



Ernesto Barrera*

Vincular alimentos, vino y turismo para una política de desarrollo y marca de la Patagonia

Algunos médicos opinaron que sí 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.

El Matadero. Esteban Echeverría (1838)



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.

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.

La visión más generalizada de las rutas del vino se asocia a la visita a las bodegas. Es una visión parcial y estrecha del significado del vino, como aquella que reduce la gastronomía al ámbito de la cocina. El vino y los alimentos nacen de la mano de los agricultores.

El alimento forma parte del patrimonio de los pueblos y cuando se integra a la oferta turística enaltece al destino, verificándose también que esa integración acrecienta el valor del alimento mismo porque el territorio lo provee de identidad.

La identidad se construye asociada al paisaje y a la historia y reúne a todos los actores de la cadena gastronómica, comenzando los agricultores. Esa valorización es una vía más para aumentar la biodiversidad y la oferta de manducatoria de los pueblos.

Las Rutas Alimentarias, una licencia literaria que permite soslayar la sesgada visión turística sobre la gastronomía (1), son vías interesantes para lograr el objetivo. Son, por concepción, un producto de la ruralidad.

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 y las del vino.

Los alimentos y su vinculación con el turismo

¿Qué buscan los turistas? Formularse este interrogante adquiere aquí relevancia. La respuesta, según numerosos autores citados por Kathryn Burnett, es: Que les presentemos el pasado y también que le 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.

Las "industrias culturales" -de las cuáles 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 (2).

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 y al vino una vía para diferenciarse (3). El alimento, por su parte, 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.

Compartimos plenamente con Eleanor Lothian y Pamela Soler (4) 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.

Las Rutas del Vino de Francia

Es Francia, sin dudas, el país que ha liderado el desarrollo del turismo rural en el mundo. Francia también ha liderado el desarrollo de estrategias turísticas asociadas a los alimentos y en particular del vino.

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 (5) 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 5° ó 6° lugar; son poderosos motivadores pero de segunda importancia en las visitas que recibe Francia.

Las rutas gastronómicas francesas tienen desde los años '80 un singular éxito. En 1997 se registraron 270 rutas (6), aunque una significativa cantidad carece de estructura y su administración varía mucho.

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, etc.). Evidentemente el vino es el rey cuando se trata de rutas turísticas.

Según Frochot 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.

A mi juicio lo son porque están asociados en forma directa con su terruño debido a la existencia de la Denominación de Origen, la mayor parte, por lejos, de las DOC corresponden a vinos, en segundo lugar, y lejos a quesos, y son las rutas de éste producto las que siguen al vino en cantidad.

Aunque el presupuesto de creación de las rutas es variable, Isabelle Frochot informa que para la creación de la ruta de la cerveza en Lorraine invirtieron 35 millones de Euros y que el presupuesto operativo anual de una ruta puede fluctuar entre 1.400.000 a 5.600.000.

Lo importante es que la participación en una ruta reporta para una importante cantidad de empresas el beneficio de alcanzar el reconocimiento del mercado.

Detrás del prestigio turístico de una ruta alimentaria, anida una compleja y agresiva trama de empresas exportadoras.

Es seguramente este el principal resultado de la estrategia francesa y más ampliamente, de la Europa mediterránea.



Los Caminos del Vino de Mendoza

Se formaron con autonomía del gobierno a iniciativa de Bodegas de Argentina, una organización gremial de los bodegueros anteriormente denominada Centro de Bodegueros de Mendoza (7).

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 manifestado por las autoridades por promover 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 empresaria.

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 tuvieron 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 adecuarse al proyecto fueron solventados por las bodegas participantes.





Desde nuestra concepción, Caminos del Vino es un importante y meritorio esfuerzo de un sector de la producción por posicionar sus productos y desarrollar el negocio turístico. Los Caminos del Vino muestran una parte del proceso, el que nace en la bodega. 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) (8):

“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.



El Programa Saborea Río Negro y las Denominaciones de Origen

Río Negro es una provincia muy grande; de este a oeste se extiende más de 1000 Km. su superficie supera 20.000 Km² y ocupa más del 25% de la Patagonia. Tiene producciones muy variadas y un importante desarrollo turístico.

Por medio de un convenio con la Facultad de Agronomía de Buenos Aires la Unidad de Turismo Rural, con financiamiento del CFI, desarrolló conjuntamente con el Ministerio de Turismo, el programa Saborea Río Negro, compuesto por las siguientes 5 rutas alimentarias:

- > Ruta de los Vinos de la Patagonia
- > Ruta de los Sabores de la Cordillera
- > Ruta de la Pera y la Manzana
- > Ruta de la Carne Ovina y Caprina
- > Ruta de los Sabores de la Costa



Antes de terminar el proyecto de preinversión comenzaron a crearse organizaciones y a funcionar de manera informal algunas de las rutas. La del vino lideró el proceso.



Mapa Ruta Río Negro

El gobierno se vio estimulado por el interés privado e invirtió, circunstancia que motivó aún más a los empresarios quienes se organizaron formalmente.

Saborea Río Negro ya está en marcha, recibiendo turistas en bodegas, pero también aunque con desigual grado de desarrollo en todas las rutas del programa.

Bodegas pequeñas y también las más importantes de la provincia están abiertas al turismo; algunas exportadoras y otras que antaño fueron importantes y que hoy, convertidas en museo, elaboran vino artesanal.

Merlot, Semillón y más recientemente el Pinot Noir recrean a los visitantes en las bodegas, mientras los vitivinicultores aún deben prepararse para integrar la ruta incorporándose al negocio turístico.

La ruta 22, camino obligado para los automovilistas que desde el norte se dirigen a Bariloche y San Martín de los Andes, tiene una oferta turística nueva y estupenda sustentada sobre tres producciones emblemáticas de la región: manzanas, peras y vinos.

La historia, casi épica, de la vitivinicultura rionegrina es uno de los componentes centrales de la ruta del vino; el señorío y los enormes toneles de roble de sus bodegas fascinan al visitante.



Un río, el límite político con Neuquén, no divide la cultura y no debe dividir la política sectorial. La ruta del vino como la de la manzana y la pera, naturalmente continúa aunque falta realizar en territorio neuquino el trabajo hecho en Río Negro. La naciente vitivinicultura del Chubut deberá sumarse, porque, no dudamos, la ruta del vino, para alcanzar el éxito internacional, deberá ser patagónica.



No propicio la adhesión romántica a una política de Denominaciones de Origen para nuestro país. Tenemos escasas ventajas comparativas para imponerlas: carecemos de la historia y la tradición mediterránea; por otra parte con los vinos del Nuevo Mundo con una definición de varietales- le arrebatamos a la Europa de las DOC una porción importante del mercado.

Las DOC conforman una barrera al comercio que beneficia especialmente a Francia, Italia y España. Aunque produjéramos aquí con idéntico protocolo de calidad (exceptuando el origen) productos que ostentan un apelativo territorial los europeos no nos permitirían exportarlos a Europa; sus organismos sanitarios dirían que productos así elaborados certificar el cumplimiento de las estrictas normas europeas. A no engañarse, existe un doble standard. Numerosos quesos y otros alimentos que cuentan con una DOC están muy lejos de

aprobar la inspección sanitaria que los organismos europeos imponen a nuestro país. La Argentina, sin embargo, debe aprovechar las oportunidades, los resquicios, que brinda el mercado internacional, plagado de barreras comerciales, sin dejarse llevar por ideologías o posiciones románticas. Existe una región con altas posibilidades de éxito para lanzar una estrategia de desarrollo de los Distintivos de Calidad referenciados en el Origen: la Patagonia.

Las rutas del vino, tanto como la de la manzana y la de la pera, son mucho más que una política de producción, también son mucho más que una política turística.

Los turistas deben ser vistos como el instrumento para ungir al vino con la magia de la palabra Patagonia, para adosarle el ornamento del paisaje, la historia y la mística de la región, los atributos de esta tierra extrema que más valora el mundo y que nuestros vinos y alimentos ameritan por derecho de nacimiento. Las rutas alimentarias son el camino para desarrollar la Denominación de Origen Patagónica.

Bibliografía

- (1) Barrera, E. (2006) *Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano. En Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos. N 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. CONACULTA. México*
- (2) Burnett, Kathryn Anne (2000). *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.*

(3) Van Westering, Jetske, Poria, Yaniv; Liapis Nick (2000). *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*

(4) Lothian, Eleanor; Siler, Pamela. (2000). *Local food production and tourism: scottish enterprise and the food and drink clusters. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November 2000.*

(5) Frochot, Isabelle (2000) *Food trails in France. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November 2000.*

(6) Jaladis, S., and Facomprez, F. 1997. *Dossier gastronomie. Décisions Tourisme (Septembre: 17). Citado en Frochot, Isabelle (2000).*

(7) Prieto de Alvarez, E.; Cepparo de Grosso, M. E. (2003). *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.*

(8) Elías Pastor, L. V. (2006). *.-El Turismo del Vino. Otra experiencia de Ocio. Universidad de Deusto y Bodegas R. López de Heredia Viña Tondonia. Bilbao*

Ernesto Barrera: Ingeniero Agrónomo. M Sc en Economía Agraria. Coordinador de la Unidad de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y Director de los Postgrados de Alta Dirección en Turismo Rural. Diseñó y coordinó el Programa Argentino de Turismo Rural y el Proyecto Rutas Alimentarias Argentinas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de Argentina. Coordinó el Programa Saborea Río Negro barrera@agro.uba.ar