

UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

TRABAJO FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN TURISMO



María Florencia Chiodo &
Verónica Eliana Giustozzi
Prof. Ricardo Cortés

Rutas alimentarias:
El caso de la ruta de la
Yerba Mate

ABSTRACT

En el presente trabajo de investigación se llevó a cabo un profundo análisis sobre la Ruta de la Yerba Mate, principal ruta alimentaria del MERCOSUR y marca país que representa la Yerba argentina, la cual atraviesa la totalidad del territorio de Misiones y el norte de la provincia de Corrientes. Este proyecto se estima que se inició en el año 2008 de la mano del Instituto Nacional de la Yerba Mate en conjunto con la Facultad de Agronomía de la UBA.

Tiene un itinerario turístico, basado en la yerba mate, que recorre la zona productora en toda su extensión. En torno a este cultivo, se construyen diversos productos turísticos-culturales y/o gastronómicos que permiten reconocer de una manera atractiva el proceso de elaboración de la yerba mate, a través de toda la cadena productiva.

Aunque la yerba es el *leitmotiv*, lo concreto es que la Ruta permite desarrollar actividades diversas; no sólo las relacionadas al proceso de producción, sino también aquellas vinculadas a la naturaleza, la historia, cultura, deportes y todo tipo de entretenimientos propios de la región. La gastronomía es un escenario ideal para la yerba, porque la Ruta tiene una oferta de 200 alimentos y bebidas en base a yerba mate, que permiten el lucimiento de este producto estrella, junto a otros alimentos típicos de la zona, siempre dando prioridad a los productos obtenidos y elaborados por los productores Misioneros y Correntinos.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar el potencial de la Ruta de la Yerba Mate como producto turístico, hoy en día mal aprovechado, y realizar una puesta en valor reivindicando dicho producto tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras claves: RUTA DE LA YERBA MATE –MISIONES–CORRIENTES-RUTAS ALIMENTARIAS-CIRCUITOS TURÍSTICOS- PUESTA EN VALOR- PATRIMONIO

ÍNDICE

ABSTRACT	2
ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	4
Presentación	4
Problema de investigación	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Marco teórico	7
Antecedentes	9
Metodología	11
CAPÍTULO 1: LA YERBA MATE, EL PRINCIPIO Y SU EVOLUCIÓN	13
El origen de la Yerba Mate, un regalo guaraní	14
Etapa colonial, la bebida del nuevo mundo	15
La yerba y la ciencia	17
El gaucho, la guitarra y el mate	19
El mate en el Siglo XX	19
De la planta a la bebida	21
La cultura que se comparte	26
El mate, una industria única	30
CAPÍTULO 2: EL TURISMO, LA GÉNESIS DE LAS RUTAS ALIMENTARIAS	33
¿Qué sería del turismo sin los turistas?	33
Desarrollo turístico sustentable: el fin justifica los medios	36
El turismo y su impacto en la comunidad	37
Turismo en el medio rural	38
CAPÍTULO 3: RUTAS ALIMENTARIAS, LA FUSIÓN DE DOS PASIONES	48
Ruta turística: conceptualización	49
Rutas alimentarias	61
Experiencias de Rutas Alimentarias	71
CAPÍTULO 4: LA RUTA DE LA YERBA MATE, UNA NUEVA PERSPECTIVA	79
Perfil del turista: aquí están, ellos son	79
Ruta de la Yerba Mate: Actores	88
Análisis FODA	92
Con ustedes: El circuito	94
Conclusiones finales	98
Conclusiones personales	99
ANEXO	103
Fichas de localidades	103
Encuesta	110
Prototipo del itinerario del circuito de la Ruta de la Yerba Mate	112
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	114

INTRODUCCIÓN

Presentación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar el potencial de la Ruta de la Yerba Mate como producto turístico, hoy en día mal aprovechado, y realizar una puesta en valor reivindicando dicho producto tanto a nivel nacional como internacional. Esta ruta está comprendida en las provincias del noreste Argentino: Corrientes y Misiones. La producción mundial de yerba mate canchada es de aproximadamente 500.000 toneladas, siendo la República Argentina la que ocupa el primer lugar con un 60%, seguido por Brasil con el 30%, y en menor medida Paraguay con el 10% de ese total (De Bernardi, 2017). El porcentaje mayoritario que obtenemos como punto de partida, no es un dato menor para nuestro proyecto ya que consideramos la gran importancia e influencia que tiene la yerba mate a nivel mundial y, por supuesto, nacional.

Hace diecinueve años, la Secretaria de agricultura de Argentina crea las “Rutas Alimentarias Argentinas” con la finalidad de darle valor a la intervención de productores agrarios en el área del turismo. En la misma se incorporan grandes y pequeñas industrias, así como agricultores y trabajadores del campo. Es así como nace el proyecto de la Ruta de la Yerba Mate con la cual se buscó promover una propuesta turística en Argentina, y a su vez, incorporar el desarrollo de este cultivo. Es por ello que en el presente trabajo, llevaremos a cabo el análisis integral de la misma exponiendo sus particularidades correctamente empleadas hoy en día, más las oportunidades que no se están aprovechando al cien por cien de su potencial y se pierden por la falta de planificación e interés.

En esta introducción también se presentarán los objetivos generales y específicos que sustentan la investigación y serán desarrollados a lo largo de los siguientes capítulos. Posteriormente, se presentará un breve marco teórico, formado por definiciones que sostienen el trabajo realizado. De igual manera, se presentarán los antecedentes sobre la temática escogida. Por último, como parte de la introducción, se explicará la metodología a utilizar para la obtención de los datos que darán respuesta a los objetivos planteados.

A modo de breve resumen, formularemos la investigación dividida en capítulos. En el primero, expondremos temas centrales y de vital importancia, como son la historia de la yerba mate y sus orígenes. Se desarrollarán en estos, la influencia de las órdenes religiosas en la etapa evangelizadora, la tradición guaraní, los elementos que conllevan todo el proceso de la planta a la bebida, la transición de la antigua forma de cultivo a la moderna, la importancia de la ciencia en el proceso, el rol que cumple el mate en la cultura gauchesca como símbolo de la argentinidad y el legado de la misma como elemento contemporáneo y a su vez atemporal.

A través de esta costumbre tan característica, se representarán el sentido de pertenencia e identidad de nuestra sociedad, y podremos apreciar de manera contundente el fenómeno cultural tan arraigado que lleva consigo el ritual más popular entre los argentinos.

Además, se desarrollarán temas como la preparación de un mate, los elementos que lo componen, tipos de infusiones, las propiedades químicas de la yerba mate y sus derivados gastronómicos, por un lado, y por otro, se presentarán las estadísticas sobre el consumo actual y su importancia en el marco económico.

En el segundo capítulo, haremos un repaso y exposición de los temas centrales del turismo en la conformación de lo que respecta a las rutas alimentarias. Se presentará un compilado de la evolución del turismo y sus definiciones hasta llegar a las competentes para el objetivo de este trabajo. Dentro de estas temáticas desarrolladas, encontraremos el surgimiento del turismo alternativo, específicamente el turismo rural y sus modalidades, la importancia de un desarrollo turístico sustentable y el rol central de la comunidad local en él, y por último, el concepto de patrimonio cultural directamente relacionado con el tema principal.

En el capítulo tres, los temas a presentar incluyen el origen de las rutas turísticas y los requisitos para su planificación, la categorización de rutas temáticas, las rutas alimentarias como producto turístico y gastronómico, los alimentos y la vinculación con el turismo. Y se plantearán a modo ejemplificador, a nivel internacional, las rutas europeas de Francia y España, la Ruta del Café en Colombia, y a nivel nacional, los Caminos del Vino en Mendoza.

En el capítulo cuatro y último, finalmente se llevarán a cabo las conclusiones y motivaciones acerca de lo analizado durante el transcurso del trabajo, para dar un cierre, y concluir con la presentación de un circuito renovado que amalgame todos los puntos desarrollados anteriormente y que pueda ser aprovechado de manera

apropiada, dando como resultado un legado que transgrede generaciones y a largo plazo poder ser considerado patrimonio de la humanidad.

Problema de investigación

La ruta de la yerba Mate tienen como principales zonas de producción las provincias de Corrientes y Misiones. En la misma, se ofertan varios elementos culturales y económicos en los cuales está involucrado la yerba mate y el turismo. Estos elementos los conforman agricultores, agroindustrias, restaurantes, alojamientos y empresas turísticas. En la ruta se ofrecen servicios que consideran la gastronomía original con yerba mate, actividades involucradas en la siembra y cosecha de la misma, visita a las agroindustrias, actividades en el campo y en el paisaje yerbatero, visita las comunidades guaraníes, entre otras.

Esta ruta lleva a los turistas a recorrer establecimientos artesanales, ecológicos e industriales, con la finalidad de familiarizarlos con la producción de la yerba, desde conocer las grandes plantaciones, el proceso de la cosecha, secado y molienda así como su envasado para sacarlo posteriormente a la venta. El turista o visitante de la ruta puede realizar cataciones de las bebidas e infusiones de la yerba así como degustar las diferentes formas de tomarlas como lo es amargo y caliente, así como dulce, saborizado o en su forma helada más conocida como “tereré”.

De igual manera, existen numerosos platos gastronómicos tales como postres y bebidas aromatizadas con la yerba mate, así como elementos de panadería, dulces y diferentes licores. En resumen se combinan más de 200 alimentos y bebidas que contienen la yerba con otros productos típicos de la zona. De igual manera, se presentan elementos culturales y actividades diferentes como cabalgatas por las plantaciones. También se pone a disposición del turista, posadas, hoteles, así como estancias que se destacan por utilizar la yerba mate.

Según la página web “Argentina World Friendly” “La Ruta de la Yerba Mate es la principal ruta alimentaria del MERCOSUR y atraviesa el norte de la provincia de Corrientes y la totalidad del territorio de Misiones” (p.1). La misma es organizada de tal manera que los turistas la recorran a su paso. Cuando el turista se quiere conectar con la Ruta, puede acceder a la misma por vía aérea en Puerto Iguazú, en la ciudad de Corrientes o en Posadas. Los sitios turísticos más importantes por los cuales la Ruta de la Yerba Mate se conecta, son las Cataratas del Iguazú, los saltos del Moconá y las Misiones Jesuítico-Guaraníes en Misiones, así como los Esteros del Iberá en Corrientes.

Lo anterior refleja la envergadura de lo que compone la Ruta de la Yerba Mate. Es por ello que surge la necesidad de evaluar la relación entre los distintos organismos que la componen y su compromiso con la manutención, sostenibilidad y explotación de la Ruta. Dando origen a los siguientes interrogantes, con los que se quiere dar respuesta en este estudio:

¿Por qué siendo una ruta alimentaria con un producto original e identitario no tiene la misma jerarquía que otras rutas semejantes en el mundo y en la propia Argentina?

¿Cómo podemos asociar todos los elementos que la componen y ofrecer un producto turístico único?

Objetivos

Objetivo general

- Proponer la puesta en valor a nivel nacional e internacional de la Ruta de la Yerba Mate.

Objetivos específicos

- Llevar a cabo un análisis sobre los actores principales y demás integrantes de la Ruta en cuanto a su participación en la misma.
- Ofrecer un circuito turístico y temático que opere como producto unificador de los puntos más importantes a visitar de la Ruta.
- Comparar la Ruta de la Yerba Mate con las diferentes rutas alimentarias de Latinoamérica.
- Estimar a través de encuestas que proporción de turistas conoce la Ruta de la Yerba Mate y está dispuesto a visitarla.

Marco teórico

La yerba mate (*Ilex paraguariensis*), es el principal ingrediente de una de las bebidas más populares del cono sur. Esta planta es consumida en América, desde la época precolombina por algunas etnias indígenas de origen tupí-guaraní, quienes consumían sus hojas previamente secadas, cortadas y molidas. Depositándolas en recipientes

con agua caliente, la infusión era consumida mediante finos tallos de caña con diminutos agujeros por el cual sorbían la bebida.

Para los indígenas su consumo era objeto de culto y ritual, a la vez que se empleaba como moneda de cambio en sus trueques con otros pueblos prehispánicos. Para los guaraníes, el árbol de la yerba era un regalo de los dioses y como tal, ocupa un lugar importante en su mitología. Para estas comunidades autóctonas, tomar la savia de sus hojas era beber la selva misma.

El consumo de mate fue adoptado rápidamente por los colonizadores españoles, asimilado por el proceso de mestizaje cultural que trajo la conquista de América, su consumo ha quedado como parte del acervo cultural de la región. Al igual que en la cultura guaraní, hoy esta infusión posee un rol social, y es un acompañante en tertulias y reuniones. Su consumo está extendido en las regiones que conformaron la Provincia Jesuítica del Paraguay o Provincia Paraguaria, que fuese una de las jurisdicciones de la Compañía de Jesús en Sudamérica entre los años 1608 y 1768.

Entonces dependiente del Virreinato del Perú, compuesta por los actuales territorios de Argentina, Uruguay, Paraguay, y algunas zonas del sur de Brasil, Bolivia y Chile (entre las regiones de Coquimbo y Magallanes). La bebida es un elemento importante de identificación cultural en esta parte del continente y posee una notoria influencia en su idiosincrasia, literatura e imaginario social. Esta actividad -de importancia social y económica- además de presentar un alto índice de consumo, genera ingresos por ventas; movilizándolo tanto a productores como al sector industrial y comercial.

La yerba mate, es un patrimonio de cultura no solo de Argentina sino de diversos países latinoamericanos que viene marcando tendencia desde tiempos remotos hasta la actualidad. Surge necesario por ende, descifrar y desarrollar elocuentemente todos los beneficios y virtudes que esta hierba le ofrece a la sociedad en general, por lo tanto, el presente análisis se basa en la descripción precisa y breve de todo lo referente a la yerba mate, desde sus componentes, hasta el método de uso adecuado para la correcta apreciación de todos sus beneficios naturales.

Pero como meta principal, se desarrollará todo lo referente al patrimonio cultural de la yerba mate dentro del territorio argentino, tomando como base principal la ruta de la Yerba Mate, todos sus objetivos, misiones y visiones junto a las virtudes turísticas que este proyecto le ofrece a los territorios agricultores, a los productores de la hierba, a la cultura, sus orígenes, comercialización y uso eficiente de este.

Consideramos que no hay nada más identitario para un ciudadano argentino, que la

bebida del mate. Siendo que ésta deja de lado automáticamente los estratos sociales, diferencias económicas o las distancias regionales entre la gente de nuestro territorio.

A través del presente trabajo, se traerá a colación asuntos de esencial conocimiento general como es el turismo y el patrimonio gastronómico relacionado con la yerba mate, así como las experiencias turísticas de los ciudadanos que fueron parte de la ruta mencionada. También se dará una breve extensión para aquellos hitos del mate y cata de mates en la actualidad, así como la historia, tradición y cultura que el turista generalmente busca descubrir a través de estas oportunidades, generando así una interculturalidad entre naciones, una transmisión de los conocimientos, de la apreciación de la naturaleza y su legado.

Antecedentes

A través del análisis de nuestro estudio, encontramos que existen varios ejemplos de rutas alimentarias en todo el mundo.

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.

Dado éste carácter histórico y cultural, los alimentos 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 producto en cuestión, es preciso conectarse con la demanda. Por lo que un interrogante para entenderlo sería: ¿Qué es lo que buscan los turistas?

Según Kathryn Burnett, 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.

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 diferenciarse 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.

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 clúster de alimentos y bebidas con el del turismo conduce a la pérdida de oportunidades de desarrollo y de mercados para ambos.

Las rutas alimentarias no debieran ser una trivialización turística de la cultura, sino un instrumento para el desarrollo de los territorios rurales.

El Licenciado Ernesto Barrera, dedicó su vida y su formación a las rutas alimentarias a lo largo del mundo. Fue hacedor de diferentes análisis expuestos en múltiples trabajos de varias universidades, creador de una primitiva Ruta de la Yerba Mate, y el pionero en nuestro país al traer como tema de estudio las rutas alimentarias de Latinoamérica, tomando como referente las ya formadas en Europa. En la actualidad, dejó la puerta abierta a la continuidad de su estudio pero desafortunadamente no hubo hasta el momento persona que siga al pie de la letra su investigación como la venía haciendo.

Al leer sus trabajos, pudimos comprender la potencialidad del recurso turístico que es la Ruta de la Yerba Mate y la importancia que tiene como patrimonio identitario nacional. Generó en nosotras una motivación genuina de intentar continuar la investigación de Barrera de la mejor manera que podamos y a su vez poder aplicar todos los conocimientos adquiridos en nuestras carreras universitarias.

A lo largo de estos años, luego de la elaboración de la Ruta de la Yerba Mate, se llevaron a cabo diversos estudios relacionados con la oferta y demanda de la misma, el desarrollo económico, estadísticas turísticas en general, pero a modo recopilatorio. Un buen ejemplo, es el trabajo realizado por la Licenciada Isabel Garnica Leiva en su “Análisis de la demanda y oferta turística de la Ruta de la Yerba Mate” quién realizó un

análisis integral a través de encuestas a los turistas y agencias de viaje utilizando como tema central la Ruta, pero a pesar de haber hecho un excelente trabajo, no pudimos contemplar en él el aspecto cultural al cuál precisamos apuntar.

Más allá de esto, el objetivo final para alcanzar es el de la total puesta en valor de la Ruta de la Yerba Mate, optimizando los aspectos humanos, institucionales y principalmente, turísticos que hay en ella.

Metodología

A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento (como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo) y diversos marcos interpretativos, como el realismo y el constructivismo, que han abierto diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. Sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde el siglo pasado tales corrientes se “polarizaron” en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

El significado original del término “cuantitativo” (del latín *quantitas*) se remite a conteos numéricos, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. y métodos matemáticos, mientras que la palabra “cualitativa” (del latín *qualitas*) hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010), el enfoque cuantitativo en las ciencias sociales se origina fundamentalmente en la obra de Auguste Comte (1798-1857) y Émile Durkheim (1858-1917). Ellos propusieron que el estudio de los fenómenos sociales requiere ser “científico”, es decir, susceptible a la aplicación del mismo método que se utilizaba con éxito en las ciencias naturales. Tales autores sostenían que todas las “cosas” o fenómenos que estudiaban las ciencias eran medibles. A esta corriente se le llama positivismo. (Hernández Sampieri et al, 2008).

El diseño elegido implica una investigación mixta, combinar el método cualitativo con el cuantitativo. Al respecto, —la investigación cualitativa, cuyos modelos son el análisis etnográfico y el análisis de textos, se apoya sobre: la idea de la unidad de la realidad, de ahí que sea holística, y en la fidelidad a la perspectiva de los actores involucrados en esa realidad. (Sautu, 2003, p.32). La investigación cuantitativa, —cuyos modelos son la encuesta y el análisis estadístico de datos secundarios, se apoya en el supuesto de que es posible y válido abstraer aspectos teóricamente relevantes de la

realidad para analizarlos en su conjunto en busca de regularidades, de constantes que sostengan generalizaciones teóricas. (Sautu, 2003, p.32).

A pesar de utilizar métodos cuantitativos para recolectar datos brutos, nuestro trabajo se basa principalmente en un enfoque cualitativo. Los interrogantes, planteos e hipótesis que fueron surgiendo, en muchos casos se transformaron en efímeros, porque a medida que íbamos avanzando con la investigación, éstos fueron mutando con ella por medio de un método lógico y un proceso inductivo. Hemos comenzado con objetivos completamente diferentes al que terminamos planteando como conclusión de la problemática elegida.

La calidad de las preguntas se fue perfeccionando conforme se recabaron más datos, es decir, se transformaron en un resultado del estudio realizado. Por otro lado, el nivel de exigencia y meticulosidad para seleccionar la información que utilizamos también fue en aumento, ya que nos permitimos descartar datos que tenían la potencialidad de pertenecer al trabajo y decidimos no incluirlos, viéndolo finalmente como un aspecto positivo para nuestro fin.

La integración de los métodos para constatar la hipótesis se puede resumir en los siguientes pasos:

1. Análisis e interpretación de la bibliografía relativa a los temas generales que estructuran la investigación. A nivel particular, se complementa con el análisis de documentos y registros de archivos, concernientes al sector bajo estudio.
2. Elaboración y envío de correos electrónicos a los diferentes actores participantes de las provincias que podrían ser potenciales referentes para la recolección de datos concernientes a la investigación y por lo tanto a la ruta de la yerba mate.
3. Diseño y aplicación de encuestas dirigidas a residentes del país en general, para identificar la demanda potencial de las propuestas desarrolladas. Las mismas se llevaron a cabo en los meses de junio y Julio del año 2019.
4. Adaptación de ficha de relevamiento de las localidades pertenecientes al circuito propuesto.
5. Procesamiento de datos.
6. Elaboración de propuestas e informe final.

CAPÍTULO 1

LA YERBA MATE, EL PRINCIPIO Y SU EVOLUCIÓN

CAPÍTULO 1: LA YERBA MATE, EL PRINCIPIO Y SU EVOLUCIÓN

El origen de la Yerba Mate, un regalo guaraní

“El mito cuenta una historia sagrada; relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los comienzos” (Eliade, M., 1968, p. 18)

Desde la remota antigüedad el mito del griego, mythos, significa fábula, leyenda, la cual ha permitido al hombre explicar una realidad que se le presenta de manera irracional.

El mito constituye la historia de los actos de los seres sobrenaturales, la cuál se considera absolutamente verdadera y sagrada. Ésta se refiere siempre a una creación. Cuenta como algo ha llegado a la existencia o cómo un comportamiento o institución se han fundado, es decir constituye el paradigma de todo acto humano significativo. Al conocer el mito se conoce el origen de las cosas, se llega a dominarlas y manipularlas a voluntad. Se trata de un conocimiento que se vive ritualmente al narrar ceremonialmente el mito o al efectuar el ritual que éste funda. El mito se vive, ya que está dominado por la potencia sagrada que exalta los acontecimientos que se rememoran y se reactualizan (Eliade, M., 1973).

El mito tendría vida en el sentido de proporcionar modelos a la conducta humana y conferir significación y valor a la existencia. Es decir, el mito proporciona al hombre modelos de comportamiento e interpretación; fija la conducta del hombre tras dar una determinada respuesta a sus problemas proporcionando un sentido a la existencia.

El mito de la Yerba Mate

Éste comienza con el descubrimiento de sus propiedades por parte de las comunidades indígenas guaraníes; quienes según Podestá (2013), las consideraban un regalo de las deidades Yací y Araí, quienes representaban en su cosmología como la luna y la nube respectivamente.

En una visita a la tierra, dos deidades bajo la forma de dos jóvenes mujeres, estuvieron a punto de ser devoradas por un yagareté, pero un viejo cazador guaraní las salvo. Ambas en agradecimiento le visitaron en sueños diciéndole, que al despertar encontraría junto a la puerta de su choza el brote de una planta nueva

llamada caá, con sus hojas tostadas y trituradas debe preparar una bebida que acerca los corazones y ahuyenta la soledad.

El viejo cazador salió de su choza y preparo la infusión según las instrucciones dadas por las deidades en su sueño y vertió la yerba en un recipiente hecho de calabaza, vertió agua caliente, filtrando el contenido con un trozo de caña. A partir de esta leyenda, los guaraníes destacan el origen mítico de la planta.

Estas comunidades precolombinas elaboraron para su consumo distintas herramientas como el recipiente de calabaza denominado "mati" de la cual tiene su origen la expresión mate, que significa calabaza. El autor antes mencionado explica que los conquistadores españoles usaron el término mate para referirse a lo que los guaraníes llamaban "caiguá" (káa = yerba, y guá = agua, es un sufijo de procedencia) que significa "lo que pertenece a la yerba", o "lo de la yerba".

Los indígenas elaboraron un tipo de pajilla hecha con trozos de caña, llamada tacuarí que posteriormente se denominaría bombilla. Estos instrumentos caracterizarán su forma de consumo en los siglos posteriores. Abella (2001), explica que el consumo de mate estaba ligado a ritos sociales y funerarios, los indígenas sepultaban a sus fallecidos en el mismo lugar donde plantaban yerba mate, luego cosechaban la planta y preparaban la infusión compartiéndola con sus familias. El autor afirma que realizaban estos ritos porque creían que de esa manera el espíritu de sus antepasados y seres queridos allí enterrados crecería en la planta de mate y pasaría a través del mate a su cuerpo para permanecer junto a ellos. También junto a la hierba, solían plantar diferentes vegetales ya que creían que esto favorecería el crecimiento de la planta.

Las comunidades indígenas de la banda oriental adquirieron el hábito de consumir mate a causa del intercambio comercial con la población guaraní, extendiendo su consumo a otras comunidades indígenas de la región. Sus propiedades estimulantes fueron descubiertas por los primeros exploradores españoles al llegar a estos territorios, quienes hicieron que su consumo se extendiera rápidamente por todo el Virreinato del Río de la Plata.

Etapa colonial, la bebida del nuevo mundo

Las primeras impresiones de los conquistadores europeos, fue desfavorable debido al desconocimiento del consumo de la yerba mate y su importancia social en los

guaraníes. Los europeos que veían a los nativos tomarla, llamaban al mate «hierba del demonio»; Sosteniendo la creencia que era una bebida de haraganes, ya que los nativos dedicaban varias horas del día a ésta práctica. De acuerdo a Buduba (2011), los misioneros jesuitas fueron los primeros en formalizar su consumo aludiendo los efectos de la yerba, ya que al consumir la infusión aportaba un notable vigor estimulante, además de calmar la sed. El padre jesuita Pedro de Montenegro (1663-1728), un naturalista, fue el primero en documentar los beneficios del consumo de esta planta; aunque otros autores como Krebs (2009), señalan que el padre Hernando Arias de Saavedra, observó a los guaraníes usando la yerba en el año 1544.

En 1565 la Compañía de Jesús, institución religiosa creada por Ignacio de Loyola, inicia el proceso de evangelización en América, los primeros asentamientos también denominados reducciones, se encuentran en las regiones del Tapé y el Guayrá (actuales territorios del sur de Brasil y Paraguay y las provincias argentinas de Misiones y Corrientes). En 1609, se funda el primero de dichos asentamientos al norte de Iguazú, donde se pone en práctica su sistema de organización social y evangelizador. En dichos asentamientos, los jesuitas emplearon mano de obra indígena, siendo uno de los primeros procesos de mestizaje cultural de la región, ya que los jesuitas adquieren los pormenores del cultivo de la yerba mate y obtienen el conocimiento de las técnicas de recolección primitivas usadas por los guaraníes; a su vez, los indígenas fueron convertidos al cristianismo y recibieron educación según las usanzas y costumbres europeas.

En las primeras décadas del siglo XVII, los sacerdotes jesuitas perfeccionaron la técnica de cultivo a fin de evitar recorrer las grandes distancias que separaban los lugares de producción, ubicados en tierras de los guaraníes. El cultivo sistemático desarrollado en las reducciones permitió la obtención de semillas de alta calidad, mejorando las características de cultivo de las plantaciones de yerba mate. Esta costumbre indígena fue adoptada rápidamente por los colonos españoles, quienes tomaron la costumbre del mate, su demanda lo convirtió en el primer producto exportable al resto de las provincias coloniales, al popularizarse su consumo en todas las clases sociales, fue llevado a España, donde se comercializó comparándolo con el té inglés. La venta de yerba mate picada para hacer infusiones se popularizó en Europa como el Té de los jesuitas.

Hacia 1714, su uso se extiende a otras regiones de Bolivia y Chile. Los británicos lo conocieron por sus intercambios comerciales en puertos chilenos; en Londres, fue muy

bien recibido. Valladares (1953), menciona que los ingleses consideraron reemplazar el tradicional uso del té inglés por esta bebida, ya que era más provechosa e inclusive más barata de producir; pero como las misiones jesuíticas del Paraguay eran su único productor, y el comercio del té les reportaba buenas ganancias, se desechó la idea.

La producción yerbatera bajo la dirección jesuita se pierde con la expulsión de este orden religioso de América en 1767, por orden de Carlos III de España. La razón de esta decisión obedece a intereses económicos y políticos, pues los terratenientes portugueses y españoles veían en la naciente rentabilidad de los asentamientos agrícolas y mineros bajo administración jesuítica, una amenaza para sus monopolios comerciales. Asimismo, el factor político fue determinante ya que la Compañía de Jesús solo acataba las directrices directas del Papa. A partir de este hecho, se pierde la usanza del cultivo sistemático y racional de la yerba mate con el inevitable abandono de los yerbatales, que se vieron reducidos a estado salvaje.

La yerba y la ciencia

A pesar de la pérdida de rendimiento productivo, Krebs (2009), explica que el cultivo de mate continuó en escalas reducidas, llegando a centrarse en la recolección de la yerba en estado silvestre. Entre los años 1779 y 1804, se organiza una expedición encabezada por el naturalista alemán Alexander Von Humboldt quien, para tal ocasión, había solicitado permiso para recorrer el continente americano todavía en manos de la corona española. Él, Junto al médico francés Aime Bompland, hacen una recopilación de más de 60.000 especies vegetales y registran, además, aves e insectos de Sudamérica, México, Cuba y Estados Unidos. El naturalista alemán destaca las principales características botánicas de la yerba mate y se convierte en el principal referente científico de la época. Este producto adquirió una importancia tal, que en 1810 debido a la notoriedad de su cultivo el general argentino Manuel Belgrano en su expedición al Paraguay, dicta un decreto que prohíbe la tala de árboles de yerba mate bajo pena de severas multas, siendo este dato histórico, un importante referente en cuanto al valor que había adquirido esta bebida para la sociedad argentina. Además, de convertirse en uno de los insumos principales de los ejércitos patriotas.

Entre las investigaciones y expediciones que tenían como objetivo desarrollar mejores cultivos de la yerba mate, las labores del doctor Bompland cobran cierta notoriedad ya que sus estudios estaban motivados por la explotación comercial a gran escala,

utilizando las más modernas técnicas agrícolas de la época. El mismo, regresa a América en 1816 para explorar el Paraná tomando muestras de yerba mate e instalando en 1821, una pequeña colonia agrícola en la localidad de Santa Ana, actual territorio de Misiones en Argentina. Como complemento a sus investigaciones, solicita permiso al gobierno paraguayo para recorrer los yerbatales de ese país.

Este hecho desencadena su posterior arresto por parte de las autoridades paraguayas. Debido al temor que las investigaciones del naturalista, pusieran en peligro el monopolio que ejercía el Paraguay sobre la comercialización de yerba mate. A pesar que intercedieron por su liberación figuras notables como las del prócer venezolano Simón Bolívar, esta no ocurre sino hasta diez años después a instancias de su amigo Alexander von Humboldt y presiones del gobierno francés. Para mediados del siglo XIX, la industria yerbatera del mate posee tres centros de producción importantes siendo estos el Paraguay, el norte de la Argentina y el sur de Brasil. La producción yerbatera paraguaya se detuvo después de la Guerra de la Triple Alianza (1864-1870), lo cual asoló el país, tanto económica como demográficamente. Esto ocasionó que Brasil se convirtiera en el primer productor de yerba mate.

Se debe agregar que, para finales de siglo, se constituye la primera localidad de inmigrantes alemanes en Paraguay y le siguen otras como la cuestionada Nueva Germania. La misma fue fundada por Bernhard Förster, profesor de la universidad de Berlín, conocido por sus ideas racistas. En 1896 uno de los integrantes en esta colonia alemana, el investigador Federico Neumann, desarrolló nuevos métodos para cultivar yerba mate basada en las técnicas empleadas por los indios guaraníes y jesuitas que se habían perdido desde su expulsión del continente americano.

El principal obstáculo para el cultivo de la yerba mate en la época, fue la carencia de semillas frescas que había que trasladar desde lugares distantes a las nuevas zonas de cultivo. Debido a las características de la planta, esta solo crece en un ambiente selvático, por lo que no podía ser trasplantada a otras zonas, aun con condiciones climatológicas similares. Tratándose de una planta tropical y subtropical, la misma requiere un ambiente húmedo, de elevadas temperaturas y abundante agua para desarrollarse y producir una yerba de calidad, condiciones dadas en el noreste argentino, sur de Brasil y Paraguay.

El gaucho, la guitarra y el mate.

En el ámbito social y cultural es importante destacar que el consumo de mate se extendió a los trabajadores de los campos y plantaciones, específicamente a los gauchos quienes eran los habitantes característicos de las llanuras y zonas adyacentes; eran especialistas en la actividad ganadera cuya forma de vida y costumbres pertenece a la identidad cultural en la región. La idiosincrasia gaucha está compuesta por el indio que, tras la retirada de los jesuitas, fue empleado por los terratenientes de los campos sureños donde también contrataban a criollos y españoles como trabajadores de la ganadería de extensión. El trabajo del campo creó costumbres y formas de vida seminómadas, que adoptaron la tradición del mate como parte de sus costumbres alimenticias y hábitos sociales.

Desde finales del siglo XVII hasta mediados del siglo XX, la cultura gaucha se desarrolla en una amplia región del norte de Argentina, la Banda Oriental, la región brasileña de Río Grande del Sur, siendo su base económica la ganadería y la crianza de caballos que generó un elemento de identidad cultural en estas regiones. La cultura gaucha adoptó al mate como uno de sus elementos característicos de su estilo de vida. Durante la época colonial y la consolidación del dominio español en la Argentina, los hábitos sociales en los centros urbanos adoptaron la costumbre de servir mate en bailes y tertulias. Ésta práctica era generalizada especialmente entre las familias más notables y acomodadas, fusionando la tradición de su consumo tanto por los habitantes del campo como de las ciudades.

El mate en el Siglo XX

A partir de las investigaciones de Federico Neumann, comienza el cultivo actual de la yerba mate donde se emplean métodos modernos y racionales que permiten la producción industrial. A principios del siglo XX se reinicia su cultivo en la Argentina, cuando el Poder Ejecutivo Nacional desplaza el centro de control político que la Provincia de Corrientes ejercía sobre la provincia de Misiones; tomando como política crear y darle entidad al territorio a partir de una nueva figura: “el rol de frontera agraria, como espacio abierto para atraer inmigrantes en busca de oportunidades de ascenso social” (Rodríguez, 2015, p.2).

Estas plantaciones son fomentadas por iniciativa del gobierno nacional para dar impulso a la colonización del territorio de Misiones entregando tierras a inmigrantes extranjeros con la condición de plantar en ellas entre un 20% y un 75%, dependiendo

de la extensión de terreno, con yerba mate. Esta decisión tiene motivos geopolíticos ya que el estado argentino promovía la ocupación de este territorio fronterizo escasamente poblado y cercado por Paraguay y Brasil; el perímetro de la provincia de Misiones tiene 900 km de frontera con Brasil, 300 km con Paraguay, y sólo 100 km con el resto del país. Hacia 1911 se produce la verdadera expansión de los yerbatales; en este aspecto “La producción nacional pasó de 1 millón de kilos en 1914, a 9 millones en 1924, alcanzó los 38 millones en 1930, hasta superar los 100 millones de kilos en 1937 con una superficie plantada de 70 mil hectáreas” (Beduba, 2011, p.8).

La explotación sistemática de los yerbatales silvestres en el período previo y el empleo de mano de obra indígena, que usualmente era sometida a tratos inhumanos por los capataces de los grandes complejos de cultivos, hizo de la siembra a cargo de pequeños productores una alternativa mucho más sostenible en el tiempo y económica. El cultivo de la yerba mate se expandió rápidamente al ritmo de la ocupación de las tierras, generando niveles de producción que entraron a competir con los intereses del puerto de Buenos Aires ligados a la importación histórica de yerba mate desde Brasil, en el marco de un mercado interno cautivo pero limitado al crecimiento vegetativo de la población en esta región.

La colonización yerbatera impulsada por el Estado, se convirtió poco después en la primera actividad económica de la provincia de Misiones. Para 1920, prácticamente todo el consumo nacional, era abastecido con yerba importada, de la cual una tercera parte era proveniente de cultivos de los estados meridionales de Brasil. En 1940, la importación de yerba de esta región se redujo al 30% del consumo nacional argentino; siendo prácticamente nula la importación de yerba molida. Hoy día, Rodríguez (2015), señala que el 90% de la producción nacional se sitúa en la provincia de Misiones y el 10% restante en la provincia de Corrientes.

Actualmente el consumo de yerba mate está fuertemente arraigado a la cultura de los países que constituyeron el Virreinato del Río de la Plata, siendo una bebida de consumo frecuente como el té o el café. La elaboración y forma de consumo de esta planta, se ha mantenido desde tiempos de la conquista, asimilándose al proceso civilizatorio de la región por cinco siglos de historia, arraigándose en los habitantes del sur de Sudamérica y extendiéndose a otros lugares como Siria, España y el norte de Sudamérica.

De la planta a la bebida

Sólo existe un lugar en el mundo para su cultivo

Desde una perspectiva concreta, el mate es definido según el Instituto Nacional de la Yerba Mate y el Ministerio de Ganadería y Agricultura de Brasil, como: "el producto formado exclusivamente por hojas de *Ilex Paraguariensis*, secadas, ligeramente tostadas, rotas o groseramente pulverizadas, con fragmentos de gajos tiernos, peciolo y pedúnculos" (Chavez, 1961, p. 229). Siendo una planta originaria de América del Sur, que abunda en estado silvestre y en cultivos, por sus características morfológicas el árbol de la yerba mate tiene alguna similitud al laurel y su altura, por razones prácticas para su cosecha, oscila entre 4 a 6 metros. Su tronco corto, de color gris blancuzco se ramifica a la altura del suelo y sus hojas en plena madurez son gruesas, duras y brillantes de un color verde intenso.

Beduba (2011), señala que, en estado silvestre, la planta necesita unos 30 años para su desarrollo completo, alcanzando alturas que van de 12 a 16 metros, formándose como un árbol cargado de hojas, de tronco recto que van de 50 a 70 centímetros de diámetro, de corteza lisa y color grisáceo-ceniza. Sus hojas perduran en la planta unos tres años, son alternas coriáceas, de forma obovada, elípticas, con borde aserrado, resoluto. Sus dimensiones difieren según las variedades, entre 5 a 10 y 15 centímetros de largo por 2 a 5 de ancho. En estado de madurez son espesas, duras y lucientes como enceradas, de color verde más intenso en su cara superior, y en su cara inferior presenta un color verdoso claro. Sus flores son muy pequeñas y de color blanquecino o pálido verdoso.

La floración, que tiene lugar entre los meses de octubre a diciembre, de tipo racimoso, en forma de falsas panojas, desarrollándose en las axilas de las hojas y en la base de las ramitas en número de 40 a 50 flores por racimo. Los frutos del árbol consisten en una pequeña baya de unos siete milímetros de diámetro, regularmente aparecen entre los meses de enero a marzo, adquiriendo un color azul oscuro o negro violáceo. Cada fruto seco tiene el aspecto de un grano de pimienta, que contiene generalmente de 4 a 8 semillas de color amarillo pálido, ligeramente rugosas. El área de distribución natural de la planta de yerba mate es muy restringida, encontrándose en estado silvestre o en plantaciones cultivadas en la zona delimitada por el Este por el Océano Atlántico y al Oeste por el río Paraguay entre los 18 y 30 grados de latitud sur. Como planta subtropical o tropical, requiere elevadas temperaturas, mucha humedad en el suelo y el ambiente.

La temperatura media de su cultivo oscila entre los 15.5 y 25.5 grados centígrados, estimándose la óptima para el cultivo a gran escala entre 20 y 23 grados centígrados como media anual. Prospera en suelos arcillo-arenosos, ricos en ácido fosfórico, potasio y hierro, donde las aguas no se estanquen y el subsuelo sea permeable, prefiriendo los suelos profundos y frescos. Destacándose las características de “Las tierras coloradas de Misiones, cargadas de óxido de hierro, conocidas como lateríticas, son las que se consideran mejores, para el desarrollo de la yerba mate” (Beduba, 2011, p.14).

La primera cosecha, suele hacerse del cuarto al quinto año de plantación. La misma se hace generalmente cada tres años, dejando siempre algún follaje del árbol, para que éste siga cumpliendo las funciones de fotosíntesis. En los yerbales plantados y cultivados, el ciclo de cosecha puede reducirse a dos años. Las hojas son sometidas a un tratamiento de secado y tostado llamado fogueado. Éste “consiste en someter las ramas con hojas a la acción de las llamas, hasta que éstas estallen, perdiendo una parte de su humedad y fijando un color verde dorado” (Chávez, 1961, p.230). A continuación, las hojas se secan y se trituran con instrumentos mecánicos o artesanales, para posteriormente ser sometidas a tratamientos industriales como el “beneficiado” que, según el autor antes citado, se obtienen los diversos tipos de yerba: chileno, platino y para té, según los gustos o exigencias del mercado y luego su posterior embasamiento y comercialización.

¿Quién quiere un mate?

El mate posee una serie de costumbres en su preparación y consumo, que es definido por Pardo (2009), como un hábito socio-cultural alimentario. Siendo estas normas de usanza, en cuanto a la alimentación, el mate cumple un rol fundamental en el consumo de la mayoría de los argentinos. Entre las costumbres y hábitos para su preparación, se suele preparar por una persona que usualmente recibe el nombre de “cebador”, y es el que prepara la infusión con técnica, que en parte consiste en verter el agua caliente en el mate con la yerba molida. Este procedimiento es conocido como “cebado”. Entre sus costumbres de consumo, dependiendo del gusto del cebador, se procede a agregarle algún endulzante como azúcar o edulcorante, entre otros, o dejarlo en su estado natural, lo que se lo conoce como “mate amargo”. El cebador es quien suele tomar el primer sorbo de mate, luego se comienza con la ronda.

Hay varios instrumentos para su elaboración que son imprescindibles y constituyen también elementos de tradición cultural. A continuación se presenta la descripción de los mismos.

El mate: es el recipiente que se usa para contener la infusión. Pardo (2009), señala que uno de los envases predilectos es el que está hecho con una calabaza seca (Lagenaria Vulgaris o Lagenaria Siceraria), pues adquiere los sabores propios de la yerba. Este recipiente hecho de este material se le denomina "Poro" palabra que proviene del quichua "puru". Se usa para referirse a un mate de pequeño a mediano tamaño, que tiene una forma similar al de una pera, aunque algo redondeado.

El recipiente hecho de calabaza de mayor tamaño se le denomina Porongo, palabra que deriva del quichua "purungu". Los guaraníes en su propio idioma llamaban "yeruá" ("jeru'a", en grafía guaraní) a lo que en quichua se llamaba "purungu". Esta palabra se utiliza para denominar a un mate más grande que el de tipo "poro". Tiene una base angosta en comparación con la boca de este recipiente, que es ancha siempre, justo antes de la boca tiene una estrangulación natural. También a veces se le llama "mate de camionero" ya que al caberle más cantidad de yerba la cebada del mate dura más tiempo, es conocido también como "mate bocón" o "mate de boca ancha".

Los recipientes de mate también poseen incrustaciones metálicas para prevenir el desgaste de la boca del recipiente o una base hecha con piezas de metal que sirven para colocar el recipiente en mesas u otros muebles. Actualmente la palabra "mate" se aplica a cualquier recipiente que ha sido hecho para tomar mate con bombilla, siendo estos envases de fabricación tradicional (calabaza curada) o modernos como plástico, metal, peltre, loza o desechables. También existen mates en versiones rudimentarias llamados «mate de caña» o «mate de tacuara» realizado con piezas de caña de azúcar cortadas y pulidas, aprovechando las secciones naturales de la caña como base del recipiente.

En ámbitos rurales especializados en la ganadería, son característicos los «mates de asta» (también conocido como «guampa») y los «mates de pezuña», fabricados con dichas partes del ganado vacuno, ahuecadas y tratadas aprovechando las cualidades de los huesos del animal. Además del recipiente de calabaza, otra variante popular es el mate hecho de madera, trabajado generalmente con maderas de palo santo, algarrobo, ñandubay, o quebracho. Regularmente estos envases son revestidos en metal o en cuero. Algunos artesanos incrustan piezas de lujo como piedras preciosas o metales preciosos.

Ilex paraguariensis... cuestión de gustos

El mate posee diversas variantes adaptadas según las costumbres y tradiciones locales del cono sur. Según su presentación y preparación, el mate de coca es consumido en algunas zonas del sur de Bolivia y se hace mezclando diversas proporciones de yerba mate molida con hojas de coca secas y se elabora de igual forma que la mezcla convencional. En otras partes, se prefiere beber el mate amargo o llamado también «cimarrón», especialmente en Paraguay, Uruguay, sur de Brasil, y partes de Argentina y Bolivia.

A diferencia con el mate amargo, el mate dulce posee azúcar que se le agrega en cantidades que dependen del gusto del bebedor. Esta forma de preparación es muy difundida en varias regiones de Argentina, como en la provincia de Santiago del Estero, Córdoba, Cuyo, y la Región metropolitana de Buenos Aires, entre otros. Éste tipo de infusión dulce puede tener diversos tipos de azúcares, como edulcorantes artificiales o miel. Como endulzante alternativo es preferible la natural ka'á he'é (Stevia rebaudiana), que es una de las hierbas cuyas hojas se agregan para dar un toque dulzón. Se usa principalmente en el Paraguay.

La calabaza donde se toma mate cimarrón no se usa para consumir el dulce, ya que existe la tradición de que el sabor del azúcar perjudicaría su posterior utilización para cebar mate amargo, se dice que se estropea el sabor del mate.

El mate cocido es una infusión de yerba mate hervida en agua, posteriormente se cuele y se sirve en una taza. Siendo generalmente empleada para reemplazar al café en el desayuno o la merienda.

El tereré (palabra de origen guaraní) es una bebida tradicional, de amplio consumo en Paraguay y algunas provincias argentinas (las del nordeste y Entre Ríos). Bien sea mezclada con plantas medicinales como uñas de gato, hojas de diente de León o en una mezcla de agua fría con yerba mate y hielo. Bajo esta modalidad como hierbas acompañantes suelen emplearse la menta, la cola de caballo o las cáscaras de limón.

La otra forma de tereré consiste en poner en un recipiente de metal tres dedos de altura de yerba mate y hielo. Preparar en una jarra o termo jugo de diversos sabores: naranja, lima, limón con abundante hielo y cebarlo. La yerba mate es puesta en maceración en agua fría y proporciona una bebida agradable por su efecto refrescante, especialmente en jornadas con altas temperaturas, evitando así los inconvenientes del mate caliente. Esta modalidad es también utilizada en la región pampeana de Argentina.

Cómo cebar un buen mate

Su preparación consiste en utilizar agua a una temperatura entre 70 y 80 °C, por lo que no debe hervir, esto se debe a que se quema la yerba y se pierde su sabor rápidamente. El recipiente se llena hasta las tres cuartas partes con la yerba y se le tapa con la palma de la mano, invirtiéndolo y sacudiéndolo de modo que los elementos más finos queden en la parte superior y los palillos en la base; de este modo actuarán como filtro adicional al que hace la bombilla evitando que esta se tape.

Al retornar el mate a su posición normal, se intenta que la yerba quede recostada sobre uno de los costados. Luego se la humedece vertiendo una pequeña cantidad de agua caliente o tibia, según se desee por el costado sin yerba, se procede a dejar que se absorba agua unos momentos y luego se inserta allí la bombilla, procurando que se humedezca progresivamente sólo la mitad del contenido para que, cuando la intensidad del sabor decrezca, el cebador utilice el resto aún seco de la yerba cambiando la bombilla de lugar. Esta acción se conoce como "dar vuelta el mate".

El polvo debe ser de la hoja de la planta de yerba mate y no del palo, ya que este redundaría en un mate agrio y de baja calidad. El color de la hoja es vital, siendo el negro un vestigio de yerba quemada en su secado; el color ideal es verde seco con tonalidades amarillentas. Pardo (2009), asegura que una buena yerba remite en su color a la gama del marrón, siendo esta la de la madera, el tabaco, el cacao amargo o las aceitunas. Por otra parte, la yerba de buena calidad jamás remite, en sus aromas, a sabores cítricos. Resulta una infusión amarga, ligeramente espumosa y de olor característico. Lo amargo es una característica y no un defecto, ya que si el sabor no es amargo es un mate de baja calidad.

Tan bueno como el agua

Su consumo según Pardo (2009), aumenta la capacidad de concentración y de energía, estimulando la resistencia natural a las enfermedades. Reduce el nerviosismo, crea una mayor resistencia a la fatiga física y mental; retrasa la acumulación de ácido láctico en los músculos. También posee beneficios en cuanto al proceso digestivo y reduce el estreñimiento. Al igual que el café, promueve actividad mental; calma el apetito, y reduce la presión arterial.

Beduba (2011), destaca que entre las sustancias que componen la estructura química de la planta podemos encontrar aceites tales como: ácidos alifáticos, alcoholes terpénicos, bencénicos, furfural, aldehídos y cetonas, cuyas propiedades son

completamente benéficas para el organismo. La planta es contenedora de múltiples vitaminas: B1, B2, E, A, y C, polifenoles de acción antioxidante e inmunoprotectores, potasio, magnesio, manganeso, hierro, calcio, flúor y 15 aminoácidos, poseyendo un alto valor nutricional y terapéutico.

El mate y sus variaciones están presentes en aproximadamente el 85% de los hogares argentinos. Su consumo se convierte en la infusión más consumida en el país, según lo confirman las estadísticas:

“En la Argentina se consumen unos 100 litros anuales por cabeza de mate, contra 50 de gaseosa, 34 de cerveza, 30 de vino, cada año se consumen casi 7 kilos de yerba mate por persona, contra 0,9 de café y 0,16 de té. Más números: en Argentina existen 200.000 hectáreas sembradas con esta planta, 17.000 productores, 210 secaderos y 110 molinos”. (Anónimo, 2017, p.1).

Estos índices estadísticos revelan literalmente que es la segunda bebida más consumida del país después del agua. Su sabor amargo proviene del alto contenido de taninos de la hoja, la acción estimulante que causa, se debe a las altas concentraciones de cafeína. Es por ello, que un tomador de mate que participe en dos rondas de mate diarias, consume al año 14 gramos de cafeína. Cada kilo de yerba mate lista para ser utilizada contiene 2,5 gramos de cafeína, un kilo de café contiene 2,6 gramos.

La cultura que se comparte

“La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico” (Eagleton, Terry, 2001, p. 58)

El mate es uno de los principales íconos de carácter histórico-cultural. Ya en la época colonial el trabajo del cebado estaba reservado para sirvientes especializados: los cebadores de mate. En la actualidad, entre los gauchos y arrieros o entre un grupo de amigos, siempre hay alguien que se especializa en hacerlo. Sus preparaciones tienen un gesto litúrgico ya que el cebar y tomar mate genera un sentido de identificación y pertenencia con la argentinidad en el aspecto social. El mate vence las tendencias aislacionistas del criollo, ya desde tiempos prehispánicos su consumo propiciaba la interacción social entre los distintos integrantes de las comunidades indígenas.

Esta práctica se conservó hasta los tiempos modernos igualando a las clases sociales. Beduba (2011), señala una leyenda que articula el origen del mate y la hospitalidad:

“Una de las tribus se había detenido en las laderas de las sierras donde tienen sus fuentes el Tabay. Dejó después de una breve estadía el lugar, y siguió su marcha a través de las frondas. Un viejo indio no pudo seguir a los que partieron quedando en el refugio de la selva en compañía de su hija, Yaríi. Una tarde, llegó hasta la vivienda un extraño personaje, que por el color de su piel y por su rara indumentaria parecía no ser oriundo de esos lares. Arrimó el viejito del rancho un acutí (especie de roedor autóctono) al fuego y ofreció su carne al desconocido visitante. El máspreciado plato de los guaraníes, el tambú, brindó también el dueño de casa a su huésped. Al recibir tantas demostraciones de hospitalidad, quiso el visitante, que no era otro que un enviado de Tupá (dios del bien) a recompensar a los moradores de la vivienda, proporcionándoles el medio para que pudieran siempre ofrecer agasajo a sus huéspedes, y para aliviar también las largas horas de soledad, en el escondido refugio situado en la cabecera del arroyo, se hizo brotar una nueva planta en la selva, nombrando a Yaríi, Diosa protectora, y a su padre, custodia de la misma, enseñándoles a "sapecar" sus ramas al fuego y a preparar la amarga y exquisita infusión, que constituiría la delicia de todos los visitantes de los hogares misioneros. Bajo la protección de la joven, que fue desde entonces CaáYaríi (Dioses protectores del Yerbal). Y bajo la severa vigilancia del viejo indio, que fue CaáYará, crece la nueva planta, con cuyas hojas y tallos se prepara el mate, que es hoy genuina expresión de la hospitalidad”. (Beduba, 2011, p.6)

Esta construcción mítica elabora una identificación de la infusión como ofrenda de hospitalidad y amistad por parte de las costumbres guaraníes. Estos valores y costumbres pasaron a los consumidores europeos, mestizos, criollos y gauchos, todas las representaciones culturales de la Argentina en la época colonial e independentista. Este proceso de mestizaje no solo se limitó a lo etnográfico, también a ámbitos culturales, lingüísticos y sociales, asimilando las costumbres guaraníes en lo que posteriormente se compondría como la identidad cultural nacional moderna. Por este motivo el mate posee un rol importante en la cultura argentina. Su historia está ligada a la historia de la nación, siendo hoy en día un símbolo de la propia nacionalidad.

Otro punto que identifica al mate como elemento de acompañamiento y socialización es la cultura gauchesca, esta subcultura que compone parte del folklore e identidad nacional argentina. Resaltando los valores del mate, ya que, en las faenas diarias y el

trabajo de campo, hacían del tiempo de descanso un momento importante de la jornada diaria; momento en el cual compartían regularmente un porongo de mate entre sus compañeros de faena. En la cultura e imaginario gauchesco, el mate era un elemento central en su vida, y a su vez estos se constituyen en uno de los arquetipos de la identidad nacional de Argentina.

La herencia cultural de los gauchos es referenciada no solo en su *modus vivendi*, también influye en las artes, la literatura y la música, donde también se refleja el mate como su símbolo. En la literatura, el mate aparece en el libro clásico de la literatura gauchesca por excelencia, “Martín Fierro”, de José Hernández, e incluye esta estrofa sobre el mate: “¡y que costumbre tenía cuando en el fogón estaba!, Con el mate se agarraba estando los pioneros juntos.” (Hernandez,2009, p.2).

Otro clásico gauchesco es la obra “Don Segundo Sombra”, de Ricardo Güiraldes, su trama se desarrolla sobre un joven que aprende a ser gaucho con el personaje de Don Segundo Sombra, quien es un gaucho famoso. La obra refleja el modo de vida gauchesco, y algunas de sus líneas giran alrededor del mate y un fogón. Por ejemplo: “Asamos la carne y la comimos sin hablar. Pusimos sobre las brasas la pavita y cebé unos amargos, mientras su padrino les relata una historia.” (Güiraldes, 2008, p. 172).

Sin embargo, el mate no sólo posee referencias en la literatura, sino también en la cultura popular, la música y otras artes como la pintura, poesía y escultura. En el tango, se encuentran varias referencias al mate. Un ejemplo es la canción “Tomá mate, tomá mate” o simplemente conocida como “Tomá mate, che”. Esta canción apareció en 1857, siendo una de las primeras composiciones del tango moderno:

“Tomá mate, tomá mate mi china, tomá mate, que es mejor sin duda alguna que el café y el chocolate. Tomá mate. Tomá mate.

Tomá mate, Petrona, tomá mate, Y dejá nomás que digan Que no es fino y de magnate, Vos seguí tomando mate Porque es criollo y no hace mal. Pa’ tomar un mate amargo Cebadito por mi china, Yo he cruzao con mi “azulejo” Pampa, montaña y salina” (Scutellá, 1989, p. 190).

Entre otras manifestaciones artísticas, se encuentran las pinturas Florencio Molina Campos, la acuarela “Tertulia porteña” de Carlos Pellegrini, las imágenes representativas de la forma de vida gaucha donde se les suele representar tomando mate en grupo o en solitario. Entre las esculturas podemos destacar, la Estatua de un hombre preparando mate, en Posadas, Misiones, Argentina, la Escultura de una pava

y un mate, en la ciudad de Oberá, en la provincia de Misiones y el Monumento al Mate en el Departamento de San José, Uruguay.



Figura 1. Tertulia porteña (Charles Henri Pellegrini, 1831). Fuente: Educ.ar

El mate es una costumbre social para los argentinos, presente en conversaciones, tertulias, reuniones sociales o en momentos de intimidad y concentración. Este proceso cultural y social del mate se explica de la siguiente manera: “cuando invitamos a compartir nuestro mate, quiere decir que estamos invitando a alguien a integrarse profundamente con nosotros” (Scutellá, 1989, p.247). Esta tradición genera un sentimiento de pertenencia en el individuo, y manifiesta en el consumo de la infusión como un componente más del proceso de socialización.

El mate entonces aparece como una demostración de valores, de solidaridad, compañerismo y apoyo. Es un sinónimo de hospitalidad y una representación simbólica de compartir el sentido de pertenencia a un grupo familiar o social. El acto físico de tomar mate implica unidad ya que su consumo es mucho más que beber el contenido de una bombilla. Este posee un rol significativo en los convencionalismos sociales de la Argentina y el cono sur.

El mate representa una constante en cada época y los grupos sociales que constituyeron el territorio argentino en ese momento (los indígenas, los colonizadores, y los gauchos), entonces por supuesto hoy es un símbolo del orgullo nacional, cabal

representante de la argentinidad. Abarcando el folklore de los indígenas, la tradición gaucha, siendo la bebida un reconocimiento de la cultura argentina en todo el mundo, así como una fuente de solidaridad entre todos los argentinos cuando comparten un mate.

Este sentimiento de solidaridad viene del hecho de que se toma mate en la gran mayoría de los hogares argentinos. Por eso, el mate trasciende todas las barreras sociales que existen en cualquier sociedad, como las de la clase, la edad, el género, y la política. Es decir, el mate identifica y une a todos los argentinos por igual en un fuerte sentido de identidad nacional y cultura argentina.

El mate, una industria única

Otro aspecto a destacar es el económico. Los principales productores de yerba mate son Argentina, Brasil, y Paraguay, que, junto con Uruguay, Chile y Bolivia, representan el 95% del consumo a nivel global. Según CONINAGRO (2014), el comercio mundial de infusiones reconoce al té con el 98.4% del total y a la yerba mate con apenas el 1,6% restante, lo que nos permite visualizar el gran potencial que tiene el mate para ser comercializado a nivel global.

La modalidad que se utiliza en este mercado no es el mate con bombilla, sino en una presentación de la yerba mate en saquitos o en polvo, en frío, o en Pet (paquetes sellados al vacío). “La yerba mate es una infusión para mantener buena salud, básicamente, además puede ser utilizada como infusión energizante” (CONINAGRO, 2014, p. 10). Hay otras opciones comerciales para difundir la yerba mate que tienen que ver con el mercado alimenticio, como helados, tortas y galletitas.

En tal sentido, Argentina es el mayor productor y exportador mundial de yerba mate. Su consumo se extiende por todo el país, sin distinguir edades ni clases sociales. Siendo una marca de distinción de la cultura argentina. “representando el 3,8% del producto bruto geográfico nacional, siendo la participación de Misiones y Corrientes con respecto a este último del 1,2% y 1,1% respectivamente” (CONINAGRO, 2014, p. 18).

Cultivando un total de 211.321 Ha. de yerba mate en todo el territorio argentino, con 17.841 Productores, la industria yerbatera es una de las principales industrias del Noreste de Argentina y el centro industrial del mate como fenómeno cultural.

El Instituto Nacional de la Yerba Mate tiene la siguiente misión en la cadena yerbatera argentina:

Ser proveedores confiables de yerba mate, garantizando el abastecimiento de productos sanos, naturales, genuinos y de calidad para distintos usos.

Generar y afianzar condiciones productivas, económicas, sociales y tecnológicas, ambientalmente sustentables, que garanticen el desarrollo integral y equitativo de la cadena yerbatera.

Realizar acciones para ampliar el mercado interno jerarquizando el producto, creando nuevas oportunidades de consumo con propuestas alternativas e innovadoras.

Avanzar en la conquista de mercados externos en especial con nuevos productos.

Fortalecer y construir espacios institucionales que contribuyan a generar acuerdos internos entre los distintos eslabones de la cadena yerbatera.

Contribuir a generar normas claras y estables para el funcionamiento de la actividad.

Podemos asegurar que la vigencia de la industria yerbatera hoy en día está en auge, y se están buscando nuevas alternativas para potenciar este producto para competir a nivel internacional e insertarse como una infusión líder, similar al té o al café.

A partir de las nuevas tecnologías y la globalización, éste cometido es aún más palpable que a principios del Siglo XX, cuando se empezó a desarrollar el cultivo como lo conocemos hoy en día y creciendo de manera exponencial.

El turismo, puede y debe ser un canal para acompañar este reconocimiento y desarrollo a nivel mundial, desplazando y dando a conocer su consumo como intercambio intercultural. Son ejemplos de esto, el surgimiento de la nueva gastronomía en base a la yerba mate, la feria MateAr y congresos dedicadas a ésta, el INYM, la mismísima Ruta de la Yerba Mate y su propaganda a través de las redes sociales, otro importante disparador para éste nuevo conocimiento.

CAPÍTULO 2

EL TURISMO. LA GÉNESIS DE LAS RUTAS ALIMENTARIAS

CAPÍTULO 2: EL TURISMO, LA GÉNESIS DE LAS RUTAS ALIMENTARIAS

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.” (OMT, 1994)

¿Qué sería del turismo sin los turistas?

Este trabajo describe una ruta gastronómica, la de la Yerba Mate en las provincias de Misiones y Corrientes. Como consecuencia de ello se hace necesaria la definición de términos relacionados, y de una serie de conceptos y situaciones que propiciaron el desarrollo de este tipo específico de producto turístico.

La actividad turística se constituye en uno de los sectores socioeconómicos más importantes del mundo registrando un crecimiento ininterrumpido, tanto en los movimientos internacionales como domésticos. Es así como además de contribuir al producto bruto interno en el ámbito que se desarrolla, también tiene consecuentes impactos en la generación de empleo y en la producción de ingresos tributarios.

En la década del '80 en estrecha relación con el progreso tecnológico, y con el proceso de globalización económico, político y cultural, surge un nuevo modelo. En esa época se producen grandes cambios a escala mundial, en los planos económicos, tecnológicos, políticos y sociales, entre los que se destacan la aparición de numerosas organizaciones preocupadas por la conservación del medio ambiente. La importancia que el hombre le da a su salud y cuidado personal se encuentra en estrecha relación con el crecimiento de las precauciones medioambientales (Martín de la Rosa, 2003).

Estos cambios que están aconteciendo en el contexto mundial en las últimas tres décadas, tienen su correspondiente impacto e influencia en la actividad turística. El turismo en todas sus escalas, está respondiendo e internalizando esas señales sociales, culturales, tecnológicas, ecológicas, económicas e institucionales, que emanan del escenario mundial.

La OMT (1999) sostiene que, entre las principales transformaciones que ocurren en la actividad, se destaca un profundo cambio en las motivaciones del consumidor. El usuario pretende experimentar un cambio en el estilo de vida, promoviendo un mayor contacto con otras culturas, y demanda nuevas experiencias contrapuestas a las tradicionales. También se plantea un mayor acercamiento a la naturaleza y al disfrute

de los valores de la personalidad. Es decir, estamos en presencia de un turista más activo tanto física como intelectualmente.

Dentro de la "Teoría de las Motivaciones Humanas" propuesta por el psicólogo humanista estadounidense Abraham Maslow, podemos encuadrar al turismo en su último estadio: Auto-realización.

Maslow definió en su pirámide las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más relevantes o fundamentales en el ápice de la pirámide, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase se encuentra con la "auto-realización" que no es más que un nivel de plena felicidad o armonía.

Interpretamos que el turista hoy en día hace una suerte de "coleccionismo" al visitar lugares nuevos y los tacha de su lista. Esa necesidad constante de estar queriendo visitar, descubrir y experimentar destinos nuevos, provoca que continuamente el individuo esté buscando satisfacer esa necesidad efímera que luego será reemplazada por otra necesidad, es decir, un nuevo destino. Y así, intentar alcanzar la cima de aquella pirámide aunque sea durante un viaje.

Producto de este cambio de actitud frente a la forma de realización de la actividad turística, se originan nuevas formas de participación en la misma. La actividad adquiere un carácter más individual, alejándose de la masividad y poca segmentación que caracterizó otras épocas. Es así como disminuye la demanda de paquetes vacacionales y surge una marcada preferencia de productos hechos a medida del consumidor, mediante los cuales el usuario pretende satisfacer sus necesidades individuales, y no constituirse en un componente más del conjunto. Este tipo de turistas busca nuevos productos, y destinos que se contrapongan al tradicional mercado masivo, produciéndose una segmentación del mismo y la aparición de productos flexibles a la medida del consumidor; tendiéndose de esta manera, a estrategias más diferenciadas y cualitativas.

El turista se torna más experimentado y exigente en relación con el todo que involucra el viaje, esperando atractivos, servicios e instalaciones de buena calidad, y por los que el precio a pagar por ellos sea acorde a su gasto turístico.

Ante estos cambios surgen nuevos productos turísticos y recreativos, para satisfacer una demanda con motivaciones diferentes a las presentadas por los usuarios décadas

antes. Como respuesta aparece el denominado *turismo alternativo*, el que se contrapone al tradicional de sol y playa, y de centros urbanos.

Esta nueva modalidad se identifica por la búsqueda de aquellos lugares con escasa presencia humana y poco contaminados, donde el hombre pueda sentir un mayor contacto con el medio. Este deseo de gozar de productos únicos se traslada a los productos/destinos. Por ello surgen nuevos lugares de visita, reorganizándose los flujos hacia nuevos lugares no tradicionales.

En relación con la estadía muchos turistas toman vacaciones más cortas y repartidas durante el año. Esto propicia la oportunidad de desarrollo de nuevos destinos turísticos y de que los ya existentes ofrezcan instalaciones y servicios durante todo el año, un aporte a la desestacionalización de destinos.

A diferencia del turismo tradicional, el alternativo, manifiesta un marcado respeto por la comunidad receptora, y se interesa por conocer el modo de vida de los residentes, manifestándose una destacada preocupación por el territorio y la sociedad local como factores claves del negocio turístico.

También es de destacar que el turista potencial actualmente tiene a su alcance mayor información a través de los medios masivos de comunicación y de la informática. Es así como Internet se está convirtiendo en un importante instrumento de información y comercialización, permitiéndose una conexión más fluida entre los espacios y el acortamiento de las distancias.

Desde la perspectiva de la demanda el modelo alternativo también se diferencia y contrapone al anterior. Este nuevo período se destaca por el papel protagónico que tienen los empresarios locales, que operan a pequeña escala y compiten por la calidad y diferenciación de sus productos.

Las oportunidades del nuevo turismo son múltiples, pero se hace indispensable desarrollar una serie de estrategias competitivas, las cuales son indispensables para el desarrollo del mismo.

Nuestra propuesta con la Ruta de la Yerba Mate, hace hincapié en el aprovechamiento de estos nuevos paradigmas en la sociedad de caras al turismo. La motivación principal, es su puesta en valor a través de la conectividad entre los distintos puntos turísticos que la componen, sus actores y la evidente potencialidad de los recursos naturales y culturales en ella.

Desarrollo turístico sustentable: el fin justifica los medios

En torno al desarrollo sostenible de la actividad turística, se convierte en un documento rector la Agenda XXI, que surge de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro en 1992. Desde ese entonces los organismos rectores de la actividad, y muchos gobiernos nacionales, optaron por la sostenibilidad como política de desarrollo.

El *desarrollo sostenible* se define como aquel que “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1999, p. 22).

El enfoque hacia el desarrollo sostenible del turismo reviste particular importancia si se tiene en cuenta que la actividad encuentra en los recursos naturales y culturales su principal sustento. Estos se deben conservar para no perjudicar ni menguar la experiencia. Es así como muchas veces es la misma actividad turística, la que propicia y guía la conservación de los recursos y la conciencia patrimonial de muchas comunidades.

En el plano de los problemas socioculturales y ambientales del turismo, y con el objeto de evitar la aparición de los mismos, se debe tender a que el desarrollo del mismo sea planificado, siguiendo criterios ambientales y de capacidad turística.

Desde la perspectiva del visitante, hay que tener en cuenta que los turistas están altamente motivados a concurrir a destinos con una calidad ambiental alta. Esto termina generando una influencia positiva en los residentes, ya que crea conciencia y fomenta la preocupación por el medio, que redundará en una mejora de la calidad de vida de la comunidad.

En cuanto a los beneficios del turismo en la sociedad estos deben orientarse a que la distribución de los mismos sea la mayor posible, ya que de esta manera el apoyo de los residentes al turismo local se verá magnificado. Es por ello que los desarrollos turísticos se deben planificar y gestionar teniendo en cuenta esta premisa.

Por último es de destacar que el turismo sostenible debe contar con el apoyo político que así lo guíe, de otra manera no logrará prosperar. Es a través de la planificación, desarrollo y gestión del sector turístico, que se logrará un turismo sostenible.

Hecho no menor, y que tiene un apartado especial en la Agenda XXI, es que deben participar todos los sectores de la sociedad en el turismo, creándose oportunidades

para todos los sectores sociales. Esto se consigue con adecuados programas de capacitación.

El objetivo principal es poder cumplimentar con todas estas premisas y que se puedan visualizar y tomar como ejemplo para actuales y futuras propuestas o proyectos a desarrollar en el ámbito turístico. Es de vital importancia la correcta interpretación de las mismas para asegurar la sostenibilidad de la Ruta de la Yerba Mate. Qué todos los participantes de éste circuito puedan obtener beneficios provenientes de su explotación, sin descuidar su integridad y el concepto de que siempre será patrimonio perteneciente a todos.

El turismo y su impacto en la comunidad

La actividad turística planificada y gestionada, que tenga como premisa el desarrollo sostenible, puede impactar positivamente en las comunidades locales. En la Guía para administraciones locales de la Organización Mundial del Turismo (1999) se destacan los múltiples beneficios del turismo para los residentes, que se detallan a continuación. El desarrollo turístico influye en la generación de empleos relacionados, directa e indirectamente, con la actividad. Este puede tener a su vez el doble efecto de reducción de la emigración de los jóvenes. Asimismo, hay que destacar que los empleados en turismo necesariamente deben ampliar su formación laboral y aprender nuevas tecnologías, lo que impulsa el desarrollo de recursos humanos locales; pudiéndose algunas de estas cualificaciones trasladarse a otras actividades económicas.

A su vez estimula el establecimiento de empresas de turismo locales, que además de generar nuevos puestos de trabajo, permiten incrementar la renta, los beneficios e incluso el fomento de una iniciativa de inversión que no se encontraba presente, que en definitiva se traduce en un ascenso del nivel de vida local.

Al tratarse de una actividad económica, un dato no menor del turismo, es la generación de ingresos fiscales locales, que se pueden reinvertir en infraestructura, equipamiento y servicios comunitarios. En cuanto a la infraestructura, el turismo exige que sea la adecuada (rutas, agua, energía eléctrica, residuos, comunicaciones). De ésta puede hacer uso también la comunidad local, beneficiándose de las mejoras logradas.

De esta forma podemos acreditar lo que se planteó anteriormente acerca de las necesidades dentro de una sociedad y el camino hacia la auto-realización, que en este caso está dado como el resultado del desarrollo sustentable bien logrado. Existe una simbiosis directa entre la sostenibilidad y la auto-realización, ya que la primera es un perfecto medio para alcanzar la segunda.

También permite abrir nuevos mercados para la producción local, que a su vez permitirá estimular otros sectores económicos locales. Además se promueve el desarrollo del sector minorista y de actividades culturales, de éstas últimas también pueden disfrutar los residentes.

La actividad turística exige entornos con una calidad ambiental alta, donde se destacan atractivos limpios y poco contaminados, influyendo de esta manera en la mejora de la calidad ambiental de determinadas zonas. Además justifica y contribuye a la conservación de recursos naturales, sitios arqueológicos e históricos, y tradiciones culturales; ya que estos son la base de la actividad.

En relación con el punto anterior hay que destacar que la comunidad local ve fortalecida su conciencia ambiental y la identidad cultural a través del disfrute que el turista hace del patrimonio histórico, cultural y natural del lugar.

Turismo en el medio rural

Orígenes y definición

El turismo rural es una variante del realizado en la naturaleza, y surge en Europa en la década del '50 como una alternativa para recuperar zonas rurales. El auge que tuvo se debió a un fuerte compromiso de la Unión Europea que impulsó importantes planes de desarrollo del sector agropecuario, acompañado también por los Estados y gobiernos regionales.

En el medio rural europeo la implementación de estas políticas públicas tuvo un doble efecto, el de mantener a la población en áreas que económicamente están poco desarrolladas, y también contribuye al mantenimiento de una calidad ambiental adecuada y a la conservación de bienes (Boullón, 2000).

Román & Ciccolella (2009) sostienen que en América Latina es recién a partir del año 2000, cuando los gobiernos deciden inclinarse hacia un desarrollo rural integrado, tras

décadas de atraso de crecimiento en el ámbito rural y de exclusión de las comunidades rurales.

De esta forma surgen el turismo rural como una alternativa económica, complemento de la producción tradicional, que posibilita la utilización de sectores de los establecimientos que no están en uso, y que permite que la mano de obra familiar, no afectada la producción principal, desarrolle la actividad productiva complementaria, la relacionada con la actividad turística.

En resumen, el turismo rural surge por la confluencia de dos necesidades. Por un lado, la aguda crisis del sector que impulsa a quienes se desarrollan en el medio rural a buscar otras alternativas productivas que les permitan diversificarse. Por el otro, la aparición de este nuevo tipo de turismo, denominado *alternativo*, en el que se busca realizar actividades turísticas y recreativas en entornos muy distintos al de la vida urbana, alejados de destinos masivos y tradicionales, donde el turista tenga una participación activa y sea protagonista de la acción; destacándose un interés creciente por las actividades propias del ambiente rural, y una imagen bucólica de la vida campesina.

En lo que respecta a la República Argentina, en la década de 1980 se encuentra sumergida en una profunda crisis económica, fruto de los cambios en las condiciones políticas, económicas y sociales de la década anterior.

En estos años el sector agropecuario experimenta el quiebre en la tendencia de crecimiento que experimentaba hasta el momento, producto de una serie de factores, entre los que se pueden destacar: la caída del precio internacional de granos, la injerencia de factores climáticos adversos, altos costos de financiamiento y falta de créditos que devinieron en la aplicación del Plan Austral.

Las modificaciones en el marco institucional producidas en la década del 90', sumadas al desmantelamiento de políticas sociales universalistas y la exacerbación de la competencia, agudizan esta crisis que desemboca en profundos cambios en la economía del país y en importantes transformaciones sociales en el medio rural.

Es en este contexto que las economías regionales comienzan a enfrentar serias dificultades para su desarrollo. A su vez comienzan a tomar impulso las nociones de una "nueva ruralidad", la afectación de los espacios rurales a múltiples usos, la importancia del empleo rural no agrícola, el surgimiento de nuevas tendencias y formas de hacer turismo en respuesta a destinos y modalidades ya agotadas, que producen la aparición de nuevos productos. Es así como los productores relacionados con el agro generan una respuesta adaptativa incursionando en el sector turístico – recreativo. De esta manera se produce la aparición del *turismo rural*, una segunda

actividad que sin dejar de lado a la principal se constituye en una alternativa económica para el sector.

A los fines de este trabajo se adopta como definición de *turismo rural* a la realizada por el Proyecto Nacional de Turismo Rural, que la indica como “toda modalidad turística recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales” (citada en Román et al., p. 15).

Se incluyen las actividades realizadas en los establecimientos agropecuarios que le permiten al visitante observar, y en algunos casos participar de las mismas. Se relacionan con la actividad principal de la empresa, pudiéndose resumir en: ganadería, granja, apicultura, agricultura, acuicultura, explotaciones forestales y actividades agroindustriales.

Cabe destacar que en el circuito que desarrollaremos en este trabajo, encontraremos que los principales integrantes de esta ruta son las industrias yerbateras, que tienen como característica los usos del turismo rural. Varios de los nodos a lo largo del camino propuesto, están directamente ligados con la producción agropecuaria de la yerba mate y con la introducción del visitante a ser partícipe de las actividades y labor diaria, como parte del atractivo.

A pesar de que la industria yerbatera a lo largo de Corrientes y Misiones, es la principal fuente de ingreso para su rubro, se desarrolló paralelamente este tipo de turismo alternativo que va de la mano con lo demostrado en cada una de las visitas. Debemos recordar que este tipo de turismo es un complemento a la actividad principal, pero que no deja de tomar relevancia día a día.

Así como se desarrolla este tipo de turismo relacionado directamente con estas empresas, además se considera como actividades del turismo rural a aquellas que se desarrollan en el medio rural, y que no se circunscriben exclusivamente a una actividad productiva, destacándose: cabalgatas; paseos y senderismo; avistaje de flora, fauna y del entorno natural; fabricación y venta de artesanías; actividades étnico culturales; gastronomía regional; safaris fotográficos; actividades recreativas en general; ecoturismo; turismo cultural; travesías; circuitos fluviales y marítimos en el entorno rural.

Modalidades del turismo rural

Las modalidades de turismo rural que se presentan en nuestro país se pueden resumir en el siguiente cuadro (Román et al., 2009, p. 15):

Agroturismo	Esta modalidad es un complemento de la actividad principal del establecimiento agropecuario, de las que el visitante participa activamente. La familia rural interviene activamente en la acogida de los turistas y comparte con ellos las actividades que se ofrecen.
Ecoturismo	Es una actividad en la que participan distintos grupos de interés y tiene lugar en sitios ambiental y económicamente frágiles. Tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente al tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de sitios incontaminados y puros, donde se debe ser respetuoso con el medio ambiente y mantener el bienestar de la población local.
Turismo cultural	Modalidad que privilegia el respeto al patrimonio natural y cultural. Es ambientalmente responsable y consiste en visitar áreas naturales sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) del lugar, así como cualquier manifestación cultural (presente y del pasado), a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental, y propicia un compromiso activo y socioeconómicamente benéfico para las poblaciones locales. Su principal sustento es la riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias criollas. El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos “cultura”, así como a sus productos. El concepto de “lo cultural” está fuertemente vinculado a una idea de “patrimonio”.
Turismo aventura	Es aquel viaje o excursión con el propósito de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre, para producir sensaciones de descubrimiento. Forman parte de esta modalidad actividades muy diversas como canotaje, cabalgatas, senderismo, etc.

Turismo deportivo	Por ejemplo, la caza y la pesca, aunque los establecimientos rurales pueden acondicionarse para la práctica de variados deportes.
Turismo técnico científico	Se trata de aquellas propuestas turísticas que surgen de la iniciativa de explotaciones agropecuarias o cadenas agroalimentarias que se destacan por su modalidad de producción o nivel tecnológico, y que tienen un fuerte atractivo para productores e investigadores de otras regiones y países.
Turismo educativo	Se realiza en granjas y establecimientos rurales. Pueden ser desde visitas hasta cursos acerca de distintas tareas agropecuarias, saberes del lugar, etc.
Turismo de eventos	Incluye la organización de eventos como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos, y otros festejos en ámbitos rurales.
Turismo salud	Es el que se realiza, por ejemplo, en zonas termales, o en establecimientos rurales donde se realizan terapias antiestrés, equinoterapia, hipoterapia, etc.
Turismo gastronómico	Es aquel en el que los productores ofrecen su propia producción en los servicios de gastronomía que le ofrecen al turista. Comprende las Rutas Gastronómicas.
Turismo étnico	Es llevado a cabo por diferentes comunidades étnicas, desde colonias de inmigrantes hasta comunidades de pueblos originarios.
Turismo en pueblos rurales	Este tipo de turismo rural se realiza en pueblos que se abren a la actividad a pesar de, muchas veces, carecer de atractivos turísticos naturales o de otro tipo.
Turismo religioso	Es aquel donde los productores agropecuarios dedicados al turismo rural, en zonas donde el elemento religioso adquiere gran relevancia, ofrecen servicios, por ejemplo a los peregrinos, y un ámbito de reflexión y retiro espiritual.
Turismo esotérico	Es realizado en zonas donde se pueden apreciar costumbres y creencias de culturas ancestrales, así como sus cosmovisiones.
Comunidades de recreación y retiro	Son aquellos emprendimientos residentes destinados tanto a personas mayores que desean retirarse de la vida activa en ambientes bucólicos, como a familias jóvenes con hijos como destino de residencia o de vacaciones de estilo tiempo compartido.

Figura 2: Las modalidades de turismo rural. Fuente: Román et al., 2009, p. 15.

A partir del cuadro explicativo expuesto anteriormente, somos capaces de seleccionar entre todas sus alternativas una que se destaca por sobre las demás y es la que le da vida a nuestra ruta alimentaria: el turismo gastronómico. Según Román & Ciccolella (2009) el turismo gastronómico “es aquel en el que los productores ofrecen su propia producción en los servicios de gastronomía que le ofrecen al turista”. Este tipo de turismo es el que surge como respuesta adaptativa en el sector turístico-recreativo que funciona como nexo conector a lo largo de todo nuestro circuito propuesto. Donde la yerba mate es la gran protagonista y se corresponde con el título de materia prima local, el denominador común de la ruta a visitar. A través de su recorrido, se podrá apreciar que se utiliza estratégicamente como una gran oportunidad para generarles interés a los potenciales turistas, focalizándose en las manifestaciones de su cultura culinaria y ancestral.

Por otra parte, también destacamos como un segundo tipo característico de este particular turismo, la importancia del turismo cultural, ya que es la cultura y su riqueza el principal sustento que atesora esta ruta, gracias a los procesos históricos y simbólicos que le dan forma y la vinculan a su patrimonio. La misma comprende a lo largo de toda su confección un fuerte lazo conector con presencia de los guaraníes, y su posterior alianza con los jesuitas, y lo que eso significó para la tecnificación, perfección y producción de la yerba mate, el objeto que le da sentido y gracia al recorrido, siendo que detrás de toda esa técnica hay una historia que se puede visitar y conocer a través de experiencias ofrecidas utilizando como medio esta increíble ruta gastronómica: la ruta de la yerba mate.

Patrimonio: cultural y productivo

Turismo y cultura se relacionan íntimamente. A los fines del presente trabajo se considera turismo cultural a aquel que tiene su sustento en las atracciones culturales del destino, materiales o inmateriales; sin excluir a la actitud cultural de la persona, quien viaja (Mantero, 2003).

En esta concepción amplia, se incluyen los recursos naturales y culturales, por su carácter propio o por la significación que adquiere del mismo en tanto el uso que se le da.

Es así como la cultura incluye además de los bienes materiales a un sinnúmero de aspectos inmateriales como son conocimientos, valores, formas de trabajo,

costumbres y tradiciones características de un grupo y que se transmiten a través del tiempo.

En este punto es pertinente definir el *patrimonio*, el cual es “el conjunto de bienes (naturales y culturales, materiales e intangibles) correspondientes a un espacio/sociedad particular que, por la característica de sus componentes, por sus usos efectivos y potenciales, por su criticidad para los grupos sociales que a través de él se identifican o que dependen de él para su desarrollo, por el carácter y la impronta histórica que lo marcan, por su singularidad y/o escasez, posee un valor excepcional como capital social a proteger y conservar para su goce actual y futuro y para reafirmar la identidad de las sociedades con él vinculadas, elevando así el nivel de la experiencia humana” (Venturini, 2003, p. 48).

Es a través de un relato adecuado del ayer y de hoy, y de la posibilidad de vivenciarlo, que el patrimonio se convierte en recurso plausible de uso recreativo, generando la motivación de desplazamiento para conocer.

Una meta a perseguir con la propuesta expresada en este trabajo, es la de intentar lograr que el patrimonio que compone la Ruta de la Yerba Mate, se entremezcle con los visitantes, dejando de lado el concepto antiguo de que todo lo patrimoniable tiene que permanecer estático e intocable. Queremos lograr un nuevo paradigma en donde la gente visitante pueda interactuar y formar parte de la perpetuación del patrimonio, generando una conciencia distinta cuando participa en primera persona de algo que no está en su lugar de residencia pero sin embargo le pertenece en cierta forma.

Ésta nueva perspectiva de vivenciar el destino turístico, el patrimonio, genera también un beneficio en el residente quién va a estar mejor predispuesto a recibir y a compartir con el turista, dejando de lado el temor de que no se respete aquello que cuidan con tanto anhelo.

La puesta en uso turístico/recreativa del patrimonio y el ambiente de una comunidad, que tenga como punto de partida el interés generado en una región, permitirá la creación de productos novedosos y de calidad. Teniendo en cuenta esta premisa es que van a surgir productos que mediante la satisfacción más plena del turista, generen beneficios que excedan a los económicos, y que permitan un enriquecimiento tanto del visitante, como del visitado. Por un lado el turista que viaja con sus propias vivencias y acervo, con la motivación de conocer y empaparse de una cultura distinta a la suya. Por el otro, los residentes que reciben a los visitantes, y que tienen su propia identidad social y cultural, la que si bien se constituye en un atractivo para el viajero, no deja de verse influenciada por la interrelación con éste.

Dentro de este patrimonio cultural, y en respuesta a las “nuevas formas” o motivaciones de hacer turismo adquiere significancia la faceta productiva del mismo. Es así como se pueden crear nuevos productos que se relacionen con la identidad productiva del destino.

El *turismo productivo agropecuario* es “el conjunto de actividades a desarrollarse en el entorno de las actividades productivas agropecuarias, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria” (Barbini, 2003, p. 103).

Barbini (2003) destaca que es mediante la puesta en valor y uso turístico - recreativo de establecimientos productivos, y en atención al creciente interés por el turismo cultural – productivo, que áreas que vieron diezmados sus ingresos por las crisis del sector, puedan generar ingresos económicos que complementen los de la actividad principal, convirtiéndose en un medio de reactivación.

Para lograr un uso consciente y racional del patrimonio en tanto actividad turístico – recreativa se hace indispensable la participación de todos los actores involucrados, pertenezcan estos al sector público o privado.

Además se deben realizar programas de estudio y difusión que permitan guiar y amalgamar el desarrollo espontáneo y el planificado, siempre considerando como principio rector, que el patrimonio pertenece a la comunidad, y que se debe trabajar en pos de lograr un beneficio socio – cultural. Es decir, se debe tender a un desarrollo sustentable que permita mejorar la calidad de vida de la comunidad. En este sentido el turismo adquiere además un rol protagónico en relación con la conservación del patrimonio, ya que como demandante de recursos de calidad, favorece la conciencia y valoración por parte de la comunidad en torno a su resguardo.

Mediante la salvaguarda y respeto por las costumbres locales y a través de un uso racional, se logrará la perdurabilidad del producto en el tiempo, originando beneficios a todos los sectores involucrados mediante la incorporación de una actividad económica que genera buenos rendimientos y tiene un bajo impacto.

Además se constituye en un generador de empleos, ya sea relacionados directa o indirectamente con la explotación, y también en un medio para retener mano de obra local, que motivo de las crisis del agro, tiende a emigrar a las ciudades. El aumento de las visitas a los establecimientos requiere de personal adicional y especializado.

Los beneficios económicos generados por la actividad se redistribuyen dentro del mismo ámbito regional – local, lo que a su vez redundará tanto en la reinversión en el sector, como en la concreción de nuevos proyectos.

Desarrollo local y territorial

El uso y goce del patrimonio cultural – productivo requiere por parte de los actores involucrados un reconocimiento y apropiación del mismo, ya que son los que le confieren a determinado grupo social su identidad. Es a través de este profundo conocimiento, que la comunidad va a poder organizarse y mostrarse a los otros.

El desarrollo rural requiere de la interrelación de determinadas dimensiones territoriales, entre las que se destacan: “se acentúan los encadenamientos urbano-rurales, el empleo rural no agrícola, la provisión de servicios ambientales, las certificaciones agroambientales o sellos verdes, los pueblos como centros de servicios, el papel activo de las comunidades u organizaciones sociales, y la diversidad ecológica-cultural como patrimonio” (Rojas, 2008, citado en Pérez, 2010, p. 508).

En 2003, Barbini sostiene que de esta manera un territorio, en la que se excedan los límites políticos - administrativos, y que tenga características económico – productivas y sociales afines, puede constituir agrupamientos con mayor potencial de explotación. Esta asociación intersectorial público - privada facilitará la planificación y coordinación, generando las sinergias necesarias para una explotación sustentable hacia mercados dinámicos. Se rescata en este punto una identidad productiva que trasciende el espacio físico y que incluye las características socioculturales y socioeconómicas de determinada región, que mediante una identificación precisa de los actores, permitirá el desarrollo de la actividad turística.

Es así como el ámbito territorial, con determinadas características sociales y económicas, permite un uso racional de los recursos existentes y posibilita que los actores regionales y locales se vinculen con la gestión de su patrimonio. A través de la interacción entre sí y con agentes externos de importancia, son mayores las oportunidades para que la población participe del proceso y sus beneficios.

Este nuevo producto, que se presenta como alternativa de desarrollo, a su vez, se puede integrar y complementar con otros, trascendiendo el ámbito local y favoreciendo un desarrollo regional; y es en base al rol que tenga en los diferentes ámbitos territoriales, que podrá definirse como básico o complementario, contribuyendo en una escala mayor a diversificar las actividades económicas tradicionales. Es de destacar la importancia que tienen las economías diversificadas, ya que les permiten posicionarse en una situación más favorable para enfrentar los cambios.

La puesta en valor de estos establecimientos productivos, permite crear y diversificar empleos directos e indirectos, fomenta el arraigo cultural y genera el protagonismo en mujeres y jóvenes. También, favorece el mantenimiento de estas explotaciones, la

recuperación y refuncionalización de ciertos espacios que pueden haber caído en desuso, como así también la resignificación de determinadas áreas que ya no producen recursos. Además según Blanco y Riveros (2004) con la intención de lograr una mejora y diversificación en la comercialización y promoción de productos, se favorece el asociativismo entre los productores (tanto de la producción principal del establecimiento, como de los servicios originados en la actividad turística y recreativa). Este tipo de turismo alternativo tiene entre sus principales características la de una gran dispersión en el espacio, se desarrolla a pequeña escala y hace uso de establecimientos de propiedad regional, local y familiar, lo que permite que los beneficios generados por la explotación turístico – recreativa se redistribuyan a nivel local. Como consecuencia de esto, y como ya fuera planteado anteriormente, se hace necesario e indispensable, que la comunidad participe en el desarrollo turístico, ya que es la única forma de promover el desarrollo regional – local.

CAPÍTULO 3

RUTAS ALIMENTARIAS, LA FUSIÓN DE DOS PASIONES

CAPÍTULO 3: RUTAS ALIMENTARIAS, LA FUSIÓN DE DOS PASIONES

“Los alimentos son el bien más presente en la vida de los pueblos, siendo una parte relevante de la cultura de los mismos. Así, trascienden su mero valor como bien o mercancía y se convierten en expresiones de sus tradiciones.” (Barrera, Ernesto, 2008)

Ruta turística: conceptualización

Los cambios en las formas de consumo descritos en el apartado anterior, y que se relacionan con una preocupación cada vez mayor por llevar a cabo una vida más sana y en contacto más estrecho con el ambiente, tienen su consecuente impacto en el mercado. Para hacer frente a esta demanda surgen nuevos productos diferenciados y alejados de los flujos turísticos habituales. Complementando este hecho y según Hernández Ramírez (2011), en los últimos tiempos se evidencia un fenómeno de expansión social del patrimonio, el cual se manifiesta en el surgimiento de nuevas categorías patrimoniales, como son el paisaje y el itinerario cultural.

En este contexto la creación de *rutas turísticas* se constituyen en una nueva y próspera alternativa. Las mismas se pueden definir como “la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven para estimular el desarrollo económico a través del turismo, implicando que deben tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico” (Briedenhann et. al, 2003, citado en López-Guzmán, p. 162).

Si bien su existencia se remonta a los orígenes de la actividad turística, en las últimas años según Navalón García (2014), adquieren un carácter novedoso como acción estratégica de innovación turística, mediante la cual se pueden aplicar a territorios que buscan iniciar la actividad turística, como vía de desarrollo de recursos naturales y culturales, y también en destinos maduros en los que la incorporación del patrimonio de distintas modalidades turísticas constituye un elemento de diferenciación.

La OMT (2014) expresa que las rutas turísticas adquieren relevancia en el desarrollo sostenible del turismo por múltiples factores. La explotación de las mismas puede extenderse durante todo el año y por todo el territorio, los que se convierte en una

herramienta más para hacer frente a la estacionalidad y para la distribución regional de la riqueza.

Asimismo, se constituyen en una oportunidad para la creación de nuevos y novedosos productos y para agregar valor a los ya existentes. Esto tiene efectos tanto en la demanda como en la oferta. Por el lado de la primera, el de impactar positivamente en la experiencia de los visitantes, incrementando sus estancias y el gasto; además de generar un arrastre que permita atraer nuevos segmentos de mercados y a aquellos que se vean motivados por un interés especial. En lo que respecta a la oferta permitiendo el surgimiento de nuevos destinos y revitalizando aquellos en declive.

También impulsan la asociación de los sectores público y privado. En el caso de los organismos gubernamentales se hace indispensable la coordinación en todos los niveles (local, regional y nacional). En cuanto al ámbito privado se generan condiciones más propicias para que surjan inversiones y emprendimientos.

Por último, pero no menos importante, es el papel que tienen en la conservación del patrimonio natural y cultural (material o inmaterial), proporcionando viabilidad económica a actividades que de otra forma podrían caer en el olvido. Además fomentan las interrelaciones culturales tanto entre visitantes y visitados, como entre los actores involucrados en el producto, de forma directa o indirecta.

Desarrollo local e integración

Entre uno de los efectos económicos de la actividad turística, se destaca su capacidad para promover el crecimiento económico como consecuencia del comercio intrarregional y los flujos turísticos. La Organización Mundial del Turismo (2014) plantea que las rutas turísticas pueden tener una particular influencia en el crecimiento regional y la integración, por sus características propias de desarrollo.

Las rutas permiten crear redes en una región o entre varias. Estas interrelaciones pueden superar los límites políticos, conectando determinadas áreas de diversos municipios o provincias, e incluso exceder el plano nacional. Es así que se hace factible e indispensable, la cooperación entre los actores regionales o interregionales para, de esta forma, posicionarse mejor ante la competencia.

También favorecen la creación de empleo y emprendimientos para zonas más atrasadas, propiciando su desarrollo y reconstrucción socioeconómica. De esta manera se convierten en una opción más que viable para aquellas regiones que no cuentan con un atractivo convocante, generando a través del asociativismo y la cooperación una nueva opción de ingresos. En el caso de las zonas rurales adquieren

un papel relevante, ya que mediante el aumento de los empleos e inversiones se reduce la emigración, y es una posibilidad más de inserción de los jóvenes en el plano laboral.

Es a través de esta característica de interrelación territorial y social, que las rutas permiten crear y afianzar vínculos económicos, sociales y culturales.

Tipos de rutas turísticas

En una primera instancia las rutas turísticas se pueden dividir en dos grandes grupos, por un lado aquellos caminos prefijados que resaltan recursos que existen en el territorio, y por el otro las imaginadas para el turismo.

Según Hernández Ramírez (2011), en el primer caso se trata de recursos genuinos para la actividad, que una vez puestos en valor integran la oferta turística, y que incluso se pueden constituir en un producto turístico ellos mismos. La visita se orienta a un recorrido donde predomina una categoría patrimonial específica, que pueden ser: manifestaciones culturales, testimonios del pasado arqueológico o histórico, patrimonio artístico, industrial o espacios naturales. A modo de ejemplo se pueden mencionar una serie de recorridos que se inscriben en esta categoría, como son las rutas gastronómicas o alimentarias y las etnológicas, cuya oferta la constituye el aprovechamiento de los recursos agropecuarios de una región; las rutas industriales, en las cuales se realiza un recorrido por las distintas explotaciones; las orientadas a la contemplación de un estilo arquitectónico; o aquellas en la que el disfrute está dado por paisajes poblados por especies autóctonas.

Torres Bernier (2006) indica que dentro de este grupo, y en función del uso que hace el turismo, pueden ser consideradas como recurso, destino y producto, según la posición que ocupen en la “cadena de producción” turística.

Las rutas como *recurso* en la mayoría de los casos tienen un significado histórico y existen en la cultura (el Camino de Santiago, el Camino Inca, entre otros). En caso de no haberse puesto en valor y uso turístico, las mismas tienen el potencial para hacerlo, ya sea por decisión del mercado (porque existe una motivación de las personas para conocer y disfrutar de estos elementos) o por la implementación de políticas públicas orientadas en este sentido.

Como *destino* es el caso de aquellos recorridos que el visitante realiza, a través de referencias históricas y material de difusión en torno a los mismos.

Son consideradas *producto* cuando pasan a ser ofertadas por operadores y organizadas en paquetes en forma de circuitos o excursiones. A los atractivos se les

suma una estructura de servicios orientado al consumo, y que además de la mejora en la experiencia turística, genera un beneficio económico.

El otro caso, es el de las rutas imaginadas directamente para el turismo, que conforman destinos en tanto nuevo producto turístico, y que constituyen rutas temáticas, siendo una característica cultural el elemento de diseño de la misma. Este tipo de rutas integran un recorrido fundamentado en los intereses que propiciaron su creación, y la realidad histórica y cultural del destino se incorporan como valores agregados de los mismos.

Además se puede realizar una clasificación de las rutas desde la óptica de la demanda, lo que se relaciona directamente con la motivación del viaje o visita. Según su contenido, se pueden identificar los siguientes elementos genéricos sobre los que se desarrollan las rutas turísticas (Torres Bernier et al., 2006, p. 87):

- *Rutas históricas, artísticas y monumentales.* Tienen que ver con el patrimonio material relacionado con el arte (ruta del renacimiento, ruta de las catedrales góticas, ruta del barroco, etc.), aunque normalmente suelen incorporar elementos que se salen de lo meramente monumental. Su demanda en muchos casos está formada por personas con inquietudes culturales que quieren conocer los monumentos y los lugares donde se ubican.

- *Rutas folclóricas y artesanales.* Las principales están relacionadas con la música (ruta del flamenco) y con la artesanía, pero pueden darse muchas tipologías más, como pueden ser las fiestas populares en su conjunto.

- *Rutas gastronómicas.* Se han puesto de moda recientemente y tiene que ver mucho con los nuevos movimientos gastronómicos. Las rutas enológicas en determinadas regiones donde la viticultura tiene especial importancia compiten con otras basadas en las comidas regionales o en determinados productos (denominaciones de origen) o certificaciones de calidad.

- *Rutas de memoria, recreación e interpretación histórica.* Aquí estarían las principales rutas que suelen llamarse históricas (ruta de la Plata), así como otras de más reciente creación (de las Batallas, Bélica Romana).

- *Rutas de eventos culturales*. Son menos frecuentes y suelen estar relacionadas con manifestaciones artísticas (los veranos de la música en Alemania)
- *Rutas religiosas*. Suelen ser de gran arraigo popular (Camino de Santiago).

Sea cual fuere la naturaleza de ruta según Navalón García (2014), es indispensable considerar que como productos poseen dos dimensiones. Una de ellas sería la ruta en sí, con sus elementos consecutivos y trazado, que es lo que percibe el visitante. La otra dimensión es más amplia y abarcativa, e incluye a la ruta y al territorio que conforma el recorrido. Esta dimensión se compone de una serie de valores auxiliares que refuerzan la experiencia, pudiéndose ser tangibles (recursos complementarios del paisaje, equipamiento, servicios), o intangibles (la amabilidad de la comunidad local, el ambiente de la sociedad). Estos últimos contribuyen a una mejor vivencia de la identidad local.

Es en la adecuada gestión de estas dos dimensiones que la ruta va a tener ventajas competitivas por sobre otras, haciéndose indispensable para su creación considerar el territorio y el destino turístico como un todo integrado e interdependiente, que va a conformar la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor de la misma, mediante la oferta de un producto turístico integrado.

Características de las rutas turísticas

Las rutas tienen una serie de características y elementos diferenciadores, que es importante conocer e identificar, en pos de orientar las acciones pertinentes en la dirección correcta.

Torres Bernier et al. (2006) identifica una serie de aspectos, relacionados directamente con la demanda y con las peculiaridades resultantes en la forma de consumo de estos productos culturales. Es decir, las rutas participan en los factores distintivos que lo cultural tiene dentro del turismo, y que en este caso se pueden resumir en los siguientes:

- Tienen carácter activo.
- Poseen un fuerte componente intelectual, por lo cual los que participan de ellas deben tener un cierto nivel cultural.
- Las actividades suponen un costo por encima de la media de las vacaciones tradicionales, accediendo a las mismas quienes disponen de una renta media-alta o alta.

- Como consecuencia de la amplitud de la cultura, pueden ser muy diversos y heterogéneos.
- Tienen un menor grado de fidelización que otros segmentos y tipologías de turismo.

Pasos en la construcción de una ruta turística

La construcción de las rutas turísticas debe tener como fin último poner en contacto al visitante y al oferente, por lo que en su diseño hay que prestar especial atención en la importancia y necesidades del desarrollo de las mismas, y en su comercialización. Además es indispensable la participación conjunta de los gobiernos en todas sus instancias (nacional, provincial y municipal), de las comunidades locales y de los actores en manos de los cuales se encuentran las explotaciones.

Una diagramación exitosa de la ruta se logra mediante la participación de sistemas conformados por organismos y profesionales expertos, entre los que se destacan consultoras, operadores turísticos, universidades, empresas públicas y organizaciones no gubernamentales, que con la financiación de las administraciones en cualquiera de sus instancias (locales, regionales, nacionales), y el apoyo de grupos de interés, planifican las líneas de desarrollo de la región. Los actores involucrados, haciendo uso de metodologías diseñadas y normalizadas por organismos internacionales y nacionales (Organización Mundial del Turismo, Unión Europea, Organización de Estados Americanos, UNESCO, Secretarías de Turismo Nacionales y Provinciales, y organismos públicos estatales entre otros) reinterpretan la realidad cultural, para producir y proyectar un nuevo producto, posicionándolo competitivamente (Lagunas, 2006, citado en Hernández Ramírez, 2001).

Una mención destacada requiere la consideración de la población local en el diseño de la ruta, ya que de otra manera son poco factibles las posibilidades de desarrollo del emprendimiento. Es indispensable generar un ámbito de participación social que los incluya, y donde se consideren sus intereses, para evitar la implantación de proyectos que no cuentan con la aprobación de la sociedad local. Todo esto bajo la supervisión y guía de expertos.

Las rutas surgen de la aplicación de una serie de procedimientos estandarizados, mediante los cuales se consigue la clasificación de recursos patrimoniales (naturales y culturales) y paisajísticos. Es a través de este procedimiento que se logra identificar aquellos que tienen el potencial de convertirse en productos turísticos.

Según Navalón García et al. (2014), en la puesta en valor turístico – recreativa de las rutas, requiere cumplimentar una serie de etapas, que se detallan a continuación:

✓ *Análisis de las bases territoriales turísticas*

Una vez comprobado que existen recursos capaces de motivar el desplazamiento de los visitantes para su uso y disfrute, hay que analizar la accesibilidad en un sentido amplio. Hay que evaluar el estado de las bases de apoyo a la actividad turística, integradas por las infraestructuras y servicios de las que harán uso tanto los visitantes como los residentes.

Se debe evaluar si las vías de acceso y tránsito son accesibles, teniendo en cuenta que al uso que realizan los residentes se suma el de la propia ruta, por lo que hay que analizar su capacidad de carga. Además de ser el origen de un plan de mejora que optimice su desarrollo y permita ampliarla en caso de ser necesario, o dividirla en alternativas.

También se requiere identificar la disponibilidad y estado del alojamiento y restauración, y ver si las condiciones están dadas para satisfacer la demanda a la que se orienta el producto.

Un hecho por demás destacado es la información. Debiéndose considerar cómo se llega al visitante potencial interesado en la ruta que se oferta, para lo cual las páginas web de productos y destinos se convierten en un factor clave, tanto para la puesta en valor como para su desarrollo. En el lugar de destino la información debe tener un carácter más personalizado, mediante puntos de información, señalización, material gráfico e informático.

✓ *Definición de los objetivos*

Definir un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta, pudiendo ser para el desarrollo turístico del área, como elemento de diferenciación de la oferta turística existente, o como dinamizador del patrimonio en pos de su conservación.

Además se debe plantear el beneficio que se ofrece a los potenciales usuarios de la ruta, en tanto vivencia cultural, turismo activo y experiencia integral, siendo fundamental en este punto definir el público objetivo al que se orienta este nuevo producto.

✓ *Organización del producto de las rutas turísticas.*

Una vez definido lo que se quiere ofertar y la demanda a la que se dirige, se pueden organizar los elementos que forman el producto turístico de la ruta:

✓ *Inventario y jerarquización de los recursos.*

Se deben identificar los recursos en base a los que se realizará el recorrido, para lo cual se realizará un análisis y evaluación de la relevancia en el recorrido por su calidad, representatividad o singularidad.

Este inventario se debe adaptar a los objetivos de cada ruta particular y al contexto en el que se inserta, orientándose principalmente a la accesibilidad física e intelectual, a la capacidad de carga del recurso, la estructura y desarrollo de los servicios existentes, la calidad de la información disponible y la relevancia temática del recurso para cumplir con el objetivo de la ruta.

✓ *Definición de la estructura de servicios y diseño del producto.*

Una vez definidos los productos turísticos básicos y complementarios, se procede a definir la estructura de elementos que hacen a la prestación del servicio, y entre los que se destacan las infraestructuras de apoyo, equipamientos, señalización, atención de recursos humanos y financiación.

✓ *Comunicación y comercialización.*

En este punto es de vital importancia la creación de un lema o imagen de marca, que represente la ruta y que capte el valor ofrecido, la realización de material promocional en diferentes soportes y que se distribuya por diferentes canales, la asistencia a ferias, el desarrollo de workshops, entre otros.

✓ *Prestación del servicio y gestión.*

Hay que expresar de manera concreta la forma en la que se va a producir el servicio, así como definir los mecanismos de evaluación y supervisión.

Una vez que el producto está en el mercado, y en relación con la evaluación que se debe realizar del mismo, López Guzmán y Sánchez Cañizares (2008) indican que es fundamental identificar si la demanda turística aceptó el producto. Caso contrario se deben establecer las pautas de mejora y modificación. Asimismo, en relación con la gestión refieren que los creadores de la ruta deben ir interpretando los datos que vayan recibiendo de los turistas para ir adaptándose a sus necesidades.

Para terminar de cerrar el concepto de la creación de la ruta turística, una vez que el producto ya está en el mercado, debe de identificarse si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora y modificación del mismo. Y como paso final, los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los propios turistas. Esta última etapa debe de desarrollarse a lo largo de toda la elaboración del producto para, de esta manera, ir adaptándose mejor a los gustos de los viajeros. Sin embargo, no debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables, incluido el propio marketing. Entre estas variables, y siguiendo a Fernández y Guzmán Ramos (2003), se destacan las siguientes:

- La ruta debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie. Esta actividad puede ser muy variopinta: lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, o elaboración de algún producto regional. Es decir, debe de tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo.
- El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no existencia de esta red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas.
- El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Asimismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

Certificación de rutas

En López Guzmán et al. (2008) se identifican los subsistemas a considerar en la estructuración de estos productos turísticos; que son los que permiten recoger los estándares de calidad que deben cumplimentar, y que serán los que permitan conseguir su certificación.

✓ Subsistema de planificación y gestión.

Brinda información sobre los aspectos organizativos de la ruta como producto turístico. Es indispensable la existencia de un ente gestor y además de la profesionalización y capacitación continua de los recursos humanos afectados al funcionamiento de la misma.

✓ Subsistema de destino.

Nuclea aspectos relativos a la base del producto turístico específico, relativos al territorio y los recursos.

✓ Subsistema de producción y comercialización.

Se identifica todo lo relacionado con el posicionamiento y la puesta en el mercado del producto. Se hace indispensable la realización de un plan de marketing y comercialización, donde se identifique la “imagen de marca” y donde se recojan datos relacionados con la post-venta del producto.

✓ Subsistema de servicios turísticos.

La información recogida se relaciona con identificar cómo se adaptan los servicios turísticos existentes a las nuevas necesidades que demanda el producto.

✓ Subsistema de industria o producto.

Permite recoger todos los aspectos relacionados a la adecuación de la actividad productiva motivo de la ruta turística (bodegas, industrias textiles, colmenares, etc.) a los servicios turísticos.

El mismo autor expresa que la creación de este nuevo tipo de producto turístico tiene una serie de finalidades de carácter económico y social, que se pueden aplicar a todos los tipos de rutas turísticas, y que se resumen en:

- El crecimiento de la actividad turística de la región donde se desarrolla el producto.
- La posibilidad de generación de nuevos ingresos mediante el desarrollo de una actividad complementaria a la que se desarrolla en la zona. Es de destacar que no se convertirá en la actividad económica principal, pero sí en un excelente complemento de la productiva primaria.
- Un mejoramiento en las infraestructuras de la región, que a su vez se convertirá en una mejora de la calidad de vida de la población local.
- Una diversificación y desestacionalización de la actividad turística.

Implementación de rutas turísticas

La Secretaría de Turismo de España (2000, citado en López Guzmán et al., 2008) indica que hay tres fases en la implementación de las rutas turísticas:

1º - *Lanzamiento*. Esta instancia se inicia cuando los actores públicos y privados que conforman la ruta crean un ente gestor de la misma, adecuándose las instalaciones y servicios a los estándares de calidad exigidos por la Secretaría de Turismo. Esta fase se concluye con el otorgamiento de una Certificación como ruta de un producto específico.

2º - *Desarrollo*. Esta fase tiene un año y se inicia con la Certificación. En este año el ente gestor realiza todos los estudios indicados por la Secretaría de Turismo. Si al concluir el proceso la valoración es positiva, el destino mantiene su Certificación pasando a la fase siguiente, caso contrario se retira esa Certificación y durante un año no puede volver a gestionarla.

3º - *Consolidación*. Es un proceso evaluatorio continuo, destinado a comprobar que la ruta mantiene los estándares de calidad, tanto en relación con los establecimientos que la integran, como en lo que atañe al ente gestor. Si durante uno de estos procesos de comprobación se obtiene una valoración negativa, se da un plazo de seis meses para resolverlo. Transcurrido ese período si el destino consigue una valoración positiva mantiene su “marca”, en el caso contrario la pierde, no pudiendo solicitar la Certificación durante el año siguiente.

A los fines del presente trabajo, y en su parte proposicional, se tendrán en cuenta los lineamientos manifestados por esta Secretaría, ya que los mismos constituyen un modelo comprobado, eficaz y eficiente, en la implementación de este tipo de productos, sustentado en la experiencia del país en el desarrollo de esta modalidad de turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo (2014) hay una serie de aspectos que es fundamental considerar, y que deben adoptarse como principios rectores, para que la ruta turística sea un éxito.

- El liderazgo y la coordinación eficaz y eficiente entre todos los actores involucrados.
- Una gestión eficaz sobre la ruta, en la que se tenga como lineamiento principal la sostenibilidad en la explotación y conservación de la ruta.

Enfoques integrados con respecto al desarrollo de productos y agrupación eficaz de servicios y atractivos a lo largo de la cadena de valor.

- Una idea certera y real de los segmentos a los que se dirige el producto, así como de la viabilidad comercial del mismo.
- La integración del marketing y la promoción, siendo de extrema importancia el desarrollo de una “marca común”.
- La planificación, el desarrollo y la financiación de infraestructuras.
- Propender a la participación de la comunidad local en el diseño, la operación y la interpretación de las rutas, como así también en una correcta distribución a nivel local de los beneficios de la actividad turístico – recreativa fruto de su explotación.
- La inclusión de la actividad turística y del desarrollo de las rutas en los acuerdos y procesos de cooperación regional.

Normativas de calidad en Argentina

Dentro del territorio nacional, la entidad dedicada a establecer y controlar los estándares de calidad es el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM). Es una asociación civil sin fines de lucro, que fue fundada en el año 1935 por representantes de los diversos sectores de la economía, del Gobierno y de las instituciones científico-técnicas. Los impulsaba el interés de que nuestro país contara con una institución técnica, independiente y representativa, una organización idónea para desarrollar las normas que requería una nación en pleno crecimiento.

Desde 1937, a lo largo de los años y en mérito a su actividad, IRAM fue reconocido como Organismo Nacional de Normalización por sucesivas legislaciones nacionales. En el año 1994, fue ratificado en su función por el Decreto PEN N.º 1474/1994, en el marco del Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación.

Una norma es un documento que establece, por consenso y con la aprobación de un organismo reconocido, reglas y criterios para usos comunes y repetidos. Es decir, establece las condiciones mínimas que debe reunir un producto o servicio para que sirva al uso al que está destinado.

Según la ISO, la normalización es la actividad que tiene por objeto establecer, ante problemas reales o potenciales, disposiciones destinadas a usos comunes repetidos, con el fin de obtener un nivel de ordenamiento óptimo, en un contexto dado, que puede ser tecnológico, político o económico.

A modo informativo, las normas que rigen para el control de la calidad, la seguridad y el ambiente en la actividad turística que estamos proponiendo en este trabajo, serán enumeradas a continuación:

Normas IRAM SECTUR

- Hotelería: 42200 – 2008
- Cabañas: 42210 – 2008
- Casa de huéspedes (Bed & Breakfast): 4220 - 2008
- Hostel: 42230 – 2009
- Alojamiento rural: 42250 – 2009
- Servicios turísticos en áreas naturales protegidas: 42300 – 2008
- Museo: 42400 – 2009
- Servicios turísticos de senderismo y travesías: 42500 – 2008
- Servicios turísticos de cabalgata: 42520 – 2008
- Especialista en cabalgata: 42703 – 2009
- Servicios turísticos de cicloturismo: 42530 – 2008
- Especialista en cicloturismo: 42704 – 2009
- Navegación turística en embarcaciones a motor: 42560 – 2009
- Restaurantes: 42800 – 2008
- Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente: 42910 – 2010

Rutas alimentarias

Régimen: pensión completa

Según Ernesto Barrera (2006) 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-Savarin (2005) 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 momentos que una creciente búsqueda de nuevos gustos –por parte de los consumidores pudientes- se contrapone con 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 cuando se integra a la oferta turística enaltece al destino. Cuando ello ocurre se verifica que esa integración también acrecienta el valor del alimento mismo porque el territorio lo provee de identidad.

El alimento tiene un contenido histórico que el turismo valoriza cuando logra vincular las experiencias contemporáneas con el pasado. Ese 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 suele 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.

A lo largo de la historia de la humanidad los alimentos ocuparon un lugar destacado dentro de la cultura y patrimonio de los pueblos, en tanto su carácter de sustento para la vida, pero también como símbolo de identidad y sentido de arraigo. Esta última característica es la que relaciona estrechamente a los alimentos con el turismo, excediendo el mero servicio de planta turística, para convertirse en un recurso en sí mismo, que motiva la visita a un destino para conocer y disfrutar de los alimentos y productos de una región. Esta tendencia se intensifica a partir de la segunda mitad del siglo XX donde los viajeros adquieren un especial interés por vivir nuevas experiencias y degustar los alimentos de origen local (Ramírez, 2014).

Sumado a las tendencias expuestas con anterioridad, se destaca en los visitantes un creciente interés por conocer la gastronomía de determinadas zonas, adquiriendo un papel importante la revalorización de los alimentos artesanales identificados geográficamente.

¿Qué buscan los turistas?

Según Kathryn Burnett, 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. 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 diferenciarse y el alimento le ofrece a éste la oportunidad de generar nuevos productos, de ampliar su oferta y de romper la estacionalidad.

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.

Según Azambuja (1999, citado en Schlüter, 2006) de esta forma se constituye en una motivación para el viaje, el descubrimiento de las raíces culinarias y un ávido interés por conocer y entender la cultura del lugar a través de la gastronomía, por el

importante papel que la misma tiene en la conformación del patrimonio de la comunidad.

Se puede afirmar que la interrelación de la gastronomía y el turismo constituyen una conjunción ideal para que el visitante pueda vivenciar un producto auténtico y a su vez conocer y disfrutar de un destino peculiar y diferente, colaborando en el desarrollo de determinadas áreas sin apartarse del principio rector del desarrollo sostenible (López Guzmán et al., 2011).

Según Tikkanem (2007, citado en López Guzmán et al., 2008) entre la gastronomía y el turismo se establecen sinergias a través de cuatro aspectos diferentes, relacionados:

- Como *atracción*, es decir que a través de un alimento específico se puede promocionar el destino.
- Como *componente del producto*, es en este punto donde adquiere relevancia el diseño de rutas alimentarias.
- Como *experiencia*, la gastronomía adquiere una relevancia especial, constituyéndose en el elemento principal.
- Como *fenómeno cultural*, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos.

A su vez, y teniendo en cuenta las motivaciones del turista cuando viaja, Quan y Wang (2014, citado en López Guzmán y Sandra Cañizares, 2012) realizan un modelo de experiencia turística, diferenciándolas en principales y secundarias en lo que atañe a la gastronomía. Principal sería cuando es la motivación principal del viaje, y secundaria cuando aunque no sea el motor principal del viaje, es considerada también como opción. Independientemente de esta clasificación, la interrelación turismo – gastronomía – motivación, se puede presentar de tres formas posibles:

- *Contraste*. El turista disfruta de una gastronomía completamente diferente a la habitual en su lugar de origen.
- *Intensificación*. Cuando refuerza los alimentos que consume en su lugar de residencia.
- *Extensión*. Cuando su consumo es el mismo al que realiza en su lugar de origen.

Dentro de este contexto, las rutas agroalimentarias como una modalidad de turismo rural, se constituirán en una nueva actividad que permita agregar un valor adicional a las explotaciones de pequeños y medianos productores, y a la vez en un nuevo

producto que diversifique la oferta turística – recreativa de determinadas regiones. Estas rutas se organizan y desarrollan en torno a uno o varios productos específicos que caracterizan a la población y le otorgan identidad (Barrera, 2003).

Sosa (2013) expresa que los productos especializados se constituyen en una oportunidad de desarrollo a través, entre otros, de recorridos por el campo, compra directa en unidades productivas rurales, menús especializados en alimentos locales y alojamiento en el ámbito rural.

La articulación del agroturismo y las rutas alimentarias se pueden aplicar en un espacio específico, con el objeto de potenciar procesos y productos con una identidad determinada; convirtiéndose éstas en una estrategia de desarrollo local y de puesta en valor de una agroindustria determinada, la que se logra mediante la combinación de la producción agrícola con la gastronomía regional, el paisaje y los recursos naturales y culturales (Blanco y Riveros, 2004).

Rutas alimentarias e identidad cultural y productiva

Es pertinente aclarar que a los fines del presente trabajo se adopta el término de *Rutas Alimentarias*, que en 1999 utiliza la Secretaría de Agricultura de la Argentina para desarrollar proyectos en esta rama. Esta denominación, diferenciadora de la de rutas gastronómicas, que en el imaginario del consumidor remite a la experiencia del restaurante y el plato, es más abarcativa, apuntando a valorizar la participación de toda la cadena de obtención y preparación de alimentos. De esta forma se incluye a los actores involucrados en la producción, agroindustria y comercialización, y así se integran todos los sectores al desarrollo de los circuitos con el objeto de destacar su participación en el producto característico de la ruta.

Las rutas alimentarias, según lo expresa Barrera et al. (2003) se organizan en torno a un producto agroindustrial específico que las caracteriza y les da su nombre. La creación de las mismas pretende posicionar productos agropecuarios regionales, que en su lugar de origen son populares, pero que no han trascendido en una escala mayor; convirtiéndose la actividad turístico – recreativa en un promotor de alimentos regionales.

“La idea central de las rutas agroalimentarias además de promocionar uno o varios productos típicos o tradicionales, es a partir del reconocimiento de los alimentos, reunir los diferentes tipos de atractivos turísticos de un destino, de manera que puedan

organizarse en paquetes temáticos a partir de los alimentos representativos, y así los turistas puedan permanecer más tiempo en la zona, debido a la diversidad de atracciones que se ofrecen” (OMT, 2012, citado en Ramírez, 2014, p. 4).

Mediante el recorrido de las mismas el visitante puede conocer los procesos agroproductivos y degustar la cocina regional, los que constituyen la identidad y patrimonio de determinada región. También pueden participar de actividades relacionadas con la producción, con la vida rural y con las propias de la cultura regional, a lo que se suma el disfrute de los paisajes y atractivos históricos y culturales de un territorio; constituyéndose en una oferta integrada de ocio y servicios. A su vez, la ruta turística debe permitir el desarrollo económico y social de la región, haciendo foco sobre el producto que la identifica, y valorizando el turismo rural. En resumen, la puesta en valor del recurso cultural que contiene el patrimonio agroalimentario se puede constituir en una oportunidad de desarrollo local, y el turismo gastronómico, con todas sus implicancias, en un eje estratégico de crecimiento.

Las rutas alimentarias se constituyen en una herramienta que contribuye al desarrollo rural, ya que el turismo gastronómico como modelo de progreso y crecimiento económico sostenible e integrador de ciertas regiones, es plausible de dinamizar la competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción de determinados alimentos, respetando el medio ambiente y favoreciendo una mejora en la calidad de vida de la comunidad local.

Blanco et al. (2004) indica que para la implementación de las rutas es fundamental una concentración significativa de agroindustrias o pequeñas producciones agrícolas en un territorio específico que brinden productos con identidad, reconocidos a nivel regional y nacional. Además es necesario que estas producciones agrícolas y agroindustriales, se puedan desarrollar en un entorno paisajístico atractivo o que se complementen con otras ofertas turísticas en el mismo territorio.

La diferenciación del producto se puede dar por diferentes atributos, como pueden ser la calidad, el tipo de producción artesanal, un valor histórico o cultural, entre otros. Estos productos regionales que identifican la ruta, conforman el patrimonio gastronómico y culinario de un territorio, y se diferencian de otros similares por formas de elaboración distintivas, o por condiciones especiales en las zonas donde se producen; siendo representativos de la identidad local, excediendo el mero valor de cambio, para constituirse en expresión de la cultura del lugar. En este punto adquiere especial relevancia la necesidad del visitante de adquirir productos típicos del lugar que visita, lo que le permite a los productores locales difundir sus alimentos.

En la mayoría de las ocasiones, los alimentos característicos de una determinada región, no tienen una marcada demanda, porque no está difundido culturalmente el hábito de consumo del mismo. Muchas veces es la misma sociedad la que no considera a los alimentos regionales como integrante del patrimonio cultural, y mucho más si se considera que en ciertas ocasiones en el lugar de origen los productos son consumidos por los sectores menos acomodados.

En este contexto para posicionar el alimento regional, la identidad de la que se constituye el mismo, se debe asociar a una marca de calidad o denominación de origen. En este camino los turistas se constituyen en una pieza fundamental, ya que el consumo del producto por parte del visitante es un hecho cultural, y a través del alimento incorpora la idiosincrasia de la comunidad local, historias, vivencias, paisajes. Las empresas que se nuclean y desarrollan en un área geográfica pueden aprovechar sus fortalezas, que radican en la tradición, la experiencia y el *know how* en la elaboración de un producto determinado, con el objetivo que este último logre una posición privilegiada en el mercado.

Las rutas están conformadas por los actores relacionados con la actividad productiva principal, incluyéndose a los establecimientos agropecuarios que reciben a los visitantes, a los restaurantes regionales que se destacan por la utilización en sus platos de la producción primaria local, y por los productores agroindustriales de la región.

Barrera (1999) indica que hay una serie de motivaciones para organizar rutas alimentarias, que se pueden resumir en:

- Consolidar la cultura productiva regional.
- Valorizar y promover los alimentos regionales y la mejora continua de su calidad.
- Promover la cultura gastronómica nacional a través de las expresiones culinarias regionales.
- Diversificar la oferta turístico - recreativa.
- Dinamizar las economías regionales.
- Estimular el desarrollo de Distintivos de Calidad (Denominaciones de Origen, Indicaciones de Geográficas, Productos orgánicos, entre otros)

A modo de resumen se puede afirmar que el alimento debido a la carga cultural que tiene, fruto de su propia historia y como parte fundamental en la vivencia del visitante, por lo que evoca en él y también como parte de la experiencia, ve enaltecido su valor con la autenticidad y la singularidad que representa. En lo que respecta a la oferta

turística, se produce una interacción entre alimento y destino, en la que ambos se ven favorecidos; por una parte al integrar el primero el patrimonio de los pueblos enaltece el destino, al ocurrir esto se produce un impacto inmediato en el alimento, ya que el territorio le provee identidad. Es así como el turismo permite valorizar los alimentos y el trabajo de quienes están involucrados en su producción.

A través de los alimentos se pueden generar nuevos productos turísticos, que diversifiquen y complementen la oferta y que traccionen para hacer frente a la estacionalidad. Además de esa asociación pueden surgir importantes oportunidades para zonas rurales postergadas. En este sentido las rutas alimentarias, que forman parte de la oferta de turismo rural, se constituyen en una herramienta para valorizar productos rurales y territorios.

Para Barrera (1999) 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, estética y hasta evasiva del estilo usual de vida, en cierto modo. 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.

2.1.2 – Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen

Una mención especial merecen las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen, ya que son herramientas que partiendo desde el origen geográfico de un producto, permiten lograr su diferenciación y resaltar su calidad, además de brindarle protección legal al nombre, al producto y al grupo interesado contra imitaciones que puedan provocar engaño al consumidor, tendiendo también a promover el desarrollo rural.

El autor De la Calle (2002, citado en Millán Vázquez de la Torre, Genoveva, 2012) expresa que las Denominaciones de Origen Protegidas y las Indicaciones Geográficas Protegidas, constituyen el sistema utilizado en la Unión Europea para el reconocimiento de calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas y se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Por ello, no es casual que las rutas alimentarias más reconocidas y visitadas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a estas.

En la Argentina todo lo relacionado con la aplicación de estos instrumentos está a cargo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Argentina, quien las desarrolla a través del sello *Alimentos Argentinos*. Según lo plasmado por este organismo en su sitio web oficial “el potencial de los productos ligados al origen radica en su calidad específica, que es resultado de la combinación de recursos naturales y técnicas o prácticas de producción locales relacionadas con la historia y la cultura”. El marco legal regulatorio para la protección y promoción de productos agrícolas y alimentarios, que presentan características o cualidades en razón de su origen geográfico, está dado por la ley N° 25.380 y su modificatoria N° 25.996.

Las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen son dos figuras de protección, que si bien tienen requisitos distintos, poseen el mismo amparo legal, aplicándose a productos en los que el origen se convierte en su calidad distintiva. Sus principales diferencias radican en la intensidad del vínculo entre el producto y territorio, la ubicación de las distintas fases de producción y el sistema de control.

En las primeras el nombre de una región determinada es utilizado para designar un producto agrícola o alimentario que proviene de dicha zona; cuya calidad, características específicas y reputación, sean atribuidas a su origen; y siempre que su producción, transformación o elaboración se realicen en dicha región geográfica, siendo no determinante en las características del producto final la actividad efectuada fuera de la zona.

La Indicación Geográfica supone que las cualidades de un producto están dadas por el medio geográfico en que se elaboran, representando un vínculo entre ambos. Los elementos diferenciadores pueden estar dados por la combinación o presencia de factores naturales (orografía, suelo, vegetación, clima), históricos (describen la trayectoria del producto), o humanos (prácticas o técnicas propias del lugar de origen). En tanto que la Denominación de Origen representa el vínculo entre el producto, las personas y el lugar de origen, ya que sus cualidades dependen del entorno geográfico en que se elaboran, pero debidas específicamente al factor humano y natural. En consecuencia es el nombre de una región que designa un producto agrícola o

alimentario que se origina en la misma; cuya calidad se debe en forma exclusiva o esencial al medio geográfico, comprendiendo factores naturales y humanos; y cuya producción, transformación y elaboración se realicen íntegramente en la zona geográfica determinada.

Los productos que pueden ser amparables mediante alguna de estas dos herramientas son los productos agrícolas o alimentarios, originarios de una región, provincia, municipio, localidad, área o zona; que tengan una reconocida tipicidad y originalidad, fruto de su producción en un entorno geográfico determinado que le confiere sus cualidades particulares.

Tanto la Indicación Geográfica como la Denominación de Origen puede ser solicitada por:

- Las personas físicas o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción, transformación o elaboración del producto.
- Las cámaras o asociaciones de fabricantes y/o productores, siempre que están estatutariamente autorizadas para ello.
- Las solicitudes de inscripción deberían ser hechas por un grupo de productores asociados de hecho o formalmente como asociación civil sin fines de lucro.

Elementos que caracterizan una ruta alimentaria y modalidades

El autor Ernesto Barrera et al. (2003) identifica aquellos elementos que caracterizan a una ruta alimentaria:

- Una producción básica que distingue a la región de la ruta.
- Un itinerario desarrollado sobre la base de una red vial u otro tipo de comunicación.
- 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 las normativas sanitarias y conservacionistas vigentes.
- La existencia de un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifique su apertura.
- La existencia de una normativa reglamentaria para el funcionamiento de los integrantes.
- Un menú regional cuyos platos han sido elaborados con los productos que caracterizan la ruta.
- Una organización local que brinda información sobre la ruta, asociado a un sistema de promoción.

- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa conteniendo información explicativa sobre la misma.
- La oferta en la carta de restaurantes y de los establecimientos de turismo rural de al menos un menú regional que se base en el alimento que caracteriza la ruta.

Además destaca que las mismas se pueden organizar en torno a ciertos fundamentos, que pueden agruparse en tres:

- *Rutas gastronómicas por producto*. Se trata de rutas organizadas sobre la base de determinado producto, constituyéndose en las más frecuentes. Por ejemplo: vino, queso, salamín.
- *Rutas gastronómicas por plato*. Se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado, convirtiéndose la cocina en lo que la define.
- *Rutas étnico-gastronómicas*. Son las que se sustentan sobre la tradición culinaria de determinado pueblo, las que se diferencian de las por plato porque tienen un componente étnico que las distingue.

Experiencias de Rutas Alimentarias

Las rutas alimentarias o gastronómicas tienen su origen en Europa y se han implementado a lo largo de todo el mundo, con distinto grado de desarrollo e intensidad. En el presente apartado se describirán a modo de ejemplo una serie de experiencias de implementación exitosa de rutas. Con distintas características y envergadura, por la dimensión y grado de conocimiento que han adquirido, todas parten de la puesta en valor de un producto específico y característico de la región en la que se desarrollan.

Rutas Alimentarias en Europa

Los países del mediterráneo europeo se encuentran entre los que más experiencia han desarrollado en el diseño y diagramación de rutas, que tienen en los alimentos tradicionales su principal sustento.

En el caso específico de España, las rutas en general tienen un papel destacado, el cual se evidencia en la promoción que de las mismas realiza Turespaña, que es el organismo nacional de turismo, y para el cual se constituyen en un producto más dentro de los principales de la nación. El instituto realiza una descripción pormenorizada de los distintos tipos de rutas a nivel país, e incluso de las que se desarrollan en una comarca específica. Se brindan datos sobre operadores, mapas, eventos, atractivos y actividades complementarias a realizar.

Rutas alimentarias en 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 a través del desarrollo de las rutas gastronómicas.

El turismo rural despegó en Francia luego de la II Guerra Mundial, soportado en un entramado rural sólido. Francia 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 '60.

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

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 clúster de los alimentos y bebidas con el cluster del 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.

Las rutas alimentarias francesas se organizan para coordinar a la gran cantidad de operadores gastronómicos y productores de pequeña escala que operan aislados.

Sin estructurarse no podrían beneficiarse de una campaña de promoción; menos aún responder adecuadamente a la demanda. Sin embargo aún son numerosas las rutas que mantienen un vínculo que es más tácito que institucional.

Las rutas gastronómicas francesas tienen desde los años '80 un singular éxito. En 1997 se registraron 270 rutas, sin embargo este gran número es un tanto ilusorio ya que una significativa cantidad carece de estructura y su administración varía mucho.

En Francia no existen evidencias empíricas que midan e identifiquen los beneficios que reportan las rutas alimentarias, sin embargo sí 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.

Ruta de la manzana y la sidra en Asturias (España)

Según la Secretaría de Turismo de Asturias en su sitio oficial, la “Ruta de la Manzana y la Sidra” nace con el objetivo de divulgar las actividades tradicionales y características en torno a los procesos productivos que rondan a estos dos elementos de la Comarca de la Sidra, integrada por los municipios de Bimenes, Cabranes, Colunga, Nava, Villaviciosa y Sariego, en Asturias.

La ruta es organizada por la Fundación Turismo Comarca de la Sidra, según la cual es un recorrido en el que los visitantes pueden observar las plantaciones, los métodos tradicionales del cultivo del manzano y las mejoras tecnológicas aplicadas. Se visitan Lagares de Sidra (bodegas) y el Museo de la Sidra a través de un itinerario en que se disfruta además del entorno natural.

Uno de los frutos más característico de Asturias es la manzana, donde existen más de 500 tipos, y constituye la esencia de la sidra. La elaboración es un arte milenario que comienza con la floración del manzano, que es un espectáculo digno de visita. Luego se pasa al prensado y fermentación, y culmina con el escanciado tradicional, para ser consumida y degustada en alguna de la gran cantidad de sidrerías presentes en la región.

La sidra es indisociable de la cultura, de la personalidad y de la gastronomía asturiana, constituyéndose en un símbolo de su identidad, muy arraigado y diferencial con otros territorios y culturas.

En Asturias se producen más de 45 millones de litros de sidra, repartidas entre los 80 lagares de la región. De toda esa producción el 95% se consume en Asturias, que a su vez es la comunidad elaboradora del 80% de la sidra hecha en España. El consumo se realiza en restaurantes, sidrerías y lagares, donde se celebran fiestas gastronómicas típicas. Desde 2003 la “Sidra de Asturias” está protegida por la Denominación de Origen de la Comunidad Europea, ratificándose el reglamento del Consejo Regulador en Bruselas en el año 2005.

Rutas alimentarias en Latinoamérica

Ruta del Café de Colombia

La ruta del café de Colombia se ubica en el Eje Cafetero que abarca 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 la región.

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; según se desprende de los trabajos de Luis Fernando Ramírez Echeverri, Gustavo Chacón y Urte Duis (Citado en Barrera 2008)

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 logrado 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 4 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 del Quindío, la construcción en forma de mariposa más grande de Sudamérica.

En 1991, el departamento tenía sólo 4 establecimientos de turismo rural. En 2005 alcanzó los 550 contando con 8.000 camas en fincas tradicionales, 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 lejos de ser considerado siquiera un sitio donde vacacionar.

Los Caminos del Vino en Mendoza, Argentina

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, los productos regionales están mal posicionados, son desconocidos o consumidos por la clase social baja.

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 enfoque conceptual del tema de las 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

Los caminos del vino en Mendoza, originalmente propuesta como “Ruta del vino” 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.

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

Desde nuestra concepción de las rutas alimentarias, los Caminos del Vino 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 muestra 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):

“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

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.

CAPÍTULO 4

LA RUTA DE LA YERBA MATE, UNA NUEVA PERSPECTIVA

CAPÍTULO 4: LA RUTA DE LA YERBA MATE, UNA NUEVA PERSPECTIVA

Del análisis de las características generales de la actividad turístico – recreativa en el medio rural; de la consideración de los elementos diferenciadores del producto rutas agroalimentarias, en tanto herramienta de diversificación de la oferta y motor de desarrollo; y de las particularidades que presenta la puesta en valor y uso de la “Ruta de la Yerba Mate” como estrategia de desarrollo turístico rural para los municipios que la integran; se desprenden una serie de falencias. La mayoría de éstas se deben al incipiente desarrollo que este tipo de producto turístico – recreativo tienen tanto en la región como en el país.

A continuación se exponen una serie de análisis con la intención de constituirse en un aporte a la superación de las carencias mencionadas, y tendientes a conducir un desarrollo organizado y sostenible de la actividad de la región. El producto final de dichos análisis es el de un circuito que correlacione y resuelva las problemáticas que se intentan visibilizar a través del presente trabajo.

Como punto de partida se determinó obtener mediante una serie de encuestas el perfil del turista, quien es el gran protagonista y principal usuario de la Ruta de la Yerba Mate.

En segunda instancia surgió la necesidad de elaborar un cuadro integrador para exponer a todos los actores involucrados en la misma. Y por último se llevó a cabo la confección de un análisis FODA a modo de evidenciar todos los puntos que se fueron desarrollando a lo largo del caso de estudio.

Perfil del turista: aquí están, ellos son

Ante la necesidad de obtener datos sobre la demanda potencial de la Ruta de la Yerba Mate y poder determinar el perfil del futuro visitante, se realizaron encuestas a través de diferentes redes sociales (Facebook y Twitter) para residentes de la Argentina, y se llegó a computar una población total de 184 encuestados. El método de confección fue a través de la herramienta online de creación de encuestas que provee Google, y las

opciones para que el usuario conteste fueron con respuesta múltiple (ver anexo), lo que nos permitió procesar los datos de manera estadística con números concretos.

En dicha encuesta se establecieron una serie de preguntas orientadas a captar las características, percepciones, gustos y preferencias de los potenciales visitantes de la ruta y sobre su conocimiento acerca de las actividades que la integran. Cabe aclarar que la encuesta realizada a los residentes tiene como objetivo conocer y saber si los habitantes están interesados en recorrer la ruta, y qué servicios y actividades desean incorporar a la oferta.

El objetivo principal de la encuesta es el de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervendrían en nuestra investigación. Para ello tuvimos que verificar que tipo de encuesta utilizaríamos, y por lo tanto cual se adaptaría fielmente a nuestras necesidades y objetivos específicos.

Es posible distinguir cinco tipos de encuestas: exploratorias, descriptivas, explicativas, predictivas y evaluativas (Hyman, 1971: 100- 1002). De todas éstas, la metodología por la cual decidimos optar fue la investigación exploratoria. Ésta se utiliza, principalmente, en las ocasiones donde no hay información previa sobre un determinado fenómeno, de modo que el investigador la utilizará cuando desee realizar una primera “toma de contacto” con un objeto de estudio que no es muy conocido (Miquel et al 1997: 12). En definitiva, este punto de partida que nos proporciona esta metodología de investigación, nos ayudará a describir una determinada cuestión de manera más concreta, determinar los cursos de acción alternativos a seguir, o generar conexiones para investigaciones posteriores.

Por otro lado, se utiliza también con el fin de poder desarrollar la estrategia de investigación que mejor se adecua al análisis de un determinado problema. Para verificar la factibilidad de la investigación y documentar los medios que se precisan para hacerla viable (Alvira, 1984: 60).

Grande y Abascal (1999: 34) señalan varias estrategias para realizar esa primera toma de contacto con el objeto de estudio, estrategias que pueden utilizarse de forma aislada o conjunta, que fueron todos los pasos que fuimos desarrollando a lo largo de nuestro trabajo de investigación:

1. Consulta a expertos. Conversaciones y discusiones con las personas que toman decisiones o puedan aportar ideas, con el fin de realizar una puesta en común de conocimientos, valoraciones e inquietudes sobre el problema.
2. Búsqueda y análisis secundario de datos disponibles.
3. Análisis de situaciones similares para conocer cómo se actuó.

4. Realizar una recopilación de informaciones adicionales mediante técnicas exploratorias: entrevistas en profundidad, grupos de discusión, etc.

Para este tipo de estudios exploratorios se acude a métodos no probabilísticos de muestreo, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

El avance de las tecnologías de la información ha facilitado el estudio de poblaciones ocultas. El uso de técnicas online se observa principalmente en la fase de recolección de datos (cuestionarios online, entrevistas mediadas por internet, grabaciones y filmaciones en técnicas de observación participante). Algunos autores demuestran que la tasa de respuesta de los estudios online depende de las estrategias de contacto personalizado, el interés de los individuos de los temas abordados, los incentivos y la longitud de la encuesta y los factores técnicos; sin embargo, en muchos campos de investigación puede ser un poderoso instrumento para mejorar el alcance de los estudios, maximizar la relación tiempo-costos y aumentar el tamaño de la muestra. Novedosos métodos de muestreo han intentado paliar los efectos que la no representatividad de la muestra pueda significar, y acercarse a muestreos lo más representativos posibles de las minorías con las cuales se trabaja (Couper, 2000).

Dentro del método no probabilístico, se optó por utilizar el muestreo de bola de nieve como técnica para encontrar al objeto de investigación, donde un sujeto le da al investigador el nombre de otro, quien a su vez proporciona el nombre de un tercero y así sucesivamente, por lo cual suele asociarse a investigaciones exploratorias, cualitativas y descriptivas, sobre todo en los estudios donde los encuestados son pocos en número o se necesita un elevado nivel de confianza para desarrollarlas.

La dinámica de las redes sociales es un ejemplo claro del muestreo de bola de nieve, ya que se comenzó compartiendo la encuesta por nosotros confeccionada a nuestros contactos directos, y a su vez ellos la compartieron a los suyos aumentando exponencialmente el alcance de las personas que podían contestarla.

Este método se caracteriza en identificar a la población oculta que en nuestra investigación serían aquellos miembros interesados en el objeto de estudio, y a su vez difíciles de personificar como tales. El tamaño de muestra es incontrolado: la técnica no permite fijar a priori con precisión el tamaño de muestra que vamos a obtener.

En este contexto, consideramos que mediante el uso de las redes sociales se podía obtener la información que nos acercara a las unidades de observación,

especialmente teniendo en cuenta que el uso de internet de los participantes suele elevado ya que actualmente es de fácil acceso para la mayoría de las personas, la predisposición puede ser mayor si la responden en su tiempo libre, que es cuando consultan sus redes sociales, y por último, mostrar el perfil del investigador puede incrementar el nivel de confianza de los encuestados.

En conclusión, este tipo de metodología fue el que utilizamos como base para nuestra recopilación de datos puros cuyo análisis detallamos a continuación:

En una primera instancia se van a interpretar los datos obtenidos en las encuestas realizadas. Del total de 184 encuestas, se destaca en su mayoría a las mujeres (78,3%) las cuales demostraron interés en responder, en detrimento de los hombres (21,7%).

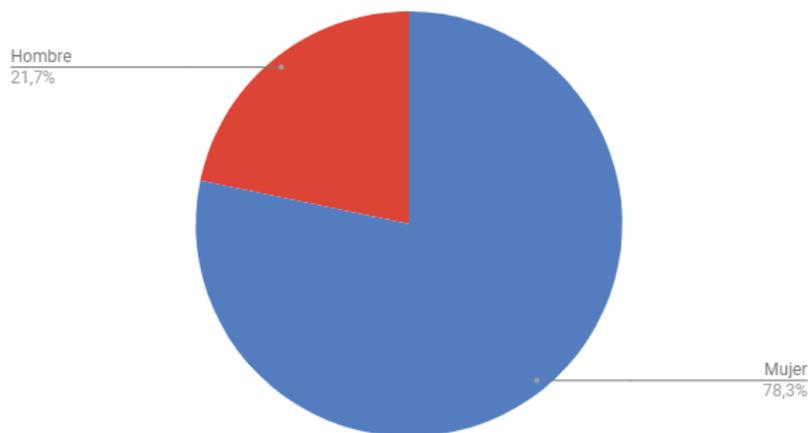


Figura 3: Sexo. Fuente: Elaboración propia

El rango etario que predominó fue el de 18 a 30 años (42,4%), seguido por el grupo de personas de 31 a 45 años (35,9%), en tercer lugar el grupo de 46 a 60 años (17,4%) y por último el grupo de 61 años en adelante que representan el menor porcentaje de incidencia (4,3%).

Rutas Alimenticias: El caso de la ruta de la Yerba Mate

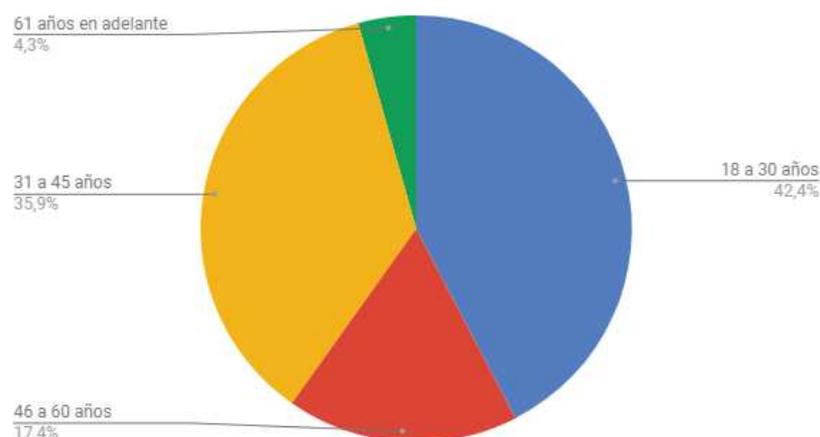


Figura 4: Edad. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ocupación se observó que los encuestados en un 52,2% eran empleados, seguidos por los profesionales independientes (14,1%), los estudiantes (9,8%), ama de casa (7,6%). En un menor porcentaje se registró a los docentes (4,3%), los profesionales independientes a la par de los comerciantes (3,3%), y por último los jubilados junto a los que indican otro como profesión (2,2%).

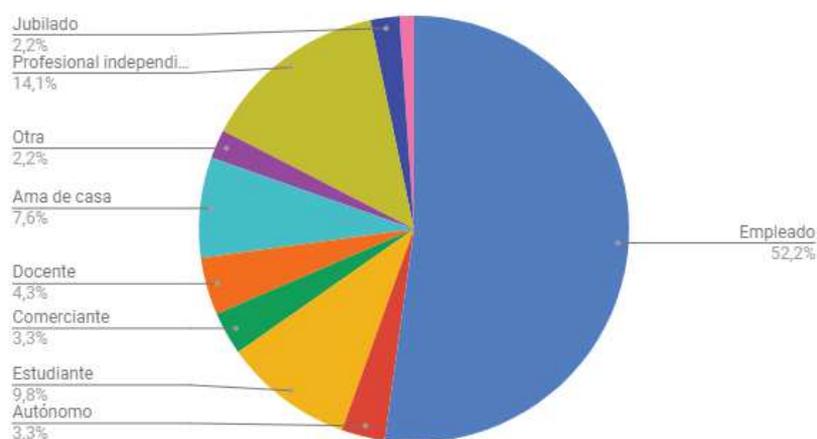


Figura 5: Ocupación. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta sobre el conocimiento de cuáles son los partidos que integran la Ruta de la Yerba Mate, los encuestados señalaron por una gran mayoría a dos de las localidades más reconocidas, estas son Oberá y Posadas con un 37 %. En contraposición al marcado conocimiento de las localidades anteriores encontramos en el tercer lugar que el 31,5% de los encuestados declaró no conocer ninguna en absoluto. Con un 27,2 % le sigue la localidad de Puerto Iguazú, Apóstoles con un

Rutas Alimenticias: El caso de la ruta de la Yerba Mate

17,4%, El Dorado con un 13%, Gobernador Virasoro con un 10,9 %, Santo Pipó con un 8,7%, Wanda con un 7,6%, Montecarlo y Aristóbulo del Valle con un 6,5%, y por último Jardín América con un 3,3%.

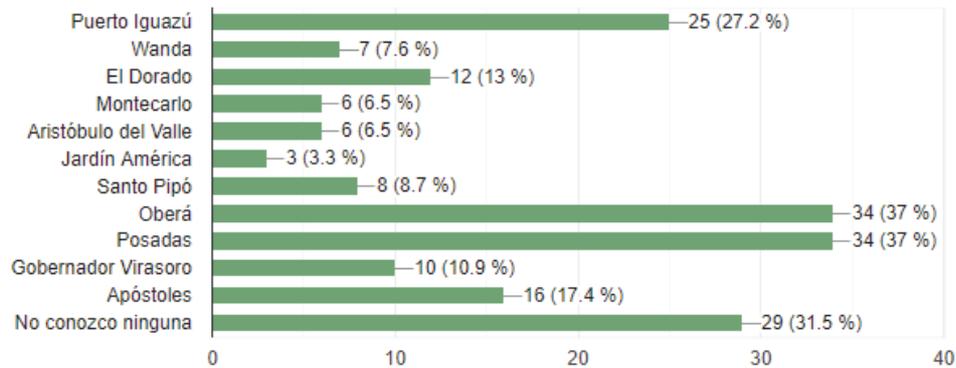


Figura 6: ¿Tiene conocimiento acerca de cuáles son las localidades donde se lleva a cabo la Ruta de la yerba mate? Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta formula el planteo para conocer las preferencias de los encuestados en cuanto a su interés en visitar alguna de las localidades citadas anteriormente. Y los resultados arrojaron que el 90,2% contestó de manera positiva a diferencia del 9,8% que no mostró interés alguno.

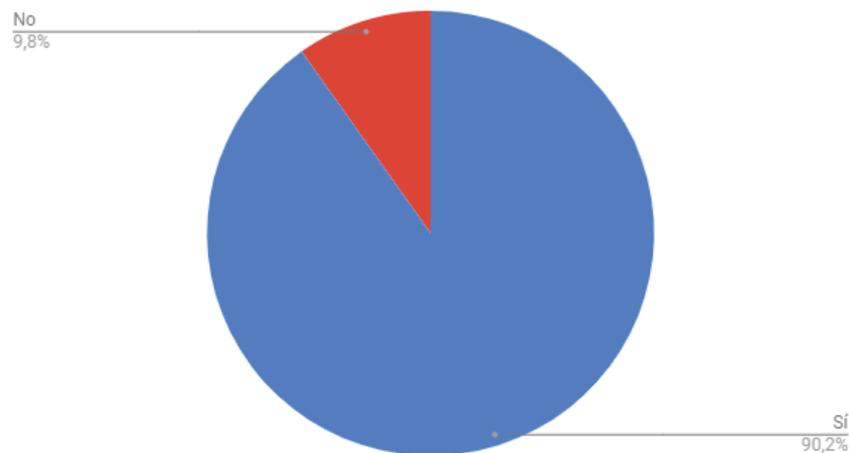


Figura 7. ¿Le interesaría visitar alguna de éstas localidades? Fuente: Elaboración propia.

A raíz de la pregunta anterior se decidió afinar el rango de búsqueda y se filtraron a los interesados en participar activamente de la ruta relacionada al cultivo de la yerba mate.

Rutas Alimenticias: El caso de la ruta de la Yerba Mate

Se encontró que el 84,8% de la población entrevistada está de acuerdo en recorrer esta ruta temática, en contraposición al 15,2% de los encuestados que contestaron que no estarían interesados en la misma.

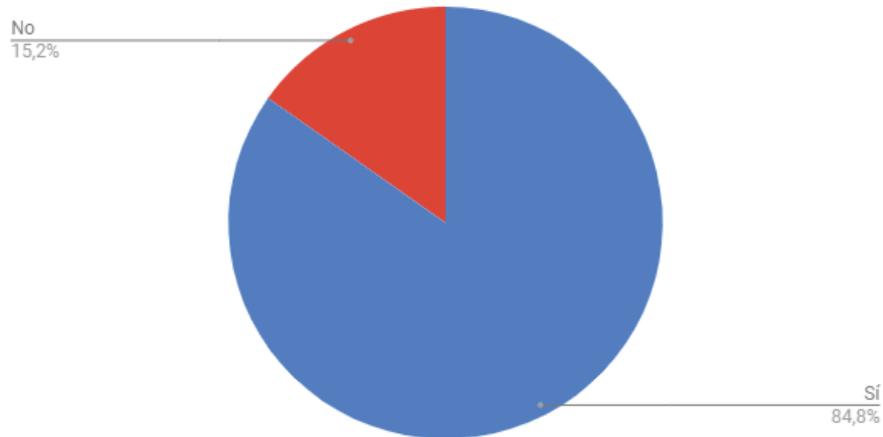


Figura 8: ¿Estaría interesado en recorrer una ruta turística relacionada con el cultivo de la yerba mate? .

Fuente: Elaboración propia

Asimismo también se consultó a los encuestados sobre los servicios que les gustaría recibir en la ruta, en su mayoría respondieron que sería de su agrado realizar guías turísticas (67,4%), gastronomía local (62%), alojamiento (55,4%), Transporte (37%), venta de artesanías (27,2%), otros (7,6%).

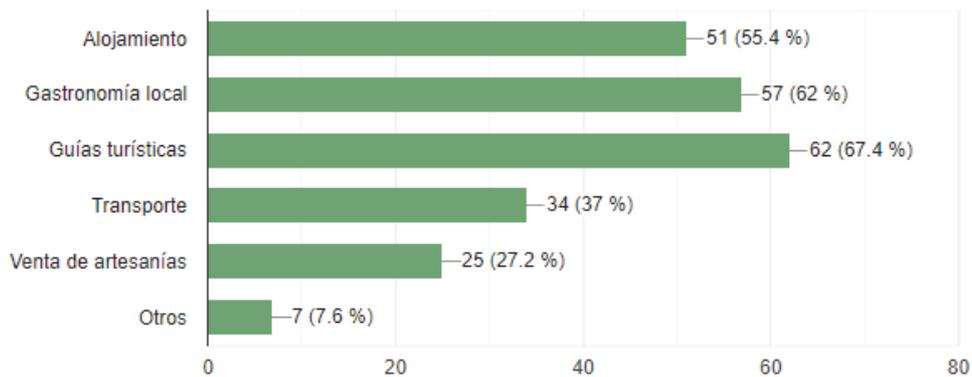


Figura 9: ¿Cuáles servicios le gustaría recibir en la misma? Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta pregunta se busca conocer la preferencia de los encuestados en cuanto a las actividades posibles a ser realizadas dentro del recorrido de la ruta de la Yerba Mate. En primer lugar encontramos que el 66,3% de los encuestados opta por la caminata o senderismo, en segundo lugar las actividades rurales con un 61,8%,

Rutas Alimenticias: El caso de la ruta de la Yerba Mate

actividades culturales con un 36%, fotografía con el 32,6%, ciclismo 13,5%, y por último la opción otros con el 2,2%.

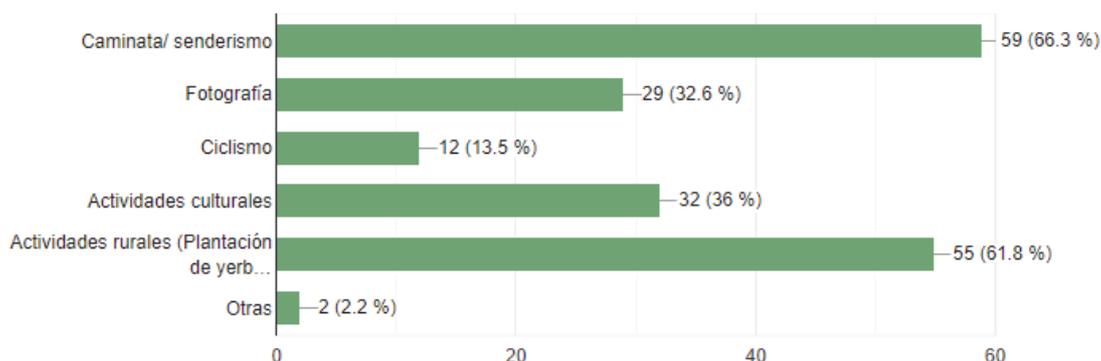


Figura 10. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la misma? . Fuente: Elaboración propia

En la pregunta a continuación se hizo énfasis sobre el circuito objeto del caso de estudio y se indagó a los encuestados puntualmente si tenían conocimiento sobre la Ruta de la Yerba Mate. La respuesta negativa del 72,8% que arrojaron los resultados reforzaron notablemente el planteo original, arrojando un dato empírico el cual sirve para demostrarlo. Con respecto al 27,2 % de los encuestados que respondieron que si conocían la ruta, se generó un cuadro de desconfianza debido a los comentarios realizados por algunos de ellos en el cuadro de texto libre de la encuesta, en donde sugirieron obtener mayor información sobre la misma, lo cual se puede tomar como certero que ésta respuesta sea netamente de carácter objetivo.

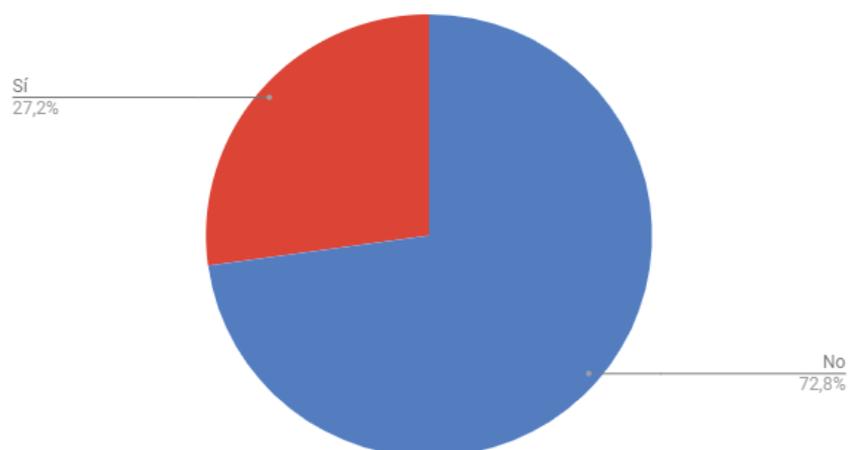


Figura 11: ¿Conoce usted sobre la existencia de la Ruta de la Yerba Mate? Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente y última pregunta de la encuesta se le pidió a los encuestados que contestaron que sí conocían la ruta, que dieran su opinión sobre el estado general de la misma. Los resultados obtenidos dieron en un mayor porcentaje con el 30,8% que la considera como regular, y las demás opciones con un 23,3% cada una como excelente, muy buena y buena. Nuevamente surge la dicotomía de que las respuestas cuentan con falta de certeza, ya que según comentarios de los encuestados puntualizaron en juzgar la ruta a partir de otras actividades y características que poco tienen que ver con ella o con la valorización que se está intentando comprobar a los fines de este trabajo. También cabe destacar que esta última pregunta fue de carácter optativo y fue contestada por solamente un 7,06% del total.

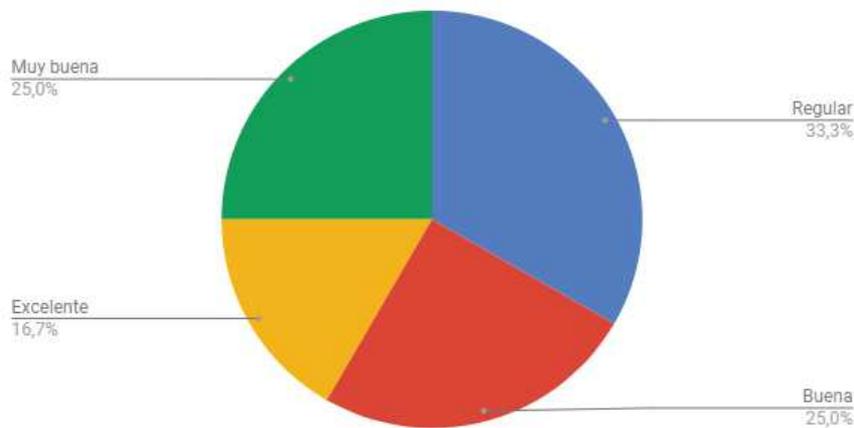


Figura 12: En el caso de conocerla y haberla visitado ¿Qué opinión tiene de la misma? Fuente: Elaboración propia

En ésta última instancia del cuestionario se le pidió a la población encuestada que den su punto de vista sobre la ruta, realizando algún comentario en pos de poder mejorar la experiencia de la misma. Ésta fue de modo opcional y anónimo. Se citarán a continuación algunos de ellos que se consideraron pertinentes para ésta investigación.

“Me gustaría que se apreciara y se haga conocer más toda la historia de esta planta que es tan importante en nuestra cultura y una de las formas en las que nos reconocen como argentinos.”

“Me encanta Misiones, el contraste de la tierra colorada con el verde de la vegetación es adictivo! Me gusta su gente, alegre, servicial. Hay mucho para ver, conocer y aprender.”

“Tendría que ofrecerse el guiado cuando uno va a misiones. Si no se publicita no se da a conocer”

“Mayor promoción turística, se requiere involucramiento e inversión desde la provincia para dar a conocer esta y todas las otras riquezas y atractivos, porque Misiones no es sólo Cataratas, Ruinas de San Ignacio y Moconá. Se requiere un compromiso real de los organismos públicos con el desarrollo turístico local y equilibrado para todos los municipios, y la integración de sus políticas públicas. También urge un sistema de información integral, que arroje indicadores de la actividad turística en toda la provincia.”

“En comparación con otras rutas, la de la yerba mate puede ser explotada como atractivo apto para toda la familia. Esto es a mi parecer una gran ventaja de cara a otras rutas, como por ejemplo la tal vez más popular nacional e internacionalmente, ruta del vino.”

“Más difusión para conocer la ruta de la yerba mate.”

“No he recorrido esa ruta, podría llegar a ser interesante y linda de recorrer, pero no es muy conocida, y creo que haría falta mayor masificación de su recorrido y contenidos de interés que puede brindar toda esa zona.”

“Detrás del cultivo de yerba mate hay trabajo infantil, explotación de trabajadores, condiciones laborales muy precarias, en cuanto a los salarios de los campesinos que viven en una pobreza inmensa.”

Ruta de la Yerba Mate: Actores

El siguiente paso para continuar con el caso de estudio se desarrolló un cuadro integrador de todos los actores involucrados directa o indirectamente en la Ruta de la Yerba Mate y la relación que poseen entre ellos en cuanto a la organización, elaboración, seguimiento, difusión, mantenimiento, financiación, etc. de la misma.

Como punto de partida se tomó la figura del Turista como actor central, a partir de éste se fueron desarrollando las ramificaciones de los demás actores alrededor del mismo y que poco a poco fueron conectando cada extremo de la ruta.

El siguiente cuadro expone una clasificación de los distintos sectores a los que pertenecen los entes participantes a modo de orden para poder describirlos en seguida del mismo:

Sector estatal	Ente de derecho público no estatal	Asociación sin fines de lucro	Sector privado
Secretaría de Cultura de la Nación (perteneciente al Ministerio de	Instituto Nacional Yerba Mate INYB	ARYM Asociación Nacional de la yerba mate	Agencias de viaje

Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología)			
Subsecretaría de cultura Misiones/ Corrientes		UNESCO	Alojamiento
Secretaría de Ganadería, pesca y alimentación de la Nación			Restauración
Cancillería Argentina			Transporte
Sector cultural (Museos, sitios culturales, entre otros)			Industria yerbatera
Facultad de Agronomía de la UBA			
Municipalidad			
Gobierno Provincial Misiones y Corrientes			
Gobierno Nacional Argentina			
Ministerio de producción, industria y turismo de las provincias de Misiones y Corrientes			
Secretaría de turismo de la Nación			
Instituto de promoción turística			

Figura 13. Clasificación de actores. Fuente: Elaboración propia

Detalle de los actores participantes:

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Argentina es el organismo gubernamental responsable de diseñar y ejecutar planes de producción, comercialización y sanidad en el ámbito agropecuario, pesquero y ganadero.

La Secretaría de Cultura es una secretaría que integra el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Nación Argentina.

El Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina (Cancillería Argentina) Lleva adelante las relaciones exteriores de la Nación con una red de 192 representaciones en todo el mundo; la representa ante los gobiernos extranjeros y organismos internacionales; protege, asiste y fortalece el vínculo con los ciudadanos argentinos en el exterior y está cargo de las relaciones con todas las organizaciones religiosas que funcionan en nuestro país.

La Facultad de la Agronomía (FAUBA). En ella se dictan carreras de grado entre ellas: Agronomía, Ciencias Ambientales, Economía y Administración Agraria, Gestión de Agroalimentos. También se dictan carreras de pregrado como Producción Vegetal Orgánica, y Turismo Rural.

El Ministerio de Industria (Misiones y Corrientes) es el ente encargado de establecer las políticas públicas del Ejecutivo provincial referidas a la industria local, con una mirada estratégica de mediano y largo plazo. Contempla tanto el fomento y la promoción, como el adecuado control legal de la actividad, potenciando la diversificación de las industrias y las exportaciones de productos con valor agregado.

INYM: Asiste a pequeños productores de yerba mate mediante programas de entrega de indumentaria e insumos necesarios para la cosecha.

Investiga a través de un equipo propio, y en colaboración con prestigiosas entidades nacionales, se realizan y financian investigaciones.

Para optimizar la producción, mejorar la calidad del producto, descubrir nuevas formas de producción, consumo y aprovechamiento de las propiedades únicas de la Yerba Mate.

Verifica que todos los eslabones de la cadena de producción y comercialización de la Yerba Mate cumplan con las normas vigentes, y sanciona los casos de incumplimiento.

Fomenta el consumo de la Yerba Mate en sus distintas formas, dá a conocer las innovaciones logradas en la cadena productiva y el producto final.

La **ARYM** es una Asociación Civil sin fines de lucro, creada a fines del Año 2007 y conformada por múltiples sectores de la economía regional, que encontraron en la Yerba Mate un símbolo de unión entre los pueblos y que sería aplicable a un camino turístico, cultural, productivo y alimentario. Las personas, propietarios o directivos de empresas, que integran la Ruta de la Yerba Mate están relacionadas directamente con la actividad de la Ruta.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (Unesco) es un organismo especializado de las Naciones Unidas. Se fundó el 16 de noviembre de 1945 con el objetivo de contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura y las comunicaciones. Se dedica a orientar a los pueblos en una gestión más eficaz de su propio desarrollo, a través de los recursos naturales y los valores culturales, y con la finalidad de modernizar y hacer

progresar a las naciones del mundo, sin que por ello se pierdan la identidad y la diversidad cultural. La UNESCO tiene una vocación pacifista, y entre varias cosas se orienta muy particularmente a apoyar la alfabetización. En la educación, este organismo asigna prioridad al logro de la educación elemental adaptada a las necesidades actuales. Colabora con la formación de docentes, planificadores familiares y vivienda, administradores educacionales y alienta la construcción de escuelas y la dotación de equipo necesario para su funcionamiento.

Las actividades culturales buscan la salvaguarda del patrimonio cultural mediante el estímulo de la creación y la creatividad y la preservación de las entidades culturales y tradiciones orales, así como la promoción de los libros y de la lectura. En materia de información, la Unesco promueve la libre circulación de ideas por medios audiovisuales, fomenta la libertad de prensa y la independencia, el pluralismo y la diversidad de los medios de información, vía el Programa Internacional para la Promoción de la Comunicación.

Secretaría de turismo: Asistir al Secretario de Gobierno de Turismo en la planificación de proyectos tendientes al desarrollo sustentable y competitivo de la oferta turística nacional.

Entender en las políticas de diferenciación y posicionamiento turístico, y establecer estrategias de comunicación que desarrollen un adecuado vínculo entre demanda y oferta turística.

Entender en los aspectos referidos a la competitividad turística comprendiendo los estudios y análisis de mercado en la materia.

Entender en las acciones tendientes a la promoción y el desarrollo en el país de la actividad turística, coordinando con el Instituto Nacional de Promoción Turística las acciones en materia de turismo internacional receptivo.

Asistir al Secretario de Gobierno de Turismo en las actividades del Instituto Nacional de Promoción Turística.

Entender en las relaciones institucionales con las organizaciones regionales e internacionales oficiales y privadas, y con los organismos públicos nacionales y provinciales referidos a la actividad turística.

Entender en la fiscalización de los prestadores de servicios turísticos.

Entender en las estrategias institucionales para el fomento y prestación del turismo social.

Instituto Nacional de promoción turística: Nos ocupamos de diseñar y ejecutar planes, programas y acciones en materia de promoción y posicionamiento turístico a nivel internacional; de administrar los fondos para la promoción turística internacional; y de analizar los mercados emisores y sus tendencias en pos de buscar los ciudadanos del mundo elijan vacacionar en Argentina.

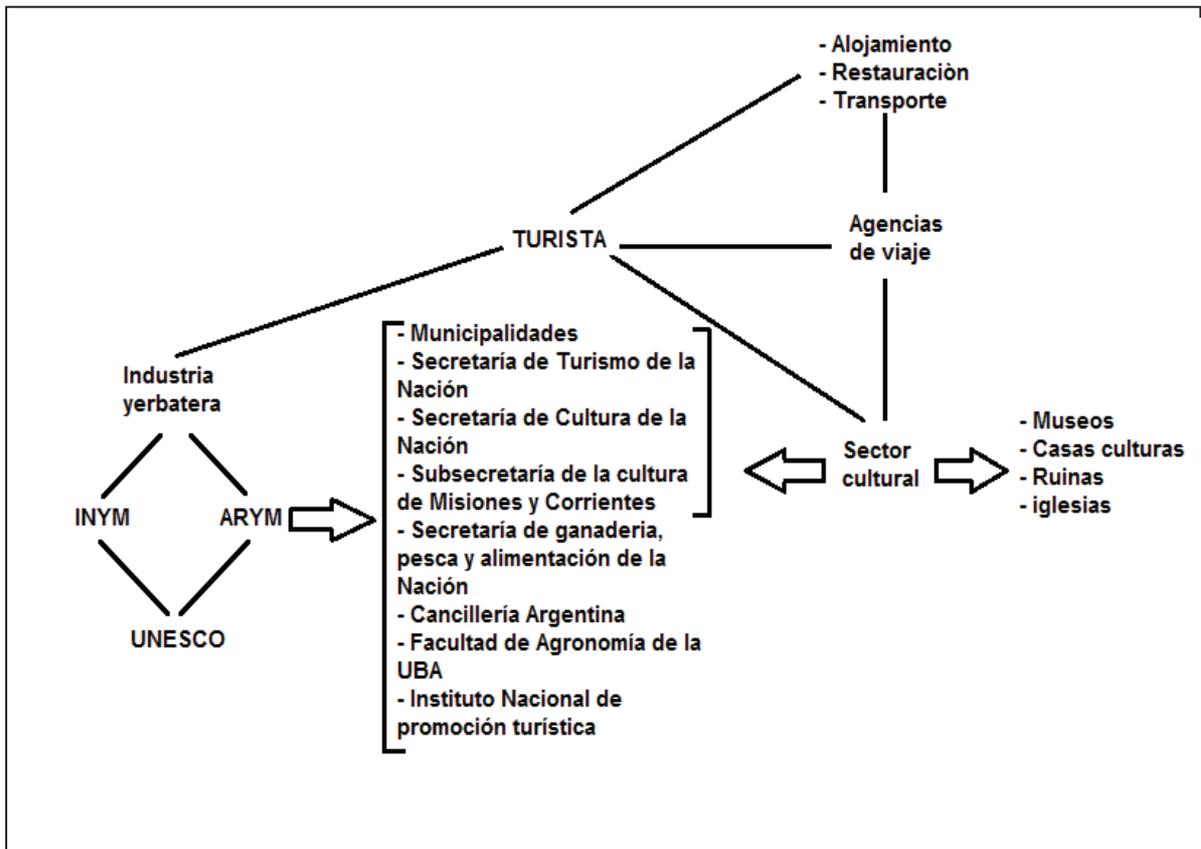


Figura 14: Análisis de los actores. Fuente: Elaboración propia

Análisis FODA

El análisis o matriz FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer un análisis pormenorizado de la situación actual de una organización o persona basado en sus debilidades, fortalezas y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

Rutas Alimenticias: El caso de la ruta de la Yerba Mate

Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones y aunque fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EEUU) en los años sesenta sigue estando plenamente vigente.

Cada una de las siglas de un análisis FODA o DAFO representa a cada uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de Fortalezas, D de Debilidades, O de Oportunidades y A de Amenazas.

La forma visual de un análisis FODA o DAFO es una matriz de cuatro cuadrantes en el que en cada cuadrante se listan los principales atributos en cuestión.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Estrategia publicitaria amplia y abarcativa en plano internacional. -Producto (yerba mate) conocido y consumido en todo el país. -Fuentes de trabajo garantizadas para el ámbito turístico -Gran contenido histórico, cultural y gastronómico de caras al turismo. -Fácil acceso desde varios sectores del país y desde el exterior. -Variada oferta hotelera a lo largo de toda la ruta. -Posibilidad de aglomerar varios atractivos turísticos de Misiones y Corrientes en un solo viaje o visita. -La temperatura de la media anual del litoral es de 21° -Es la principal Ruta Alimentaria del Mercosur. -Fue declarada de interés provincial por las Legislaturas de Corrientes y Misiones. -Representa la Yerba Mate Argentina en el mundo, junto con la Cancillería. 	<ul style="list-style-type: none"> -Inserción de la yerba mate al mercado internacional -Argentina como marca país -Producto potencial como Patrimonio Mundial. -Descentralización del turismo ubicado solo en Buenos Aires. -Corredor potencial en la Plan Federal de Turismo Sustentable 2025 -Nacimiento de la Feria Matear 2018 -Devaluación del peso argentino, que beneficia al turismo receptivo principalmente. -Inserción al mercado de las nuevas aerolíneas Low Cost en el territorio nacional.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de publicidad y promoción de la ruta a nivel nacional. -Ausencia de cartelería y señalética oficial sobre el circuito. -Falta de inclusión y desarrollo de los paquetes turísticos en las agencias locales. -Las yerbateras están más avocadas a la producción de la Yerba Mate, dejando de lado su presencia en la ruta como punto turístico. -Falta de simbiosis entre Misiones y Corrientes para unificar el turismo de la ruta. -Atractivos fuertes que le quitan importancia de reconocimiento nacional e internacional como: Cataratas del Iguazú, Ruinas de San Ignacio, Minas de Wanda, 	<ul style="list-style-type: none"> -Devaluación del peso argentino, perjudicando al turismo interno. -Países linderos como productores de yerba mate y potenciales competidores turísticos. -Conflictos gremiales de los trabajadores yerbateros y recolectores en la actualidad. Cortes de rutas, piquetes y desencantamiento visual de las provincias. -Plantación de pinos, especie exótica al clima tropical. Modificación radical del medioambiente. -Apertura de las represas brasileñas que amenazan con el atractivo natural de Misiones generando inundaciones y alteraciones medioambientales severas. -Deforestación de la selva misionera para desarrollar las plantaciones de la yerba mate en cantidades masivas,

Salto del Moconá, P.N. Esteros del Iberá y P. N. Mburucuyá.	poniendo en peligro el entorno natural. -Incendios forestales en la selva misionera y la selva amazónica.
---	--

Figura15: Análisis FODA. Fuente: Elaboración propia

Con ustedes: El circuito

Una vez desarrollada esta información, se tomó la determinación de crear un circuito adaptable para subsanar todas estas falencias y aprovechar las oportunidades, que pongan en valor la integridad de la Ruta de la Yerba Mate y pueda ser comercializado exitosamente por todas aquellas agencias que decidan formar parte de la oferta de este nuevo producto.

Principalmente, con dicho circuito, la intención es generar una interrelación entre todos los puntos que lo componen, dándole relevancia a todos los actores nombrados con anterioridad que lo integran, ya sean municipios, las comunidades locales, las industrias de yerba, y todo aquel cuya actividad dependa del turismo.

La idea presentada, es la de unificar estos mojones proponiendo una experiencia de viaje que comparta un mismo hilo conductor, histórico y cultural, sin dejar de lado el aspecto natural, más todo lo referente a la industria yerbatera beneficiando las economías regionales.

Si bien la razón primera de dicha interconexión es la de aglomerar todos estos puntos fuertes que ya son conocidos como productos únicos individuales, también se busca incluir todos aquellos pueblos y sitios de interés menos reconocidos, pero que también tengan la posibilidad de desarrollarse y evitar el vaciamiento de la población local por falta de oportunidades.

No es un dato menor, que la unificación de todos los actores como un producto final, tengan el beneficio de potenciarse en sí mismos en base a un trabajo en conjunto, abarcando de manera más uniforme el mercado y el territorio.

Por último, se considera necesario mencionar y promover la importancia de la intervención de un Estado que se encargue de supervisar, regular y legislar a todos estos actores involucrados, en pos de la puesta en valor y la transparencia de una actividad responsable y sustentable. No existe otro actor más que el Estado para velar por los intereses que puedan devenir de la correcta utilización y promoción de la Ruta

de la Yerba Mate, siendo éste el que se encargue de proveer una infraestructura adecuada para una satisfactoria experiencia como turista.

MODELO DE CIRCUITO: RUTA DE LA YERBA MATE INTEGRADORA

Día 1: (Aéreo Posadas)

City Tour por la Ciudad de Posadas. Visita al Museo histórico y Arqueológico Andrés Guacurarí y Museo de Ciencias naturales e historia Antonio Ruiz de Montoya. Merienda en Aluminé donde podrá degustar deliciosa pastelería de Autor elaborada con las bondades de la Yerba Mate, ícono de la Ruta.

Día 2: Posadas

Gobernador Virasoro. Visita al Establecimiento yerbatero Las Marías. Tour Las Marías ingresando al Laboratorio de yerba y las cámaras de estacionamiento. Se pueden ver las plantaciones clonales de yerba y té, su cosecha (según época del año), caminata por montes y jardines, secadero y envasado. Almuerzo en Las Marías. City Tour y visita a Museo histórico geográfico y natural.

Día 3: Gobernador Virasoro

Colonia Unión. Visita al Sitio Arqueológico San Alonso Capilla Jesuítica guaraní. Visita a la chacra Los Arroyitos.
Colonia Liebig. Visita a Cooperativa Liebig.

Día 4: Apóstoles

City tour por la ciudad. Visita a los museos Padre Diego de Alfaro y museo Provincial San Antonio de Loyola. Recomendamos visitar la Casa del mate y Con sabor a Yerba mate. En noviembre se lleva a cabo la Fiesta Nacional de la Yerba mate. Visita a la Reducción Santa María La Mayor.

Día 5: San Ignacio

Visita a las reducciones San Ignacio Miní y Loreto. Visita Museo Casa de Horacio Quiroga. Visita a la Playa del sol.

Día 5: San Ignacio

Visita al Parque Provincial Peñon del Teyucuaré. Visita recomendada casa que se estima fue refugio de un ex general nazi (Martín Bormann) luego de la caída de Hitler.

Día 6: El Soberbio

Visita al Parque Provincial Saltos del Moconá. Visita a la Reserva de Biósfera Savotí.

Día 7: Montecarlo

Visita a la Cooperativa Aguantadora y luego al Parque provincial Ernesto Che Guevara. Isla Caraguatay.

Día 8: Montecarlo

Excursión en ruta a Minas de Wanda. Puerto Iguazú. Visita Cataratas lado brasilero.

Día 9: Puerto Iguazú

Visita al Parque Nacional Iguazú. Excursión cataratas lado Argentino. Actividades sugeridas para la tarde "Gran Aventura".

Día 10: Puerto Iguazú

Fin del circuito.

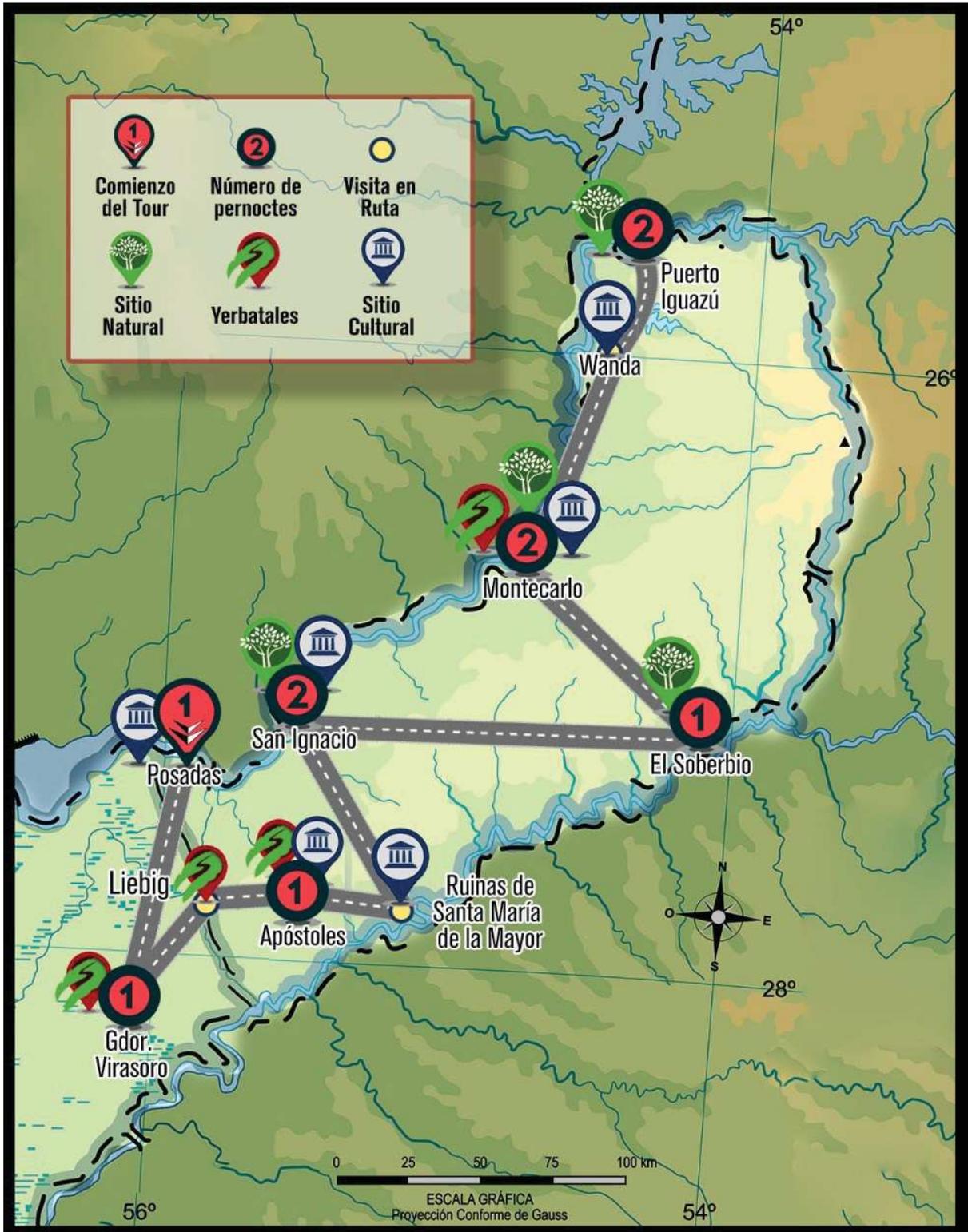


Figura 15: Mapa prototipo de circuito. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones finales

Una de las principales motivaciones por la cual nos evocamos a diagramar la presente tesis, fue la gran decepción que sentimos al realizar un escrutinio vía e-mail con todas las agencias turísticas de las provincias de Misiones y Corrientes. Aconsejadas por la misma Casa de la provincia de Misiones, quisimos concertar entrevistas y hacernos con información específica a través de ellos, quiénes nos indicaron que contactemos a los actores dentro de la Ruta mediante un folleto, sin brindarnos esta información que creímos encontrar cuando acudimos a ellos.

Una vez teniendo la primera negativa, empezamos a dudar si realmente estaba bien organizada la oferta y debidamente administrada y explotada, por los organismos pertenecientes a la misma. Por lo que, comenzamos la búsqueda por nuestra cuenta, redactando incontables cadenas de correo a las distintas agencias de viaje, a las posadas y a los ingenios yerbateros que se encuentran participando en el programa.

De todos estos intentos, no obtuvimos ni una sola respuesta positiva. Sino directamente, un “no, no participamos”; o nos sugirieron la redirección a la página web que ya teníamos; o simplemente no nos respondieron, siendo estos últimos los casos más comunes.

También colaboró a la decisión de crear esta investigación, la propia experiencia de ambas, al haber visitado la provincia de Misiones y no tener la remembranza de que nos hayan propuesto conocer dicha ruta. Sumado a la falta de infraestructura y la falta de señalética, visualizamos un producto potencial que no está siendo tratado como tal.

Dado que no obtuvimos la información que creíamos necesaria para utilizar como disparador de un trabajo de investigación, decidimos realizar la contrapartida de esa falta de datos y confeccionar una encuesta para poder determinar de manera empírica y con información real, la potencial demanda y el perfil del futuro visitante de la Ruta de la Yerba Mate. De esta forma pudimos demostrar de forma factible que hay un público sumamente interesado en consumir el producto pero no es consciente ni está enterado de que existe.

En resumen es pertinente decir que están dadas las condiciones y el interés de los potenciales turistas y, a través de una adecuada gestión público- privada, se está a tiempo de implementar las medidas correctivas adecuadas para un desarrollo positivo de la Ruta de la Yerba Mate, gestada por la iniciativa de trabajo conjunto de los actores involucrados, que a través de un producto icónico con identidad territorial buscan diversificar su oferta turístico- recreativa a la vez que lograr una mejora en la calidad de vida de la región.

En último término, cabe aclarar que para el caso de estudio, es perfectamente factible la coexistencia de la actividad productiva con la de disfrute del tiempo libre, y no se requieren inversiones de gran envergadura. La adecuada gestión de la Ruta permitirá incrementar la actividad turístico - recreativa de la región, diversificar la oferta y reducir la estacionalidad; además de obtener ingresos complementarios a la actividad primaria de los establecimientos productivos, que producirá una mejora en la infraestructura y calidad de vida de la comunidad local.

Podemos afirmar con seguridad que logramos presentar un producto con mucho potencial y que de llevarse a cabo puede mejorar significativamente la propuesta turística actual tanto a nivel regional como nacional, y hasta internacional.

Conclusiones personales

María Florencia Chiodo

Aunque suene reiterativo, la conclusión final y total que puedo expresar de la realización de este trabajo es la de que nos encontramos ante un importante proyecto y producto, muy fructífero, pero mal administrado y explotado.

De todas formas, la parte agradable de nuestra investigación, se la lleva el hecho de haber leído y conocido en consecuencia el trabajo del Licenciado Ernesto Barrera que pudimos analizar a lo largo de los capítulos expuestos. De no ser por el presente objeto de estudio, no hubiésemos dado nunca con este material del que me llevo un gran aprendizaje. Nuestro país, a lo largo de la historia, basó gran parte de su economía en la explotación y comercialización de la producción rural. Fue muy positivo el punto de inflexión en donde comenzó a participar la propuesta turística y amalgamarla con la actividad del campo, pero nunca dejó de primar ésta última. Si bien pudimos observar que se avanzó muchísimo, especialmente en las últimas décadas, no podemos dejar de afirmar que este camino aún se encuentra en pañales si lo comparamos con actividades similares alrededor del mundo. La Ruta de la Yerba Mate es un caso fiel sobre esta problemática, ya que según mi punto de vista, hay una intención de imponer mayor vigencia y empuje, pero es muy leve el impacto que genera en la población, que como pudimos observar en las encuestas realizadas, a la mayoría le despierta interés recorrerla e incorporarla en unas posibles vacaciones a la misma pero no está al tanto de su existencia y de que puede hacerlo fehacientemente. Es sumamente esperanzador y de gran potencial esta respuesta positiva por parte de lo que serían los posibles visitantes, ya que son la razón por la cuál ha sido creada. La

creación de un circuito, tomando como referencia el nuestro por ejemplo, es una solución inmediata al problema planteado. No así en la ejecución, pero sí como puntapié inicial para darle fuerza a una propuesta que poco a poco está siendo opacada por otros atractivos de la región y a este paso nunca podrá estar en auge.

Verónica Eliana Giustozzi

Para concluir con el proyecto, lo que me resta aportar es mi experiencia personal. Cuando hace unos años atrás decidí viajar al Noreste Argentino donde la idea era recorrer sitios no convencionales o alternativos a los circuitos más comúnmente conocidos por la mayoría de los turistas que visitan cuando se dirigen a Misiones, refiriéndome específicamente a las Cataratas del Iguazú, y me encontré con una realidad que no esperaba y que me resultó de gran sorpresa. Mi viaje comenzó siendo un viaje de placer y finalizó siendo un destino de exploración e indagación continua. Para mi asombro, en el destino me encontré con que no existía ni aquella Ruta de la Yerba Mate establecida, delimitada y señalizada, que contemplara todos los sitios de relevancia para la provincia y para su visitante.

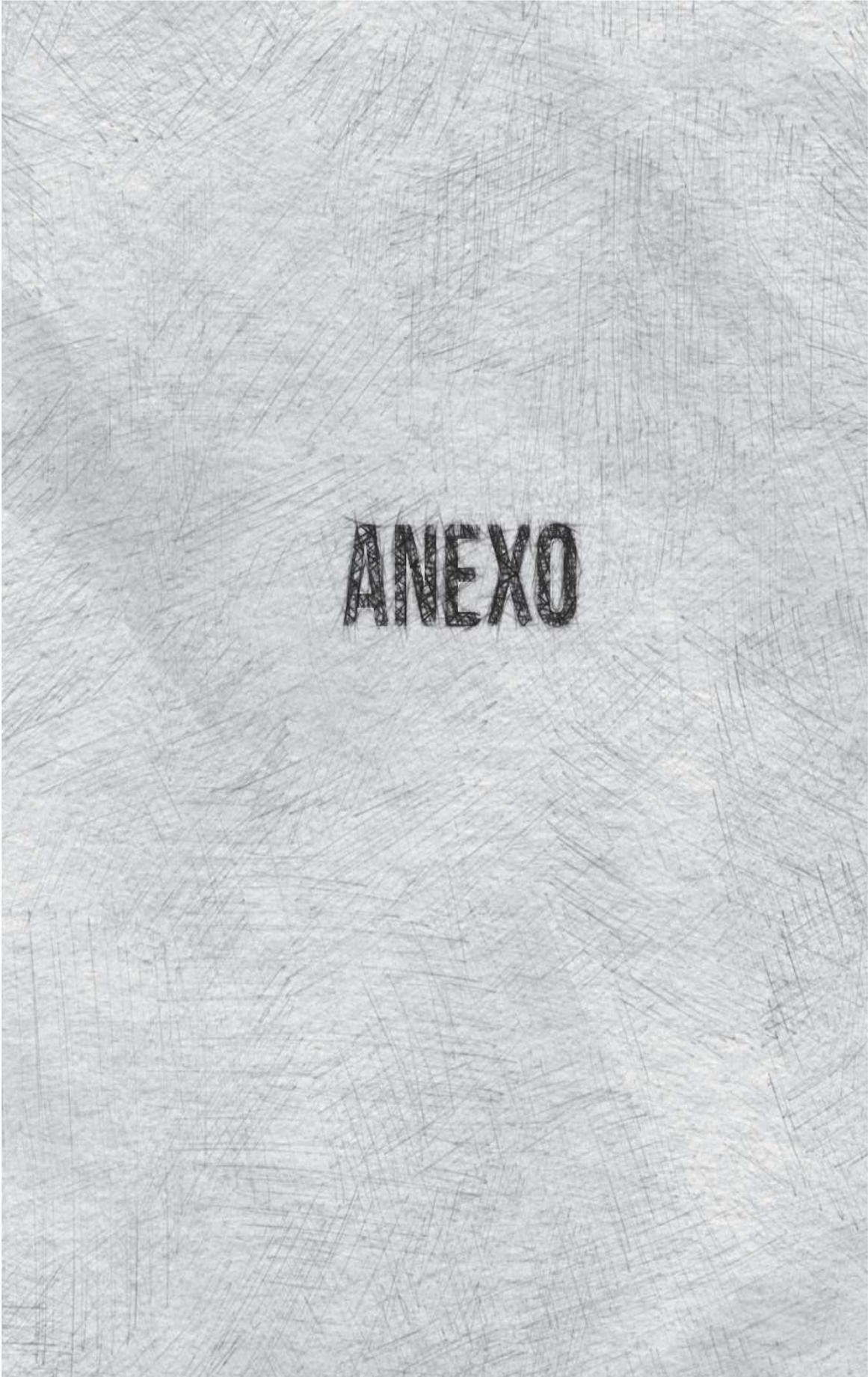
Es allí donde comenzó mi preocupación e interés en llevar a cabo una investigación que demostrara la realidad turística en la que se encontraba el destino, sin dejar de lado la provincia de Corrientes, la cual luego de leer documentación e información pertinente relacionada al tema en cuestión notifiqué la situación precaria en la que se estaba desarrollando.

Luego de haber realizado esta investigación, quisimos demostrar que existe un potencial circuito que conecte las localidades troncales, debido a todo lo que aporta como herencia cultural, histórica y productiva, ofreciendo un recorrido turístico integral, inclusivo y sustentable que no atente a la biodiversidad, la productividad y la comunidad local.

Estoy segura de que este circuito planteado mejorará la propuesta turística actual. Reivindicará su legado cultural. No aislará, sino que beneficiará a toda la cadena perteneciente a la Ruta. Desde el tarefero hasta el turista que es quien vivencia la experiencia y se nutre de ella.

Para finalizar, como desarrollamos en el trabajo existe un nuevo perfil de turista que es más empírico y que manifiesta un marcado respeto por la comunidad receptora, y se interesa por conocer el modo de vida de los residentes. Mi motivación principal es que se pueda conseguir descentralizar los puntos turísticos más reconocidos y que se

empiece a dar a conocer el folklore de las provincias. Que se empiece a esfumar el contraste que existe entre el detrás de escena y el frente que muestra la comunidad local hacia el turista. Que éste sea un visitante culto, consciente, que se conecte con el destino, con su gente, con lo que siente y vive el pueblo, su realidad. Entender que las ruinas jesuíticas, metafóricamente hablando, se encuentran en los jardines de las culturas vivas que habitan el territorio y que tienen mucho para contar. Y que el día de mañana cuando decreten a la Ruta de la Yerba Mate como Patrimonio Mundial de la Humanidad siga manteniendo su impronta y no se deje de lado a la sociedad perteneciente a ella dándole el reconocimiento que esta merece, integrando y fortaleciendo cada mínima parte de ella. Deseo fervientemente que esta máquina siempre siga en marcha y nunca se apague, porque el día que se apague nos quedaremos sin identidad.



ANEXO

Fichas de localidades

Posadas



Coordenadas: 27°22'00"S 55°53'49"O

Superficie: 324 km²

Población: 275.988 hab (Censo 2010)

Accesibilidad desde Buenos Aires:

Por tierra: Por RN 14, empalme con RN 105 hasta intersección con RN 12.

Por aire: Aeropuerto de Posadas "Libertador General San Martín" (PSS), ubicado en a 10 km del casco histórico de la ciudad.

Características generales: capital de la provincia de Misiones y cabecera del departamento Capital. Se ubica sobre el margen izquierdo del río Paraná —que la separa de Paraguay—, al sudoeste de la provincia y en el noroeste del departamento Capital.

Es la ciudad más poblada de Misiones y su centro administrativo, comercial y cultural. El municipio de Posadas es el órgano administrativo encargado de regir la ciudad y zonas aledañas. Ocupa la parte urbana de la ciudad más una zona rural ubicada al sur y oeste de la misma, llegando hasta el límite con la provincia de Corrientes. Algunos parajes de la zona rural (como el Centro Correntino, Itaembé Miní y Colonia Laosiana) fueron absorbidos por la urbe en el transcurso de los años 2000. Posadas es también sede del obispado de Posadas, el cual designó patrono de la ciudad a San José. Está localizada sobre la ruta nacional 12 y la ruta provincial 213. La ciudad se encuentra ubicada a 98 km de la ciudad de Oberá (segunda ciudad de la provincia), a 310 km de Puerto Iguazú, a 380 km de Asunción y a 1003 km de Buenos Aires.

Atractivos turísticos:

- Museo histórico y arqueológico Andrés Guacurarí
- Museo de Ciencias Naturales e Historia "Antonio Ruiz de Montoya"
- Fiesta "Estudiantina"
- Circuito Centro Histórico
- Bajada Vieja y Andresito
- Bahía El Brete
- Parque Paraguayo
- Villa La Estación y Placita

Gobernador Virasoro



Figura 17: Mapa provincia de Corrientes: Gobernador Virasoro. Fuente: Wikipedia

Coordenadas: 28°03'00"S 02°00'O

Superficie: 2100 km²

Población: 52.322 hab (2019)

Accesibilidad desde Buenos Aires:
Por tierra: Km 969 por RN 14

Características generales: ciudad argentina de la provincia de Corrientes, la cual tiene un gran movimiento comercial y una importante cantidad de empresas yerbateras, forestales y ganaderas que se han establecido en la zona, junto a la importante actividad cultural y educativa, que han hecho de Gobernador Virasoro la localidad de mayor desarrollo económico y poblacional de la provincia de Corrientes. Conocida como la Capital Provincial del Mate, Virasoro es sede del Establecimiento Las Marías, la

principal productora nacional de yerba mate, que no sólo abastece al comercio local sino que ha logrado conquistar mercados como los de Chile, Estados Unidos, España, Hungría, Italia, Siria, Líbano, Malasia, Hong Kong, Corea, Rusia y Paraguay. La localidad también es reconocida como Capital Nacional del Cebú y como Capital Provincial de la Forestoindustria. Otro aspecto a tener en cuenta es que está ubicada estratégicamente sobre la Ruta Nacional N° 14; dista a 323 km de la capital correntina y a 969 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Atractivos turísticos:

- Museo Histórico, Geográfico y Natural
- Establecimiento "Las Marías"
- Santuario Nuestra Señora de Itatí
- Ermita de la Virgen de Itatí
- Ermita a San Antonio de Padua
- Monumento al Mate

Apóstoles



Figura 18: Mapa provincia de Misiones: Apóstoles.
Fuente: Wikipedia

Coordenadas: 27°55'00"S 55°46'00"O

Superficie: 1.068 km²

Población: 27 001 hab. (2010)

Accesibilidad desde Buenos Aires: Por la RN 14 hasta el empalme con RP 71 y luego tomar RP 10 desde Colonia Liebig.

Características generales: ciudad argentina, cabecera del departamento de Apóstoles en el sur de la provincia de Misiones. La localidad tuvo su mayor auge con la llegada de la estación del Ferrocarril Nacional General Urquiza, que une Buenos Aires y Posadas, que desplazó el eje económico de las comunicaciones provinciales al extremo oeste. El apeadero —situado a 5 kilómetros de la localidad— formó a su alrededor un núcleo separado

ediliciamente de Apóstoles, pero considerado como un barrio más de esta localidad: Estación Apóstoles. Actualmente es base operativa de medios aéreos del Plan Nacional de Manejo del Fuego.

Es la Capital Nacional de la Yerba Mate y se realiza anualmente la Fiesta Nacional e Internacional de la Yerba Mate durante la cual se desarrollan jornadas tecnológicas del sector, festival artístico, exposición comercial y otras actividades promocionales y de diversión.

Atractivos turísticos:

- Reducción Santa María La Mayor
- Casa del Mate
- Museo "Padre Diego de Alfaro"
- Museo Provincial "San Antonio de Loyola"
- Fiesta Nacional de la Yerba Mate
- Establecimiento Rosamonte

San Ignacio



Coordenadas: 27°15'30"S 55°32'21"O

Superficie: 351 km²

Población: 7772 hab (2015)

Accesibilidad desde Buenos Aires: Por la RN 14 hasta San José y empalme con RN 105 hasta Garupa, y luego RN 12.

Características generales: localidad y municipio argentino ubicada en la ruta nacional N° 12 en la provincia de Misiones. Se encuentra a 57 kilómetros de la Ciudad Capital, y posee una distancia de 240 kilómetros del Puerto Iguazú. También se ubica a menos de 3 kilómetros del margen derecho del río Paraná. Es la cabecera del departamento San Ignacio, y se encuentra al sur de la provincia.

San Ignacio es muy conocida por contar en su casco urbano con las ruinas históricas de la reducción jesuítica de San Ignacio Miní, cuyos restos se encuentran entre los mejores conservados de esta etapa histórica. Estas ruinas donde los sacerdotes organizaron a indígenas guaraníes fueron declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco en 1984, y el turismo generado por ellas son una de sus principales fuentes de ingreso.

Atractivos turísticos:

- Reducción San Ignacio Miní
- Reducción Loreto
- Museo Casa de Horacio Quiroga
- Parque Provincial Peñón del Teyú Cuaré
- Establecimiento "Kraus"
- Reserva Nacionak Osununu

El Soberbio



Coordenadas: 27°17'44"S 54°11'47"O

Superficie: 274 km²

Población: 5 065 hab 2010

Accesibilidad desde Buenos Aires:
Por RN 14 hasta empalme con la RP 103, luego RP 2 hasta destino.

Características generales: El Soberbio es una ciudad argentina de la provincia de Misiones, cabecera del departamento Guaraní. Así la práctica generalizada es la tala de la madera de ley, luego la saturación de la tierra se realiza la plantación de pino o tabaco. Este último es el que más moviliza el pujante crecimiento económico, reflejado en la población por un mayor poder adquisitivo en la zona rural y una mayor incidencia en factores como la

política provincial, esta cadena al cambiar el rumbo de la economía regional intenta salir hacia actividades menos contaminantes como el turismo de bajo impacto, así la concreción de una ruta hasta Moconá, que debería ser un doble beneficio para los locales.

La mayor parte del municipio vive de la agricultura, con mayor producción en el sector tabacalero, en segundo lugar el turismo en la región, tercer lugar la producción de esencia de citronela.

Atractivos turísticos:

- Parque Provincial Saltos del Moconá
- Reserva de biósfera Yabotí
- Museo de los aromas y la casa de piedras
- Reserva Yasi Yateré

Montecarlo



Coordenadas: 26°34'00"S 54°47'00"O

Superficie: 958 km²

Población: 18.827 hab (2010)

Accesibilidad desde Buenos Aires: Por la RN 14 hasta San José y luego empalme con RN 105 hasta Garupa y luego por la RN 12 hasta destino.

Características generales: ciudad argentina de la provincia de Misiones, cabecera del departamento del mismo nombre. El departamento de Montecarlo se compone además de los municipios de Caraguataí al sur y Puerto Piray al norte. Fue fundada el 4 de mayo de 1920 por inmigrantes alemanes llegados desde el Paraguay y el Brasil. Dentro del municipio de Montecarlo se encuentra el núcleo urbano de Laharrague.

Ubicada a orillas del Río Paraná dista 180 Km. de la ciudad de Posadas (Capital de la Provincia de Misiones) y a 124 Km. de Puerto Iguazú, Montecarlo es Capital del Departamento al cual pertenece el municipio homónimo además de las ciudades de Caragatatay y Piray.

La zona de influencia de la ciudad encuentra en la industria maderera, frutícola, tabacalera, yerbatera, etc. sus principales actividades económicas. Su economía se sustenta en la agricultura, la forestoindustria y la ganadería. Se cultiva la yerba mate, citrus, te y mandioca principalmente.

Una de las empresas más importantes de la localidad es la Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Ltda., que agrupa a la mayoría de los colonos e industrializa la yerba mate vendiéndola en cuatro conocidas marcas (yerba mate Aguantadora, Sinceridad, Pampa y Fécula de Mandioca Montecarlo).

Se la conoce como la "Capital Nacional de la Orquídea" y la "Provincial de la Flor". También destaca la ciudad por el cultivo de una gran variedad de Orquídeas y las Fiestas Provincial de la Flor y Nacional de la Orquídea, que se realizan todos los años en el mes de octubre en el Parque Juan Vortisch. Abarca 6 hectáreas de árboles naturales implantados, y donde se cuenta con reservas privadas naturales con preservación de Orquídeas.

Atractivos turísticos:

- Parque Provincial Ernesto Che Guevara
- Isla Caragatatay
- Laberinto Vegetal dentro del Parque Juan Vortisch
- Zoo-bal-park
- Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Limitada.
- Cooperativa Aguantadora.

Puerto Iguazú



Coordenadas: 25°36'39"S 54°34'49"O

Superficie: 759 km²

Población: 81.062 hab (2010)

Accesibilidad desde Buenos Aires:

-Por aire: Aeropuerto Internacional Cataratas Del Iguazú (IGR)

-Por tierra: Por la RN 14 hasta San José y luego empalme con RN 105 hasta Garupa y luego por la RN 12 hasta destino.

Características generales: ciudad de la provincia de Misiones, en el extremo nordeste de la Argentina. Esta localidad se encuentra situada a 17 km de las cataratas del Iguazú, una de las Siete maravillas naturales del mundo. La actividad turística, centrada en estas cataratas, es su principal motor económico, aunque también se destaca el comercio internacional al estar

unida con la ciudad brasileña de Foz do Iguazu a través del puente internacional Tancredo Neves, el cual une las rutas Nacional 12 y la BR-469. Forma parte de la zona conocida como la Triple Frontera, en donde contacta la soberanía argentina con la del Brasil, y con la soberanía del Paraguay.

Puerto Iguazú es la sede de Productores Mineros S.R.L. una empresa minera, industrial y comercial que es una de las principales productoras de piedras preciosas y rocas ornamentales de la Argentina, abarcando todas las áreas del proceso de producción que van desde la extracción del mineral, pasando por su procesamiento hasta la venta en locales comerciales de todo el país. Está formada por un equipo de profesionales que incluye gemólogos, técnicos mineros nacionales, talladores, facetadores, diseñadores y maestros orfebres.

Atractivos turísticos:

- Parque Nacional Iguazú
- La Aripuca
- Las minas de Wanda
- Hito Tres Fronteras
- Duty Free Shop

Encuesta

¿Cuánto sabés sobre la Ruta de la yerba mate?

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 18 a 30 años
- 31 a 45 años
- 46 a 60 años
- 61 años en adelante

Ocupación:

- Empleado
- Estudiante
- Docente
- Comerciante
- Profesional independiente
- Ama de casa
- Autónomo
- Jubilado
- Desocupado
- Otra

¿Tiene conocimiento acerca de cuáles son las localidades donde se lleva a cabo la Ruta de la yerba mate?

- Puerto Iguazú
- Wanda
- El Dorado
- Montecarlo
- Aristóbulo del valle
- Jardín América
- Santo Pipó
- Oberá
- Posadas
- Gobernador Virasoro
- Apóstoles
- No conozco ninguna

¿Le interesaría visitar alguna de éstas localidades?

- Si
- No

¿Estaría interesado en recorrer una ruta turística relacionada con el cultivo de la yerba mate?

- Si
- No

¿Cuáles servicios le gustaría recibir en la misma?

- Alojamiento
- Gastronomía local
- Guías turísticas
- Transporte
- Venta de artesanías
- Otros

¿Qué actividades le gustaría realizar en la misma?

- Caminata/ senderismo
- Fotografía
- Ciclismo
- Actividades culturales
- Actividades rurales (Plantación de yerba mate, cosecha, proceso de elaboración, etc)
- Otras

¿Conoce usted sobre la existencia de la Ruta de la Yerba Mate?

- Si
- No

En el caso de conocerla y haberla visitado ¿Qué opinión tiene de la misma?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Hay algún comentario que quisiera realizar en pos de mejorar la experiencia de la misma?

Prototipo del itinerario del circuito de la Ruta de la Yerba Mate

Día 1: (Aéreo Posadas)

Bienvenido. Recepción y traslado al hotel. Tiempo libre para almorzar y acomodarse. Recibirá información para el inicio de su circuito. Por la tarde realizará un City Tour por la Ciudad de Posadas y la visita al Museo histórico y Arqueológico Andrés Guacurarí y Museo de Ciencias naturales e historia Antonio Ruiz de Montoya. Merienda en Aluminé donde podrá degustar deliciosa pastelería de Autor elaborada con las bondades de la Yerba Mate, ícono de la Ruta. Regreso al Hotel. Fin del día

Día 2: Posadas

Traslado a Gobernador Virasoro. Refrigerio a bordo. Visita al Establecimiento yerbatero Las Marías. Desayuno. Recepción y degustación. Visita guiada incluye Tour Las Marías ingresando al Laboratorio de yerba y las cámaras de estacionamiento. Se pueden ver las plantaciones clonales de yerba y té, su cosecha (según época del año), caminata por montes y jardines, secadero y envasado. Almuerzo en Las Marías. Por la tarde City Tour y visita a Museo histórico geográfico y natural. Tiempo libre. Fin del día

Día 3: Gobernador Virasoro

Desayuno. Traslado a Colonia Unión. Visita al Sitio Arqueológico San Alonso Capilla Jesuítica guaraní. Visita a la chacra Los Arroyitos. Tiempo para almorzar. Traslados a Colonia Liebig. Visita a Cooperativa Liebig. Traslado a Apóstoles, recepción en el hotel y tiempo libre. Fin del Día.

Día 4: Apóstoles

Desayuno. City tour por la ciudad. Visita a los museos Padre Diego de Alfaro y museo Provincial San Antonio de Loyola. Almuerzo en el Restaurant del Tío. Tarde libre recomendamos visitar la Casa del mate y Con sabor a Yerba mate. En noviembre se lleva a cabo la Fiesta Nacional de la Yerba mate. Visita a la Reducción Santa María La Mayor. Traslado a San Ignacio. Recepción Posada en San Ignacio.

Día 5: San Ignacio

Desayuno. Visita a las reducciones San Ignacio Miní y Loreto. Visita Museo Casa de Horacio Quiroga. Visita a la Playa del sol. Tiempo libre para almorzar y resto de la tarde libre. Regreso al Hotel. Fin del día

Día 6: San Ignacio

Desayuno. Visita al Parque Provincial Peñon del Teyucuaré. Almuerzo y tiempo libre dentro del Parque. Visita recomendada casa que se estima fue refugio de un ex general nazi (Martín Bormann) luego de la caída de Hitler. Traslado a El Soberbio. Recepción en el Hotel. Fin del día

Día 7: El Soberbio

Refrigerio a bordo. Visita al Parque Provincial Saltos del Moconá. Visita a la Reserva de Biósfera Savotí donde almorzaremos. Traslado a Montecarlo. Recepción en el Hotel. Fin del día.

Día 8: Montecarlo

Desayuno. Visita a la Cooperativa Aguantadora y luego al Parque provincial Ernesto Che Guevara. Refrigerio a bordo. Almuerzo en la Isla Caraguatay. Tiempo libre. Fin del día.

Día 9: Montecarlo

Desayuno. Excursión en ruta a Minas de Wanda. Traslado a Puerto Iguazú. Recepción en Hotel. Almuerzo. Visita Cataratas lado brasilero. Fin del día

Día 10 Puerto Iguazú

Desayuno. Traslado al Parque Nacional Iguazú. Excursión cataratas lado Argentino. Almuerzo dentro del Parque. Actividades sugeridas para la tarde "Gran Aventura". Regreso al Hotel. Fin del día

Día 11: Puerto Iguazú

Desayuno. Traslado al Aeropuerto. Fin de los servicios.

BIBLIOGRAFÍA

Abella, G. (2001). *Mitos, leyendas y tradiciones de la Banda Oriental*. Buenos Aires: Betún San.

Alvira Martín, F. (1997) El efecto de los entrevistadores sobre las respuestas de los entrevistados.

Barrera E. (2008). *Las Rutas Alimentarias: Una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con identidad local y el turismo*. Buenos Aires: FAUBA.

Barrera, E. (2006). *Rutas Alimentarias: Estrategias culturales de desarrollo territorial*. México. Imprenta oficial.

Barrera, E. (2006) Vincular alimentos, vino y turismo para una política de desarrollo y marca de la Patagonia. *Revista Ambiente Digital*.

Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

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

Chávez, E. (1961). *Yerba Mate posibilidades de su cultivo en el país*. Instituto del mate y del Ministerio de Ganadería y Agricultura del Brasil.

Chapman, A. (2007). *Maslow's Hierarchy of Needs*. (www.businessballs.com)

Coninagro. (2014). *Análisis de Economías Regionales, yerba mate en misiones*. Buenos Aires. Imprenta oficial.

Couper, M. P. (2000). *Web surveys: A review of issues and approaches*. *The Public Opinion Quarterly*, 64 (4), pp. 464-494.

De Bernardi, Luis A. (2017). *El Perfil de la Yerba Mate*. Ministerio de Agroindustria de la Nación.

Eagleton, T. (2001). *La Idea de Cultura Una Mirada Política Sobre Los Conflictos Culturales*. p. 58.

Fernández Zambón, G., Guzmán Ramos Schenk. (2005). Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. *Cuadernos de Turismo*, Volúmen 15, pp. 97-112.

Grande, I. y Abascal, E. (1999). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 4º edición, ESIC, Madrid.

Güiraldes, R. (2008). *Don Segundo Sombra*. Colihue, Buenos Aires.

Hernández, J. (2009). *La vuelta de Martín Fierro*. Citado en *Literatura Folclórica Argentina*.

Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Volumen 9, Número 2, pp. 225-236.

Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, M. & Fernandez Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México D. F.: McGraw-Hill.

Hyman, H. (1971). *Diseño y análisis de las encuestas sociales*, Bs. As. Amorrortu.

Krebs, M. (2009). *El té de los Jesuitas: Historia de la yerba mate*. Grupo Gastronautas, historiadores de la cocina.

López-Guzmán, Tomás J. y Sánchez Cañizares, Sandra María. (2008). *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Volumen 6, Número 2.

Mantero, J. C. (2003). Ambiente, patrimonio y turismo. *Revista Aportes y Transferencias*. Centro de Investigaciones turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP, Año 7, vol. 1.

Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Volumen 1, Número 2.

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

Mircea, E. (1973). Mito y realidad. Nueva York. Harper & Row Publishers.

Millán Vázquez de la Torre, G., Morales Fernández, E. J., y Pérez Naranjo, L. M. (2012). Análisis del Turismo Gastronómico en la Provincia de Córdoba. Tourism & Management Studies, Número 8.

Miquel Peris, S.; Bigné Alcañiz, J. E.; Lévy, J.-P.; Cuenca Ballester, A. C. y Miquel Romero, M. J. (1997): Investigación de Mercados, Madrid: McGraw-Hill.

Navalón García, R. (2014), en Rubio, L.; Ponce, G.: Escenarios, imaginarios y gestión del patrimonio. Xochimilco (México) y Universidad de Alicante (España). Ed. Servicio público Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 207-217.

Navarro, F., Schlüter, R. (2010). Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 19, núm. 6, pp. 909-929.

Niglas, K. (2010). The Multidimensional Model of Research Methodology: An Integrated Set of Continua

Organización Mundial del Turismo. (1994). Introducción al Turismo.

Pardo, G. (2009). *“El Mate” Hábito socio-cultural argentino*. (Tesis de pregrado). Universidad F.A.S.T.A. Buenos Aires.

Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. Revista Agronomía colombiana, pp. 507-513.

Podestá, L. (2013). El mate, su historia y su cultura

Rodríguez, L. (2015). Estado y producción: la actividad yerbatera en el territorio nacional de Misiones (1926 - 1953). Folia Histórica del Nordeste.

Román, Ma. F. y Ciccolella, M. (2009) Turismo Rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). Buenos Aires.

Schlüter, R. (2006). Turismo y Patrimonio Gastronómico: Una perspectiva. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.

Sautu, R. (2003). Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires: Lumiere.

Scutellá, F. (1989). El mate: Bebida nacional argentina. Buenos Aires: Plus Ultra.

Torres Bernier, E. Rutas culturales. (2006) Recurso, destino y producto turístico. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, N°60, pp. 84-97.

Valladares, A. (1953). Semanario erudito que comprende varias obras inéditas, críticas, morales, históricas, satíricas y jocosas, de nuestros mejores autores antiguos y modernos, tomo VIII.

Trabajos expuestos en Congresos

Barrera, E. (Septiembre, 1999). Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado. IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur. Santiago de Chile

Barrera, E. (Mayo, 2003). Las rutas alimentarias argentinas. Un aporte para la Construcción de las Rutas Alimentarias Americanas. Seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Asunción, Paraguay.

Beduba, C. (2011). Mutagénesis y antimutagénesis en extractos acuosos, clorofórmicos y cetónicos de *Ilex paraguariensis* var. *paraguariensis* e *Ilex dumosa* var. *Dumosa*. Facultad de Ciencias Exactas, UNLP, La Plata, Argentina.

Blanco, M., y Riveros, H. (Diciembre, 2004). Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las industrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica). Ponencia presentada en el Congreso Agroindustria Rural y Territorio – ARTE. Toluca, México.

Burnett, K. A. (Noviembre, 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.

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.

Lothian, E., y Siler, P. (Noviembre, 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.

Ramírez C. E. (Septiembre, 2014). Las rutas agroalimentarias como producto turístico en áreas rurales: concepto y casos exitosos. IX Congreso Internacional sobre Turismo Rural y Desarrollo Sustentable. San Pablo, Brasil.

Sosa, M. E., y Salido Araiza, P. L. (Julio-Diciembre, 2013) La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México. Estudios Sociales, vol XXI, núm. 42, pp. 151-174.

Van Westering, Jetske, Poria, Yaniv ; Liapis Nick (Noviembre, 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.

Sitios Web

Instituto Argentino de Normalización y Certificación - <http://www.iram.org.ar>

Instituto Nacional de la Yerba Mate - <https://www.inym.org.ar>

Ruta de la Yerba Mate - <https://www.rutadelayerbamate.org.ar>

Secretaría de Turismo de la Argentina - <https://www.turismo.gov.ar>

UNESCO Lista de Patrimonio Mundial intangible - <https://ich.unesco.org/es/listas>

Secuencia didáctica creada por el Programa Nacional de Innovaciones Educativas, Ministerio de Educación. Recuperado de: <https://www.educ.ar/recursos/132027/las-mujeres-en-la-historia-rioplatense>