



GASTRONOMIC SCIENCES 3/08
FOOD FOR THOUGHT

1. *Controversias en el mundo de la gastronomía*

La visión turística predominante sobre la gastronomía es estrecha; se asocia con excesiva frecuencia sólo a la cocina y a los restaurantes; ese es un universo dominado por los cocineros casi sin participación de los agricultores que corrompe el concepto de Brillat-Savarin⁴.

No puede obviarse, sin desnaturalizar su significado, que el alimento, base de la gastronomía, es antes que ninguna otra cosa, un producto cultural derivado del trabajo agrícola, es por eso que **la valoración que los pueblos hacen de los colores, olores y sabores de los alimentos tiene un carácter histórico.**

Unos puñados de gusanos Cuchamá que caben en una botella de litro y que aproximadamente pesan 300 gramos, tal como se comercializan en Zapotitlán (Puebla, México), cuesta unos 12 dólares, más que un kilogramo del corte de carne argentino más costoso. Una evidencia empírica que contradice la imaginación popular e indica que no se consumen gusanos para sustituir las proteínas supuestamente más deseadas pero inaccesibles de la carne. **Se consumen gusanos porque la gente los siente apetitosos en el más sensible de los paladares, el cultural.**

La gastronomía en su visión más estrecha se relaciona con el refinamiento gourmet y el lujo de suerte que para consumir como los sectores más acomodados se deben poseer su capital cultural y económico.⁵ Aunque algunos autores⁶ niegan la tesis de Bourdieu, existen numerosos ejemplos regionales que contribuyen a validar que la demanda de algunos alimentos se relaciona con la distinción social coligada a su consumo.

Las diferencias de clases en la mesa no son cosa nueva, la introducción de la papa en la gastronomía francesa se debió a que el agrónomo Parmentier, quien descubrió sus valores nutritivos, hizo creer a los hambrientos campesinos que no la querían comer, que ese producto de origen americano estaba destinado a la

1 Food Trails: Tourist Architectures built on food identity. Gastronomic Sciences. Food for Thought. 3/08.

2 Ing. Agr. Magíster en Economía Agraria. Profesor y Coordinador del Área de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Diseñó y coordinó el Programa Argentino de Turismo Rural y el de las Rutas Alimentarias Argentinas. barrera@agro.uba.ar

3 Lic. en Contaduría Pública. Coordinadora del Programa Institucional de Educación Continua de la Universidad de Sonora. Presidente del Colegio Mexicano de Gestores Culturales, A.C. Presidente de la Asociación Sonorense de Turismo Rural. educon@extension.uson.mx

4 Brillat-Savarin, J. Anthelme (2005) Fisiología del Gusto. Editorial Andrómeda.

5 Bourdieu, Pierre (1998). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid, Taurus,

6 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.

mesa del rey. Si era bueno para la realiza debería serlo para ellos; así lo creyeron y lo adoptaron.

América Latina ofrece profusos ejemplos de las diferencias sociales en la comida. En el norte de la Argentina la carne de llama, deliciosa, magra y con bajo ácido úrico es un consumo indígena que cuesta la mitad de la carne de vaca. Es un contrasentido económico ya que en el mundo existen una insignificante cantidad de llamas y miles de millones de vacas.

2. Los alimentos y su vinculación con el turismo

Dado su carácter histórico y cultural, los alimentos estos pueden concebirse como recursos turísticos y no sólo como facilitadores de la experiencia turística. Si se formulan productos turísticos adecuados el alimento no sólo acrecienta el valor de un destino sino también el propio; entre territorio y alimento retoza la identidad local.

El turismo valoriza los alimentos y el trabajo de los actores de la cadena gastronómica. Esa valorización es una vía más para aumentar la biodiversidad y la oferta manducatoria de los pueblos del mundo ya que el turista es un incansable trasegador cultural.

Las Rutas Alimentarias, una licencia literaria nos permite soslayar la sesgada visión turística sobre la gastronomía, son vías para lograr el objetivo de valorización que proponemos como desafío. Para ello deben formularse como estrategias de negocios, si fallan en este plano, fallarán también en su finalidad más importante que es la preservación de la cultura y la biodiversidad.

Para enfocar el negocio es preciso conectarse con la demanda; vale por lo tanto preguntarnos ¿qué buscan los turistas? Según Kathryn Burnett⁷, ellos desean que les presentemos el pasado y también tener nuevas experiencias. Aunque para los residentes las tradiciones locales a veces sólo evidencia su retraso relativo, para los ciudadanos la herencia conservada puede ser atractivamente glamorosa.⁸

Desde el turismo el alimento con identidad local tiene un lugar al lado de los museos, monumentos y otros patrimonios tangibles. El turismo le ofrece al alimento una vía para diferenciarse⁹ y el alimento le ofrece a éste la oportunidad de generar nuevos productos, de ampliar su oferta y de romper la estacionalidad.

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 que le eran extraños, ahora rompen profundas barreras culturales probando platos con colores y sabores locales.

Esta búsqueda experimental convierte al turismo en un fantástico campo de introducción de nuevos productos en el mercado.

En la mayoría de los países los roedores, perros e insectos no son comestibles; aún muriéndose de hambre sus habitantes no los comerían, pero los perros son tan estimados en Asia, como el cuy en Ecuador y en Perú o los insectos en el

7 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.

8 McCrone, D., Morris, A. and Keily, R. 1995. Scotland the Brand: The Making of Scottish Heritage Edinburgh: EUP. Citado en Burnett, Kathryn Anne (2000).

9 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

México campesino y quienes no los comerían en su país si los prueban cuando están de turistas.

Algunos productos tal vez nunca ofrezcan más que una experiencia turística por única vez pues modificar hábitos alimenticios es muy difícil. Miles de irlandeses murieron porque aún en la hambruna no quisieron comer "el azufre de Peel" (así llamaban al maíz que el ministro Peel introdujo en Irlanda). Pero otros pueden, a partir del turismo, ganar fama como souvenir turístico y penetrar nuevos mercados. Nótese que los recuerdos de las regiones turísticas suelen ser alimentos o bebidas.

En una ruta alimentaria no deberíamos desaprovechar el espacio que ésta nos brinda para desarrollar nuevos productos partiendo de los souvenirs, un atractivo abrevadero para nuevos productos¹⁰. Puede sorprendernos su aporte al desarrollo de empresas familiares. En el área de trabajo de la ruta de la yerba mate un perfume de yerba se está convirtiendo en un recuerdo muy atractivo.

Diseñar rutas alimentarias, proceso que supone vincular al turismo con los alimentos, requiere considerar la naturaleza y el carácter económico del vínculo, pues se trata de dos conglomerados que regularmente no articulan entre sí. 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 ambos¹¹.

Las rutas alimentaria no pueden formularse si no se conocen y relacionan íntimamente ambos conglomerados. **Las rutas alimentarias no debieran ser una trivialización turística de la cultura rural, sino un instrumento para el desarrollo de los territorios rurales.**

3. América Latina debe mirarse en el espejo mexicano

México, debe decirse enfáticamente, es el país turísticamente más exitoso de América Latina y una de las más grandes potencias mundiales en la materia. Al mismo tiempo su sector agropecuario tiene regímenes de propiedad pre-capitalistas y padece un atraso tecnológico que condena a millones de campesinos a una pobre calidad de vida y al destierro, situación que con frecuencia genera reacciones de violencia social y política.

Aunque con las diferencias de envergadura que surgen de su enorme territorio y mercado (100 millones de habitantes), la situación mexicana se calca, en una dimensión mucho menor pero no por ello menos grave, en otros países de la región por lo cual el análisis que presentamos tiene una validez más amplia.

Paradojas del Turismo Rural, la Gastronomía y los Migrantes

Turismo Rural. México, como muchos otros países, presta tardía atención al turismo rural, privilegiando el desarrollo del "ecoturismo", tal vez por el origen mexicano de Ceballos Lascurain quien en 1983 acuñó el término¹², aunque más probablemente porque las políticas agropecuarias no apreciaron que el turismo era un instrumento poderoso para provocar el desarrollo rural.

10 R.G. Healy. "'Tourist Merchandise' as a Means of Generating Local Benefits From Ecotourism." *Journal of Sustainable Tourism* 2.3 (1994): 137-51.

11 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.

12 Ceballos-Lascurain, H. (1991). Tourism, eco-tourism and protected areas. In Kusler, (ed.) *Eco-tourism and Resource Conservation*. Vol. 1. Eco-tourism and resource conservation project.

El escaso desarrollo relativo del turismo rural en México se agrava más cuando se observa desde la perspectiva de un campesinado descapitalizado, con escasísima tierra y pobres niveles de instrucción circunstancias que inhiben el desarrollo de estrategias de alta tecnificación que podrían permitirles una mayor eficacia competitiva. El progreso del Tratado de Libre Comercio con EEUU que se dará durante 2008 empeoraría la situación.

Un enfoque centrado en lo agropecuario y en la producción primaria es, a todas luces, un rumbo que desaprovecha el enorme potencial de la economía turística. A nuestro juicio el problema reside en que no se considera apropiadamente la importancia trasvasar recursos desde el turismo al campo ni la del turismo como fuente de valorización para las producciones locales.

Gastronomía. México es el país de América con la gastronomía más afamada y sin embargo prácticamente no exporta alimentos. Por el contrario, Francia, España e Italia tienen en la fama de su gastronomía un potente instrumento de exportación. Reaparece aquí el problema ya planteado: el de la estrecha visión de la gastronomía que reduce todo al restaurante.

Los países mediterráneos responden a una encuesta de la Organización Mundial del Turismo¹³ que indaga sobre los alimentos emblemáticos indicando una lista de Denominaciones de Origen (DO), México sólo ofrece un listado de platillos. Si el patrimonio alimentario sólo son platillos, se deduce que su consumo sólo puede darse cuando se visita el país; por el contrario cuando se ofrecen DO se promueve además del turismo la exportación de los alimentos.

Migrantes. Un país entero de mexicanos reside en los Estados Unidos. Millones de ellos regresan cada año y sin embargo no son considerados demanda turística. Se trata, desde nuestra perspectiva de un importantísimo segmento que debería ser considerado como una fuente de demanda de turismo y de alimentos nostálgicos, son una gran masa de consumidores cautivos para las rutas alimentarias¹⁴.

El consumo de la nostalgia, tanto del turismo como de los alimentos crea mercados. Nótese por ejemplo que el consumo de mate (infusión argentina) en el Líbano y Siria fue desarrollado por los emigrados de estos países que adquirieron el hábito en Argentina y lo llevaron de regreso a su patria.

Actualmente el mercado de alimentos de los EEUU registra el impacto de de la cultura latina así cómo en Argentina o Venezuela se verifica la importancia de la cultura italiana en la oferta de alimentos disponible en los supermercados.

Aunque sin tanta crudeza como la que se expresa en la realidad mexicana, en la mayoría de los países de América Latina se observa una problemática similar, escaso interés del área agropecuaria, escaso desarrollo de rutas alimentarias, una oferta de turismo gastronómico de "estrecha mira" y poca atención a los consumidores nostálgicos.

4. *La construcción de las rutas alimentarias*

Francia ha liderado el desarrollo del turismo rural en el mundo y también el de las rutas gastronómicas. Pero a pesar de que la gastronomía y el vino han sido

13 WTO (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.

14 Barrera, Ernesto; Bringas Alvarado, Olivia (2007). Emigración en México y América latina. Una propuesta de desarrollo basada en el turismo rural y las rutas alimentarias. Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
<http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/publicaciones/index.htm> acceso enero 2008

fuertemente promovidas aún no son de las motivaciones más importantes de los viajes¹⁵; aunque sí poderosos motivadores de segundo orden en las visitas que recibe Francia. Sin embargo el Gobierno aplica enormes sumas de dinero a su promoción las que no se compadecen con su importancia turística. Es que, a nuestro juicio estas rutas tienen tal vez más valor por la exportación de alimentos que generan que por el gasto turístico que atraen.

La clave del desarrollo de una ruta está dada por la existencia de un tema que vertebre consistentemente a sus integrantes, así como por la política de calidad de la organización, sin embargo en Francia no son muchas las que tienen una adecuada política de calidad y menos aún en España o Italia. Pero ello tiene una explicación.

Los países mediterráneos no tenían hasta hace poco gran necesidad de formalizar las rutas pues ya tenían la organización madre de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen. Tampoco los europeos sentían necesidad de darle valor a los alimentos populares pues la gastronomía refinada de cada región se basa tradicionalmente en los alimentos propios.

En varios aspectos la situación de los países de América Latina es diferente a la europea.

En la Argentina se acuñó el término Rutas Alimentarias en 1999 para eludir el significado mentecato que se otorga a la palabra gastronomía. La Secretaría de Agricultura con apoyo del BID financió un proyecto nacional luego de considerar que muchos productos de valor gastronómico eran desconocidos y poco valorados como reflejo del divorcio entre la cocina popular y la "gastronomía refinada" y que a través del turismo podrían valorizarse mejorando así la situación de las economías regionales. **El proyecto comenzó con el desarrollo de una metodología propia.**

Aunque en varios países se promueven propuestas turísticas que apelan al valor simbólico de los alimentos, a las que suele denominarse rutas gastronómicas e incluso alimentarias en general son modelos diferentes a los que aquí se plantean.

Las autoridades turísticas, que detectan el interés de los turistas por la cultura productiva local, suelen promover como si se tratara de ofertas estructuradas, las actividades productivas más emblemáticas del lugar. Generalmente los folletos que difunden sólo contienen un compendio de negocios y establecimientos no organizados y sin una norma de calidad que estructure la oferta.

En otras oportunidades las rutas son sólo una agrupación de unos pocos emprendedores alrededor de una empresa importante que ha detectado el valor del turismo para promover sus productos, incluso puede que la ruta sea sólo una empresa promovida por una agencia de turismo en asociación con algún hotel y otros servicios turísticos imprescindibles.

También suele denominarse con el nombre de un alimento a una ruta que articula los mismos recursos del turismo tradicional. Sus diseñadores aprovechan el nombre del mismo, incorporan tal vez una finca y mínimas actividades en torno al producto como para permitir la denominación, pero el resto de las propuestas son las tradicionales.

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

Desde nuestra perspectiva las rutas alimentarias son itinerarios turísticos basados en alimentos en torno a los cuáles se construyen productos recreativos y culturales que permiten al visitante explorar la cadena de valor del alimento desde la producción primaria hasta el plato. Cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman.

Desde la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires asociados con la Universidad de Sonora de México promovemos que las rutas alimentarias se formalicen integrando a establecimientos agropecuarios, agroindustrias y restaurantes con **una visión compartida del desarrollo y con normas de calidad atiendan tanto al orden sanitario como a la autenticidad de la propuesta.** Deben tener como eje central al alimento y aunque no se excluyen las actividades tradicionales estas no deben ocupar el centro de la escena.

Estamos convencidos que América tiene dispone de singulares recursos para desarrollar las Rutas Alimentarias de América como un nuevo producto turístico¹⁶.

Rutas alimentarias. Productos turísticos memorables

Las Rutas Alimentarias deben tener una característica para ser cabalmente exitosas: debe ser un producto turístico memorable. De esta manera los consumidores potenciales podrán sentirse, actuar y relacionarse con él como con una marca de fábrica. La marca de la ruta y especialmente la del alimento debe perdurar en el imaginario del consumidor asociada a las características del terruño.

Para lograr una propuesta memorable, el turista debería tener una experiencia:

- Sensorial. La naturaleza y sus diversas expresiones, se Siente, se Mira, tiene Sonidos, Colores, Aromas y Gusto.
- Entretenida, educativa, diferente, y estética. Sin estos elementos dominantes no puede proporcionarse una experiencia completa y memorable.
- La experiencia debe ser más rica que la práctica turística tradicional. Debe ofrecer un modo de relacionarse con el lugar –en rigor con su naturaleza y su cultura- que no puede adquirirse en otra parte.

Debe plantearse el programa de modo que en sus lugares de residencia los consumidores continúen pagando esa experiencia, caracterizada por un alto nivel de intensidad y de emoción que la convirtieron en memorable. **Es así que se llega a relacionar: producto y lugar, y en un segundo plano la marca.**

Es útil revisar la propuesta de Zarem¹⁷ porque una experiencia memorable puede ser pasiva o activa, de absorción de conocimientos o una inmersión temática. Un viaje memorable puede presentarse en 4 diferentes formas destinadas cada una a un tipo de turista con una expectativa diferente. Cada ruta debe hacer el esfuerzo de construir la cuatro promesas siguientes:

Entretenimiento – Estética – Educativa - Evasiva del estilo usual de vida (escapista)

16 Barrera, Ernesto. (2003). Las Rutas Alimentarias Argentinas, un aporte para la construcción de las Rutas Alimentarias Americanas. Organización Mundial del Turismo. Seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Asunción (Paraguay). Mayo.

17 Zarem, Jane E. (2000) Experience Marketing: New Name for an Old Game Folio: the Magazine for Magazine Management October Vol.29, Issue 13.

5. Algunos casos de interés

La ruta del café de Colombia

La ruta del café de Colombia se ubica en el Eje Cafetero en los departamentos de Risaralda, 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.

El proceso se ha fundado 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; según se desprende de los trabajos de Luis Fernando Ramírez Echeverri¹⁸, Gustavo Chacón¹⁹ y Urte Duis²⁰

Para alcanzar el éxito logrado ha sido muy importante el apoyo del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), que desarrolló una activa política de capacitación y creó una escuela de cocina.

El proceso iniciado con la tímida incorporación de 4 haciendas cafeteras en 1995 tiene en la actualidad más de 600.

Una debilidad es que el Parque del Café que centra su oferta en las atracciones mecánicas²¹, otra debilidad es que el sistema productivo del café en el Quindío – por el minifundio- modificó mucho la naturaleza, donde se produce café no hay bosque, en tanto en otras regiones de Colombia (Santander) se produce café a la sombra, rodeado de aves y con certificaciones ecológicas.

Los Caminos del Vino de Mendoza Argentina

Se formaron con autonomía del gobierno a iniciativa de Bodegas de Argentina, una organización gremial de los bodegueros.²²

Desde nuestra concepción los 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 se trata de una propuesta que sólo contempla a las bodegas y que no atiende al vitivinicultor no bodeguero ni a otros participantes del cluster, ni los incorpora en su organización.

Las grandes empresas multinacionales que participan se interesan por el posicionamiento de marca, las medianas porque les ayuda a *fidelizar* a su clientela y las pequeñas por el ingreso directo que genera el turismo.²³

18 Ramírez, Luis Fernando (2005). Departamento del Quindío: Retrospectiva de un modelo de desarrollo turístico exitoso en un destino rural. En 1er Seminario Internacional de Turismo Rural. Armenia, Quindío. Colombia. 27 al 30 de julio de 2005. Memorias en medio electrónico.

19 Chacón, Gustavo (2006). La experiencia de la ruta del café. En Barrera, Ernesto (2006). Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. Editado por CINTERFOR. Organización Internacional del Trabajo. En prensa

20 Duis, Urte (2006). Colombia: El Turismo del Eje Cafetero en el marco del Paisaje cultural del café. En Barrera, Ernesto (2006). Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. Editado por CINTERFOR. Organización Internacional del Trabajo. En prensa

21 <http://www.parquenacionaldelcafe.com/>

22 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.

23 Juan Carlos Pina (2007). Los Caminos del Vino. Presentación en el II Curso Internacional de Diseño Y Organización de Rutas Alimentarias y Turismo del Vino. Facultad de Agronomía. UBA. 1, 2 y 3 de Octubre.

La propuesta, para el objetivo planteado, es exitosa y demuestra el interés de los turistas en el vino y toda la magia que lo rodea.

Saborea Río Negro. Argentina

Saborea Río Negro²⁴ es un programa que integran a 5 rutas alimentarias que comenzaron a organizarse en 2005 en la provincia patagónica de Río Negro en convenio con el Área de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía. Las que registran el mayor avance son 3: Ruta del Vino de la Patagonia, Ruta de la Pera y la Manzana y la Ruta de los Sabores de la Costa. Según la Secretaría de Turismo²⁵ los principales logros obtenidos son los siguientes:

- Cada ruta cuenta con un Plan estratégico
- Se formalizaron 3 Asociaciones con diversos actores
- Cada ruta tiene su propio protocolo de calidad por ruta.
- Existen acuerdos institucionales
- Armado productos turísticos: "Ruta del Vino" y "Sabor del mar Patagónico" , "Manzana y Peras", "Camino de la cerveza"
- Diseño de los "almacenes de ruta" (centros de exposición, venta e informes)
- Marca logos, carteles motivacionales en la ruta. Materiales de difusión
- Capacitación específica
- Promoción comercial en diversas ferias
- 1502 % aumento demanda 2005/2006 (de 169 visitantes a 2540)

Ruta de la Yerba Mate. Argentina

Es otro proyecto que se encuentra en plena ejecución por contrato del Instituto Nacional de la Yerba Mate con la Facultad de Agronomía²⁶. Se ejecuta en dos provincias argentinas, las únicas productoras de Yerba Mate: Corrientes y Misiones.

El mate es la bebida más emblemática de la Argentina. Aunque la utilización de la yerba como infusión (de una manera diferente a la actual) es una práctica prehispánica su cultivo fue desarrollado por los jesuitas.

Aún faltando varios meses para finalizar su ejecución el proyecto registra significativos avances. Hasta el momento se han desarrollan las siguientes acciones:

- Sensibilización. Conferencias y cursos en todo el territorio yerbatero
- Concurso gastronómico y concurso fotográfico sobre la cultura de la yerba.
- Concurso para selección de la imagen corporativa
- Relevamiento de recursos turísticos
- Firma de una carta compromiso por parte de los interesados en participar

24 Rutas Alimentarias. Proyecto Saborea Río Negro (2007). Barrera, Ernesto; López Ibáñez, José Luis. Informe CFI. Disponible en <http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/publi.htm> acceso enero 2008

25 Ana Boschi (2007). Programa Saborea Río Negro. Presentación en el II Curso Internacional de Diseño Y Organización de Rutas Alimentarias y Turismo del Vino. Facultad de Agronomía. UBA. 1, 2 y 3 de Octubre.

26 <http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/yerba.htm> Acceso enero 2008

-
- Desarrollo de protocolos de calidad para establecimientos primarios e industriales, restaurantes agencias de viaje
 - Conformación de la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate
 - Diseño de los estatutos de la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate
 - Estudio de mercado
 - Propuesta de embellecimiento con murales de la yerba en los pueblos
 - Inicio del trabajo para el desarrollo de nuevos productos sobre la base de la yerba

Aromas, Colores y Sabores de Sonora. México

Proyecto conjunto de los autores (que aún no dispone de financiamiento) destinado a desarrollar en el territorio de Sonora las siguientes Rutas Alimentarias:

- Ruta de la Carne de Sonora. La carne sonorenses es apreciada en todo México por su calidad. El rancho sonorenses es esencialmente extensivo dada la amplitud desértica de su territorio.
- Ruta de los quesos de Sonora. La producción de quesos ocupa a un importante número de familias.
- Ruta del Bacanora. Se trata del destilado de maguey típico Sonora. Su producción estuvo prohibida durante largos períodos ocasionando persecuciones y muertes.
- Camino de los Azahares. Sobre la base de la producción de cítricos en las cercanías de la costa.
- Ruta de la Acuicultura. Existe un interesante número de granjas acuícolas que cobran valor en medio de un territorio desértico.

Ruta de la Sal de Zapotitlán Salinas. (Puebla. México)

En México por contrato con la Red Nacional de Mujeres Rurales de México²⁷ (RENAMUR) los autores han preparado el proyecto Ruta de la Sal Prehispánica de Zapotitlán Salinas, el que acaba de presentarse para su financiamiento al Banco Interamericano de Desarrollo.

Renamur convocó a los autores para desarrollar un proyecto de turismo que generara empleo en Zapotitlán, un pueblo rural del que casi el 50% de su población emigró a los Estados Unidos.

Otorgamos en esta ruta, como en la de Sonora, gran importancia a los migrantes como consumidores turísticos y de alimentos, también como inversores. Implementamos ya una encuesta para conocer sus motivaciones, intereses y disposición a invertir en pueblos de las sierras de Sonora y en Zapotitlán cuyos resultados se encuentran en análisis.

En el análisis de los recursos se halló que en el pueblo se produce sal desde muy antigua data y que el sistema productivo es el mismo que en la época prehispánica, también que es uno de los pocos lugares mexicanos en los que se extrae sal de cuencas endorreicas (yacimientos subterráneos).

Zapotitlán tiene numerosas construcciones prehispánicas en torno a la sal, es un sitio rico en historia que fue habitado por la cultura popolaca y que supo recibir la visita del emperador Moctezuma. También tiene una interesante arquitectura

27 <http://www.renamur.org.mx/> <http://www.na-renamur.com/>

religiosa, allí se construyó la primera iglesia de Puebla, y es vecino a un Área Natural Protegida.

La oferta que el proyecto desarrollará es la siguiente:

a) Ruta de la Sal

b) Fiestas. 1) Fiesta de la Sal 2) Fiesta del Cuchamá 3) Fiesta de la Tetecha y el Garambuyo 4) Religiosa (Novios) 5) Fiesta Popoloca (Rey Xapotl) 6) Fiesta de San Juan y las Turritelas

c) Propuestas turístico recreativas: *Trekking - Mountain Bike – Cabalgatas - Circuito de los arrieros –Botánica – Circuito Popoloco – Circuito Fósiles*

d) SPA de la SAL y las Hierbas (Realizado en sal). *Ofrecerá tratamientos de terapéutico relajantes y de belleza basados en las propias sales de la zona y en las hierbas medicinales de uso tradicional de la comunidad. Medicina tradicional*

e) Denominación de Origen Protegido Sal Prehispánica de Zapotitlán

6. Conclusiones

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

- Sensibilizar a la población local en torno al valor de los alimentos identitarios
- Promover una vinculación más activa entre los cluster de alimentos y bebidas con el de turismo.
- Desarrollar productos turísticos memorables
- Formular un sistema de calidad para la oferta garantizando la inocuidad de los alimentos y la autenticidad de la propuesta
- Desarrollar marcas de calidad referenciadas en origen y medidas de protección para los alimentos con identidad
- Capacitación
- Crear y desarrollar asociaciones de la ruta
- Diseñar y poner en marcha un plan estratégico con un plan de inversiones
- Investigar y desarrollar un inventario de los recursos

Las Rutas Alimentarias son estrategias de negocios asociativos y sustentables que requieren que el Gobierno cree las condiciones propicias para que el sector privado sea exitoso.

La magnitud de las tareas y los resultados esperados ameritan la puesta en marcha de **programas nacionales** que integren a las áreas gubernamentales con competencia agropecuaria, turística y cultural dejando de lado las frecuentes competencias por los límites jurisdiccionales que afectan negativamente a la población rural necesitada.