

10. LAS RUTAS ALIMENTARIAS

Una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con identidad local y el turismo

Los alimentos más típicos de cada región constituyen un recurso turístico; a su alrededor se conforma un entramado social y una cultura de producción y consumo que son muy atractivas para los visitantes.

La articulación turística de la producción alimenticia de una región

Denominamos ruta alimentaria a la propuesta turística sustentada sobre la producción de alimentos de una región. Preferimos esta denominación, a la de ruta gastronómica ya que es más inclusiva; incorpora, por lo menos, al productor primario, a la industria y al sector gastronómico. El proceso que da origen al menú del restaurante se inicia en el campo y es transformado por la industria o por el cocinero, en cambio la denominación “ruta gastronómica” refiere especialmente al restaurante.

Las rutas alimentarias están muy difundidas en Europa. Dentro de ella, tienen más trascendencia las rutas ubicadas en los países mediterráneos, especialmente en Francia, Italia y España; las naciones de Europa del norte no tienen tanta tradición como los mediterráneos. Seguramente esta diferencia se relaciona con la que también existe respecto a los apelativos de calidad referenciados en el origen.

La Europa mediterránea posee una vasta tradición en materia de denominaciones de origen e indicaciones geográficas, distintivos éstos que vinculan la calidad de un alimento a su origen geográfico. Las rutas alimentarias constituyen un interesante instrumento para posicionar los productos y para asociarlos a un apelativo de calidad geográfico (Barrera, E., 2003).

El turista es un eficaz instrumento de diferenciación para los alimentos con identidad regional. El consumo de los turistas está asociado a momentos de placer y brinda una grata referencia de las vacaciones, ya que permanece en la memoria del visitante, el que al regreso a su lugar de origen difunde su experiencia y consume los productos probados o conocidos durante las vacaciones.

En las ciudades turísticas de muchas naciones existen alimentos y artesanías

que se han popularizado en todo el país a partir de su condición de *souvenir* emblemático de la zona de producción.

Las denominaciones de origen son seguramente el apelativo de calidad más prestigioso para los consumidores, por ello no es casual que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos productivos vinculados a las DOC.

En Francia existen más de cien rutas alimentarias; en España y en Italia son también varias decenas los circuitos turísticos organizados en torno a los alimentos regionales.

Los caminos o rutas del vino son, tal vez, una de las primeras manifestaciones comerciales de este tipo de turismo. No es casual que sea así: la mayor cantidad de denominaciones de origen se concentra en España, como en toda Europa, en los vinos. En el sitio web de la Asociación de Regiones Vitivinícolas Europeas puede hallarse abundante información relacionada con las rutas del vino en Europa. <http://www.arev.org/>

El concepto más difundido acerca de una ruta del vino es que se trata de un camino dentro de un territorio con alta vocación vitivinícola y, que además de contar con establecimientos bodegueros, se caracteriza por sus cantinas y bares, por las fincas de vitivinicultores y por la presencia de recursos históricos, culturales y naturales relacionados con el vino. En síntesis, debe encontrarse en ese territorio una oferta enoturística integrada. Aunque éste es el concepto más acabado, en algunos lugares, como en Argentina, la oferta sólo remite a las bodegas.

En Australia también se trabaja intensamente en el desarrollo de rutas alimentarias con un concepto que integra todos los alimentos y el vino. Se registra, como en casi todo el mundo, un fenomenal crecimiento de la demanda turística que busca tomar contacto con los alimentos regionales.

El punto de partida de una estrategia con una perspectiva de desarrollo rural es considerar a los alimentos regionales como parte relevante del patrimonio cultural de los pueblos.

10.1 Fundamentos conceptuales para la creación de rutas alimentarias

La estrategia de creación de las rutas alimentarias debe contribuir a resolver las dificultades de comercialización que encuentran numerosos productores para colocar su producción ya que muchos productos regionales están mal posicionados o son desconocidos fuera de su zona.

Un enfoque conceptual de las rutas alimentarias requiere abordar estos tres temas:

1. Los alimentos regionales como parte del patrimonio cultural
2. El posicionamiento de los alimentos regionales
3. El turismo como instrumento de promoción de los alimentos regionales.

10.1.1 El alimento como patrimonio cultural

Seguramente los alimentos son la mercancía más invariablemente presente en la vida cotidiana de los pueblos.

Nos alimentamos varias veces al día y ese acto, que en la vida moderna de muchas comarcas y regiones trasciende el carácter de exigencia vital para transformarse en un acto hedónico, expresa, como pocos otros, una parte significativa de la cultura de un pueblo.

Los alimentos regionales son, entonces, productos representativos de cada tierra y de cada clima. Trascienden el carácter de mercancía y expresan las tradiciones y culturas de los pueblos. Aunque esta circunstancia fastidie a los técnicos en alimentos, la calidad de un alimento no es un hecho totalmente mensurable, ya que el patrón de medida más importante para evaluar los atributos de los alimentos suele ser totalmente subjetivo.

El acto de alimentarse es un hecho cultural. Comer pescado crudo, consumiendo incluso sus vísceras, puede provocar repugnancia a un consumidor occidental, sin embargo es una *delicatessen* para un coreano. De la misma manera el *sushijaponés* (fetas de pescado crudo) es un producto que aunque tiene creciente demanda, genera muchos rechazos en consumidores no habituados a la comida oriental. La carne cruda es rechazada por la mayoría de la población argentina, sin embargo para los pueblos árabes el *keppe* (carne cruda, sémola de trigo y especias) es un plato exquisito, como también lo es para un consumidor *gourmet*, el *carpaccio* italiano.

Son pocos los pueblos que consumen carne de perro, entre ellos los coreanos. El 60% de los perros criados en Corea tienen destino alimentario.

¿Acaso existen diferencias organolépticas entre una carne faenada con modernos sistemas de calidad y la carne *kosher* que demandan los judíos? Probablemente no sean detectables para el consumidor, sin embargo éste está dispuesto a pagar 20 ó 30% más por el carácter *kosher* del alimento. La carne de cerdo, el principal consumo cárnico europeo, es un producto prohibido para musulmanes y judíos.

Podrían señalarse numerosas evidencias más que prueban que la aceptación o no de un alimento por los consumidores es un hecho esencialmente subjetivo de carácter cultural.

El mundo transita con muchas contradicciones por un proceso de globalización. Al tiempo que determinadas pautas culturales se imponen masivamente, otras pujan por sobrevivir. Caminamos hacia un universo culturalmente más uniforme, pero al mismo tiempo numerosas pautas culturales se afirman, entre ellas varias asociadas al consumo de alimentos; el turismo, a través de las rutas alimentarias puede contribuir a imponer alimentos en el mundo generando nuevos mercados para los agricultores; nos animamos a señalar que tendrán más posibilidades aquéllos con más identidad local.

En ese contexto, es nuestra obligación preguntarnos cuáles son los aspectos de nuestra singularidad nacional o americana que podemos tributar a la cultura universal. Si acordamos con este concepto, entonces debemos conceder que lo que no reconocemos como propio, orgullosamente, no lo podremos aportar a la humanidad.

A la luz de las reflexiones expuestas se precisan algunas consideraciones respecto de nuestro patrimonio alimentario. El descubrimiento de América aportó al mundo numerosos alimentos, entre ellos: maíz, papa, cacao, mandioca o yuca, quínoa, tomate, yerba mate, aguacate, chirimoya, papaya, piña, maní, etc.

Son muchos los que están en las mesas de todo el mundo, pero también son numerosos los que aunque son desconocidos en nuestra tierra, conquistan crecientemente la mesa de los países desarrollados.

Apreciamos también paradojas como la siguiente: Argentina es un importante exportador mundial de maíz pero este alimento participa muy marginalmente de la alimentación nacional. En los supermercados sólo se consigue como polenta en dos presentaciones. Sí es un consumo importante de las poblaciones humildes del norte argentino, donde los campesinos cultivan, además, variedades desconocidas en el mercado que son un mosaico de colores, texturas y sabores.

El maíz es, paradójicamente, el plato más típico del Veneto italiano, que se consume con salsas basadas en otro alimento americano, el tomate; y en los supermercados se ofrece en una innumerable cantidad de presentaciones. Con la papa ocurre algo similar; mientras en los supermercados argentinos se consiguen sólo una o dos variedades de papas, la más difundida es la *spunta*, una papa que en Europa se cultiva principalmente para alimentar cerdos. En el norte

de nuestro país, concretamente en la Quebrada de Humahuaca se cultivan 40 variedades de papas que ofrecen una diversidad estupenda para la gastronomía.

La quínoa es un pseudocereal que cultivaban los incas antes de la llegada de los españoles y que fuera prohibido, por su condición de producto utilizado en las prácticas paganas, y reemplazado por el trigo. Este alimento ha sido revalorizado: se cultiva en Japón y en varios otros países y está presente en los mercados del mundo. En Argentina sólo se consigue en mercados étnicos como el del Barrio Chino de Buenos Aires, o en la zona de cultivo, donde es consumido por las comunidades coyas.

Con la carne de llama ocurre otro tanto. Es un producto culinario muy delicado y en términos de salud resalta sobre las demás carnes rojas por su exiguo contenido en colesterol y porque prácticamente no aporta ácido úrico. El *stock* mundial de llamas no alcanza a 4 millones, en tanto el vacuno sobrepasa los 1.200 millones. Paradójicamente, la carne de llama se valoriza a la mitad de precio que la vacuna.

Argentina es el primer exportador de miel, sin embargo ésta no se ofrece en los desayunos de hoteles y confiterías.

Los alimentos mencionados y muchos otros, carecen de una demanda efectiva porque están mal posicionados en los sectores de la sociedad que imponen su cultura a través de los hábitos de consumo.

Esta situación se replica en casi toda América Latina, probablemente con la excepción de México, país en el que aparentemente no existen diferencias entre los consumos populares y el de sus clases acomodadas.

10.1.2 La relación alimentos y turismo

La vinculación entre rutas alimentarias y los apelativos de calidad, es inmediata; los turistas y visitantes que llegan a las regiones que cuentan con productos con marcas o distintivos de calidad buscan consumirlos; luego promocionan estos productos que son, además, comprados como “*souvenir*”.

La elección de un producto regional como *souvenir* indica claramente la existencia de un fuerte lazo de identidad que ata al terruño con el producto. La fuerza del turismo como impulsor de marcas –un distintivo de calidad es conceptualmente una marca– se verifica en todo el mundo, y por supuesto la Argentina no es ajena al fenómeno.

La provincia de Córdoba tiene apenas el 5% del *stock* caprino nacional; sin embargo, encuestas realizadas a consumidores y a cocineros de Buenos Aires indican que éstos piensan que Córdoba tiene la mayor población y el mejor cabrito del país. “Havanna” es una marca originaria de Mar del Plata, cuyos alfajores son conocidos en toda la Argentina. La empresa recientemente se vendió en varias decenas de millones de dólares. El comprador no valorizó los activos fijos, sino el intangible de la marca.

Tandil es una ciudad, como Colonia Caroya, reconocida en el país como una productora de salames de gran calidad.

Todos los patrimonios intangibles mencionados han sido creados a partir del turista que adquiere los productos durante sus vacaciones.

El turista no consume una dieta compuesta por proteínas, grasas e hidratos de carbono, sino que devora, con el alimento, otra que contiene paisajes, historias, anécdotas y el saber hacer del pueblo que visita. El turismo, entonces, ofrece la oportunidad de forjar un mayor valor de los productos regionales. Es necesario, para lograrlo, una intensa tarea del Estado en materia de capacitación y promoción.

Elías Pastor (2006) nos permite enfatizar el concepto planteado cuando señala: “... *pero también observamos que comarcas próximas a zonas turísticas ofrecen iniciativas de turismo enológico, aunque su producto vinícola sea escasamente conocido*”.

10.1.3 El turismo como instrumento de posicionamiento de los alimentos regionales

Los alimentos que deberían promocionarse a partir de las rutas alimentarias son aquellos que tienen una fuerte identidad territorial y que en general poseen gran calidad gastronómica.

En algunos casos los productos suelen ser desconocidos por el público *gourmet*, y suele ocurrir que en su región de origen son consumidos por los sectores más humildes. Son productos populares, que en términos económicos pueden ser considerados bienes inferiores.

En ese aspecto, varios países de América Latina se diferencian de los europeos porque no valoran los alimentos regionales como parte sustancial de su patrimonio cultural.

También es importante considerar que la mirada de la cotidianidad, propia de los residentes, desvaloriza lo propio por su carácter común. Aunque los propietarios de establecimientos de turismo rural valoran la oferta de productos

caseros y de la gastronomía local, su apreciación es bastante inferior a la que le otorgan los turistas que reciben esos servicios (Otero, S., 2002).

Las capas medias y acomodadas suelen trasladar cierta actitud de discriminación social hacia los alimentos que consumen las capas más bajas de la sociedad. Así un alimento que es consumo de pobres suele tener problemas de posicionamiento en el mercado. La mandioca o yuca, las papas andinas, la quínoa, la carne de llama, la carne de capón (ovino adulto), así como los pescados de ríos y numerosos alimentos más, suelen estar asociados –en la Argentina–, a consumos de sectores de bajos ingresos, y por lo tanto, se posicionan mal, aun en su lugar de origen.

Es insólito que una población adopte hábitos de consumo considerados inferiores en la comarca de origen de los productos. Por ese motivo algunos productos que logran traspasar su frontera regional, cuando acceden a mercados importantes –Buenos Aires, por ejemplo–, quedan reducidos a ser consumos marginales, étnicos, vendiéndose a precios muy bajos, a los inmigrantes de la región de origen del alimento.

Algunos productos para los cuales el país tiene ventajas comparativas (cuasi monopolios genéticos) para iniciar su producción, son afectados en el proceso de lanzamiento, pues aunque estos alimentos puedan haber formado parte sustancial de la dieta de los pueblos ancestrales, actualmente son desconocidos, incluso por el consumidor local.

El guanaco y el ñandú en la Patagonia son dos ejemplos de animales que daban el sustento a las poblaciones indígenas y que cuentan con un enorme potencial de mercado. Si estos productos lograsen un canal comercial, a partir de sistemas de producción sustentables que respeten las normativas que regulan el aprovechamiento de la fauna silvestre, el país contaría con un recurso de gran valor. Pero difícilmente nuevos productos alcancen nuevos mercados si son desconocidos en el mercado local.

Posicionar a los alimentos regionales requiere realizar un trabajo que contemple el desarrollo de una identidad asociada a una imagen de fuerte color local, sea una marca de calidad o una denominación de origen, es decir, un apelativo de calidad referenciado en el origen. Los turistas son, sin duda, un vehículo de gran valor para conseguir este propósito.

Para las empresas, incrementar las ventas suele ser la principal motivación: *El interés que ha despertado en muchas bodegas la recepción de visitantes se debe, sobre todo, a las ventas directas que aquéllas puedan realizar en la propia instalación. Induda-*

blemente que se obtienen otros beneficios, como la fidelidad del cliente, la creación de marca, el conocimiento de las marcas menos conocidas de cada productor, etc.; pero es muy importante la venta directa (Elías Pastor, L. V., 2006).

Hall (2000), uno de los autores que más ha estudiado las rutas del vino, le otorga al turismo un papel importantísimo en el posicionamiento del producto, llegando a señalar que la escasa (tardía) vinculación de las bodegas con el turismo en los países mediterráneos, comparada con la de los Vinos del Nuevo Mundo: Australia, California, Nueva Zelanda y Ontario, ha tenido consecuencias negativas para el posicionamiento de su calidad final en el mercado mundial del vino.

10.2 La organización de las rutas alimentarias

Se reproducen, a continuación, conceptos clave sobre las rutas alimentarias, para posteriormente plantear el estado de desarrollo alcanzado en la Argentina y en Colombia. Es importante notar que la construcción de las rutas es un proceso dinámico; consecuentemente, el estado de situación se modifica permanentemente, generalmente en términos positivos, ya que se produce un efecto contagio entre las regiones que genera nuevas demandas organizacionales.

10.2.1 ¿Qué es una ruta alimentaria?

Una ruta alimentaria es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural nacional.

10.2.2 ¿Cómo se organizan las rutas alimentarias?

Las rutas alimentarias se organizan en torno a un producto clave o en algunos casos, a una canasta de productos, que caracterizan la ruta y le otorgan identidad.

El trayecto debe ofrecer, a quienes la recorren, una serie de placeres y actividades, relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en el marco de la naturaleza y actividades propias de la cultura regional.

10.2.3 ¿Para qué organizar las rutas alimentarias?

- Para consolidar la cultura productiva regional.
- Para valorizar los alimentos regionales y diversificar la oferta turística.
- Para estimular el desarrollo de distintivos de calidad, entre ellos las denominaciones de origen e indicaciones de geográficas, productos orgánicos, etc.
- Para dinamizar las economías regionales.
- Para promover los alimentos regionales y la mejora continua de su calidad.
- Para promover la cultura gastronómica nacional a través de las expresiones culinarias regionales.

10.2.4 ¿Quiénes integran las rutas alimentarias?

Las rutas alimentarias se integran con:

- Productores agropecuarios que en sus establecimientos reciben turistas y les brindan servicios de alimentación.
- Restaurantes regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local.
- Agroindustrias de la zona que abren sus puertas al turismo, brindan degustaciones y venden.

También, aunque no siempre es recomendable, en algunos ocasiones, se propone integrar a otros componentes que según el caso, se relacionen fuertemente con el proyecto.

En el trabajo que actualmente estamos realizando para la provincia de Río Negro (Argentina) estamos incorporando en algunas rutas a los hoteles y también a bares y vinerías especializadas.

10.2.5 ¿Qué factores caracterizan una ruta alimentaria?

Una producción básica que distingue a la región de la ruta.

- Un itinerario desarrollado sobre la base de la red vial.
- En los establecimientos agropecuarios adheridos a la ruta se produce el alimento que da origen al nombre de la misma, o existe la posibilidad de extraerlo en el mismo establecimiento cumpliendo con las normati-

vas sanitarias y conservacionistas vigentes (en el caso de los provenientes de la caza o la pesca).

- La existencia de un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifique su apertura.
- La existencia de una normativa reglamentaria que norma el funcionamiento de los integrantes.
- Un menú regional cuyos platos han sido elaborados con los productos que caracterizan a la ruta.
- Una organización local que brinda información sobre la ruta.
- Un sistema de señalización de la ruta.
- La oferta en la Carta de restaurantes y de los establecimientos de turismo rural de al menos un menú regional (compuesto por una entrada, un plato principal y un postre), el que deberá estar basado en el alimento que caracteriza la ruta.

10.2.6 Modalidades de las rutas alimentarias

Las rutas pueden organizarse sobre diversos fundamentos, entre ellos destacamos los siguientes:

- **Rutas gastronómicas por producto.** Se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: vinos, quesos, etc.
- **Rutas gastronómicas por plato.** Se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado. Es decir que la cocina constituye el hilo conductor de la organización.
- **Rutas étnico-gastronómicas.** Aunque podrían integrarse a las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece distinguirse. Se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de los pueblos nativos y también de las corrientes de inmigrantes existentes en el país.

10.3 Las rutas alimentarias en la Argentina

Actualmente podemos hallar, en diversos estadios de desarrollo, varias rutas alimentarias. Tienen diferentes grados de organización, también formas diversas de encarar la temática de la calidad.

Algunas de las rutas se conformaron, realizaron ciertas acciones de promoción pero posteriormente la organización no se concretó, quedando algunos establecimientos operando pero sin el marco asociativo.

La falta de coordinador que brindara asistencia técnica y que fuera orientando las acciones del grupo y la carencia de recursos financieros de la provincia para acompañar el proceso en su primera etapa, fueron las causas del problema.

A continuación se listan algunas rutas alimentarias indicándose los establecimientos que forman parte de las mismas; éstos son establecimientos agropecuarios, industrias y también restaurantes.

Mendoza

Ruta de las huellas caprinas. 10 establecimientos. Quesos de cabra y cabritos.

Ruta de los Olivares del Sol. 6 establecimientos. Aceite de oliva.

Ruta de las Frutas y los Aromas. 18 establecimientos. Frutas de pepita, miel, aromáticas.

Caminos Criollos. 14 establecimientos. Comidas criollas, empanadas mendocinas, locro, carnes varias, etc. Aunque se formó independientemente del programa, debe sumarse a este emprendimiento:

Los Caminos del Vino. Lo integran numerosas bodegas.

Córdoba

Ruta de los Chacinados (cecinas) y los quesos. En Oncativo y Colonia Caroya. 30 establecimientos. 4 bodegas, chacinados y quesos.

Ruta de los Cabritos y los aromas. 15 establecimientos. Cabritos, tuna, frutales de carozo, frambuesa.

Ruta de los Sabores de los Valles Cordobeses. 15 establecimientos. Comidas de carnes, comidas alemanas, repostería artesanal, miel.

Río Negro

La provincia de Río Negro, por medio de un convenio con la Facultad de Agronomía de Buenos Aires, está ejecutando, desde hace seis meses, el programa “Aromas, Sabores y Colores de Río Negro” que coordina el autor.

Aromas, Sabores y Colores consiste en formular y poner en marcha cinco rutas alimentarias:

Ruta de los vinos de la Patagonia: Bodegas, productores vitivinícolas y restaurantes; las bodegas ya han comenzado a trabajar en la ruta.

Ruta de los Sabores de la Cordillera: Frutas finas (frambuesas, moras, casis, etc.), carnes ahumadas, licores de frutas, chocolate, cerveza artesanal, y otras *delicatessen*, etc.

Ruta de la Pera y la Manzana: Pera y manzana, las producciones más emblemáticas del Alto Valle de Río Negro.

Ruta de la Carne Ovina. Carne ovina de la Línea Sur de la provincia.

Ruta del mar y del río. Procesados artesanales de pescados y mariscos, aceite de oliva, quesos, dulces, cervezas artesanales y vino.

Corrientes y Misiones

El Instituto Nacional de la Yerba Mate ha firmado un convenio con la Facultad de Agronomía a los efectos de que la Unidad de Turismo Rural diseñe y ejecute el proyecto Ruta de la Yerba Mate. Aún no se ha comenzado a trabajar, pero se espera que los recursos financieros estén disponibles durante el año 2006.

10.3.1 Los Caminos del Vino

En este apartado se describen las principales características de la ruta y la historia de la mismas, según un trabajo realizado por Estela Prieto de Álvarez y María Eugenia Cepparo de Grosso de la Universidad Nacional de Cuyo (2003).

En la última década, la apertura de la Argentina hacia los mercados internacionales del vino generó una inquietud por conocer y mostrar al mundo, el panorama vitivinícola mendocino. Los promotores de esta apertura no son sólo los actores relacionados con la industria propiamente dicha, sino también los relacionados con el turismo. Para lograrlo se coordinaron, con diferentes grados de responsabilidad, movilizándose colectivamente para darle más calidad a la “imagen” del territorio y de sus productos.

La actual Bodegas de Argentina A.C., antes conocida como Centro de Bodegueros de Mendoza, fue la iniciadora en promover al vino como imagen de Mendoza a través del proyecto “*Los Caminos del Vino*”.¹ A semejanza de lo realizado por los países vitivinícolas tradicionales de Europa, y los del Nuevo Mundo Vitivinícola, bodegueros mendocinos decidieron difundir sus vinos en los lugares donde se gestan. En una de las tantas informaciones periodísticas que aparecen en los diarios locales referida a la industria vitivinícola y sus impactos

1 La denominación “camino del vino” reemplazó a la originalmente propuesta “rutas del vino”, previamente registrada por una revista de Buenos Aires.

territoriales, se pone de manifiesto que: “*Si por potencial paisajístico fuera, el Valle de Uco, una de las zonas de mayor crecimiento vitivinícola en los últimos tiempos, no tendría nada que envidiar a los principales circuitos del mundo, como Burdeos, Napa Valley, Jerez o la Toscana, donde el enoturismo ha dado muestras de ser un negocio rentable*”.²

El surgimiento del interés turístico por las bodegas y viñedos mendocinos, coincidió con una decisión política nacional de hacer conocer a la Argentina, a través de sus carnes y de sus vinos, pensada por la Secretaría de Agricultura de la Nación, junto a la Asociación Vitivinícola Argentina. Se lanzó una campaña nacional e internacional para promocionar el consumo y exportación de vinos, vinculada con un proyecto similar de consumo de carne vacuna argentina (en franca caída dentro y fuera del país).³ En efecto, a partir de esa motivación, el Ministerio de Economía de Mendoza, a través de la Subsecretaría de Turismo, le confirmó a los funcionarios nacionales que en la provincia ya se había iniciado un proyecto relacionado con esa propuesta. A pesar del deseo manifestado por las autoridades por promocionar los vinos, las relaciones entre ellos y Bodegas de Argentina fueron totalmente informales, sin convenio de por medio. El compromiso fue sólo colaborar en la difusión y promoción de “*Los Caminos del Vino*”. Los únicos que financiaron el proyecto fueron las bodegas participantes.⁴

El principal objetivo de esta asociación fue mostrar al mundo una imagen atractiva de las empresas y de sus marcas, a través de las cuales el turista también percibe una idea general de la industria vitivinícola argentina. Para lograrlo, Bodegas de Argentina A.C., contrató a dos ingenieras agrónomas que conocían la temática de la vid y el vino, no sólo en los países de tradición vitícola sino en los nuevos. El producto final debía ser un folleto creado por una diseñadora, que orientara a los visitantes interesados en conocer la principal actividad de la provincia en sus dos manifestaciones espaciales: los viñedos y las bodegas. Las profesionales contratadas⁵ coordinaron las visiones de los empresarios y de los organismos estatales, que más tardíamente se involucraron en el proyecto.

La iniciativa de promover un recorrido por bodegas, viñedos y atractivos culturales, históricos y paisajísticos mendocinos (museos, posadas, estancias,

2 Los Andes, Suplemento Económico *Concertación por la ruta del vino*, sábado, 12 de mayo de 2001, p.6.

3 Revista *La Provincia*, Mendoza, semana del 15 al 21 de marzo de 2000, p. 15.

4 Palabras del Ingeniero Juan Carlos Pina, gerente de “Bodegas de Argentina A.C.”, uno de los promotores del proyecto.

5 Las encargadas del proyecto fueron las Ingenieras Agrónomas Laura Bravín y Cecilia Razquín y la Diseñadora Gráfica Ana Argerich.

restaurantes, solares, miradores y fábrica de productos artesanales) no tiene por objeto, solamente, incrementar las ganancias de las empresas que intervienen en el proyecto. Hay otras fuerzas que impulsan esta inquietud, relacionadas con dos sentimientos que unen la población a su territorio, el sentido de pertenencia y la identidad con el mismo. Llama la atención lo bien expresados que están estos sentimientos por los diseñadores de las etiquetas de los vinos. Según ellos, la imagen del vino comienza en sus fuentes, el terruño. De allí que para captar la esencia del producto, la etiqueta tiene que hacer referencia a la autenticidad del terruño, que es único. “*Es importante que el vino se presente con vida, autenticidad y energía*”.⁶ Profesionales que también destacan que las bodegas tradicionales argentinas recién están empezando a descubrir la importancia de la imagen y el peso que tiene como factor de elección para el consumidor; en cambio las bodegas nuevas ya nacen conscientes de la importancia de una imagen cuidada porque sus productos no son aún conocidos.⁷

Así como cada vino es una creación singular, cada bodega es un mundo peculiar. Ésta fue una de las ideas motivadoras de “*Los Caminos del Vino*”. La propuesta estuvo abierta a todas las bodegas. En la etapa de selección, se tuvieron en cuenta una serie de características, que conformaban un “*piso de dignidad*”,⁸ necesarias para asegurar un servicio de atención adecuado a los visitantes de los establecimientos. Las bodegas seleccionadas debieron comprometerse a respetar una serie de condiciones durante su participación en el proyecto, materializado en la publicación de una colección de folletos. De no cumplirlo, la misma sería excluida en las ediciones posteriores. Asimismo deberían aceptar y adaptarse a nuevos requisitos. Los gastos que demandó el proyecto fueron solventados por las bodegas participantes.

Las condiciones requeridas fueron:

- Elaborar y fraccionar vinos que sean comercializados con marca propia de la empresa, en el mercado interno o externo.
- Poseer una tecnología acorde con la elaboración de vinos de calidad.
- Asegurar una imagen de estética y de orden que tenga un impacto positivo ante la mirada de los turistas.

6 Palabras de Chuck House, especialista en vestir botellas. En: “El diseñador es un intérprete del vino”, *Diario Los Andes Económico*, domingo 5 de marzo de 2000, p. 3.

7 “La imagen como estrategia comunicacional”, en *Diario Los Andes Económico*, domingo 5 de marzo de 2000, p. 3.

8 El Ing. Pina quiere significar con esta calificación a las condiciones mínimas que debe tener un establecimiento para participar en el proyecto.

- Reunir estrictas condiciones de higiene, propias de cualquier industria alimenticia.
- Cumplir con las normas de seguridad, de modo de evitar accidentes a los turistas en las visitas.
- Ser capaces de establecer y respetar horarios de atención al turismo en forma regular y permanente.
- Contar con una persona disponible en los horarios de atención, que esté capacitada para actuar como guía durante el recorrido por la bodega y la degustación de los vinos.
- Poseer un ambiente adecuado para la recepción de los turistas y la degustación de los vinos.
- Contar con una serie de servicios en cuanto a infraestructura, para la recepción de turistas, como sanitarios para hombres y mujeres, distintos de los utilizados por el personal de la bodega.

Desde nuestra concepción de las rutas alimentarias, los Caminos del Vino constituyen un importante y meritorio esfuerzo de un sector de la producción por posicionar sus productos y desarrollar el negocio turístico. Pero al mismo tiempo se percibe una carencia, falta el vitivinicultor.

Los Caminos del Vino muestran una parte del proceso, el que nace en la bodega, y si bien es cierto que las bodegas producen su propia materia prima, no se concibe el terruño mendocino sin la familia del vitivinicultor. En síntesis, creemos que la propuesta, que debe destacarse como una excelente iniciativa del sector privado, podría enriquecerse incorporando a los agricultores, quienes podrían ofrecer, además, visitas a sus fincas, alojamiento y gastronomía.

Vale la pena apuntar que coincidimos plenamente con lo que señala Elías (2006) en su *Manual de Ecoturismo*:

“Es curioso que en la mayor parte de las definiciones y de las opciones, son las bodegas el único o por lo menos el principal atractivo. Esta visión comercial del producto turismo del vino se produce al no hacer una interpretación global de lo que es la cultura del vino”.

10.4 Ruta del Café de Colombia

La Ruta del Café de Colombia, está ubicada en el Eje Cafetero que abarca los Departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas. En términos generales ha sido tratado el tema en el caso presentado por Urte Duis (p. 79), sin embargo, es interesante destacar el proceso en el Departamento del Quindío pues es el que desarrolló más específicamente el tema del café.

El Quindío nos brinda un muy interesante ejemplo del potencial de la actividad, y especialmente del valor turístico de los alimentos más emblemáticos de una región.

El proceso, según se deduce de trabajos presentados por quien lo lideró, el Secretario de Turismo del Quindío, Luis Fernando Ramírez, tiene antecedentes en la determinación política que tuvieron gobiernos locales de distinto signo en mantener una política, con independencia de quién la iniciara.

Ramírez (2005) señala que los principales antecedentes del tema en el Quindío, son los siguientes:

- Han existido procesos de planificación turística desde 1995.
- La articulación del trabajo entre el sector público, mixto y privado.
- Ha existido una política de turismo y voluntad para desarrollarla.
- La continuidad en nombramientos de secretarios conocedores del tema, lo que ha garantizado, al mismo tiempo, la continuidad de los procesos.
- Una importante decisión de inversión privada.
- Una agresiva campaña promocional liderada por la Secretaría de Turismo y el Fondo Mixto de Promoción del Quindío.

En 1997, se contaba con un plan para todo el Eje Cafetero (tres Departamentos) sin embargo, el único que lo puso en marcha fue el Quindío.

Las principales líneas de acción en las que se fundamentó el mismo, son las siguientes:

- La consolidación del destino turístico en términos de competitividad.
- La sostenibilidad del territorio, las empresas y los recursos objeto de aprovechamiento turístico.
- La gestión de la calidad en los diferentes servicios turísticos.
- El mejoramiento y apropiación de la cultura turística.
- La coherencia, pertinencia y articulación de las políticas públicas del sector turístico.

Debe señalarse que la temática de la calidad constituía un aspecto central; en ese marco se creó el Club de Calidad de las Haciendas del Café.

Para las fincas y hoteles, el Club de Calidad es una agrupación selectiva de establecimientos que, bajo un mismo concepto de hotelería, presentan y mantienen unos estándares de calidad específicos; facilitando su acceso a mercados más rentables de forma conjunta y mejorando los resultados de sus negocios.

Para el sector público, el Club de Calidad es un programa de política turística que asesora y promociona, de forma dirigida y tutelada, una parte del subsector de alojamiento para que revierta beneficios sobre toda la industria turística del destino.

En 1991, el Departamento tenía sólo 4 establecimientos de turismo rural. En 2005 alcanzó los 550, aunque el Lic. Ramírez sugiere que en realidad superan los 600.

Alrededor de 8.000 camas se encuentran registradas y distribuidas en una amplia gama de tipologías de alojamiento dentro de las que se destacan: fincas tradicionales, finca-hoteles, casas campestres, hoteles urbanos y campestres.

El Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia (SENA), apoya consistentemente el desarrollo del turismo y en particular su relación con la gastronomía y la recuperación de las tradiciones de cada región del país. Entre otras actividades ha promovido la creación de escuelas de gastronomía en varios Departamentos de Colombia.

10.5 La importancia de los parques temáticos en la Ruta del Café

El nivel de desarrollo turístico alcanzado por el Departamento del Quindío es tal, que seguramente no fue ni siquiera sospechada por los líderes que iniciaron el proceso a principios de los noventa.

El proceso, iniciado con la tímida incorporación de cuatro haciendas cafeteras, que debieron ser seducidas por las autoridades para que abrieran sus puertas, se aceleró a gran ritmo y cobró un impulso cualitativamente superior, al instalarse el primer parque temático, el Parque del Café.

El Parque Nacional del Café, fue creado en el año de 1995 y está localizado en el municipio de Montenegro. Es un gran atractivo temático del Quindío.

En 1999 se instala el segundo parque temático, el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA), que se ubica en el municipio de Quimbaya.

El Mariposario del Jardín Botánico del Quindío, es la construcción en forma de mariposa más grande de Suramérica y está localizado en el municipio de Calarcá. El Jardín desarrolla temáticas de conservación y educación ambiental de los recursos naturales y constituye otro atractivo turístico del Departamento.

Actualmente el Quindío, luego de Cartagena de Indias es el segundo destino turístico de Colombia. En sus comienzos –no tan distantes– estaba lejos de ser considerado tan siquiera un sitio donde vacacionar.

10.6 Aspectos estratégicos en la organización de las rutas alimentarias

Es importante aclarar que los fundamentos expuestos se refieren a la conformación ideal que se propone. Cada uno de los aspectos planteados ha sido estudiado y su aplicación brinda ciertas garantías de largo plazo a las propuestas que se pongan en marcha bajo el criterio expuesto. Básicamente es importante respetar:

*Una ruta alimentaria debe formalizarse. Debe darse una organización.
Una ruta alimentaria debe darse una normativa de calidad.*

El proyecto que carece de organización o aquel que carece de una normativa de calidad, tiene grandes posibilidades de fracasar. Siempre existirá un “free rider”, un oportunista dispuesto a obtener una ganancia extraordinaria ofreciendo una calidad inferior, perjudicando así el valor común, la marca.

Las rutas europeas no tienen normas de calidad establecidas. Es cierto también que en general no cuentan con una organización específica; pero debe señalarse que estas rutas tienen décadas, y algunas centurias, de existencia pues en general la ruta se fue moldeando sobre una denominación de origen precedente.

La experiencia indica que la organización de una ruta alimentaria, planteada con la estructura que hemos desarrollado, requiere de un técnico que opere como coordinador del grupo, tanto para el proceso de formación de la ruta, como para las etapas posteriores de inserción en el mercado.

Es conveniente que la puesta en marcha de una ruta se promueva desde el Estado, porque se requiere armonizar intereses diversos –algunas veces contra-

dictorios– entre las empresas y además, incorporar a pequeños productores incluso a microempresas.

En el trabajo que estamos realizando en la Patagonia, nos encontramos, en general, que varias de las empresas que se integrarían en las rutas son fuertes competidoras en el mercado interno. Los productores de dulces naturales y orgánicos de El Bolsón, por ejemplo, intentan conquistar mercados más amplios como el de la ciudad de Buenos Aires. El canal comercial, dominado por los supermercados –un verdadero oligopsonio– los somete a una guerra de precios que enfrenta a las pequeñas empresas familiares.

Una situación similar se observa con otro producto dedicado mayoritariamente al mercado interno a pesar de que en este caso las empresas son medianas o grandes: la yerba mate.

Las rutas alimentarias permiten crear un espacio de cooperación para las empresas. Todas ganan si se promueve la marca de la región común, todas ganan si se promueve el turismo.

La ruta no aplaca la competencia pero brinda la oportunidad estratégica de fortalecer el espacio de desarrollo común: el territorio.

Es importante apuntar resumidamente las diferencias con Europa. Como se ha señalado, allí existen rutas alimentarias, pero la enorme mayoría no se ha estructurado formalmente ni cuenta con normativas de calidad.

Nacieron de la fortaleza de las tradiciones europeas. Se asientan sobre un robusto sustrato cultural que privilegia su propia cultura frente a las foráneas y también cuentan con un fuerte apoyo financiero a través de subsidios, los que en nuestros países son muy reducidos.

El proyecto argentino estimuló eficazmente la participación privada. Actualmente está promoviendo la formalización jurídica de las estructuras de organización y el montaje del sistema de calidad. También se prevé dar un mayor dinamismo al proceso de capacitación.

Es importante destacar el carácter de proyecto agropecuario y cultural, a la vez que turístico. Si sólo se enfoca la lente turística, un proyecto de esta naturaleza adolecerá de la necesaria estrategia de desarrollo rural y correrá el riesgo de no integrar a quienes deben tener un papel protagónico: los productores y campesinos. Si sólo se atiende a lo agropecuario se descuidará el mercado, condenando al fracaso al proyecto; si no se considera el carácter cultural tendremos un proyecto carente de autenticidad.

Es preciso apuntar a una armónica y proactiva colaboración entre los diversos organismos del gobierno involucrados, así como entre la nación y las provincias (regiones o Departamentos).

Finalmente, una reflexión que apunta a proponer un proyecto regional. América tiene bases sólidas para concretar exitosamente la integración de su historia, de sus alimentos nativos, de la singular cultura productiva de sus campesinos y del saber hacer de los cocineros e industriales.

Contamos con los recursos básicos, con una experiencia en condiciones de ser aportada, y sin dudas con el interés de numerosos actores importantes en diversos países de la región.

Las rutas alimentarias americanas, serían un aporte agropecuario a la oferta turística regional que revalorizaría nuestra cultura común aportando al desarrollo rural.