

CAM/40/SEM/Pon/E. Barrera

**SEMINARIO SOBRE TURISMO RURAL Y SU  
CONTRIBUCIÓN A LA CREACIÓN DE EMPLEO Y A LA  
CONSERVACIÓN  
DEL PATRIMONIO**

**Asunción (Paraguay), 12 y 13 de mayo de 2003**

**LAS RUTAS ALIMENTARIAS ARGENTINAS  
UN APORTE PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LAS  
RUTAS ALIMENTARIAS AMERICANAS**

**Ponente: Lic. Ernesto BARRERA**

Coordinador del Programa Argentino de Turismo Rural "Raíces"

## **LAS RUTAS ALIMENTARIAS ARGENTINAS**

### **Un aporte para la Construcción de las Rutas Alimentarias Americanas**

**Ernesto Barrera**

#### **1. Introducción**

Durante el año 1999 la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA) de la República Argentina, con el apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo desarrolló estudios tendientes a determinar la viabilidad que podría tener una política de creación de las Rutas Alimentarias Argentinas.

La problemática a atender con la estrategia de creación de las rutas alimentarias apunta a favorecer el posicionamiento de numerosos productos agropecuarios regionales, que constituyen consumos populares en sus regiones de origen, pero son inexistentes o padecen un posicionamiento inadecuado en los grandes mercados.

La propuesta apunta entonces a utilizar el turismo como vehículo de promoción de los alimentos.

El punto de partida fue la realización de estudios de gabinete y de campo, efectuándose estos últimos en la Patagonia.

Los resultados sugirieron la viabilidad económica del proyecto y revelaron la existencia de interés por parte de los productores agropecuarios en integrarse a la propuesta.

En el año 2000 se creó así el Programa Argentino de Turismo Rural, denominado *Raíces*, en el ámbito de la SAGPyA. De inmediato se firmó un convenio de cooperación con la Secretaría de Turismo y se inició su ejecución .

El programa *Raíces* está compuesto por los siguientes proyectos:

- Rutas Alimentarias Argentinas
- Argentina de a caballo
- Comunidades indígenas
- Pueblo Rural Turístico
- Microrregión Turística

El proyecto que alcanzó el mayor desarrollo ha sido el de Rutas Alimentarias Argentinas: actualmente se cuenta con 7 rutas alimentarias en todo el país y varias otras se hallan en proceso de desarrollo o en su etapa inicial e gestación.

En este trabajo se precisan los principales aspectos; se analiza el marco conceptual que da origen al proyecto; y se precisan las principales características generales de las rutas, los procedimientos de trabajo para su conformación y el estado actual de desarrollo de las mismas. Finalmente se obtienen algunas conclusiones generales.

## 2. Antecedentes

La crisis de la producción agropecuaria argentina de los años 90 tiene una doble causal, aunque se originó en la caída de los precios de los mercados internacionales el retraso cambiario afectó fuertemente la competitividad del sector.

La situación empujó al cierre de numerosos establecimientos agropecuarios, especialmente en las zonas marginales y dedicadas a la producción de *commodities*.

En la meseta central de la provincia de Santa Cruz, centrada esencialmente en la producción de lana cruda fina -el tipo de menor precio en el mercado mundial-, cerraron aproximadamente 400 establecimientos. En la misma provincia muchos otros se vieron empujados a buscar nuevas actividades que complementaran los ingresos. Así nace en Santa Cruz el turismo rural.

Actualmente, más del 15% de los establecimientos que quedaron en actividad están dedicados al negocio del turismo rural, enfocándolo en la mayoría de los casos como una actividad complementaria de la agropecuaria, que continúa siendo la principal.

El nacimiento del turismo rural es hijo, en la mayor parte de la Argentina, de la crítica situación del sector agropecuario argentino. Posteriormente con el apoyo de programas del Gobierno, que básicamente ofrecen promoción y capacitación, se fueron incorporando productores con estímulos diferentes.

La relación entre la gastronomía y el turismo es tan inmediata como la que guarda con el turismo con la hotelería. Los turistas pueden dejar de consumir numerosos productos y servicios durante sus viajes, pero nunca de comer y dormir.

Por otra parte, la demanda de productos típicos identificados con la región visitada caracteriza la actitud de los turistas en todo el mundo lo que brinda a los productores locales la oportunidad de promover sus alimentos.

### 2.1. Antecedentes internacionales

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.

En este aspecto, 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.

Debe señalarse un aspecto importante de la situación europea que marca una gran diferencia con la situación argentina. En el Viejo Continente los habitantes valoran a sus productos regionales como parte de su patrimonio cultural; en nuestro país los alimentos regionales, lamentablemente, no gozan de ese prestigio social.

Las rutas alimentarias europeas que existen desde hace muchos años no tienen, sin embargo, una existencia formal. Se sustentan en tradiciones y en la fama de los alimentos.

Es éste un tema que seguramente en el futuro requerirá modificaciones, sin embargo no puede dudarse que numerosísimas rutas funcionan exitosamente; de la misma manera que funcionaron las Denominaciones de Origen sin la existencia de un protocolo legal, que es muy reciente, que las protegiera.

Las rutas turísticas organizadas en torno a los alimentos regionales son consecuencia de la existencia de un producto de calidad ya posicionado en el mercado.

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 100 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: como se observa en la tabla anterior, 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/>

Las rutas turísticas de las bodegas se han expandido a todas las regiones vitivinicultoras del mundo. Existen actualmente *camino del vino* no sólo en Europa, sino también en Australia y Argentina, de manera organizada, y de modo más informal en todo el mundo.

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.

## **2.2. El Programa Argentino de Turismo Rural**

El Programa Argentino de Turismo Rural, fundado en los trabajos iniciados en 1999 con el Proyecto Rutas Alimentarias Argentinas, fue creado en el año 2000 en la SAGPyA y que se ejecuta conjuntamente con la Secretaría de Turismo desarrolla una intensa tarea destinada a promover la actividad en todo el país.

A continuación se describen sus objetivos específicos:

- Crear y promover Distintivos de Calidad que mejoren la inserción comercial de la producción agropecuaria regional de alimentos, e3 artesanías rurales y de servicios turísticos.
- Impulsar el desarrollo de los recursos turísticos existentes en el ámbito rural.
- Promover la comercialización de los servicios y de los bienes rurales en el sector turístico.
- Estimular la creación de estructuras asociativas en los distintos niveles jurisdiccionales.
- Capacitar a productores agropecuarios y personal rural para el desarrollo de esta nueva actividad.
- Proponer una legislación agropecuaria moderna que incorpore la prestación de servicios en los predios agropecuarios.
- Recabar y generar información estadística y de mercado para el establecimiento y desarrollo de los programas de promoción.
- Formular y actualizar anualmente los catálogos de servicios y lugares turísticos del ámbito rural.
- Orientar y auspiciar la participación en ferias, congresos y “workshops” vinculados o de interés para el turismo rural.
- Promover y concertar mecanismos de apoyo crediticio y de asistencia técnica a los prestadores de servicios vinculados con el turismo rural, y promover la inversión en infraestructura turística. Se auspiciará y promoverá la realización de eventos que contribuyan a la difusión de la oferta turística rural.

El trabajo desarrollado en el marco del Programa consistió en una activa campaña de motivación en todo el país. A la fecha se llevan realizadas más de 70 jornadas en todo el territorio nacional, en las que participaron más de 8000 personas.

Estas jornadas han sido muy eficaces, el número de productores registrados en la web de turismo rural de la Secretaría de Turismo pasó de 300 a más de 800. De 2 asociaciones que existían antes del programa se pasó a 20 y se crearon todas las rutas alimentarias que actualmente existen.

### **3. El marco conceptual de las Rutas Alimentarias Argentinas**

El punto de partida de nuestra estrategia es considerar a los alimentos regionales como parte relevante del patrimonio cultural de los pueblos.

La estrategia de creación de las rutas alimentarias apunta a resolver las dificultades de comercialización que encuentran numerosos productores para colocar sus productos. Un supuesto importante del que partimos es que los productos regionales están mal posicionados o son desconocidos.

Un enfoque conceptual del tema rutas alimentarias requiere abordar estos tres temas:

- Los alimentos regionales como parte del patrimonio cultural
- El posicionamiento de los alimentos regionales
- El turismo como instrumento de promoción de los alimentos regionales

### **3.1. El alimento regional es un patrimonio cultural de los pueblos**

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. Por éste motivo es muy importante el compromiso adquirido por la Secretaría de Cultura en el año 2002 con el tema.

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. Esto es así porque el acto de alimentarse es un hecho cultural.

Alimentarse de pescado crudo, consumiendo incluso sus vísceras, puede provocar repugnancia a un consumidor argentino, sin embargo es una *delikatessen* para un coreano. De la misma manera el *sushi* japonés (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.

¿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 diferenciarse y sobrevivir. Parece que se camina hacia un universo culturalmente más uniforme, pero al mismo tiempo cada vez hay más naciones y culturas; alguna que teóricamente se hallaban desaparecidas han renacido,

como sucede en la vastedad de la ex Unión Soviética.

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 los 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, hierba 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 reemplazada 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 los nativos 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 4 millones en tanto el vacuno sobrepasa los 1200 millones. Paradójicamente la carne de llama se valoriza a la mitad de precio de la vacuna.

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

En todo el país, con las producciones más típicas, ocurren paradojas como ésta. La manzana es la principal producción del Alto Valle del Río Negro y General Roca la Capital Nacional de la Manzana. Sin embargo allí el jugo ofrecido en los hoteles es de naranja, se venden más panqueques de banana que de manzana y los restaurantes no ofrecen manzana en sus cartas.

Los alimentos mencionados (exceptuando la manzana) 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.

### **3.2. El posicionamiento de los alimentos regionales**

El proyecto aborda inicialmente el problema del mal posicionamiento de éstos alimentos. Los alimentos que se pretende promocionar 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 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, nuestra sociedad se diferencia de la europea porque en su práctica cotidiana no valora los alimentos regionales como parte sustancial de su patrimonio cultural. 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 a consumos de sectores de bajos ingresos y por lo tanto se posicionan mal aún en su lugar de origen.

Es insólito que una población adopte hábitos de consumos 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.

En otros casos se trata de productos para los cuáles el país tiene ventajas comparativas (cuasi monopolios genéticos) para iniciar su producción, pero no es sencillo 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 regula a 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 identidad asociada a una imagen corporativa, una marca de calidad o una Denominación de Origen, en cualquier caso un apelativo de calidad referenciado en el origen. Los turistas son, sin duda, un vehículo de gran valor para conseguir éste propósito

### **3.3. 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 éstos 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 el 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 todo el país como una productora de salames de gran calidad.

Todos éstos patrimonios intangibles han sido creados a partir del turista que consume los productos durante sus vacaciones, en circunstancias que se convierten en memorables porque están asociadas a momentos de placer y ocio.

El consumo de los alimentos es siempre un hecho cultural y cuando éste es produce durante las vacaciones su recuerdo nostálgico perdurará para siempre. 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 a los productos regionales. Es necesario, para lograrlo una intensa tarea del Estado en materia de capacitación y promoción. En este contexto se inscribe el proyecto Rutas Alimentarias Argentinas.

#### **4. La organización de las Rutas Alimentarias Argentinas**

Se reproducen a continuación conceptos clave sobre las rutas alimentarias para posteriormente plantear el estado de desarrollo alcanzado por el proyecto al momento de la publicación.

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.

##### **4.1. ¿Qué es una Ruta Alimentaria Argentina?**

Una Ruta Alimentaria Argentina 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.

##### **4.2. ¿Cómo se organizan las Rutas Alimentarias Argentinas?**

Las Rutas Gastronómicas 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.

##### **4.3. ¿Para qué organizar las Rutas Alimentarias Argentinas?**

- Para consolidar la cultura productiva regional
- Para valorizar los alimentos regionales argentinos y diversificar la oferta turística.
- Para estimular el desarrollo de Distintivos de Calidad, ente 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.

##### **4.4. ¿Quiénes integran las Rutas Alimentarias Argentinas?**

Las Rutas Alimentarias Argentinas se integran con los productores agropecuarios que en sus establecimientos reciben turistas y les brindan servicios de alimentación; y con los restaurantes regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona.

#### 4.5. ¿Qué factores caracterizan una Ruta Alimentaria Argentina?

- 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 normativas 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 1 Menú Regional Argentino (compuesto por una entrada, un plato principal y un postre), el que deberá estar basado en el alimento que caracteriza la ruta.

#### 4.6. Modalidades de las Rutas Alimentarias Argentinas

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 que tienen una gran importancia en nuestro país.

#### 4.7. Resultados obtenidos

##### 4.7.1. Rutas en funcionamiento

Actualmente están activas las siguientes rutas en las provincias y con los integrantes que se mencionan.

### Mendoza

1. **Ruta de las huellas caprinas.** 10 establecimientos. Quesos de cabra y cabritos.
2. **Ruta de los Olivares del Sol.** 6 establecimientos. Aceite de oliva
3. **Ruta de las Frutas y los Aromas.** 18 establecimientos. Frutas de pepita, miel, aromáticas.
4. **Caminos Criollos.** 14 establecimientos. Comidas criollas, empanadas mendocinas, locro, carnes varias, etc.

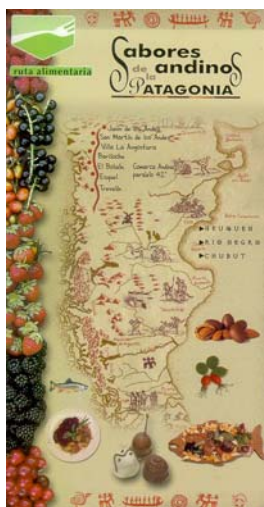
Aunque se formó independientemente del programa, deben sumarse a este emprendimiento **Los Caminos del Vino** gestionado por Bodegas de Argentina

### Córdoba

1. **Ruta de los Chacinados y los quesos.** En Oncativo y Colonia Caroya. 30 establecimientos. 4 bodegas, chacinados y quesos.
2. **Ruta de los Cabritos y los aromas.** 15 establecimientos. Cabritos, tuna, frutales de carozo, frambuesa.
3. **Ruta de los Sabores de los Valles Cordobeses.** 15 establecimientos. Comidas de carnes, comidas alemanas, repostería artesanal, miel.

### Neuquén – Río Negro y Chubut

1. **Ruta de los Sabores Andinos Patagónicos.** 30 establecimientos. Frutas finas (frambuesas, moras, cassis, etc.), carnes ahumadas, licores de frutas, chocolate, cerveza artesanal, carne de guanaco, de choique, etc. Aunque ha realizado acciones de promoción su actividad es aún muy incipiente.



### **Tucumán, Catamarca y Salta**

1. **Ruta Gourmet Alta Argentina.** 30 establecimientos. Quesos vinos y alimentos regionales del norte argentino.



**Isologotipo.** Se seleccionó por medio de un concurso público un isologotipo destinado a ser utilizado en la identificación corporativa de las Rutas Alimentarias Argentinas. A continuación se pueden apreciar algunas de las imágenes corporativas de las rutas alimentarias.



rutas  
**alimentarias**  
argentinas

calcos y/o banderines de identificación



ruta de los  
quesos



ruta de las  
frutas



ruta del  
vino

#### 4.7.2. Proyectos en desarrollo

##### Corrientes y Misiones.

- ✓ **Ruta de la Yerba Mate.** Participan productores de la Red de Turismo Rural de Corrientes y de Misiones y Las Marías (Yerba Mate Taragüí) y Molino Amanda (Yerba Mate Amanda).

##### Jujuy y Salta.

- ✓ **Ruta de los Cultivos Ancestrales Andinos.** Quebrada de Humahuaca hasta Iruya en Salta. Papas andinas, carne de llama, maíces andinos, quinoa, amaranto, yacón, etc.

##### Córdoba. Cruz del Eje.

- ✓ **Camino de los olivos.**

##### Tucumán.

- ✓ **El Camino Dulce** (Caña de Azúcar).

## 5. Conclusiones

Es importante apuntar las diferencias con Europa. Si bien allí existen rutas alimentarias, no se hallan sistematizadas ni estructuradas con criterios que aprovechen los más modernos instrumentos de gestión empresarial, nacieron de la fortaleza de las tradiciones europeas.

Se asientan sobre un robusto sustrato cultural que privilegia su propia cultura frente a las foráneas. También cuentan con un fuerte apoyo financiero a través de subsidios, recurso que en nuestros países es muy reducido.

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 brindar 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 los agropecuario se descuidará el mercado condenando al fracaso al proyecto, si no se considera la el carácter culturas tendremos un proyecto carente de autenticidad.

Es preciso entonces apuntar a una armónica y proactiva colaboración entre los diversos organismos del Gobierno involucrados, así como entre la Nación y las Provincias.

Finalmente una reflexión que apunta a proponer un proyecto regional.

América tiene bases sólidas para concretar exitosamente la integración de su historia, de la diversidad de sus alimentos nativos, de la singular cultura productiva de sus campesinos y del saber hacer de los cocineros e industriales en las Rutas Alimentarias Americanas.

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 con quienes estamos en contacto. También con el interés de organizamos internacionales de apoyo a la agricultura.

Es preciso contar ahora con la decisión política de los organismos regionales, agropecuarios y turísticos en la búsqueda de los consensos necesarios para diseñar y ejecutar la propuesta.

Las Rutas Alimentarias Americanas, serían un aporte agropecuario a la oferta turística regional que revalorizaría nuestra cultura común aportando al desarrollo rural.