

RUTAS ALIMENTARIAS UNA ESTRATEGIA CULTURAL PARA EL DESARROLLO RURAL MEXICANO

ERNESTO BARRERA



Algunos médicos opinaron que si la carencia de carne continuaba, medio pueblo caería en síncope por estar los estómagos acostumbrados a su corroborante jugo; y era de notar el contraste entre estos tristes pronósticos de la ciencia y los anatemas lanzados desde el púlpito por los reverendos padres contra toda clase de nutrición animal y de promiscuación en aquellos días destinados por la Iglesia al ayuno y la penitencia.

Esteban Echeverría (1838), *El Matadero*

1. INTRODUCCIÓN

Un alimento no es sólo un alimento: tiene significado social, emocional y simbólico; es un complejo mix de calidad, herencia y naturaleza; es un producto de la historia; su valor se incrementa con la autenticidad y la singularidad que representa, es decir, con su carácter menos globalizado.

La singularidad valoriza los recursos y si los alimentos son un recurso turístico, como pretendemos, a mayor identidad local tendrán mayor valor.

Anthelme Brillat-Savarin¹ definió a la gastronomía como el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. En ese sentido la gastronomía integra a los alimentos en sus etapas de producción, comercio y consumo en una extendida y compleja cadena de relaciones.

La visión turística predominante sobre la gastronomía es estrecha. Se asocia con excesiva frecuencia sólo a la cocina y a los restaurantes. Ese universo “gastronómico” es dominado por los cocineros casi sin participación de los agricultores. Esta insólita visión se verifica en los momentos en que una creciente búsqueda de nuevos gustos –por parte de los consumidores pudientes– se contrapone a una homogeneización en la producción de alimentos.

El alimento nace de la tierra, fruto del trabajo de los agricultores. En ese sentido es, junto a las fibras, el principal producto de la ruralidad.

El alimento forma parte del patrimonio de los pueblos y al integrarse a la oferta turística enaltece al destino. Cuando ello ocurre se verifica que esa integración también acrecenta el valor del alimento mismo porque el territorio lo provee de identidad.

El turismo valoriza los alimentos y, consecuentemente, el trabajo de los actores de la cadena gastronómica, comenzando por el de los agricultores; esa

Ernesto Barrera es coordinador del curso de posgrado de Alta Dirección de Turismo Rural, en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

¹ Anthelme J. Brillat-Savarin, *Fisiología del gusto*, Editorial Andrómeda, 2005.

valorización es una vía más para aumentar la biodiversidad y la oferta de manucatoria de los pueblos.

Las rutas alimentarias, una licencia literaria que permite soslayar la sesgada visión turística sobre la gastronomía, son vías interesantes para lograr el objetivo. Son, por concepción, un producto de la ruralidad y por tanto forman parte de la oferta de turismo rural de los territorios. El punto de partida para su desarrollo pasa por comprender el carácter patrimonial del alimento.

2. EL ALIMENTO COMO RECURSO CULTURAL

El alimento tiene un contenido histórico que el turismo valoriza cuando logra vincular las experiencias contemporáneas con el pasado. El proceso requiere desarrollar una oferta turística creativa que no desnaturalice el soporte cualitativo del alimento.

En el imaginario del consumidor los productos alimenticios consumidos en el mundo rural están cargados de nostalgia, de las cosas buenas que se han perdido, por eso la ruralidad es el ámbito y el continente más adecuado para implantar las rutas alimentarias.

La carga histórica en los alimentos no hace más que enriquecerlos; esta circunstancia se verifica en las campañas comerciales de las empresas que suelen hacer gala de historias y tradiciones familiares y regionales en la promoción de sus productos. Las tradiciones a las que se apela con frecuencia son:

- Tradicional manera de hacer y administrar las cosas. En general reflejan el orgullo de tradiciones familiares en la conducción de una empresa de alimentos o valorizan el saber hacer de una familia.
- Espacio tradicional: el ámbito rural. Se vincula tanto a tradiciones valoradas como a la naturaleza y a una “glamorosa” rusticidad.
- Diferencias de tradiciones: clase social y gusto.

El alimento asociado con las clases terratenientes, con el refinamiento gourmet y el lujo tan propio de los aristócratas europeos como de sus homólogos más rústicos de América: estancieros y hacendados. Para consumir como ellos se debe poseer un capital cultural y económico.²

Aunque algunos autores³ niegan importancia a la tesis de Bourdieu, existen numerosos ejemplos regionales que contribuyen a validar que la demanda de algunos alimentos crece o decrece en función de la distinción social coligada

² Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Ed. Taurus, Madrid, 1998.

³ Jetske, Liapis, Nick Poria, Van Westering, Yaniv, *Promoting the Links Between Food and Heritage as a Resource for Tourism: The Integration of Food and Heritage Through Story Telling*, Organización Mundial del Turismo, Local food & tourism international conference, Larnaka, Chipre, 9-11 november 2000.

a su consumo. Son interesantes ejemplos el consumo de carne de llama y el de la carne de ovinos en la Patagonia.

En el norte de Argentina, como también en Bolivia, las comunidades indígenas están habituadas al consumo de la carne de llama, que es de buena calidad organoléptica y saludable por ser escasa en grasas y ácido úrico. Aunque el *stock* mundial de llamas es infinitamente menor al vacuno, el precio de la carne del camélido es de la mitad del de la bovina. El consumo se restringe a sectores humildes y a comunidades indígenas, sin penetrar las capas medias y altas de la sociedad.

Recientes introducciones de la carne de llama en las cartas de restaurantes prestigiosos y su utilización en programas *gourmet* de televisión están contribuyendo a revalorizarla.

En la Patagonia la producción más extendida es la ovina. Esta carne es el principal sustento de las poblaciones rurales y aunque el corderito es muy valorado y su precio es elevado (gran parte se exporta a mercados de alto precio), la carne del ovino adulto (capón), que es de muy buena calidad, tiene un precio que suele ser la mitad del de la carne vacuna y se consume mayormente en los sectores de bajos ingresos. Claramente, a pesar de su calidad, se comporta como un bien inferior.

Aunque existen situaciones diferentes –tal vez sea México el país en el que menos diferencia presentan la mesa del rico y la del pobre– la descrita para las carnes de llama y de capón se presenta con excesiva frecuencia en varios países de América Latina.

3. LOS ALIMENTOS Y SU VINCULACIÓN CON EL TURISMO

¿Qué buscan los turistas? Formularse esta interrogante adquiere relevancia. La respuesta, según numerosos autores citados por Kathryn Burnett, es que les presentemos el pasado y también que ofrezcamos la posibilidad de obtener nuevas experiencias.

Durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. Si antes los viajeros no estaban interesados en los alimentos extraños de las latitudes desconocidas que visitaban, ahora buscan tener nuevas experiencias y prueban los platos con colores y sabores locales.

La búsqueda de nuevas experiencias por parte de los turistas convierte al negocio en un fantástico campo de experimentación apto para la introducción de nuevos productos en el mercado. En este sentido, la carne de llama y el capón podrían ser reposicionados a través del turismo.

Aunque el alimento –cocina y gastronomía– es, desde una perspectiva tradicional del turismo, un componente central junto con el transporte, el alojamiento y la distribución, aquí será analizada la relación de los alimentos con el turismo desde otra óptica, la que se vincula con su potencial de unificador temático a partir de ser un marcador de identidad.

En la mayoría de los países los roedores y los perros no son comestibles; aun muriéndose de hambre sus habitantes no comerían carne de estos animales. Los perros son tan estimados en Asia, como el cuy (o cuis) en Ecuador y Perú o algunos insectos en el México campesino. Sin embargo los turistas prueban el cuy en restaurantes andinos, los perros en Corea, y los platillos con base en insectos en los restaurantes de la Ciudad de México. Los turistas rompen profundas barreras culturales.

Las “industrias culturales” (de las cuales el turismo y, crecientemente, los alimentos son ejemplos), evidencian un fuerte crecimiento de su demanda; en general, ésta es más importante donde las economías tradicionales han sufrido mayor declinación. Consecuentemente, los recursos locales e indígenas adquieren una nueva y revalorizada dimensión comercial.⁴

El aislamiento de las regiones rurales y de algunas de las economías tradicionales más frágiles tuvo un doble efecto: postergó a sus habitantes pero también conservó las tradiciones, manteniéndolas, muy probablemente, a contramano de las aspiraciones de progreso que la población asocia a la apertura de la economía y de la cultura.

Esas tradiciones, puestas en los alimentos, revelan un panorama complejo de ruralidad, rusticidad, calidad, pureza, autenticidad; conceptos que en el imaginario de los consumidores ciudadanos se asocian positivamente porque los aproxima al pasado que valoran, al patrimonio perdido.

La herencia patrimonial que el progreso y la apertura de las economías dilapidaron adquiere ahora, por el principio de la escasez, una nueva dimensión, un valor del que carecía.

Y aunque para los residentes locales esa tradición algunas veces sólo evidencia su retraso relativo, para los ciudadanos la herencia conservada puede ser atractivamente glamorosa.⁵

El desarrollo turístico puede generar un florecimiento de las tradiciones en las zonas rurales e incrementar la autoestima de sus habitantes dándole sentido al patrimonio conservado. Por el contrario, la ausencia de una demanda

⁴ Kathryn Anne Burnett, *Taste of Tradition: A Critical Examination of the Relationship Between Heritage, Food and Tourism Promotion in Scotland*, Organización Mundial del Turismo, Local food & tourism international conference, Larnaka, Chipre, 9-11 november 2000.

⁵D., Morris McCrone, y R. Keily, *Scotland the Brand: The Making of Scottish Heritage Edinburgh: EUP*, citado en Kathryn Anne Burnett, *Op. Cit.*

efectiva por esos valores puede provocar que sólo aflore en la población el flanco amargo del aislamiento.

La cocina es, sin duda, una de las fuentes más ricas de las tradiciones y es por eso que frecuentemente los turistas recuerdan tanto o más el alimento consumido que el lugar visitado. En este contexto la capitalización turística del patrimonio alimentario es la clave de unas vacaciones memorables.

Así, el alimento y la gastronomía local tienen un lugar al lado de los museos, monumentos y otros recursos patrimoniales tangibles. El turismo le ofrece al alimento una vía para diferenciarse.⁶

El alimento le ofrece al turismo la oportunidad de generar nuevos productos, de ampliar su oferta y de romper la estacionalidad.

Asociados, alimentos y turismo pueden recorrer un camino más prometedor para las regiones postergadas del mundo rural.

Gran parte del negocio del turismo prospera basado en el deseo de las personas de hacer cosas diferentes. Sin embargo, los turistas no están inclinados a realizar esfuerzos especiales para comprender las propuestas culturales; por ello las mismas deben mantenerse dentro de cierto rango de “normalidad”.

Cualquier codificación cultural que se haga en torno a los alimentos debe formularse con elementos razonablemente accesibles y familiares, teniendo en cuenta que a mayor contenido sensorial, más atractivo será el producto final.

El diseño de estrategias de desarrollo y la formulación de nuevos productos turísticos como las rutas alimentarias, que vinculen al turismo con los alimentos, requiere que se considere la naturaleza y el carácter económico de ese vínculo.

El *cluster* o las concentraciones geográficas de las firmas, según observa Porter, incluye a empresas que compiten, a proveedoras, a firmas complementarias que consumen insumos similares, al ámbito tecnológico y educativo, al gobierno, y a otras instituciones que son importantes para los integrantes del *cluster*.

Este ambiente genera condiciones de competitividad ya que puede reducir costos de transporte, proveer a la firma insumos de superior calidad o de menor costo y, algo importante para el turismo, la creación de valor asociada a la imagen del territorio.

El *cluster* regional permite que se produzca lo que Porter denomina la paradoja de la economía regional en la era de la competencia global.

En el *cluster* las empresas compiten y cooperan entre sí. A mayor competencia, mayor estímulo al desarrollo tecnológico. El intercambio de

⁶ Jetske, Liapis, Nick, Poria, Van Westering, Yaniv, *Promoting the Links Between Food and Heritage as a Resource for Tourism: the Integration of Food and Heritage Through Story Telling*, Organización Mundial del Turismo, Local Food & Tourism International Conference, Larnaka, Chipre, 9-11 november 2000.

información y el acceso a los mercados internacionales son las áreas más frecuentes de cooperación.

En el marco de un elevado desarrollo para un conjunto de productos se genera una sofisticada demanda doméstica, especialmente cuando se trata de productos como los del *cluster* que nos interesa: alimentos y bebidas.

Es importante apuntar que las estrategias de creación de rutas alimentarias se sustentan en dos conglomerados que regularmente no articulan entre sí: el de alimentos y bebidas, y el del turismo.

Compartimos plenamente con Eleanor Lothian y Pamela Soler⁷ que la ignorancia de los lazos que vinculan al *cluster* de alimentos y bebidas con el del turismo conduce a la pérdida de oportunidades de desarrollo y de mercados para ambos.

En Argentina, dos *cluster* ubicados en una misma provincia, Río Negro, evidencian marcados contrastes y ponen a la luz las ventajas que surgen de la articulación. Se trata de la experiencia frutícola del Alto Valle de Río Negro y la turística de El Bolsón.

La fruticultura está basada en la producción de manzanas y peras. Se trata de un entramado de empresas agrícolas, de servicios e industriales muy competitivo; sin embargo, no existen desarrollos de sidras ni de aguardientes artesanales y en general la oferta de derivados de la fruta es pobre. Habitan casi un millón de personas y es una zona de tránsito y parada hacia destinos turísticos importantes.

El Bolsón es una localidad rural de unos 10 mil habitantes que produce lúpulo (insumo de la cerveza) y es un destino turístico atractivo. Aunque no existe ninguna planta importante el pueblo cuenta con 14 empresas productoras de cerveza artesanal y una cantidad mayor dedicadas a la elaboración de dulces y licores. Todos estos alimentos son en realidad productos turísticos nacidos de la sinergia entre el sector del ocio y la recreación con el alimenticio.

Varios argumentos explican la diferencia entre los *cluster*, pero es clave el diferente desarrollo turístico que muestran. Una economía que se desarrolla al influjo del turismo genera conductas emprendedoras asociadas a la demanda turística de un público ávido de nuevos productos y nuevas experiencias sensoriales y cognitivas.

⁷ A. Ruiz García, *El campo en el crecimiento nacional: apoyo y desarrollo*, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, en www.sagarpa.gob.mx/sdr/publics/ponencias/itesm.PDF, agosto 2006.

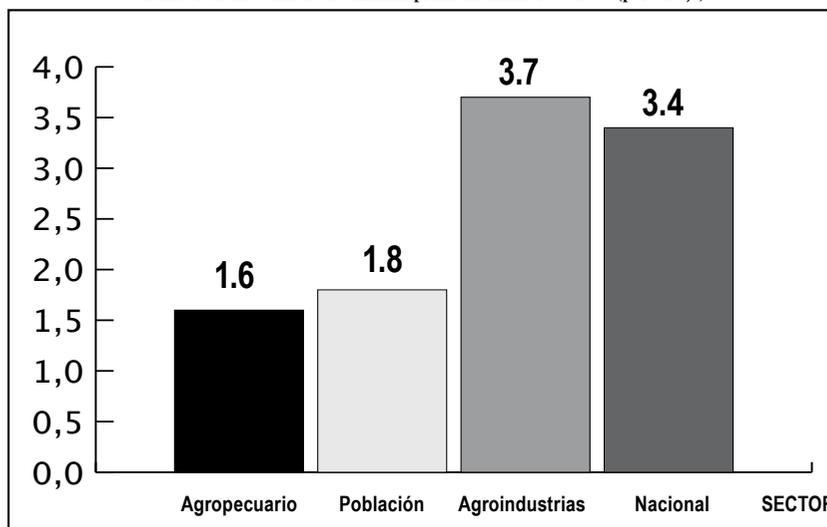
4. LAS DOS PARADOJAS DE LA RURALIDAD MEXICANA

Una encuesta a informantes calificados, realizada durante el año 2002, ilustró sobre la cantidad de establecimientos agropecuarios dedicados al turismo rural en los países de América Latina.⁸

México tiene una insólitamente escasa oferta, mucho menor que la mayoría de los países de la región. El Ingreso Rural No Agropecuario también registra una baja participación relativa, la mayoría conformada con las remesas enviadas del exterior.

La tasa de crecimiento del sector agropecuario ha sido la más baja de la economía durante toda la década de los noventa, según puede observarse en el gráfico.⁹

Gráfica 1. México: tasa de crecimiento promedio anual: 1990-2000 (porcentaje).



Aunque la firma del NAFTA habría beneficiado globalmente la economía mexicana, el sector agropecuario fue perjudicado. Carece de condiciones de competitividad para enfrentar la apertura económica; sistemas de tenencia precapitalistas y la excesiva fragmentación de la tierra son fuertes restricciones a la modernización. Además debe competir con Estados Unidos, que a pesar de su discurso aperturista no deja de subsidiar a sus agricultores.

Actualmente México importa alimentos que antes producía y algunos sucedáneos de ellos. Esta circunstancia ha cambiado algunos patrones culturales de la mesa familiar.

⁸ Alfredo César Dachay, *Retos del turismo rural en América Latina, en desarrollo rural y turismo*. Universidad de Guadalajara, Universidad de Buenos Aires.

⁹ Organización Mundial del Turismo. (2003). Local food in tourism policies. Findings of a WTO Secretariat survey (June-October 2000) and an Annex on the Identification of National Food and Culinary Heritage.

Según Ruiz García (2001), aunque México tiene uno de los mayores ingresos *per cápita* en América Latina y ha gastado más que ningún otro país del subcontinente en el campo, registra durante los últimos 50 años uno de los peores ingresos rurales del área.

México es el mayor receptor turístico de América Latina, pero su empobrecida población rural no participa de ese negocio; ésta es una gran paradoja del agro mexicano. En países de mucho menor desarrollo turístico, el sector rural participa crecientemente del negocio turístico.

Un enfoque centrado en lo agropecuario y en la producción primaria es, a todas luces, un rumbo que desaprovecha gran parte de las oportunidades de la economía.

El turismo rural ofrece una importante oportunidad para el campesinado. Si México desarrollara políticas que produjeran pequeñas transferencias de ingresos desde el sector turístico al sector agropecuario, tendrían un enorme impacto socioeconómico.

No existen dudas acerca de que la demanda por recursos naturales continuará creciendo. Se deriva de ello otra certeza: los servicios basados en la naturaleza también prosperarán y atraerán inversiones; sin embargo, es incierto quién se beneficiará del crecimiento de este mercado.

Los beneficiarios podrían ser los habitantes actuales de las zonas rurales, pero también podrían ser no residentes, incluso extranjeros, tal como está ocurriendo en las áreas de mayor atractivo de América Latina.

No proponemos frenar inversiones extranjeras, sugerimos aplicar políticas que movilicen los recursos locales, promoviendo una mayor participación de los residentes rurales en la distribución de los recursos.

César Dachay¹⁰ sugiere aplicar la teoría del derrame pues observa dificultades para introducir el tema turístico en el mundo campesino. Propone comenzar por los destinos importantes de sol y playa generando una alianza con los operadores para diversificar la oferta a través del turismo rural. En este caso, el turismo rural tendría comportamientos de turismo masivo, por lo cual advierte sobre los peligros que el proceso acarrea: la pérdida de autenticidad.

A nuestro juicio, el turismo rural debería abarcar a todo el país y a miles de microempresas. La propuesta requiere de una política activa y coordinada de varios organismos de gobierno.

¹⁰ Isabelle Frochot, *Food Trails in France*, Organización Mundial del Turismo, Local Food & Tourism International Conference, Larnaka, Chipre, 9-11 november 2000.

No es lo mismo desarrollar un Programa Nacional de Ecoturismo, que un Programa Nacional de Turismo Rural. En el primer caso se propone una estrategia que privilegia la relación con la naturaleza que requiere de una participación de la comunidad local en los beneficios, participación que, conceptualmente, no es el centro del programa. Pueden desarrollarse grandes proyectos con reducida distribución local de ingresos.

Proyectos ecoturísticos pueden ser generados por grandes cadenas hoteleras que inviertan en hoteles *boutiques* o ecohoteles en zonas de gran diversidad ecológica.

Si se promueve el turismo rural, el protagonismo de los residentes locales es una condición imprescindible; se trata por definición de proyectos de pequeña escala que, sin duda, van más a tono con una política de inclusión campesina.

La gastronomía de Francia, España e Italia son instrumentos agresivos de exportación y, aunque la mexicana es una de las más afamadas del mundo, el país exporta muy pocos productos de su cocina, desaprovechando la fama global de su gastronomía. Es ésta, a nuestro juicio, la otra gran paradoja del agro mexicano.

El tequila y el mezcal son excepciones notorias; además, son los únicos productos a los que se promueve al amparo de una Denominación de Origen. Pero el país carece de una política consistente en la materia. Una encuesta realizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2000¹¹ certifica que la estrategia de promoción turística está direccionada hacia la cocina y no hacia los alimentos.

La respuesta del Ministerio de Turismo a la consulta: “Mencione el patrimonio alimentario y culinario nacional” se refleja en la lista de platillos que se detallan:

Mole negro	Huachinango veracruzano	Chilorio
Chiles en nogada	Antojitos	Caldo de queso
Pozole	Especialidades yucatecas	Pejelagarto en estofado
Venado	Cocina oaxaqueña	Sopa de jaiba
Mole de corundas	Cocina poblana	Sopa de hongos
Cochinita de pibil	Cocina mexicana moderna	Moros con cristianos
Birria	Chachacwall	Cochinita pibil
Menudo	Enchiladas potosinas	Sopa de tortilla

¹¹ S. Jaladis, y F. Facomprez, *Dossier gastronomie. Décisions Tourisme*, (septembre: 17), citado en Frochot, Isabelle (2000).

Si el patrimonio alimentario son los platos cocinados se deduce que la oferta es la visita al país; en un sentido muy diferente responde Portugal, con la

lista que se detalla a continuación y que contiene, únicamente, productos protegidos por una Denominación de Origen Controlado o una Indicación Geográfica de Procedencia.

La cuestión sobre qué promover no es trivial, hace a una política de desarrollo territorial. Por ejemplo:

Azeite de Trás-Os-Montes	Citrinos do Algarve
Borrego do Baixo Alentejo	Ameixa D'elvas
Carne Barrosà	Mel da Serra da Lousá
Presunto de Barrancos	Queijo de Évora
Salpicão de Vinhais	Queijo do Pico
Ananás Açores/São Miguel	

¿Chiles en nogada o chiles poblanos? ¿Pejelagarto en estofado o pejelagarto tabasqueño? Claramente el nombre de la cocina en las denominaciones confunde respecto del producto, quitando del escenario la esencia, el territorio de origen.

Las rutas alimentarias de México deberían ser promovidas con la finalidad de romper las dos paradojas mexicanas: el país latinoamericano de mayor desarrollo turístico no ofrece turismo rural a pesar de las dificultades de sus campesinos; el que posee la cocina más prestigiosa prácticamente no exporta alimentos con valor identitario.

Las rutas alimentarias de México deberían ser instrumentos de inclusión campesina y de promoción de los alimentos mexicanos con fuertes referencias de origen.

5. LAS RUTAS ALIMENTARIAS DE FRANCIA

Francia es sin duda, el país que ha sido líder en el desarrollo del turismo rural en el mundo. También ha encabezado el desarrollo de estrategias turísticas asociadas a los alimentos a través del desarrollo de las rutas gastronómicas.

El turismo rural despegó en Francia luego de la Segunda Guerra Mundial, soportado en un entramado rural sólido. Es un país con unas pocas ciudades importantes y miles de pequeños pueblos rurales.

De la mano del redescubrimiento de la campiña a partir de la posguerra, comienza la revalorización de su gastronomía que cobra impulso a partir de los años sesenta.

En 1989 se crea el Consejo Nacional de las Artes Culinarias (CNAC) que tiene por finalidad defender, desarrollar y promover las artes culinarias francesas.

La estructura del CNAC evidencia la visión que tiene el Estado sobre el patrimonio alimentario. Está integrado por los ministerios de Agricultura, de Cultura, de Educación, de la Salud y de Turismo.

El CNAC publica *Los sitios remarcables del gusto*, una guía de sitios que producen alimentos y están abiertos al público en toda Francia; también realiza desde 1989 la Semana del Gusto, durante la cual los sitios de la guía están abiertos libremente al público.

Desde la integración del CNAC hasta la formulación de la Semana del Gusto, es posible verificar que Francia ha realizado un esfuerzo permanente y consistente de vinculación entre el *cluster* de los alimentos y bebidas con el de turismo.

Gîtes de France, creada en 1951, es la organización que promueve el turismo rural en todo el país; en 2000 desarrolla una nueva propuesta especial *Séjours en Vignoble* que agrupa a los vitivinicultores que abren sus puertas al turismo.

Según Isabelle Frochot,¹² a pesar de que en Francia la temática de la gastronomía y el vino han sido fuertemente promovidas, aún no están entre las motivaciones más importantes de los viajes: ocupan el quinto o sexto lugar; son poderosos motivadores pero de segunda importancia en las visitas que recibe Francia.

La misma autora señala, sin embargo, que es difícil evaluar la verdadera importancia de la demanda turística de los alimentos ya que son consumidos por una doble razón, placer y necesidad, y esta distinción frecuentemente no es tomada en cuenta.

Las rutas alimentarias francesas se realizan para coordinar a la gran cantidad de operadores gastronómicos y productores de pequeña escala que operan aislados. Sin estructurarse no podrían ser beneficiarios de una campaña de promoción; menos aún responder adecuadamente a la demanda. Sin embargo, son numerosas las rutas que mantienen un vínculo que es más tácito que institucional.

Las rutas gastronómicas francesas tienen desde los años ochenta un singular éxito. En 1997 se registraron 270 rutas,¹³ sin embargo, este gran número es un tanto ilusorio ya que una significativa cantidad carece de estructura y su administración varía mucho.

¹² Ernesto Barrera, *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*, CINTERFOR, Organización Internacional del Trabajo, en prensa.

¹³ E. Prieto de Alvarez, M. E. Cepparo de Grosso, *Los caminos del vino. Una opción para valorar el territorio y su cultura*, en Atlas del Potencial Vitivinícola de Mendoza, Facultad de Filosofía y Letras- U. N. Cuyo, 2003.

Se han contabilizado 60 rutas de productos alimenticios varios, otras 60 dedicadas a quesos, y unas 130 a vinos y otras bebidas (cerveza, sidra, coñac, etcétera).

Las rutas son promovidas por las autoridades locales como una vía de comunicación de la identidad regional; los alimentos y el vino son instrumentos poderosos que unifican la estrategia de promoción y acercamiento hacia los que recorren las zonas rurales en auto, más del 80% de los visitantes.

Según Frochot, el que más del doble de las rutas sean del vino, y que el queso haya originado muchas más que los otros alimentos, significa que estos productos son territorialmente más representativos que otros, y por ende más conocidos por los consumidores. Nosotros entendemos que lo son porque están asociados en forma directa con su terruño debido a la existencia de la Denominación de Origen.

Las rutas francesas fueron creadas y administradas por una variedad de instituciones públicas y privadas, e incluso por individuos que en su carácter de productores agropecuarios o agroindustriales deseaban promover su producción.

La clave del desarrollo de una ruta está dada por la existencia de un tema que vertebre consistentemente a sus integrantes, así como por una adecuada política de calidad de la organización, aunque son muchas las que no la tienen.

La mayor parte de las rutas no superan los 200 km y sólo 8% alcanza 250 km. Suelen contar entre diez y 19 paradas, aunque 25% tiene entre 20 y 29 puntos de visita. Recorrerlas lleva uno ó dos días.

Las estrategias de comunicación se sustentan en la atención que se brinda en centros de informes locales, suplementados por días de apertura libre. Una clave para la comunicación es la educación. También se realizan numerosos eventos culturales y deportivos. La comunicación constituye un aspecto de vital importancia para las rutas; aquellas que no la tienen permanecen como rutas muertas.

Aunque el presupuesto de creación de las rutas es variable, Isabelle Frochot informa que el que corresponde a la ruta de la cerveza en la región de Lorraine fue de 35 millones de euros.

El presupuesto operativo anual de una ruta puede fluctuar entre un millón 400 mil a 5 millones 600 mil euros.

Los gastos incluyen la organización, folletería, señalización y comunicación en general. Las fuentes de financiamiento son varias, tanto públi-

cas como de los aportes de los propios participantes, quienes pagan un derecho por pertenecer al sistema.

Aunque resulta muy difícil determinar el impacto económico de las inversiones en las rutas alimentarias, estimaciones de Alsacia apuntaron para el año 1996 incrementos del 8.8% en el arribo de turistas a las rutas del vino, mientras que para la región en general fue del 2.2%.

Por otra parte, la participación ha reportado un gran beneficio para una importante cantidad de empresas de la ruta de la cerveza de Lorraine, ya que sin la ruta no serían reconocidas en el mercado.

En Francia no existen evidencias empíricas que midan e identifiquen los beneficios que reportan las rutas alimentarias; sin embargo, está claro que se benefician de la ruta restaurantes, negocios de alimentos y de *souvenirs*, alojamientos y otros negocios turísticos, contribuyendo la ruta a mejorar la economía local.

6. LAS RUTAS ALIMENTARIAS DE LA ARGENTINA

La siguiente es una síntesis de la situación argentina según se describe en un trabajo realizado para CINTERFOR (Organización Internacional del Trabajo).¹⁴

En la Argentina podemos hallar, en diversos estadios de desarrollo, varias rutas alimentarias. Tienen diferentes grados de organización y también múltiples formas de enfrentar la temática de la calidad.

Las rutas alimentarias de Mendoza

Con escaso grado de articulación y formalización se han desarrollado en la provincia, sobre la base de una propuesta del Instituto de Desarrollo Rural, las siguientes rutas:

- 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, etcétera.

Los caminos del vino de Mendoza

Se formaron con autonomía del gobierno, a iniciativa de Bodegas de Argentina,

¹⁴ Elías Pastor, *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*, Universidad de Deusto y Bodegas R. López de Heredia Viña Tondonia, Bilbao, 2006.

una organización gremial de los bodegueros anteriormente denominada Centro de Bodegueros de Mendoza.¹⁵

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, promovida por la Secretaría de Agricultura de la Nación, junto a la Asociación Vitivinícola Argentina.

A pesar del deseo expresado por las autoridades de promocionar los vinos, las relaciones entre el gobierno y Bodegas de Argentina fueron totalmente informales, colaborando el Estado sólo en la difusión y promoción de los Caminos del Vino, ya que el proyecto fue financiado solamente por la cámara empresarial.

El principal objetivo de la organización fue mostrar al mundo una imagen atractiva de las empresas y de sus marcas.

La propuesta estuvo abierta a todas las bodegas. En la etapa de selección se tomaron en cuenta una serie de características que conformaban un “piso de dignidad” y que aseguraran un servicio de atención adecuado a los visitantes de los establecimientos. Los gastos que demandó el proyecto fueron solventados por las bodegas participantes. Las condiciones requeridas fueron:

- Elaborar y fraccionar vinos que fueran 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 tuviera un impacto positivo ante la mirada de los turistas.
- Reunir estrictas condiciones de higiene, propias de cualquier industria alimenticia.
- Cumplir con las normas de seguridad, para 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 infraestructura para la recepción de turistas, como sa-

¹⁵ Luis Fernando Ramírez, *Departamento del Quindío: Retrospectiva de un modelo de desarrollo turístico exitoso en un destino rural*, en Primer Seminario Internacional de Turismo Rural, Armenia, Quindío, Colombia, 27 al 30 de julio de 2005, memorias en medio electrónico.

nitarios para hombres y mujeres, distintos de los utilizados por el personal de la bodega.

Desde nuestra concepción de las rutas alimentarias, Caminos del Vino es 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 la mayoría de las bodegas producen su propia materia prima, no se concibe el terruño mendocino sin la familia del vitivinicultor. En síntesis, creemos que la propuesta debería enriquecerse incorporando a los agricultores, quienes podrían ofrecer, además de visitas a sus fincas, alojamiento y gastronomía.

Vale la pena apuntar que coincidimos plenamente con lo que señala Elías (2006):¹⁶

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.

Es preciso señalar respecto de esta ruta la amplia aceptación que ha tenido por parte de los turistas que arriban a Mendoza: más del 85% de los visitantes realiza actividades relacionadas con el vino motivados por la existencia de la ruta.

Las rutas alimentarias de Córdoba

El esfuerzo de organización de las rutas cordobesas recayó principalmente sobre el gobierno provincial; trabajaron en su construcción –que tiene carencias de organización y de calidad– las secretarías de Turismo y de Agricultura.

- Ruta de los Chacinados (cecinas) y los Quesos. En Oncativo y Colonia Caroya. 30 establecimientos. Cuatro bodegas. Chacinados y quesos.
- Ruta de los Cabritos y los Aromas. 15 establecimientos. Cabritos, tuna, frutales de carozo y frambuesa.
- Ruta de los Sabores de los Valles Cordobeses. 15 establecimientos. Comidas de carnes, comidas alemanas, repostería artesanal y miel.

¹⁶ Gustavo Chacón, *La experiencia de la ruta del café*, en Barrera, Ernesto, *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*, CINTERFOR, Organización Internacional del Trabajo, en prensa.

El programa Aromas, Sabores y Colores de Río Negro

La provincia de Río Negro, por medio de un convenio con la Facultad de Agronomía de Buenos Aires (Unidad de Turismo Rural) está finalizando el programa Aromas, Sabores y Colores de Río Negro, que coordina el autor.

Río Negro es una provincia muy grande; de este a oeste se extiende más de mil km. Su superficie, que supera 20 mil km², ocupa más del 25% de la Patagonia. Tiene producciones muy variadas y un importante desarrollo turístico.

- 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, cassis, etc.), carnes ahumadas, licores de frutas, chocolate, cerveza artesanal y otras *delikatessen*.
- 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.

Mucho antes de terminar el proyecto se comenzaron a crear organizaciones e incluso empezaron a funcionar de manera informal. El gobierno provincial se vio estimulado por el interés del sector privado e invirtió en carteles para la ruta, lo que motivó aún más a los empresarios, quienes rápidamente se organizaron formalmente. La ruta del vino ha liderado el proceso.

La ruta de la yerba mate de Corrientes y Misiones

El mate es la bebida más emblemática de Argentina; el hábito de consumo es prehispánico y las técnicas de cultivo fueron desarrolladas por los jesuitas. Se consume en todas las regiones del país sin distinción de clases sociales.

La yerba mate se produce en Argentina (principal productor), sur de Brasil y Paraguay. Argentina exporta a varios países, entre ellos a los árabes (Siria principalmente), donde se introdujo su consumo a partir del regreso de emigrantes que vivieron en Argentina.

La Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires formuló el proyecto y el Instituto Nacional de la Yerba Mate ha firmado un convenio con los efectos de que ejecute el proyecto. Aún no se ha comenzado a trabajar, pero se espera que los recursos financieros estén disponibles durante el 2006.

7. LA RUTA DEL CAFÉ DE COLOMBIA

La ruta del café de Colombia se ubica en el eje cafetero que abarca los departamentos de Risaralda, El Quindío y Caldas.

El Quindío, donde ha logrado el mayor desarrollo, nos brinda un muy interesante ejemplo del potencial de la actividad y del valor turístico de los alimentos más emblemáticos de una región.

Según se desprende de los trabajos de Luis Fernando Ramírez Echeverri, Gustavo Chacón y Urte Duis,¹⁷ el proceso tiene antecedentes en la determinación política que tuvieron gobiernos locales de distinto signo en darle continuidad a la estrategia y en una política activa de formación de los recursos humanos.

Las principales líneas de acción en las que se fundamentó la estrategia 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.
- Una política de capacitación consistente.

Para alcanzar el éxito, el apoyo del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) ha sido muy importante. Capacitó en gastronomía a diversos agentes vinculados al sistema apuntando a la recuperación de las tradiciones en todas las regiones del país. En El Quindío generó un gran estímulo con la creación de una escuela de cocina.

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 fuerte impulso al instalarse en 1995 el primer parque temático, el Parque del Café.

En 1999 se instaló el segundo parque temático, el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria. También se construyó el Mariposario del Jardín Botánico de El Quindío, la construcción en forma de mariposa más grande de Sudamérica.

En 1991, el departamento tenía sólo cuatro establecimientos de turismo rural. En 2005 alcanzó los 550 contando con ocho mil camas en fincas tradicio-

¹⁷ Duis, Urte, *Colombia: El Turismo del Eje Cafetero en el marco del paisaje cultural del café*, en Ernesto Barrera, *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*, CINTERFOR, Organización Internacional del Trabajo, en prensa.

nales, finca-hoteles, casas campestres, hoteles urbanos y campestres.

Actualmente, El Quindío es el segundo destino turístico de Colombia, siguiéndole a Cartagena de Indias. En sus comienzos (no tan lejanos) estaba distante de ser considerado siquiera un sitio donde vacacionar.

8. CONCLUSIONES

México tiene una identidad vigorosamente rural, pero su economía campesina presenta graves dificultades estructurales y crecientemente pierde competitividad y gana en problemas sociales.

Si bien es el país más importante de América Latina en orden a la cantidad de turistas que recibe (más del 50% de los turistas extranjeros de la región), es uno de los que menos ha desarrollado el turismo rural. Paralelamente tiene una de las gastronomías más afamadas del mundo, pero exporta pocos alimentos.

En ese contexto, desarrollar el turismo rural, y en particular, las rutas alimentarias constituyen un desafío que no se debería eludir.

Los alimentos, a partir de su identidad esencialmente territorial forman parte del patrimonio cultural de los pueblos y, por lo tanto, pueden adquirir el carácter de recursos turísticos.

Las rutas alimentarias son articulaciones territoriales temáticamente formuladas en torno a un alimento. Sus objetivos exceden el marco turístico; también apuntan a promover el desarrollo local, valorizar los alimentos y cimentar una denominación de origen. México, con su gran mercado turístico, tiene una oportunidad para desarrollarlas, para lo cual necesariamente deberá desenvolver una activa política que promueva el turismo rural.

La construcción de las rutas alimentarias requiere de medidas políticas que favorezcan el turismo de los alimentos, entre ellas:

- Promover una vinculación más activa entre los *cluster* de alimentos y bebidas con el de turismo.
- Diseñar y poner en marcha un plan estratégico.
- Investigar y desarrollar un inventario de los recursos, especialmente de los alimentos, con mayor identidad local.
- Incentivos para los productores agropecuarios.
- Medidas de protección para los alimentos con identidad.

- Educar a la población en torno al valor turístico de los alimentos con identidad.

La magnitud de las tareas y los resultados que potencialmente pueden esperarse ameritan la puesta en marcha de un programa nacional que integre a las áreas gubernamentales con competencia agropecuaria, turística y cultural que tenga como finalidad la construcción de las rutas alimentarias de México.