneo a fin de garantizar una correcta atención a los visitantes.

Con el trabajo del personal de la Secretaría de Producción se llevaron a cabo tareas de pintura, herrería y carpintería a fin de poner en valor las instalaciones de la Oficina. A su vez, con el apoyo del Vivero Municipal, se trabajó en la forestación de los espacios linderos.

13° Fiesta del Vino de la Costa/2016 y 14 Edición/2017

Se organizó durante el 2016 la 13° Edición de la Fiesta del Vino de la Costa. La concurrencia a la Fiesta se incrementó a 150 mil personas en esta última edición. Desde la perspectiva turística la relevancia del evento se refleja en el alto número de visitantes que atrae la ciudad y en la importancia comercial que ha adquirido para viñateros, artesanos y productores de nuestra ciudad (se estimó un flujo de dinero de 10 millones durante la Fiesta). Es de total importancia las actividades turísticas desarrolladas en el marco del evento.

14 Edición de la Fiesta del Vino de la Costa /2017

Se incorporó un día más de actividades con el siguiente detalle:

La Municipalidad de Berisso, a través de la Secretaría de Producción, y en conjunto con la Cooperativa de la Costa y la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata, organizó la 14° Fiesta del Vino de la Costa, los días viernes 7, sábado 8 y domingo 9 de julio.

39° Y 40° Fiesta Provincial del Inmigrante

Durante la Fiesta Provincial del Inmigrante se montó un stand institucional de la Secretaría de Producción en forma conjunta con la Cámara Bonaerense de Turismo con el objetivo de brindar, durante el desarrollo de la misma, información turística a los visitantes.

21° Edición Feria Internacional de Turismo 2016

La coordinación de Turismo en representación de la Secretaría de Producción y del municipio de Berisso asistió a la 21° Feria Internacional de Turismo, FIT 2016, que se desarrolló del 1 al 4 de octubre en el Predio Ferial de La Rural de Buenos Aires. Con la invitación de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires, se asistió a la feria a fin de lograr una difusión de las actividades de Berisso, en cuanto a producción y turismo. Además se generó un contacto con los operadores del sector turístico tanto del nivel provincial como nacional. Allí se montó un stand institucional con videos y muestras fotográficas, folletería, artesanías y productos locales, entre ellos el Vino de la Costa, ofreciéndose degustaciones de los mismos.

Semana de la Cerveza Artesanal – 5° Edición/2016 y 6° Edición Marzo 2017

A fines del mes de noviembre y a principios de diciembre se llevó a cabo la Semana de la Cerveza Artesanal de Berisso. Tuvo su inicio el viernes 25 de noviembre, con una degustación de distintos estilos de cervezas llevada a cabo en el Club Eslovaco, y continuó el jueves 1 de diciembre, en el Quincho Municipal donde se desarrolló la primera jornada de Análisis Sensorial para Cerveceros.

Durante los días 3 y 4 de diciembre se desarrolló la Fiesta de la Cerveza Artesanal en el Playón Municipal “Padre Carlos Cajade”. De la misma participaron más de doce productores locales, contó con la presencia de stands gastronómicos, espectáculos musicales y se estimó un número de visitantes superior a las 10 mil personas.

Es importante mencionar que a través de las distintas actividades organizadas durante esta semana se logró apoyar desde el ejecutivo la ordenanza aprobada en el Concejo Deliberante, en la que se creó un programa de promoción de producción de cerveza artesanal que actualmente, en forma conjunta con la Secretaría de Producción Municipal y otros organismos, avanza en su reglamentación.

Durante el 2016/2017 se asistió a distintas reuniones de coordinación con los representantes de las áreas de turismo de los municipios de La Plata, Ensenada, Brandsen, Magdalena y Punta Indio. Así mismo se tuvieron reuniones con distintas instituciones de total relevancia en el plano turístico como es la Cámara de Turismo

Regional La Plata y la Cámara Bonaerense de Turismo. Como parte de resultado de estos encuentros se realizó un intercambio de información en forma permanente sobre los eventos de cada ciudad y los distintos lineamientos adoptados.

Incorporación de Berisso a la Cámara Bonaerense de Turismo

El jueves 29 de septiembre se realizó la renovación de autoridades de la Cámara Bonaerense de Turismo mediante una Asamblea Ordinaria en la AEHG La Plata.

El acto democrático fue realizado ante la presencia de Intendentes, Directores de Turismo y miembros de Cámaras de comercio pertenecientes a la zona de Influencia. En este sentido, Marcelo W. Aguilar destacó el trabajo realizado por la gestión anterior y comprometió a los distintos actores del turismo que formaron parte de esta reunión, a trabajar mancomunadamente para fortalecer el sector turístico de toda la región.

Cuenta además con la Casa de Información Turística ubicada en calle 7 y Montevideo (puente 3 de Abril) con personal estable para atención de consultas los 7 días de la semana en el horario de 8 a 18 hs.

2. Teniendo en cuenta el nombramiento del Vino de la Costa como vino regional desde el año 2013, ¿qué estrategias se están llevando a cabo para promocionar al producto?

Incorporación de Berisso al PROGRAMA RUTAS GOURMET a partir de 2017

La Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires a través de la Dirección de Desarrollo de Productos Turísticos implementó el Programa “Rutas Gourmet”, un producto turístico innovador sustentado sobre la producción de alimentos de una región y diferenciados por su carácter distintivo, procesamiento particular, de oferta limitada y con canales de distribución especiales.

En dicho programa se destacan actividades de producción que, ya sea por el volumen de la explotación, la singularidad del producto y/o el aporte a formas de vida comunitarias, son demandados y consumidos por determinados segmentos de mercado.

En Febrero 2017, el municipio de Berisso mediante su participación activa en la Segundas Jornadas Vitivinícolas de la Provincia de Buenos Aires en el Hotel Provincial de Sierra de la Ventana fue incorporado al programa RUTAS GOURMET, mediante gestiones de la Secretaría de Producción, con el objetivo de brindar a los productores del Vino de La Costa la posibilidad de desarrollar itinerarios turísticos que permitan reconocer y disfrutar el proceso productivo y la elaboración industrial/artesanal, degustar platos y productos relacionados.

Mediante estrategias de desarrollo, comunicación y promoción, el municipio y sus viñateros tienen la oportunidad de posicionarse a través de sus producciones distintivas y complementar su oferta turística.

3. ¿De qué manera el municipio colabora con la actividad vitivinícola?

Convenio de Cooperación Técnica con el INTA

El municipio a través de la Secretaría de Producción para cumplimentar la asistencia técnica cumple en celebrar un Convenio de Cooperación Técnica con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), lo cual tendrá por objeto fortalecer y dar continuidad a la articulación institucional lograda con el municipio de Berisso, en el marco de los Proyectos Regionales con Enfoque Territorial: Contribución al desarrollo del territorio sur del Área Metropolitana de Buenos Aires con enfoque agroecológico y orientado a la Agricultura Familiar y PyMES.

Mercado de la Ribera

Se comenzó a trabajar sobre la organización del funcionamiento del mercado. Se realizan mensualmente reuniones con todas las Asociaciones de productores locales, productores independientes y artesanos locales, con el objeto de involucrarlos en la administración y modalidad operativa del mismo. Se realizaron aperturas mensuales al público para comercialización de la producción rural/agroindustrial local.

Proyectos de extensión Universitaria

Unidad académica ejecutora: Facultad de Arquitectura y Urbanismo: Área temática AMBIENTE, PRODUCCIÓN DEL HÁBITAT Y DERECHO A LA CIUDAD

Unidades académicas participantes: Facultad de Ciencias Exactas , Facultad de Ciencias Médicas, Facultad de Bellas Artes , Facultad de Trabajo Social , Facultad de Ciencias Naturales, Facultad de Ingeniería.

Destinatarios: 50 familias integrantes de la Comunidad Mocoví de Berisso

Unidad académica ejecutora: Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Unidades académicas participantes: Facultad de Ciencias Económicas

Área temática: AMBIENTE, PRODUCCIÓN DEL HÁBITAT Y DERECHO A LA CIUDAD- Paisaje como recurso en Isla Paulino de Berisso. La revalorización del patrimonio cultural como herramienta para el desarrollo local.

Beneficiarios directos: Población isleña 50 habitantes

Beneficiarios indirectos: Población de la región 250.000 habitantes. El espacio isleño es una pieza clave del territorio, y del ordenamiento del borde metropolitano. Por lo mismo las acciones que se proyectan sobre éste afectan al conjunto de la Región la cual alcanza en la actualidad 250.000 habitantes. La posibilidad de implementar un proyecto de valorización del paisaje y de la población isleña dedicada a la actividad productiva (específicamente vitivinícola), implica un impacto local sobre la comunidad a la vez que un aumento de la visibilidad de una actividad productiva artesanal que proyecta el territorio local hacia la región y se constituye en un atractivo factible de generar beneficios sociales culturales y económicos. Desde una perspectiva más amplia se está preservando y poniendo en valor un espacio isleño de singulares cualidades ambientales y productivas, el cual representa un patrimonio natural y cultural con un significativo rol en la región.

4. ¿A qué se debe el éxito de la Fiesta del Vino de la Costa año a año?

Básicamente, a la gran inversión de recursos públicos desde el ámbito municipal y provincial, cuestión que permite el desarrollo del evento. A modo de ejemplo podríamos mencionar el alquiler de las carpas, sonido y contratación de los artistas, además del capital de trabajo municipal como maquinarias, grúas, y hasta camiones para transportar el vino desde la cooperativa hasta la carpa, y 150 recursos humanos municipales más personal de cooperativas de limpieza para el montaje y desmontaje del evento.

El suministro y traslado del mobiliario y hasta el traslado desde la Capital Federal del jurado para el concurso del Vino lo realiza el municipio.

La Dirección de Comunicación del Municipio gestiona de manera eficiente y eficaz la totalidad de las tareas de Difusión y transmisión en directo del evento, con el detalle de que hasta las etiquetas de las botellas de la Cooperativa del Vino son realizadas por el municipio.

En 2017 inclusive personal de la Secretaria de Producción realizó el transporte de la muestras hasta el Laboratorio de la UNLP y hasta el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) en Capital Federal.

Todas las actividades más el suministro de energía eléctrica, el cableado para la provisión de luz en las carpas, y el alquiler de los generadores de electricidad son financiados por el Estado, no aportando los productores de vino ni la cooperativa ningún recurso para financiar el costo del evento.

5. ¿Por qué no existen inversiones gastronómicas y hoteleras en el municipio?

Una respuesta que emiten los comerciantes de Berisso es por el tamaño del mercado (consumidores) asociado directamente al Ingreso Disponible y a la falta de inversores locales.

6. Teniendo en cuenta la gran afluencia de visitantes tanto en la Fiesta del Vino de la Costa como en la Fiesta del Inmigrante, ¿existe alguna idea para unir al Vino de la Costa y a las gastronomías de las colectividades en un mismo evento? ¿Cuáles son los factores que facilitan y obstaculizan esto?

Si bien desde la Secretaria de Producción se participa de manera directa en ambos eventos, los actores sociales plantean relevancia directa al momento de intentar desarrollar el evento. Es necesario desarrollar trabajo de sensibilización para lograr colaboración debido a que en ambos casos, la actividad se desarrolla debido al aporte municipal.

Fortaleza: Gestión municipal garante del evento.

Debilidades: Fechas distanciadas (1era quincena de Julio versus 45 días de actividades desde Septiembre a Octubre).

7. ¿Considera que el Vino de la Costa es un recurso para el turismo? ¿Por qué?

Sí, porque como bien lo indica la publicidad oficial del municipio de Berisso, “La Fiesta del Vino de la Costa es una celebración de la recuperación de una producción característica de Berisso, como es el Vino de la Costa en sus diferentes variedades”, siendo el eje de la convocatoria, con una fecha ya posicionada desde hace 14 años en el calendario de Fiestas Populares de la región y de la Provincia de Buenos Aires.

8. ¿Cuáles son los obstáculos que existen al momento de plantear al Vino de la Costa como recurso turístico para el municipio?

Básicamente la adecuación de las instalaciones de las quintas y de la Cooperativa del Vino de la Costa para ejercer el rol directo de gestores del turismo receptivo. La carencia de capital de trabajo y financiero del sector para ser sustentable en el desarrollo de la actividad de manera independiente, de modo de no depender 100% de la gestión municipal. Actualmente los productores locales no cuentan con la habilitación municipal para el ejercicio productivo y comercial de su actividad. Si al mes de noviembre 2017 no cumplimenta este requisito, el I.N.V dará de baja a los productores por no cumplimentar este requisito vigente desde 2014, por lo tanto no podrán comercializar vino al público desde noviembre 2017. En 2017 por gestión municipal se logró una excepción (e inclusive se redactó un Decreto Municipal) para que puedan participar de la 14 Edición de la Fiesta del Vino de la Costa de manera excepcional y por única vez (cuestión que fue aceptada sólo en esas condiciones por el INV).

9. ¿Cuáles son los atributos del Vino de la Costa que usted considera valiosos para atraer al turismo? ¿A qué público Ud. considera atraería una oferta turística basada en el Vino de la Costa?

Patrimonio cultural de Berisso

Instalaciones tradicionales con más de 100 años de historia en la región.

Producto local

Precio popular del producto

Público potencial: Ecoturismo.

Entrevista realizada al ex Secretario de Producción de Berisso (períodos 2003 a 2005 y 2014 a 2015).

Realizada el día 07/11/2017.

Código: (aB2).

Lugar: Domicilio particular del entrevistado.

1. ¿Cómo surge la idea de realizar la Fiesta Provincial del Vino de la Costa?

La Fiesta del Vino es casi una consecuencia de lo que fue la vinculación que nosotros establecimos con la gente de la universidad y con los productores en el inicio de la gestión nuestra (...)

En realidad la vinculación con el tema del vino tuvo que ver con el inicio de la gestión nuestra (...), en enero de 2004, con Irene Velarde y Mariana Marasas que ya estaban trabajando con el grupo de viñateros, que paralelamente y en ese momento se estaban constituyendo en cooperativa. Ellos tienen, digamos, unos años previos de experiencia con los productores individualmente, producto de esa experiencia surge la posibilidad de cooperativizarse (...) y la personalidad de la cooperativa se le dio en 2004 (...) Yo empecé a trabajar en paralelo con los dos sectores, con la universidad y con los viñateros. Y en realidad nosotros además de la experiencia que fue muy rica y enriquecedora, es que estábamos convencidos de que uno de los recursos de Berisso en términos económicos, sociales y culturales era precisamente el tema del vino (...) muy directamente vinculado a la identidad de Berisso, es una actividad que hasta los años '50 tuvo un desarrollo importantísimo, con más de 300 ha de vides cultivadas (...) casi 1 millón de litros. Para que te des una idea de escala, estamos a un 10% de lo que fue esa época (...)

En esos primeros meses de 2004, cuando empezamos a juntarnos con gente de la universidad, vimos que ese era un camino interesante para intentar buscarle la vuelta para recuperar actividades productivas en Berisso que a partir del cierre de los frigoríficos tenían muy poco desarrollo (...) Nosotros estábamos encaminados a una alianza estratégica entre el Estado, el conocimiento a través de la universidad y los productores, y me parece que durante muchos años esa alianza no solamente se formalizó sino que se fue consolidando (...) La universidad tiene un recurso humano que es insuperable, el tema es que más allá del recurso humano, es poco lo que puede aportar institucionalmente en términos de recursos; los productores, digamos, siempre trabajaron en su lógica, y bueno, hacía falta alguien que pusiera logística y recurso, y bueno ese fue el rol que nosotros tuvimos en términos de trabajo, (...) tuvimos un acompañamiento permanente del intendente que nos habilitó para hacer lo que se nos ocurriera dentro de los recursos limitados que el municipio siempre tuvo poder disponer de recursos para la actividad.

2. ¿De qué manera contribuyeron a la producción vitivinícola durante su gestión?

Hicimos un montón de cuestiones. Por un lado, el municipio lo que tiene es la posibilidad de convertirse en un actor muy vinculado a la vinculación de partes, o sea, nosotros

entrábamos en el Estado Nacional y en el Estado Provincial, al que los productores por sí mismos no llegaban, y al que la universidad tenía también dificultades de acceso, porque el rol de ellos es otro. Entonces, para que te des una idea, hemos armado proyectos que fueron financiados por el Estado Nacional, por ejemplo, como la bodega de la cooperativa a través del Ministerio de Desarrollo Social (...)

Y me parece que también le encontramos una vuelta interesante en el tema de la visibilidad de la actividad cuando ocurrió la propuesta de la Fiesta del Vino de la Costa. Berisso tiene la Fiesta del Inmigrante, que tiene 40 años, que está instalada y tiene que ver con la idiosincrasia de la inmigración de las distintas colectividades. (...) en el 2004, la planteé yo a la posibilidad de armar una experiencia en la búsqueda de darle visibilidad a la producción tanto hacia adentro de Berisso, para volver a despertar esa identificación de los berissenses con el vino, y por otro lado hacia afuera de Berisso, en términos de desarrollo económico, concretamente (...)

Creo que lo que tiene Berisso es eso, te metes en Berisso y es inevitable que compres la identidad del lugar (...)

Lo importante que es poder tener alguien que pueda gestionar los recursos y que pueda tener la logística y ponerlo al servicio (...) Cuando yo planteo la idea los productores me decían “y bueno, ¿cómo lo hacemos?” Yo lo que les dije es vamos a hacer una cosa, ustedes pongan el vino, nada más. Nosotros nos hacemos cargo de toda la logística (...)

En los primeros años (...) la desconfianza de las colectividades era que nosotros quisiéramos instrumentar una fiesta que tapara y opacara la Fiesta del Inmigrante, y en realidad nunca se nos cruzó por la cabeza. Pero sí lo que veíamos es que un evento vinculado a Berisso, cuanto más contenido identitario tenga, mejor. Con lo cual un patio de comidas con comidas típicas era también una propuesta que entendíamos iba a resultar atractiva para la gente (...)

3. ¿A qué se debe el éxito de la Fiesta del Vino año a año?

Es sorprendente. A ver, a mí me parece que ofrece un producto que en la provincia de Buenos Aires tiene una cierta dosis exótica (...) El hecho fue que le pusimos visibilidad a una actividad que estaba súper oculta (...)

4. ¿Qué acciones promocionales se llevaron a cabo durante su gestión, luego del nombramiento del Vino de la Costa como vino regional?

A mí me parece que así, como acertamos con muchas cosas, también nos equivocamos en otras. Yo creo que uno de los grandes problemas de la cooperativa es que nunca tuvo un gerenciamiento, en términos comerciales, importante. Nosotros insistimos mucho en eso. Nosotros insistimos, primero en el esquema asociativo (...), una segunda cuestión vinculada a la mejora de la calidad de la producción, ahí es donde la universidad tuvo un rol fundamental (...) Lo que hizo la universidad fue darle métodos (...) Yo me acuerdo en las primeras fiestas las etiquetas las pegaban con Voligoma entonces se le despegaban (...) El precinto de arriba, con el que vienen todos los vinos, ellos (los productores) se resistían a ponérselo, era un tema de seguridad para el que lo compra (...) Después cuando ya vino la aprobación del INV que el vino tenía su estampilla ahí ya también mejoró la confianza, pero además para la comercialización esas son cosas que son ineludibles (...)

El paladar chino es muy acorde al vino nuestro, muy frutado, vino fuerte. Ahora, ¿cómo haces para exportar vino a China? (...)

5. ¿Por qué no existen inversiones gastronómicas y hoteleras en Berisso?

En esos años que estuvimos se armó una Cámara de Turismo, con actores locales, comenzamos a indagar y armamos algunas cosas (...), armamos un circuito que era una recorrida por el Delta Berissense, una bajada en la Isla Paulino, Vino de la Costa, almuerzo en la isla y demás. A ver, yo creo que, probablemente, no lo supimos vender como

producto turístico o los que lo podían comprar no lo entendieron. Inclusive en algún momento estuvimos a punto de hacer inversión desde el estado en la búsqueda de generar alguna infraestructura en las quintas (...)

No lo supimos vender. Yo creo que Berisso, para mí, se puede vender desde tres planos distintos. Por un lado, el vino es una referencia fuerte. La Isla Paulino es otra referencia fuerte, ahí hicimos laburo (...) y la otra cuestión es la historia muy fuerte que tiene el peronismo (...) tiene también un atractivo significativo para un segmento de consumidores de turismo de cercanía (...) En una época tuvimos una buena sinergia con La Plata y armamos unos paquetes que tenían un receptivo que era en La Plata de dos días y una noche, dieron algún resultado. Berisso era la visita del día (...) después nos faltó continuidad capaz (...)

6. ¿Qué opinión tiene acerca de una oferta conjunta de Vino de la Costa y la gastronomía de las colectividades como atractivos turísticos? ¿Por qué cuesta unirlos en un mismo evento?

Nunca logramos que las colectividades se subieran a un proyecto turístico (...) Eso sería fabuloso. Me parece, por un lado, que en las colectividades hay poca renovación etaria. Cuesta que los jóvenes se sumen a las colectividades (...)

Me llevaré a la tumba esa pregunta, no tiene explicación (...)

¡Cuánta gente de La Plata podría venir a Berisso a probar esa gastronomía y espera a la Fiesta del Vino o a la del Inmigrante! Esto de los inmigrantes es una veta fabulosa para explotar desde lo turístico, lo intentamos y no lo pudimos lograr. Me parece que en parte tiene que ver con la idiosincrasia de las colectividades, en alguna quizá costaría más que en otras. Lo que pasa es que tienden a ser muy conservadores en algunos aspectos: ya cuando aparece la municipalidad desconfían, están pensando qué nos querrán sacar. Y lo que queremos es algo que les sirva, que le sirva a Berisso y que sirva para que haya visitantes en Berisso.

7. ¿Considera que el Vino de la Costa es un recurso para el turismo? ¿Por qué?

A mí me parece que hay varias cuestiones. Por un lado la actividad en sí, que en la provincia de Buenos Aires es desconocida (...) puedes venir a Berisso a ver como se hace vino, puedes venir a ver una bodega, cómo se cosecha el vino, cuál es el proceso desde que se cosecha la uva hasta que la botella está lista para la venta. Eso es un atractivo. Y si eso lo puedes combinar con alguna cuestión vinculada al ámbito rural, el turismo rural tiene mucho que ver (...) el productor de Berisso te puede contar su vida cotidiana, y tiene una riqueza eso que es fabulosa.

8. ¿Cuáles son los obstáculos que existen al momento de plantear al Vino de la Costa como recurso turístico para el municipio?

Por un lado, al productor lo tenés que capacitar para que sea capaz de recibir un turista. Las cosas que pueden transmitir son valorables, pero me parece que hay que buscarle la vuelta para que se metan en la lógica de lo que es un turista y de las cosas que quiere un turista, que busca un turista e ir llevándolo (...)

Con la cooperativa yo me peleaba los últimos años, yo les decía que me traigan vino, porque cada vez que viene alguien de afuera yo le regalo vino, necesito que me traigan vino (...) Yo lo compraba porque no logré que ellos me lo traigan, lo terminábamos comprando, y era toda una historia (...)

9. ¿Cuáles son los atributos que usted considera valiosos del Vino de la Costa para atraer al turismo? ¿A qué público considera atraería una oferta turística basada en el Vino de la Costa?

Lo distinto. Es un vino que no tiene conservantes, que tiene que ser consumido dentro del año de producción, que tiene un sabor frutado natural muy importante y de mucho peso y que tiene un sistema de elaboración que no es industrial (...) Es un vino que no es para todos los paladares.

No es para todos (...) Es un vino particular, del paladar de la media, es un vino distinto. Tiene mucha fuerza. Desde la textura, el peso específico del vino (...) No se igual si un público de muy especial. Me gustaría que fuera un vino de bodegón (...) Yo lo asocio más a eso. No me imagino una cena con velas, y abrir un Vino de la Costa. Es un vino para vaso, vaso de vidrio grueso (...)

Dicen que el paladar de los chinos es acorde. Hubo alguna experiencia de alguien que laburó en Cancillería, de acá de Berisso, y gustó, resulto atractivo.

A mí me parece que lo atractivo que tiene es que es distinto (...) Hay que probarlo, es distinto. Hay que proponerse a tomar algo distinto. Y tiene una carga, que no tienen a mi juicio, otros vinos, tiene la carga de la historia. Es un vino con la historia de un pueblo (...)

Yo creo que tiene mucha potencialidad, mucha riqueza emparentada con otras cosas como la gastronomía (...) se puede vincular. Esto requeriría un esfuerzo monumental parte del Estado y una inversión grande en la búsqueda del convencimiento de los productores, de las colectividades, de lo que actualmente son la Fiesta del Vino o la Fiesta del Inmigrante (...)

Entrevista realizada a la Ingeniera agrónoma que conformó el grupo que inició el proceso de resurgimiento de la producción vitivinícola en Berisso

Realizada el día: 24/11/2017.

Código: (u1).

Lugar: Vicedecanato de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP.

1. ¿Cómo nace la idea del resurgimiento de la producción de Vino de la Costa? ¿Cuáles fueron los actores implicados?

Bueno, mira, la idea surge de un pedido del municipio a la Facultad de Agronomía para hacer un estudio del área rural de Berisso. En ese estudio participó el curso de Administración Agraria y en ese momento, una ayudante diplomada, Mariana Marasas, que como era una consultoría y era un trabajo rentado, se suma a este equipo y hacen el estudio. Cuando termina el estudio me dice "mira Irene, a mí me interesa seguir trabajando con este sector de productores, porque hay una gran potencialidad del Vino de la Costa como producto agroecológico" (...) Yo estaba justo haciendo mi maestría, me acerco con Mariana a hablar con los productores, este estudio fue en el año '97, junto con una persona del municipio que tenía contacto con los productores, pero no tenía una formación específica ni en vitivinicultura ni en la cuestión agropecuaria (...) Con él empezamos a trabajar y organizamos el homenaje a los viñateros de Berisso (...) se suma el municipio a través de él, fue el intendente que era Néstor Juzwa en ese momento, y le entregan a las familias productoras, que fueron 40 en ese momento las que detectamos, una placa de homenaje por haber sido parte del patrimonio cultural de Berisso a partir de la elaboración del vino. Y Mariana y yo dimos una charla en la Casa de la Cultura, donde planteábamos cuáles eran las potencialidades del Vino de la Costa para darle continuidad a la producción; termina la charla, termina el evento, se hizo una degustación; fue muy lindo el evento. Y viene un grupo de productores y nos dicen "¿esto va a quedar acá?", nosotras nos miramos con Mariana y dijimos que no, que nos dejen pensar y les íbamos a hacer una propuesta. Hicimos una propuesta de hacer un trabajo conjunto, grupal (...) Lo único que podíamos ofrecer en el año '99, era disponer de una camioneta de la facultad e ir una vez por mes al campo de estos productores y generar un trabajo grupal, porque no teníamos ningún tipo de financiamiento. Los productores se entusiasmaron, hicimos la primera reunión en la quinta de Raúl Ricci, y empezó; ahí trabajamos, hicimos un

diagnostico participativo (...) Entonces se fue armando a través de capacitación técnica y las cuestiones de comercialización (...) y surge lo que es el grupo de viñateros de Berisso, que en su momento eran 11 productores (...)

El resurgimiento de este grupo de productores se ve favorecido a partir del año 2003 porque nosotros empezamos a obtener contribuciones, no solamente para los productores, sino para afianzar el trabajo de investigación y desarrollo desde la facultad. Entonces obtuvimos: becas de CONICET para hacer estudios sobre el funcionamiento agroecológico de los viñedos en los humedales, tuvimos tesis de posgrado, que eso también afianzaba el trabajo porque teníamos conocimientos sistematizados de investigadores que se estaban formando que contribuían a diferenciar este producto de otros vinos, a dar un carácter agroecológico. Después tuvimos un financiamiento del Consejo Federal de Inversiones, después de un organismo internacional, del ICA, y eso sumaba profesionales (...) Con esos apoyos logramos estimular a los productores en una gran cantidad de elementos, por ejemplo, hicimos algunos viajes, giras técnicas, a San Juan, a Mendoza, fuimos a Uruguay y fuimos al sur de Brasil (...) fuimos a ver una experiencia de cooperativas de San Juan, y cuando volvimos, volvimos decididos, productores y técnicos, a impulsar la formación de una cooperativa. Porque hasta ahí éramos un grupo informal. Esa cooperativa se crea en el año 2003 (...) En diciembre asume el nuevo intendente, Quique Slezack, donde Stangatti era subsecretario de producción, y a partir de su asunción, él viene a hablar con nosotros (...) Y dice que quería empezar a trabajar en conjunto, y era lo que nosotros queríamos también. Porque muchas veces intentamos trabajar con el municipio de Berisso, y nos dejaban plantificadas en la sala de espera (...)

Si yo tengo que darte las etapas del resurgimiento de los productores, fue así: del '98 al 2003 una etapa de mucho esfuerzo de la facultad, para sostener nuestro trabajo en el campo, mucho compromiso nuestro, militante prácticamente, porque los subsidios eran nulos; poníamos plata de nuestro bolsillo para ir al campo. Y donde los productores pusieron una voluntad importante, de asistencia a las reuniones, de capacitación, inversión de tiempo para sostener una etapa donde no hubo muchos resultados tangibles (...) Realmente los resultados del esfuerzo conjunto empezaron en el 2004. Del 2004 al 2010 fueron 6 años de mucho crecimiento y de mucha colaboración interinstitucional que permitió despegar a la cooperativa en muchos sentidos (...)

2. ¿Qué rol le parece que ocupa el municipio en la promoción de productos locales?

Mira, el municipio es un aliado muy importante para el trabajo de desarrollo porque en la etapa que describí anteriormente tuvo como comportamientos distintos. Al principio diríamos que no tuvo una actitud favorable hacia los productores y muy poca inversión en tiempo, en recursos. Después hubo una etapa donde el municipio tuvo un rol muy activo y comprometido con el sector rural, y trabajamos en conjunto mucho tiempo. Y yo te diría que ahora estamos volviendo a una situación, en los últimos dos años, en donde la mirada que se tiene sobre los productores familiares es una mirada propia del actual modelo político-económico que está impulsando la alianza Cambiemos, donde los productores no son sujetos de asistencia social, tiene que transformarse en productores empresarios, no pueden vivir del Estado, el Estado no puede subsidiar a los productores, cuando yo creo que lo que se está perdiendo de vista es que con una mínima inversión los que más ganan es el territorio de Berisso, no son los productores. Entonces, si existe una fiesta alrededor de un producto típico local, como es el Vino de la Costa, no se está aprovechando esto como un recurso para el municipio, que bien lo vio el anterior gobierno, que lo vio como un recurso. A ver, si yo me pongo a medir, los productores prácticamente, las ayudas que han obtenido son mínimas respecto de lo que han generado en el territorio. O sea, si vos haces un balance costo-beneficio, es mucho más el beneficio que obtuvo el municipio y el territorio de Berisso por este incipiente resurgimiento. A ver, estamos hablando del resurgimiento de una producción que llega a veinte hectáreas, con un rendimiento promedio de 50.000 litros por año de vino.

3. ¿Qué significó para usted el nombramiento de "vino regional" para el Vino de la Costa?

Mira, para nosotros fue realmente muy importante porque era algo que era un sueño compartido con los productores y con el municipio; como que el municipio se fue incorporando de a poco a este tema. No tenía mucho conocimiento de qué significaba el Instituto Nacional de Vitivinicultura, todas las reglamentaciones que tenía. Nosotros somos los que más conciencia teníamos sobre la importancia de tener esta resolución, que fue una resolución de excepción y que nos permitiría sacar al Vino de la Costa del circuito de los vinos caseros. Por supuesto que es una posibilidad, no se terminó de concretar, o sea, para nosotros tener esa legalización es muy importante, y más porque no fue algo que te dieron, fue producto de la lucha, del trabajo colectivo. Entonces tiene un plus. Por un lado es, tenemos la posibilidad de comercializar el vino como un producto regional, no lo hacemos pero tenemos la posibilidad. Y además es el resultado de un trabajo que hicimos colectivamente y obtuvo un resultado favorable, entonces para la memoria colectiva de este grupo es importante.

4. ¿Qué opinión tiene acerca del turismo como actividad dinamizadora de la economía de un territorio?

(...) la idea del turismo es una idea que potencia el desarrollo, porque lo vemos con la Fiesta del Vino, que es un atractivo, que viene mucha gente, son dos días de muchísima venta y después no se aprovecha. Entonces siempre se habla de tener un calendario, eso lo hemos hablado con la municipalidad y con los productores, de fiestas y de actividades que al menos pudiéramos tener una actividad por mes, donde se interaccione con el turismo. Lo que sí, la Fiesta del Vino, traía como un rebote de tres o cuatro visitas que se organizaban y traía gente (...)

Lo veo como una actividad que puede ser muy potenciadora pero como una actividad tercerizada y articulada con la cooperativa. Porque ha habido casos en los cuales gente a pedido permiso para ir a la quinta y llevar gente, y eso tampoco es un beneficio para el productor. Y además también se desvirtúa. Yo creo que debería ser una actividad que organice la cooperativa, una persona dentro de la cooperativa interesada participe y a su vez se sume gente con conocimiento de turismo que potencie ese vino. Pero no me parece que deba ser una cosa ni completamente ajena a la cooperativa ni que este en la cooperativa, porque la cooperativa no puede hacer todo (...)

Que tan cerca de Buenos Aires vos tengas veinte hectáreas de viñedo, en un lugar que es un ecosistema muy particular que no lo vas a ver en otro lugar de la Argentina. Porque si vos vas a Mendoza, a San Juan o a Cafayate vas a ver viñedos y vas a ver otra cosa, pero acá lo que tenés para ver no lo vas a ver en ningún otro lugar de la Argentina, y eso no se aprovecha.

5. En Colonia Caroya también se elaboran vinos a partir de *vitis labrusca*; sin embargo, este municipio recibe visitas por turismo enológico. ¿Qué le falta a Berisso para generar esta afluencia de visitantes?

Yo creo que no se si se puede asimilar la experiencia de Colonia Caroya a la experiencia de Berisso; en principio porque hay como un imaginario del visitante completamente diferente. Yo pienso que un visitante que va a Colonia Caroya espera un conjunto de elementos que Colonia Caroya le puede ofrecer, porque bueno, la vitivinicultura en Colonia Caroya no tuvo ninguna interrupción. Arranca, se desarrolla, tendrá sus idas y vueltas pero nunca se interrumpió. Nosotros tenemos una historia en Berisso, donde hay un inicio al principio del siglo XX, un apogeo que comienza a declinar en el año '50 hasta que en la década del '90 prácticamente se extingue la producción de vino en Berisso. Por lo tanto no se puede pretender extrapolar una experiencia de vitivinicultura empresarial de Colonia Caroya a una vitivinicultura, apenas resurgiendo, donde hay muchos elementos que todavía restan cerrar en las propias unidades productivas, en la mano de obra, en la infraestructura del medio rural; vos vas a Berisso no tenés agua potable. Alguna de las

quintas no tiene luz, y esa infraestructura del medio rural es una cuestión que atenta contra a un turismo enológico entre comillas. Pero creo que también tiene una parte interesante para evaluar respecto de estas condiciones tan distintas que se lo vincula más a procesos solidarios, de economía social, en donde hay productores que continúan con una tradición y no quieren parecerse a un productor mendocino o de Colonia Caroya, tiene sus particularidades. Y eso es lo que deberíamos defender como patrimonio de esa comunidad, esa distinción (...)

6. ¿Cuáles son los atributos que considera valiosos del Vino de la Costa para atraer al turismo? ¿A qué público considera atraería una oferta turística basada en el Vino de la Costa?

(...) habría un adentro y un afuera. Adentro, en Berisso, hay un autorreconocimiento de valores identitarios que le dan orgullo al berissense y el Vino de la Costa tendría un atributo de producto patrimonio, donde yo voy tengo que hacer un regalo de alguien de afuera y le compro una botella de Vino de la Costa, porque estoy ofreciéndole al otro como parte de mi gratitud un producto que no lo va encontrar en ningún lado. Para el adentro tiene un valor identitario muy fuerte, el atributo que veo que encontraron la gente de afuera del territorio, yo creo que es la relación que tiene el Vino de la Costa con la naturaleza, con una naturaleza no industrializada, y eso no se está poniendo sobre la mesa. Porque es tan obvio para los productores, que no lo ven. A ver, vos vas a Berisso y no te vas a encontrar el mismo campo que te encontrás en Colonia Caroya. Vos en Colonia Caroya caminas por los viñedos y ves la tierra, acá ves pasto. Ves diversidad. Y eso, que parece una cuestión más estética, no es estético, tiene que ver con las condiciones que le dan viabilidad al Vino de la Costa, que en el imaginario del consumidor está relacionado con que es un producto que es más natural, que está más ligado al medio rural no industrializado, y eso es muy fuerte y no se está aprovechando. Porque es muy obvio vos vas al campo y ves lo mismo todos los días. Me parece que el tema de la ruralidad, lo natural, va muy de la mano, va muy cerca de ver a ese producto, como valor positivo, artesanal, y al mismo tiempo es un producto genuino. A ver no es a un producto que se quiere parecer a otra cosa, es lo que es. No es un producto pretencioso, es rústico, responde a un medio natural poco modificado, con muy poca infraestructura y eso le da un valor que es muy importante que hace al origen del lugar, al origen del vino, a las condiciones en que se produce, a lo difícil que es sacar un racimo de uva de ahí. Y que eso responde a un conocimiento local que no puede hacerse en otro lugar de la Argentina. Y eso no está siendo aprovechado pero para mí es un atributo, el tema de lo natural, de lo artesanal. Y otro atributo que tampoco es muy bien planteado es este vínculo que tiene el Vino de la Costa como preservador de un medio ambiente, hoy por hoy, hacer uva y hacer vino, permite que ese espacio rural tenga un valor económico, un valor social y un valor ambiental porque si no tendríamos otra cosa, árboles.

Creo que atrae a sectores que se pueden identificar con los valores dominantes de Berisso y que responden al Vino de la Costa (...) sectores medios, obreros. Y no únicamente esos sectores, pero predominantemente estos sectores, que quizá sabiéndolo guiar también pueda atraer a sectores medios, profesionales, y vinculados a ciertas prácticas más militantes vinculadas al turismo comunitario, a la economía social (...)

Entrevista realizada al Tesorero de la Colectividad Helénica y Platón de Socorros Mutuos, de Berisso, Ensenada y La Plata.

Realizada el día: 24/09/2017.

Código: (e1).

Lugar: en el marco de la 40° Fiesta Provincial del Inmigrante.

1. ¿En qué año y con qué propósito se crea la colectividad?

Legalmente fue creada en 1910, pero hay referencias históricas antiguas, lo que pasa es que no tenía personería jurídica (...) Se creó en Ensenada, en el bar de un tal Kalipolitis (...), esto estamos hablando del año 1905, o 1908, aproximadamente. Y formalmente la institución que hoy figura con personería jurídica es de 1910. (...) fundamentalmente por el tema de la inmigración y la postguerra fue su creación (...)

2. ¿Qué actividades se pueden realizar en la misma?

Tenemos danzas, idioma, arte culinario, tenemos teatro también (...)

3. ¿En qué ocasiones comercializan sus productos?

El mantenimiento principal de la colectividad se da por los eventos, las tabernas típicas griegas, que hacemos por lo menos, una por mes. Después tenemos las fiestas patronales que es más que nada para los socios (...) El rol de la iglesia para los griegos tiene un rol muy importante (...) el de mantener las costumbres y la lengua sobre todo (...)

4. ¿Cree que el patrimonio cultural inmigratorio de Berisso puede atraer la llegada de visitantes al municipio? ¿Por qué?

Sí, de hecho si bien del 70 u 80% son de Berisso, el otro porcentaje son de la ciudad de La Plata o son de Ensenada (...) Esta es una fiesta que ya está instaurada, es una costumbre de acá de Berisso (...)

5. ¿Considera que la gastronomía típica y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuentan con alguna idea al respecto?

Como toda respuesta, y sobre todo en este país, la decisión tiene que ser política. Si hay una buena decisión conjuntamente trabajando con la Asociación de Entidades Extranjeras (...) Imaginate que la industria de la carne en Berisso ya no existe, no tenemos otro foco (...) esto es lo que quedó, y hay que reflotarlo y mantenerlo. Son las costumbres de los inmigrantes que vinieron en aquella época. Y sobre el vino, también, hay una gran cultura, no es de ahora, es muy antigua también. Lo que pasa es que ahora tomó mucha cultura como la cerveza. Y Berisso con la industria del vino (...) yo creo que es el puntapié en toda la zona de la provincia de Buenos Aires.

Entrevista realizada al Vicepresidente de la Sociedad Italiana de Berisso.

Realizada el día: 30/09/2017. Código: (e2).

Lugar: en el marco de la 40° Fiesta Provincial del Inmigrante.

1. ¿En qué año y con qué propósito se crea la colectividad?

Fue en el año 1918, el año que viene cumplimos 100 años. Y el propósito era, como todas las colectividades, unirse, reunirse, todos los italianos que estaban en esa época acá, poder tener un lugar donde poder juntarse (...) mantener las costumbres. Es decir tenían un lugar de concentración (...)

2. ¿Qué actividades se pueden realizar en la misma?

Las actividades que se hacen, los numero 1, es el folklore (...) son 80 chicos, los más grandes, más el ballet infantil (...) coro tenemos también, distintas actividades gimnásticas, idioma... El idioma italiano es lo más importante en este momento; este año firmamos un convenio con la Escuela Italiana. Es decir si vos vas a estudiar a la Escuela Italiana es lo mismo que si venís a estudiar a Berisso (...) nos dieron como una sucursal de la Escuela Italiana (...) Y después idioma francés, portugués.

3. ¿En qué ocasiones comercializan sus productos?

La Fiesta del Inmigrante es lo más grande, digamos. Terminamos el 2 y 3 de septiembre, fue la fiesta de Italia para todos, que se hizo en el Pasaje Dardo Rocha (...) se reúnen todos los círculos italianos de La plata, Berisso, Ensenada, Magdalena, Chascomús. Todos manejados por el Consulado. En esa fiesta todos los círculos llevan comida de la región, y se junta dinero para poder mantener la sociedad (...)

4. ¿Cree que el patrimonio cultural inmigratorio de Berisso puede atraer la llegada de visitantes al municipio? ¿Por qué?

Nosotros lo que queremos hacer con esto es que los chicos encuentren sus raíces. Sepan cuál es la etapa de la sociedad, cómo se hizo de a poquito, la lucha para hacer algo... ¡Porque ahora es fácil! Tenemos una sociedad primera. No cuesta nada, ahora es mantenerlo. Antes no tenían nada (...)
De los más variados lugares vienen (...) Es mucho sacrificio hacer esto (...)

5. ¿Considera que la gastronomía típica y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuentan con alguna idea al respecto?

Es realmente (...) Un poco hay siempre de celos. Lo que pasa es que no todos pueden llevar adelante una sociedad. Hay gente que no tiene un local, no tienen para pagar la luz, no tienen sede. No sé si luchan o no luchan. Nosotros cuando hay una fiesta, vamos (...)
El Vino de la Costa no lo ingresamos nunca. Lo tuvimos solamente cuando comenzaron ellos a hacer la Fiesta del Vino de la Costa (...) ¡Yo el Vino de la Costa lo tomo siempre! Se podría hacer algo, no escuché que se haya hablado ese tema (...) Yo estoy en que todos estén juntos. Porque todas estas colectividades cuando llegamos (a la carpa de fiesta) nos vamos saludando unos a otros; es decir, no será una amistad pero es un acercamiento que es importante (...) uno se va conociendo con la gente, no hay problema; pero está a veces ese celo, y hay que borrarlo, esa es mi intención.

Entrevista realizada al Presidente de la Sociedad Cultural Lituana de Socorros Mutuos Nemunas.

Realizada el día 24/09/2017.

Código: (e3).

Lugar: en el marco de la 40º Fiesta Provincial del Inmigrante.

1. ¿En qué año y con qué propósito se crea la colectividad?

La colectividad lituana se creó en 1909 (...) Se llamaba como se llama ahora "Sociedad cultural Lituana de Socorros Mutuos", es decir, ayudar a los lituanos que venían (...) hoy sigue siendo una entidad mutual. Estamos interesados ahora en darle actividad a la

entidad mutual (...) Es la más antigua en Berisso y la más antigua de Sudamérica de las Colectividades Lituanas.

2. ¿Qué actividades se pueden realizar en la misma?

Hoy estamos haciendo todas actividades culturales, es decir, hay conjunto de baile infantil, conjunto de baile juvenil, conjunto de baile de mayores, conjunto de baile de veteranos (...) Hay cursos de idioma, una relación con Lituania (...) hacemos intercambios culturales también.

3. ¿En qué ocasiones comercializan sus productos?

Generalmente en fiestas, es decir, cuando se hace "Lituania celebra" en Avenida de Mayo, la Fiesta del Inmigrante, otros eventos, que se viaja con el conjunto a danzar (...) Cada vez que hay una cena en la sede, por algún aniversario, se hacen comidas típicas (...)

4. ¿Cree que el patrimonio cultural inmigratorio de Berisso puede atraer la llegada de visitantes al municipio? ¿Por qué?

En realidad Berisso no se ha explotado bien con el tema de la diversidad de razas que tenemos. Será porque las entidades que manejaron Berisso no lo lograron, o porque nosotros mismos como asociación extranjera no hemos logrado darle el impulso que merecía (...) Se viene mejorando y por suerte es una de las fiestas más populares de la provincia. Que yo siempre digo que nuclea mucha gente, más que cualquier otra fiesta y no traemos artistas; los artistas son los chicos de Berisso (...)

5. ¿Considera que la gastronomía típica y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuentan con alguna idea al respecto?

Se puede hacer en forma conjunta (...) El Vino es una historia típica de Berisso. El vino, la viña, los viejos italianos en general que vivían en el monte fueron los que crearon este vino y bueno hay artesanos, familias viejas que lo siguen haciendo y hay una cooperativa (...) se pueden hacer muchas cosas.

Entrevista realizada al Presidente de la Colectividad Portuguesa "Virgen de Fátima".

Realizada el día: 12/09/2017.

Código: (e4).

Entrevista realizada vía mail.

1. ¿En qué año y con qué propósito se crea la colectividad?

En el año 2004; con el propósito de tratar de juntar a todos los portugueses (...) Un poco era tratar de juntarnos y ver nuestras raíces y comentar sobre nuestras costumbres, comentar sobre nuestras comidas típicas, tratar de recordar cosas de nuestros abuelos inmigrantes; formar un ballet, lo que toda colectividad aquí en Berisso hace, y participar básicamente de la Fiesta del Inmigrante.

2. ¿Qué actividades se pueden realizar en la misma?

Nosotros somos una colectividad que no tenemos sede propia; estamos en busca de eso; generalmente participamos en los clubes, en algún club o alquilamos, o lo hacemos en

algún lugar que podemos rescata (...) Para la gente adolescente hasta los veinte y pico de años, es participar del ballet y bueno, compartir alguna que otra actividad que también tenemos respecto al desarrollo de la Fiesta del Inmigrante, como cocinar, participar del stand (...) En algún momento siempre organizamos alguna excursión (...) Básicamente lo que hacemos, entre todos, es tratar de construir la colectividad, que es muy joven y llevarlo adelante, que es lo más difícil de todo.

Respecto a las comidas típicas, lo hacemos en la Fiesta del Inmigrante; en alguna otra ocasión fue en la Fiesta del Vino, que se ha solicitado (...) eso sirve, básicamente, para solventar los gastos de la colectividad. Porque hoy por hoy no hay mucho dinero con cuota societaria, porque tampoco tenemos muchas cosas que ofrecer, y somos muy pocos. Nuestro sostenimiento económico viene a partir del trabajo culinario y de alguna otra rifa que puedan hacer los chicos, para hacer sus vestidos y pagarse un viaje, lo hacemos de esa forma (...)

3. ¿En qué ocasiones comercializan sus productos?

(...) Uno de los productos importantes que tenemos, no quizás a nivel culinario, pero sí a nivel ballet, es llevar el espectáculo de baile a todas partes del país, a cualquier otro espectáculo portugués, haciendo intercambios (...) ahora estamos trabajando en un intercambio con la Colectividad Portuguesa de Oberá. Ellos van a venir a la Fiesta del Inmigrante de Berisso; nosotros iremos en algún momento a la Fiesta de Oberá (...)

4. ¿Cree que el patrimonio cultural inmigratorio de Berisso puede atraer la llegada de visitantes al municipio? ¿Por qué?

Sí (...) Porque todos, en su gran mayoría (...) somos descendientes de inmigrantes, y todos tenemos curiosidad de saber nuestro origen, desde donde venimos (...) En Berisso, hay muchas cosas por explotar a nivel turístico, como ser nuestro delta, donde hay muchísimas cosas para hacer, que creo que cualquier persona del mundo se sorprendería. Nosotros, quizá estamos muy acostumbrados a verlas. Pero bueno, le falta un desarrollo muy importante hotelero y gastronómico (...)

5. ¿Considera que la gastronomía típica y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuentan con alguna idea al respecto?

La gastronomía es un punto importante para llevar adelante (...) Con respecto al Vino de la Costa, es un vino muy particular; o te gusta, o lo odias. Y si te gusta lo tomas; y si lo odias, como que le vas a hacer muy mala prensa, pero es demasiado particular. Es un vino que se ha hecho en un lugar donde hay mucha agua (...) Lograr vino con la uva que hay es bastante difícil, por eso es tan particular. Pero si, se pueden hacer muchas cosas, gran infinidad de cosas (...) Trayendo contingentes de personas y preparando comidas en las distintas colectividades; pero tiene que ser una cuestión mucho más organizada, y tratando de ver costos para que les resulte a todos, obviamente.

Entrevista realizada a integrante de la Colectividad Yugoslava. Delegado en la Subcomisión de Jóvenes de la AEE (Asociación de Entidades Extranjeras).

Realizada el día: 24/9.

Código: (e5).

Lugar: en el marco de la 40° Fiesta Provincial del Inmigrante.

1. ¿En qué año y con qué propósito se crea la colectividad?

La colectividad se creó en el 1912. Luego de un periodo de stand by se reactivó en el 1968 para ser una de las fundadoras de la Fiesta Provincial del Inmigrante. Se crea con el propósito de agrupar a los inmigrantes y poder proponerles una ayuda mutua.

2. ¿Qué actividades se pueden realizar en la misma?

Como la colectividad no cuenta con un espacio propio, solo se dedica a la danza, ya que el conjunto de baile ensaya en otro salón.

3. ¿En qué ocasiones comercializan sus productos?

Últimamente sólo se puso stand en la Fiesta del Inmigrante, así que solo allí y en los Té de Coronación de la reina se ha podido comercializar.

4. ¿Cree que el patrimonio cultural inmigratorio de Berisso puede atraer la llegada de visitantes al municipio? ¿Por qué?

Sí, claro, porque ofrece un espectáculo único en la región. Al ser de carácter provincial conlleva una magnitud importante e involucra mucha gente.

5. ¿Considera que la gastronomía típica y el Vino de la Costa podrían integrar una oferta turística para generar más visitas al municipio? ¿Por qué? ¿Cuentan con alguna idea al respecto?

Totalmente, porque es un rubro diferente, donde la gente puede integrarse de conocimientos, no sólo probar comidas típicas sino empaparse de costumbres extranjeras. Podría hacerse un paseo cultural en la ciudad y que se ofrezca este escenario todos los fines de semana.

COLONIA CAROYA

Entrevista realizada a la Directora de Cultura y Turismo de Colonia Caroya.

Realizada el día 31/07/2017.

Código: (aCC1).

Lugar de realización de la entrevista: Dirección de Cultura y Turismo del municipio de Colonia Caroya (provincia de Córdoba).

1. ¿En qué época del año el municipio recibe más visitantes?

Colonia Caroya es medio especial con respecto a eso, porque nosotros tenemos turismo todo el año. Acá hay muchos fines de semana que son muy fuertes, que está al nivel de una temporada alta; esta al 100% de ocupación, gente en todos los restaurantes, es un caso especial. Pero, obviamente, acompañado a todo lo que sucede en la provincia, tenés temporada de verano, temporada de invierno y semana santa, como “picos” de afluencia turística. Pero los fines de semana largo, más si hay algún evento, como por ejemplo en octubre, tenemos la Fiesta del Salame, tenés 100% de ocupación, mucho movimiento en la zona, más allá de que no esté dentro de lo que son las temporadas altas.

2. ¿Por qué los turistas eligen visitar Colonia Caroya?

Hay muchas razones. Primero, es un lugar de fácil acceso: estamos a 50 km de Córdoba, una hora de Córdoba, y nuestro principal público es el cordobés (...) por esto de miniturismo, que se hace los fines de semana (...) Cuando vos te vas a las temporadas, ahí si ves más afluencia

de Buenos Aires, de Santa Fe (...). Por otro lado, acá se elige mucho por la cuestión gastronómica, el producto más fuerte de Colonia Caroya es el gastronómico unido al cultural. Nosotros somos una colonia de inmigrantes friulanos, entonces todas nuestras fiestas y la gran parte de la gastronomía son un atractivo importante para la gente que no es de acá y viene a visitar (...) Hay otro factor, que es el tema de las Estancias Jesuíticas, pero sucede algo raro, porque mucha de la gente que viene a visitar las estancias, las visita y se va, sin saber bien qué es Colonia Caroya. Entonces, si la gente tiene la oportunidad de pasar por la Oficina de Turismo ahí sí se enteran qué más hay en Colonia Caroya; sino se quedan con lo que compraron, que es solamente las estancias, y se pierden de visitar lo otro. Acá tenés Jesús María, Colonia Caroya y Sinsacate que forman parte de una microrregión, entonces lo que nosotros ofrecemos siempre son todos los atractivos, o sea todos los lugares de punto de interés de las tres localidades (...) Con el paso del tiempo se ha logrado tener muchos atractivos, porque Colonia Caroya era un lugar de paso (...) La gente para lograr visitar todo lo que ofrecemos, tiene que quedarse un día, sino no llega a hacer todo.

En cuanto a lo que son los servicios, Colonia Caroya no tiene un hotel cuatro estrellas; el de más categoría tiene tres estrellas. Pero, cerquita tenemos Sinsacate, que sí tiene un hotel cuatro estrellas y tenemos Jesús María, donde hay hoteles tres estrellas de categoría superior (...) Al estar tan cerquita, es todo un complemento de servicios y atractivos.

3. ¿Cuál es la situación actual del turismo enológico en Colonia Caroya? ¿Qué otros tipos de turismo se desarrollan en la zona?

Mira, el turismo enológico es todo un tema, es complejo. Porque si te pones a ver cuál es la promoción que se hace desde la provincia y desde la nación, hay un producto muy fuerte que es Caminos del Vino. Ahora, ¿Qué es lo que pasa? Vos llegas a Colonia Caroya, y querés hacer el Camino del Vino en Colonia Caroya. Camino del Vino, hoy, en la actualidad, es Bodega La Caroyense, Chacra de Luna, Rosel, y algo de Di Candi (...) Tenés estas cuatro alternativas, y de estas cuatro, quien está disponible 100% es bodega La Caroyense, que lo tenés de lunes a viernes, con un horario mas acotado, y sábados y domingos con horario extendido, con visita guiada, con degustación y con venta de producto, como corresponde; no tiene viñedos (...) después tenés el caso de Chacra de Luna (...), después tenés Rosel, que hacen vino y dulces (...) y Di Candi, que ellos también producen solamente vino (...) Éste tiene la particularidad, que no tiene ninguno de los otros, que vos te podés servir vino desde los piletones; tiene un potencial turístico inmenso, y no lo saben explotar (...), vos vas a visitar el establecimiento, primero lo tenés que encontrar; segundo, cuando se visita, es todo un desorden que al turista le puede llegar a molestar o impactar mal (...)

4. Colonia Caroya es un destino que combina vino y gastronomía típica en su oferta al visitante. ¿Cree que esto hace al lugar aun más atractivo?

En realidad, a mí me parece que lo que complementa es la raíz cultural, mas allá lo gastronómico y el vino. Porque, te digo, la gente va a restaurantes de acá a comer, y hay muchos que ni siquiera saben que acá se hace vino y que en la carta hay vinos locales, y todavía la gente no elige los vinos de acá. Prefieren tomar un Latitud 33, en lugar de pedir un malbec de La Caroyense; es como que falta ponerse en el mercado. Por eso yo digo que el complemento, en realidad, es la parte cultural. El producto fuerte es lo gastronómico, vino más comida. Pero me parece que falta trabajar mucho el registro de la persona caroyense que lo tome como propio el vino y que se sienta orgulloso del producto (...) Nosotros todavía estamos con la imagen de que es un vino de mesa, de mala calidad (...)

5. ¿Considera que el patrimonio cultural inmigratorio resulta atractivo para el turismo?

Si, absolutamente. Esta es una de las pocas colonias friulanas numerosas que quedan (...)

6. ¿Por qué los productos que reflejan la identidad de un pueblo pueden ser un atractivo turístico?

(...) me parece que es la motivación del viaje; vos cuando vas a un lugar querés conocer lo propio y lo autentico del lugar, entonces creo que eso es un atractivo. La gente viene acá para degustar una comida, pero saben que también hay una historia de fondo en cada uno de los platos. Es una forma de conocer incluso al pueblo (...)

7. Existen regiones que cuentan con productos ligados a un territorio específico, sin embargo, no en todas ellas se practica el turismo. ¿Por qué cree que sucede esto? Si existen recursos que pueden aprovecharse para el turismo, ¿qué es lo que falta?

A mí me parece que acá se desarrolla a partir de eso, porque es una decisión también política, de promocionar que acá se come bien, la colonia. Hay algunos lugares en los que no está esa decisión política, no quieren turismo o no conocen, no saben cómo generarlo. El turismo tiene sus cosas buenas, tiene sus cosas malas (...)

(...) no logran ordenarse internamente para mostrar algo para afuera (...) Es una decisión política, no hay otra.

8. ¿Qué requiere un recurso patrimonial para convertirse en recurso turístico?

Lo que pasa es que eso es la carga cultural que tiene, y como el resto se ve identificado con eso (...) vinos hay en todos lados, pero vinos con esta carga tradicional, cómo se hacía y por qué se hace (...) para mí, eso es fundamental; eso, acompañado de los servicios, porque si no te quedas ahí (...) Sí, haces vino, ¡buenísimo!, pero ¿la gente, donde se queda? Me parece que es un complemento de cosas lo que hace que se pueda conformar un producto como atractivo.

Entrevista a la Vicepresidenta de la bodega La Caroyense SA.

Realizada el día 31/7/2017.

Código: (Pcc1).

Lugar de realización de la entrevista: Bodega La Caroyense SA. (Colonia Caroya, Provincia de Córdoba).

1. ¿Cómo nace esta bodega?

La vitivinicultura en Córdoba es muy nuevita; más allá de que la bodega es de 1930, recién ahora se están desarrollando nuevos viñedos (...) de las bodegas que hay en Córdoba, nosotros procesamos el 60 o 70% de toda la uva que se cosecha (...). El éxito turístico nuestro tiene más que ver con la historia que se cuenta de los inmigrantes y lo que hicieron ellos acá. Esto fue una cooperativa hasta el año 2000.

Vinieron inmigrantes, que ya venían con esta actividad; eran productores particulares, cada uno elaboraba su propio vino. En un momento decidieron unirse, y fortalecerse, y construir este "monstruo", porque la capacidad que tiene y las dimensiones que tiene esta bodega es realmente llamativo (...) Para nosotros fue un desafío muy grande, la compramos en el año 2000, cuando había quebrado. Y para nosotros era un desafío que gente de afuera, porque nosotros somos de Jesús María, y hay una rivalidad (...) Nosotros partimos como sociedad anónima, pero en el momento en que la compramos nosotros era cooperativa (...)

Yo creo que la gente viene a conocer porque en la época de la cooperativa, es el vino que tomaban mis abuelos, tiene un aroma particular, tiene un sabor particular. Pero me parece que tiene más que ver con los recuerdos, o con lo que se acuerdan de sus abuelos, con esta nostalgia, que con el producto en sí.

La bodega tiene historia; acá no existe nadie que no haya trabajado su padre, su tío, su abuelo (...) El merito del turismo y el reconocimiento de La Caroyense no es nuestro, es de la cooperativa. Nosotros sabiendo que eso existía, hicimos una inversión importante (...)

2. ¿Qué actividades les ofrecen a los visitantes?

Nosotros tenemos visitas guiadas y degustaciones sin cargo, excepto del espumante (...). De todos los productos, menos ese. Existe la posibilidad de hacer una visita dirigida con el enólogo, y esa sí tiene cargo, en grupo reducido (...) No la ofrecemos, excepto que alguien me llame muy puntualmente y yo se la ofrezca, o gente técnica, o especialista, o estudiantes de enología (...) para esa gente que busca algo específico se le hace el recorrido por la bodega con el enólogo (...)

3. ¿De qué manera comercializan sus productos? ¿Exportan? ¿Qué beneficios le otorga esto a la actividad turística?

Nosotros comercializamos el 50% de nuestras ventas en la zona del litoral, que yo sé que eso pasa a Brasil, pero no lo hacemos como exportación nosotros. Nosotros trabajamos todo con intermediarios, que son clientes nuestros (...) y con el turismo, que debe representar el 6% de nuestra venta, que no es poco (...)

Nosotros exportamos, pero económicamente no me rinde la exportación (...) porque tenemos todavía un dólar rezagado. ¿Para qué nos sirve la exportación? Es solamente a Taiwán y se exporta jugo de uva natural. ¿Pero para qué nos sirve? Para que el mercado interno le tenga más confianza a La Caroyense (...) Nosotros cuando empezamos, hicimos foco en la calidad. Esto cuando era una cooperativa se recibía toda la uva, y de la calidad que sea; no había filtro, no había control de calidad. Y esa es la imagen que tiene La Caroyense, era un vino de mala calidad. Nosotros, los 17 años que estamos acá estamos trabajando eso. Y la exportación, de alguna manera, nos da una “chapa” con que tenemos productos de calidad (...) Es más por marketing digamos, la exportación a mí no me rinde.

Me han llamado de varios países para exportar (...) La realidad es que no tengo uva. La realidad es que no tengo materia prima, para empezar. Y si lo que tengo lo puedo comercializar en el mercado interno, ¿por qué me lo voy a rebuscar buscando afuera? La mantengo esta exportación porque ya es un compromiso que asumimos hace siete años y ya está (...)

4. ¿Cuán representativo de la identidad resulta el vino para la comunidad de Colonia Caroya?

El tema de la gastronomía está de moda en el mundo. A Colonia Caroya la identifican más con el salame, pero esto no deja de ser un complemento del salame (...) Hoy existe un interés por promocionar a Colonia Caroya y que la gente venga. Inclusive tenemos un grupo acá de hoteleros, gente que se dedica al salame, al vino, a todas las actividades y propuestas turísticas, en donde nos sentamos y vemos cómo hacemos para que la gente se quede dos noches acá, qué propuestas tenemos (...) Yo no dudo que La Caroyense es el destino principal de todo el turista. Más allá de que ese turista vaya a comprar salame, el lugar que mas visitan es La Caroyense.

5. ¿Qué tipo de experiencia busca un turista enológico? ¿Qué la diferencia de otros tipos de turismo que pueden practicar en Colonia Caroya?

(...) para mí, el vino es una moda. Para mí el sector vitivinícola es apasionante. Y por ahí la gente lo descubre cuando llega acá, sin querer. Hay poca gente que viene a decir “quiero ver” o llega con expectativa. Y creo que la visita supera las expectativas de la gente que viene a dar una vuelta (...) y creo que se va satisfecha. De hecho tenemos un libro de visitas, en donde cada uno pone su experiencia y tiene la libertad de escribir. Y sé que supera las expectativas (...) al entrar acá, la visita nuestra incluye una parte histórica, y toda la parte productiva; desde

el momento en que se recibe la uva hasta que la botella queda para el consumidor final. Y a mí me resulta interesantísimo (...)

El trabajo de viña es lento, requiere mucho sacrificio y mucha dedicación. La cosecha es una vez al año, y te empieza a rendir, con mucha suerte, a los diez meses (...) Yo creo que la gente cuando llega acá empieza a valorar eso; y empieza a ver eso. Esto no es una fábrica de gaseosas.

Cuando se hace la visita, el enólogo hace mucho hincapié en algo: esto no es una fábrica; nosotros elaboramos, no fabricamos. Y la elaboración tiene otro sentido (...) se trabaja con productos 100% naturales. (...) No puedo creer que una botella de Coca Cola cueste lo mismo que una botella de vino (...)

Creo que cada provincia tiene algo diferente para ofrecer, que lo tendrá Berisso, si se dieran a conocer más (...) Hoy la gente se está dando la oportunidad de probar (...) Dentro de Córdoba tenemos tierras sumamente heterogéneas, ¿¿imaginate en un país entero?!(...) El que sabe apreciar el vino, sabe apreciar las diferencias que le brinda cada zona. Y creo que la gente se está dando esa oportunidad. Porque antes la crítica era “no, si no es mendocino, no” (...) quieren ver de qué se trata y me parece que eso es interesantísimo (...)

6. ¿Considera que sus productos generan mayor demanda turística en el municipio?

El producto en sí no es el atractivo (...), de hecho hay turistas que entran y te dicen “yo pensé que no estaban funcionando más” (...) entran a ver un museo, que en definitiva esto no es un museo, sigue siendo una industria. Hay gente que se lleva la sorpresa de que todavía estamos trabajando (con la producción de vino). Es merito de la cooperativa eso, de lo que fue La Caroyense en su momento, más allá de que nosotros pusimos mucha plata, toda la parte del recorrido turístico es nuestra. Nosotros aprovechamos la marca, y aprovechamos el lugar y la tradición y toda la historia que tenía (...) La inversión turística la hicimos nosotros, aprovechando este reconocimiento que tenía La Caroyense ya de años; pero no es merito nuestro que La Caroyense sea reconocida, sino de la cooperativa (...)

Para nosotros fue un pro y un contra. Porque, por un lado nos costó muchísimo revertir el pensamiento, el concepto, que tenían de La Caroyense vieja: del vino suelto, del vino en damajuana (...) de que las uvas eran de mala calidad, de que había vinos que te descomponían (...) para nosotros fue un trabajo, que sigue siéndolo (...) Es demostrarle al consumidor de que estamos ofreciendo parte de esa tradición, mejorada.

Entrevista realizada al encargado del establecimiento Chacra de Luna.

Realizada el día 24/10/2017.

Código: (Pcc2).

Lugar de realización: Establecimiento Chacra de Luna, Colonia Caroya, provincia de Córdoba.

1. ¿Cómo nace esta quinta?

Se remonta a 8 años atrás el proyecto. Nace como una forma de enseñarle al turista cómo trabajaban los nonos antes. Esto de las quintas se venía perdiendo, por el boom de la soja, por el boom de la papa; los productores que tenían quinta y todo eso levantaban todo y se dedicaban a cultivos más intensivos, digamos. Lo nuestro nace en un proyecto de revalorizar las costumbres que tenían nuestros nonos y producir las 9 hectáreas que tenemos en parcelas de frutales y quinta (...)

(...) acá hay 24 variedades de frutales y alrededor de 15 variedades distintas de duraznos, manzanas, ciruelas, peras, cítricos, frutos secos, más la viña. Hay algo de olivo. Y tenemos una

estación meteorológica que nos dice cuando hace menos de 0 grado se activa automáticamente un riego que protege a la fruta; la flor se helaba, pero lo de adentro no y eso nos ayuda a que en el verano nazca bien (...)

2. ¿Qué actividades les ofrecen a los visitantes?

Se les ofrece el recorrido, que es un recorrido de 9 hectáreas, que dura aproximadamente una hora y cuarto, más o menos. Se le muestran todos los procesos productivos que tenemos en las hectáreas; después se pasa a la visita del museo, que se cuenta la historia de la familia, de dónde viene y cómo logra montar esta estructura; y después se le ofrece el producto ya terminado, que es agroecológico (...)

3. ¿De qué manera comercializan sus productos? ¿Exportan? ¿Qué beneficios le otorga esto a la actividad turística?

Tenemos una página web, que bueno, gracias a eso se puede comercializar mucho; y si venta directa al público cuando vienen para acá y algún punto de venta en las localidades cercanas.

El vino que vendemos el INV lo tiene catalogado como vino casero, que eso lo hacemos con nuestra propia uva (...) y la otra mitad de la producción se le vende a una bodega, y esa bodega nos da el vino a nosotros pero con proceso de bodega.

4. ¿Qué rol cree que ocupa el municipio en la promoción del vino? ¿Reciben algún tipo de asistencia estatal para el área productiva?

En cuanto a si recibimos asistencia, sí, en cuanto a algo de maquinarias y las mallas antigranizo, que son las que protegen al viñedo (...) En cuanto a promoción, Colonia Caroya se está poniendo firme en eso de promocionar el vino, el salame, que son cosas típicas que la gente busca.

¿Le gustaría poder vivir de la actividad vitivinícola?/ ¿Vive de esta actividad?

Hoy en día, en los últimos cinco años, es rentable; es muy rentable (...) gente de afuera está empezando a poner viñas porque es rentable. Seis, siete años atrás no era rentable, no pagan nada. Y sí, sería muy lindo vivir de eso porque es un trabajo de todo el año, que se ven los frutos a fin de año y vivir gracias a eso (...) si va bien con el clima también, es rentable tanto venderla como producir la uva (...)

5. ¿Considera que sus productos generan mayor demanda turística en el municipio?

Sí, lo que es el vino, el salame y algunas frutas y conservas, sí, eso llama mucho la atención. Esta como picando en punta (...) el vino ahora gracias a esta bodega, Terra Camiare, va a empezar a pisar un poco más fuerte. Siempre se caracterizó el vino de Caroya por La Caroyense, porque a nivel nacional es la más conocida, por los años y la trayectoria que tiene y porque nunca dejó de producir. Colonia Caroya producía un vino que se llamaba Frambua, que era la variedad de uva que mejor se adapta al clima de Córdoba, y bueno, ese vino gustó mucho en Argentina y por eso La Caroyense está bien puesta. Y lo casero complementa al turismo, que viene a dar vuelta siempre; gusta esto de probar un vino casero, agroecológico, que tiene que ver con la historia.

6. ¿Qué tipo de experiencia busca un turista enológico? ¿Qué la diferencia de otros tipos de turismo que pueden practicar en Colonia Caroya?

El enológico busca un poco de historia, de qué cepas andan bien acá en la zona, que se le cuente cómo se hace, cómo se produce, cómo se embotella, en cuanto a lo casero. Y en

cuanto a la bodega creo que buscan también esta historia de La Caroyense, de los años, de su historia, todo eso le gusta a la gente. No es tanto el que llega solamente por el vino; si bien esto ahora se está tratando de incrementar, para darle un empuje mayor, vienen en busca de la experiencia. Esto de probarse un vino sentado cerca del viñedo, de hacerle probar cómo se está haciendo, eso les llama mucho la atención (...) Cuando se cosecha, hay muchas quintas chiquitas acá, que el día este lo promocionan entonces la gente viene y se evita de gastar mano de obra, la gente lo cosecha, se hace un almuerzo a la canasta y después te llevas el vino (...)

7. ¿Cuán representativo de la identidad resulta el vino para la comunidad de Colonia Caroya?

Para mí, un 45% y el otro 55% es el salame. Van muy de la mano. El vino y el salame de Caroya es bien representativo. Si bien turísticamente es más conocida por el salame, el vino empuja un monto porque ¿Quién no se tomó un vino comiendo un salame?

8. ¿Qué rol ocupa el vino en la cultura de Colonia Caroya?

Y todo, porque desde chiquito uno vio a su nono hacer el vino y en vez de tomar jugo o gaseosa era un poquito de vino con soda. Entonces es algo importante. En sí las raíces de Caroya se basan en el vino (...) es toda una tradición (...)

9. Colonia Caroya es un destino que combina vino y gastronomía típica en su oferta al visitante. ¿Cree que esto hace al lugar aun más atractivo? ¿Por qué?

Si, es sumamente importante la gastronomía dentro de Caroya, porque dentro del sentido de la historia de Caroya tenés las mujeres que realizaban sus comidas para toda la familia. Por ejemplo, acá en Chacra de Luna vivieron 28 personas en la casa, entonces las mujeres hacían la comida para 28 personas. Y es tradición fue dando vuelta, fue dando vuelta y la misma gente se decidió a abrir las casas para que la gente venga a comer los domingos (...) Y esto de que sea abundante; vos acá en Caroya no vas a comer un plato gourmet nunca. Te van a traer una fuente y te vas a llenar, eso es lo que busca la gente también. Desde el simple hecho que le traigas en la mesa una fuente que no sea parecida a la vajilla eso se aprecia mucho, vienen a distenderse, a ver eso (...) Mucho tiene que ver la municipalidad que por ahí nos aportó en su momento lo necesario para que despegue del todo y bueno, esto de que estamos a 50 km de Córdoba capital es bueno por un lado y es malo por otro, porque mucha gente de afuera viene a vivir y se van perdiendo estas costumbres (...) eso va cambiando. Si se hace un esfuerzo grande en mantener las tradiciones, como lo que hace Chacra de Luna o La Caroyense, se hacen fiestas típicas, para mantener viva la tradición (...)

Entrevista realizada al Gerente comercial de bodega Terra Camiare.

Realizada el día 24/10/2017.

Código: (Pcc3).

Lugar de realización: Bodega Terra Camiare, Colonia Caroya, provincia de Córdoba.

1. ¿Cómo nace esta bodega?
2. ¿Qué actividades les ofrecen a los visitantes?

Esta bodega es muy antigua, viene de una familia, la familia Nanini, que arranca en el 1900. Inscripta como bodega fue en 1928, 1929. Fue una bodega familiar que en esa época Colonia Caroya comienza a crecer a nivel nacional tuvo gran importancia Córdoba; se hacía mucho volumen. Esa bodega con el paso del tiempo, como todo no te vas acomodando a los mercados, no te vas acomodando también a la demanda de lo que pide el consumidor, fue decayendo, fue decayendo en tecnología, en todo. Entonces lo que ocurrió es que se termina cerrando esa bodega y hace cuatro años casi ya, una familia de la zona compra las instalaciones, compra todo el predio y hace una inversión de más de 3 millones y medio de dólares (...) la familia Mizzau, que son empresarios de acá de la zona, venden productos agroquímicos, semillas (...) se compra la bodega y se hizo el trabajo de recuperar la parte productiva, recuperar lo que había, que se podía llegar a dar uso, de las instalaciones, los tanques, las piletas y el resto directamente fue a restaurar para que quede el edificio a nivel edilicio, la fachada (...) se está restaurando la casona antigua también, restaurando los techos (...) Ahí va a funcionar un wine bar, va a funcionar un restaurante, con gastronomía relacionada a los fuegos, porque vamos a comunicar carne, ya que en Quilino, el campo donde están las viñas, está funcionando una cabaña de Brafford que haya tuvo premio a nivel nacional en La Rural de Buenos Aires, entonces es prestigiosa, es muy conocida, y tenemos esa otra riqueza para dar a conocer que es aparte de la uva que sacamos de Quilino, que es excelente, también tenemos para comunicar carne (...) La idea es tener un wine bar, el acceso a la compra de productos, a futuro se va a hacer no un museo, sino un salón de experiencia donde tal vez estén expuestas algunas cosas antiguas originales de la bodega anterior para comunicar esta historia, comunicar la historia muy italiana que tiene Colonia Caroya, pero que tenga cierta influencia de tecnología y desde el paseo, que pueda ser interactivo con el turista, y eso también nos ayuda a contar los más de 400 años que tiene Córdoba en la producción vitivinícola. Entonces no solamente contar lo que hizo el italiano en refrescar un poco y traer la tecnología a principios del 1900 que arranca de nuevo la producción vitivinícola en Córdoba fuerte y bueno con toda la movida italiana, sino irnos para atrás 400 años y contar ese trabajo que hicieron los Jesuitas. Acá a 3 km esta la Estancia de Jesús María, donde de ahí sale el primer vino de Argentina que sale a Europa y uno de los primeros vinos de América. Entonces contar todo ese bagaje histórico que tiene Córdoba, esa riqueza histórica, darla a conocer a través de un salón de experiencias, donde va a estar vinculada la parte aromática del vino con la parte histórica, todo esto con tecnología. Y bueno, el clásico paseo, lo que es el circuito de bodega, tanto en la parte de producción de vinos como en la parte de producción de uva en los viñedos (...) Tener una propuesta así, integral, tan completa, a un excelente nivel también en tecnología y calidad de vino esta bueno.

3. ¿De qué manera comercializan sus productos? ¿Exportan? ¿Qué beneficios le otorga esto a la actividad turística?

Exportación por el momento no. Sí tenemos vistas a futuro, principalmente limítrofe (...) primero tenemos que inaugurar la bodega, por más que ya estamos saliendo al mercado con productos (...) No es muy fácil porque es comunicar una región que por ahí a nivel vitivinícola no es conocida, a pesar de que tiene 400 años de historia, a pesar de que la historia del vino argentino nace en Córdoba, principalmente. Tenemos que darnos a conocer de a poco, por eso estamos haciendo el desembarco con las marcas, en Córdoba, aquí a nivel regional en toda la zona nuestra donde está la bodega, estamos en Rosario, trabajando con distribuidores, en Entre Ríos, la semana pasada fue la primera presentación de la bodega en Buenos Aires, donde es un mercado muy interesante y también te da buen cartel digamos; porque si funciona bien en Buenos Aires la gente lo mira con otros ojos (...)

Lo fuerte inicial que se hizo en la salida al mercado fue hacer el desembarco a nivel regional (...) copar con Colonia Caroya y Jesús María (...) valorizan mucho lo propio, porque también hay mucha gente que directa o indirectamente está vinculada con la uva que ingresa a esta bodega. Tenes productores que directamente están esperando que

salga el vino de esta bodega, porque salió de la finca propia (...) había una expectativa de cuándo iban a salir los vinos de la bodega (...) Y otra que también la gente que viene de afuera quiere probar los vinos de acá de la zona, entonces el primer desarrollo comercial lo hicimos acá a nivel regional.

4. ¿Qué rol cree que ocupa el municipio en la promoción del vino? ¿Reciben algún tipo de asistencia estatal para el área productiva?

En nuestro caso, no. Tengo entendido que sí hay productores donde el municipio sí apoya ante alguna inclemencia (...) también hay ciertos programas donde se les ayuda para acceder a mallas antigranizo, o a uso de alguna maquinaria (...)
Nuestra intención es no depender del municipio (...) Venimos a sumar y no a competir, a complementarnos con lo que ya había, con lo que existió y hoy lo estamos levantando y dándole otro nivel también a la zona.

5. ¿Le gustaría poder vivir de la actividad vitivinícola? / ¿Vive de esta actividad?

Sí lo que ocurrió con productores es que esto que se impulsó acá, la forma de trabajo, desde cómo hacemos la operatoria, el apoyo. Nosotros le hemos dado mucho apoyo a los productores que nos venden uva, le hemos dado seguimiento y le estamos dando seguimiento a través de nuestra ingeniera, que es la responsable técnica de los viñedos; ella aparte de atender las hectáreas de Caroya y de Quilino, también visita a los productores que entregan uva en la bodega. Entonces les hacemos un asesoramiento, un seguimiento digamos y a su vez les entregamos productos (...)

6. ¿Considera que sus productos generan mayor demanda turística en el municipio?

Colonia Caroya siempre fue famosa por sus vinos, hay un nicho de mercado que demanda el vino hecho con uva Isabella (...) Por otro lado, Colonia Caroya también se hizo famosa por su gastronomía, por su salame, que tienen hoy el IG, que hoy están tratando de promocionarlo de otra manera, el municipio está trabajando en eso, provincia también. Hay una ayuda también de nación a nivel turístico, porque es una zona que se relaciona mucho con la gastronomía, tiene una gastronomía excelente. Al ser un polo gastronómico y tratar de conceptualizarlo de esa manera, obviamente que el vino aporta, porque el vino va atado. ¡Más un proyecto a este nivel! Tenés este proyecto que es súper tecnológico, pero conservando cosas antiguas pero trayendo una gastronomía (...) Nosotros no vamos a tener la gastronomía típica porque vamos a comunicar fuego, llama (...)

7. ¿Qué tipo de experiencia busca un turista enológico? ¿Qué la diferencia de otros tipos de turismo que pueden practicar en Colonia Caroya?

(...) creo que hay dos turistas que son los que visitan bodega; uno por el hecho de la curiosidad de visitar una bodega, y conocer como se hace el vino, y probar el vino, et; y después tenemos el que está más capacitado, tiene otra visión en el vino, y capaz más allá de conocer la bodega como el otro turista que hablábamos recién, va más de fondo, cómo se da en la zona, por qué, tenés que atajarlo con buena información, porque va más a lo técnico (...)

Nosotros particularmente tenemos una filosofía de trabajo que no comunicamos Colonia Caroya, salvo con el vino regional típico de acá, que es con uva Isabella o Frambua, pero el resto hacemos vinos con materiales de los distintos valles productivos de Córdoba, entonces comunicamos Córdoba de manera integral (...) Cada zona transfiere lo típico (...)

8. ¿Cuán representativo de la identidad resulta el vino para la comunidad de Colonia Caroya?

Es sumamente representativo, principalmente por su historia. Porque tiene una historia de más de 100 años, si vamos a lo nuevo. Si es a nivel histórico, hay una historia familiar

digamos (...) de ahí en más el que no tuvo bodega tenía su abuelo, su padre, era muy común cada uno hacer su vino, o colaborar con los viñedos de algunas familias (...)

9. ¿Qué rol ocupa el vino en la cultura de Colonia Caroya?

(...) Las otras bodegas tienen mucho de historia friulana, donde tiene toda la influencia italiana, tienen esa riqueza para contar. Nosotros, como eso ya está vigente y muy contado, teníamos otra cosa que nadie estaba contando que es la importancia de Córdoba que hace 400 años que producía vino, de ser uno de los primeros vinos que sale de Argentina al mundo (...) va atado a la historia de los Jesuitas, al aporte que hicieron los Jesuitas. No nos focalizamos todo en los Jesuitas pero decimos ¿Qué importancia tuvo Córdoba en el arranque en la parte de la producción vitivinícola? y ¿qué tiene Córdoba hoy en sus riquezas naturales, su gente, su cultura, para refrescar toda esa historia vitivinícola y darle continuidad hoy pero con un nivel y calidad de vino excelentes?

10. Colonia Caroya es un destino que combina vino y gastronomía típica en su oferta al visitante. ¿Cree que esto hace al lugar aun más atractivo? ¿Por qué?

Sí, por eso está la IG, la identificación geográfica, eso creo que sumó mucho (...) yo considero que sí, con todo lo que hay en mente, conociendo gente que está haciendo algunos trabajos enfocados al turismo, se puede crecer y creo que Colonia Caroya de acá a un tiempo va a tener propuestas muy interesantes para dar, así que sumando lo nuestro con lo que ya había creo que va a ser un gran atractivo. Aparte contando también esto, que nadie lo conocía, mucha gente vinculada al vino no conocía esto de los 400 años de historia, creo que también fue la idea original. Era vincular esto de Caminos del Vino al Camino de las Estancias, Córdoba tiene una riqueza muy grande en el camino de las Estancias Jesuíticas (...) Hay mucha gente interesada en esto, y bueno vincular a la bodega con esa historia, unir el camino del vino (...)

(...) Ahora, a través de la provincia, se está haciendo un programa para promocionar Los Caminos del Vino, donde incluso están haciendo cartelera para colocar en toda la zonas productoras y cada bodega va a tener su cartel también, que va a ser identificado con los colores de la cartelera de Caminos del Vino (...)