

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



Nulan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/2594/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN TURISMO

RUTAS ALIMENTARIAS:
DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA Y
REACTIVACIÓN DE LAS ECONOMÍAS LOCALES
“LA RUTA DE LA MIEL PAMPEANA”



MONOGRAFÍA DE GRADUACIÓN
Alumna: Karina Elizabeth Rey
Matrícula: 13362
Tutor: Cristina Varisco
Año: 2016

Introducción	3
1 – Presentación del tema y problema	4
2 – Hipótesis	4
2.1 – Hipótesis general	4
2.2 – Hipótesis auxiliares	5
3 – Objetivo	5
3.1 – Objetivos particulares	5
4 – Antecedentes	5
5 – Metodología	6
Capítulo 1 – Consideraciones conceptuales y contextuales	7
1 – Actividad turística. Tendencias	8
2 – Desarrollo turístico sustentable	9
3 – El turismo y su impacto en la comunidad	10
4 – Turismo en el medio rural	11
4.1 – Orígenes y definición	11
4.2 – Modalidades del turismo rural	13
4.3 – Desarrollo local y territorial: aspectos culturales y económicos	14
4.3.1 – Patrimonio: cultural y productivo	14
4.3.2 – Desarrollo local y territorial	16
Capítulo 2 – Rutas turísticas: Creación y desarrollo	18
1 – Ruta turística conceptualización	19
1.1 – Desarrollo local e integración	20
1.2 – Tipos de rutas turísticas	20
1.3 – Características de las rutas turísticas	22
1.4 – Pasos en la construcción de una ruta turística	22
1.5 – Certificación de rutas	25
1.6 – Implementación de rutas turísticas	26
2 – Rutas alimentarias	27
2.1 – Rutas alimentarias e identidad cultural y productiva	29
2.1.2 – Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen	32
2.2 – Elementos que caracterizan una ruta alimentaria y modalidades	33
3 – Experiencias de Rutas Alimentarias	34
3.1 – Rutas Alimentarias en Europa	34



3.2 – Rutas Alimentarias en América Latina	35
3.3 – Rutas Alimentarias en Argentina	36
Capítulo 3 – Ruta de la Miel Pampeana	38
1 – Situación del Sector Apícola Argentino y contexto mundial	40
2 – Caracterización del territorio	42
3 – Puesta en valor y desarrollo turístico - recreativo de la “Ruta de la Miel Pampeana”	43
3.1 – Análisis de las bases territoriales turísticas	44
3.2 – Definición de los objetivos	46
3.3 – Organización del producto de las rutas turísticas	47
3.3.1 – Inventario y jerarquización de los recursos	47
3.3.2 – Definición de la estructura de servicios y diseño del producto	57
3.3.3 – Comunicación y comercialización	57
3.3.4 – Prestación del servicio y gestión	59
Capítulo 4 – Recomendaciones de actuación	61
Conclusiones	69
Anexo	72
Anexo 1 – Informantes clave	72
Anexo 2 – Folleto promocional de la Ruta de la Miel Pampeana	73
Bibliografía	80

Introducción



1 – Presentación del tema y problema

El turismo en el mundo es una de las actividades con mayor crecimiento económico sostenido. Esta actividad ha evolucionado en las últimas décadas a viajes más cortos en el tiempo y con mayor frecuencia.

Además, estamos en presencia de un viajero mucho más comprometido con el medio, con nuevas necesidades y con un mayor conocimiento de los productos y servicios que va a adquirir, facilitado por el desarrollo de los medios de comunicación, y últimamente por la transparencia y rapidez de acceso a distintas alternativas que le otorga internet.

Es por ello que además de los destinos turísticos clásicos se está optando por nuevos productos que cubran estas necesidades emergentes. Surge así un turismo temático, en el que adquiere especial relevancia la recuperación de la herencia cultural y social de áreas geográficas, el contacto con la naturaleza y el conocimiento e interacción con la comunidad local.

Es así como las actividades productivas desarrolladas en diversos tipos de explotaciones que, con fines turísticos, recreativos o educativos, se presten a la visita de las mismas, se constituyen en un recurso para organizar y crear rutas turísticas; que en algunos casos permitirán recuperar espacios abandonados, o sumarse a la actividad principal.

Se puede definir a la ruta turística como “la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para el desarrollo económico de determinadas zonas geográficas a través del turismo, implicando que las rutas turísticas deben tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico” (Briedenhann y Wickens, 2003, citado en López-Guzmán, p. 162).

Para el desarrollo de estas rutas es indispensable la cooperación del sector público y privado, adquiriendo especial significancia el concepto de asociativismo.

En este trabajo se presenta un análisis sobre la creación y desarrollo de rutas turísticas como nuevo producto de determinadas áreas que permita diversificar la oferta turístico – recreativa y favorecer la reactivación de las economías locales, ya que pasan a constituirse en una nueva actividad económica que no necesita de grandes inversiones.

El análisis se plantea desde una triple perspectiva: primera, un estudio en profundidad acerca de qué son las rutas turísticas y su creación y desarrollo; segundo, un análisis de cómo se realiza la puesta en valor y certificación de las mismas; y tercera, la descripción de una ruta alimentaria promocionada por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, la “Ruta de la Miel” en la República Argentina.

2 – Hipótesis

2.1 – Hipótesis general

La creación de rutas turísticas a partir de una actividad económica productiva, redundará en la reactivación de las economías locales, y se constituye en una manera de diversificar la oferta a partir de la creación de un nuevo producto.

2.2 – Hipótesis auxiliares

- El diseño de rutas turísticas que integren establecimientos productivos posibilita el ordenamiento de espacios marginados del desarrollo.
- La actividad turístico – recreativa posibilita aumentar la rentabilidad de los establecimientos productivos, y permite una explotación permanente.
- La actividad productiva principal del establecimiento y la turística no compiten entre sí, sino que se complementan.
- La actividad recreativa en establecimientos ya instalados no requiere inversión en infraestructura ni equipamiento.
- El desarrollo de la actividad turístico – recreativa en el establecimiento particular, supone además el uso y disfrute del entorno con lo que necesariamente se favorece el desarrollo de otras actividades complementarias.

3 - Objetivo

Analizar y evaluar la potencialidad de las rutas productivas para constituirse en un nuevo producto turístico alternativo, que complemente la oferta tradicional y contribuya a aumentar atractivos regionales.

3.1 – Objetivos particulares

- Identificar la posibilidad de convertirse en una alternativa de desarrollo local que ayude a superar un período de recesión económica.
- Destacar el papel del asociativismo entre municipios como forma de lograr un aprovechamiento del recurso.
- Realizar un análisis de cómo se crean y se desarrollan las rutas turísticas.
- Describir mediante el estudio de una ruta específica, la Ruta de la Miel en la Provincia de Buenos Aires, la implementación en la Argentina de este tipo de productos.
- Proponer una serie de recomendaciones para la acción dirigidas al sector público y privado, tendientes a una actuación turístico – recreativa sustentable, que tenga en cuenta la preservación del recurso sobre el que se apoya la actividad, y a garantizar el respeto por la comunidad local.

4 – Antecedentes

La mayoría de los estudios están orientados a la descripción de rutas enológicas; y en el caso de las gastronómicas, no se identifican estudios específicos sobre el producto “miel”.

Varios estudios realizados, principalmente en el continente Europeo, le otorgan a las rutas enológicas y gastronómicas un papel destacado en la concreción de estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de áreas rurales.

En el plano nacional investigaciones como Viabilidad del Turismo Productivo agropecuario en el interior Bonaerense (Barbini, 2003), demuestra que hay múltiples actividades productivas potenciales de desarrollarse, y de poner en valor este tipo de turismo alternativo.

5 - Metodología

El presente trabajo monográfico tiene características descriptivas, analíticas, evaluatorias, proposicionales y de transferencia. De acuerdo a esta tipología de trabajo, las hipótesis formuladas representan los supuestos que guían su desarrollo, sin que se pretenda su verificación.

El procedimiento para el desarrollo de la investigación requiere la aplicación de distintas técnicas: revisión y análisis bibliográfico; y entrevistas no estructuradas a informantes clave, representantes del sector público y privado. Las entrevistas se realizaron por teléfono y vía mail.



Consideraciones conceptuales y contextuales

Este trabajo describe una ruta gastronómica, la de la “Miel” en la provincia de Buenos Aires. 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.

1 – Actividad turística. Tendencias

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 económica, política 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 en 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.

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 achicamiento 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 destacado 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.

2 – Desarrollo turístico sustentable

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.

3 – 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

empresariales, e incluso el fomento de una iniciativa de inversión que no se encontraba presente.

Los aspectos anteriores, la generación de empleo y la instalación de nuevas empresas, desembocan en un aumento de la renta, 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.

También permite abrir nuevos mercados para la producción local, que a su vez permitirá estimular otros sectores económicos locales. Además se estimula 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.

4 – Turismo en el medio rural

4.1 – Orígenes y definición

El turismo rural es una variante del realizado en la naturaleza, y surgen 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 mantenimientos 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 a 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 turístico 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.

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.

4.2 – 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 intervine 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.

Fuente: Román et al., 2009, p. 15.

4.3 – Desarrollo local y territorial: aspectos culturales y económicos

El turismo rural en tanto modalidad que se encuadra dentro de una actividad principal, la turística, mantiene sus características e implicancias. Entre los aspectos a considerar en el desarrollo local y territorial se encuentran los culturales y los económicos.

Estas nuevas formas de puesta en valor y uso del espacio rural deben inscribirse dentro del *desarrollo rural sostenible*, que es “el proceso de transformación de sociedades rurales y sus unidades territoriales, centrado en las personas, participativo, con políticas específicas dirigidas a la superación por los desequilibrios sociales, económicos, institucionales, ecológicos y de género, que busca ampliar las oportunidades de desarrollo humano” (IICA, 2000, citado en Pérez, 2010, p. 508).

4.3.1 – Patrimonio: cultural y productivo

Turismo y cultura se relacionan íntimamente. A los fines del presente trabajo se considera turismo cultural a aquel que tiene sus 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.

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 diezmar sus ingresos por las crisis del sector, pueden 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, tiene 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 redundando tanto en la reinversión en el sector, como en la concreción de nuevos proyectos.

4.3.2 – 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.



Rutas turísticas: Creación y desarrollo

1 – Ruta turística conceptualización

Los cambios en las formas de consumo descriptos 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 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.

1.1 – 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 de esta forma 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.

1.2 – 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 Fernández 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 un 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.

1.3 – 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.

1.4 – 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 Návalon 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 y pormenoriza 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.

A modo de síntesis de lo expuesto, es importante destacar que hay que tener en cuenta que la ruta se debe desarrollar sobre la base de una red vial que permita un desplazamiento fluido de los visitantes. Además tiene que crearse sobre la base de una actividad distintiva y que tenga un nexo de cohesión común para que el visitante se sienta atraído en toda su vivencia. A la vez, como fin último, debe destacar sus peculiaridades, lo que va a permitir su correcta identificación, y a la vez la diferenciación de la misma ante otras similares o cercanas territorialmente (López Guzmán et al., 2008).

1.5 – 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.

1.6 – 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.

2 – Rutas alimentarias

A lo largo de la historia de la humanidad los alimentos ocupan 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).

La actividad turística se constituye en una excelente herramienta para contribuir al desarrollo local de zonas rurales, mediante la explotación de una actividad secundaria, que permita complementar los ingresos originados en la productiva, la creación de puestos de trabajo y como forma de evitar la emigración rural. 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.

Según Azambuja (1999, citado en Schlüter, 2006) la gastronomía y la alimentación está ocupando, en los últimos tiempos, un lugar destacado en la creación de nuevos y novedosos productos turísticos. 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.

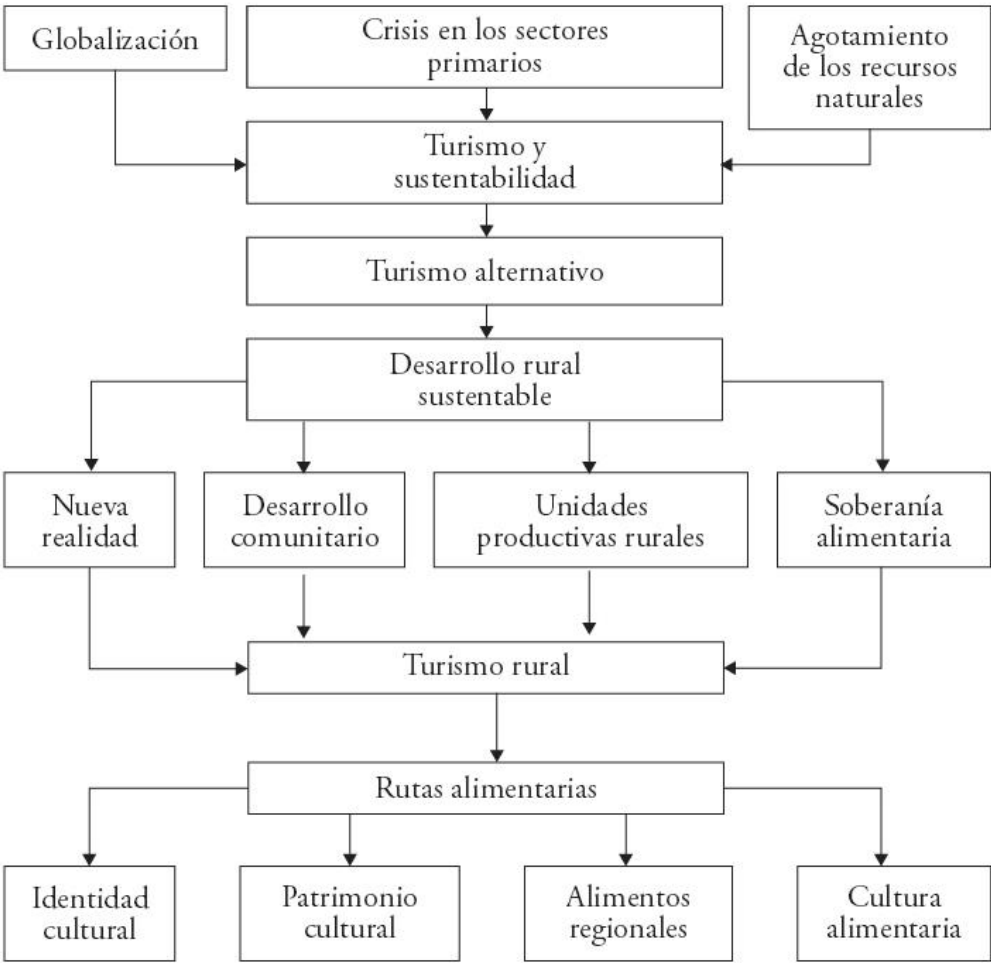
De esta forma los destinos deben considerar que el alimento se constituye en un elemento que contribuye a enaltecer la experiencia del turista en tanto expresión cultural del lugar que visita. Es así como puede utilizarse para satisfacer al viajero, para reforzar la autenticidad del destino y para incrementar el impacto del turismo en la comida local (Ru Rand, 2003, citado en López Guzmán et al., 2012).

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).

A través del cuadro expuesto en Sosa et al. (2013, p. 158), y a modo de resumen de lo expuesto hasta este punto, se puede graficar más claramente la interrelación turismo y sustentabilidad, desarrollo rural, turismo rural y ruta alimentaria.



Fuente: Sosa et al., 2013, p. 158.

2.1 - 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 de esta forma 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, máxime 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 *knock 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.

2.1.2 – Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen

Una mención especial merecen las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen, ya que se son herramientas que partiendo 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 Nº 25.380 y su modificatoria Nº 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.

2.2 - 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, salami.

- *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.

3 – 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.

3.1 – 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.

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.

3.2 – Rutas Alimentarias en América Latina

En Latinoamérica, México es uno de los países en los que más desarrollo ha tenido este tipo de rutas turísticas. Uno de los motivos es la gran riqueza gastronómica de dicho país, reafirmado por el reconocimiento que en el 2010 realiza la UNESCO que incorpora a la cocina mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Esto es aprovechado por el país, que encuentra en la gastronomía tradicional un atractivo que desarrolla mediante la organización de circuitos y rutas turísticas.

Ampliamente difundidas por la Secretaría de Turismo de México, este organismo en su sitio oficial destaca la existencia de 18 rutas gastronómicas, que abarcan 155 destinos en los 32 estados que conforman el país, 31 “pueblos mágicos”, nueve ciudades Patrimonio de la Humanidad, 14 sitios naturales y culturales Patrimonio de la Humanidad, 25 etnias y más de 1.500 platos y bebidas típicas de todos los rincones del país. Fueron diseñadas con el objetivo de ofrecer a los visitantes una completa experiencia culinaria de los sabores mexicanos, mostrando las tradiciones, historia, cultura y atractivos, en resumen la identidad de cada uno de los pueblos.

Los mil sabores del Mole (Oaxaca)

Esta ruta gastronómica recorre los estados de Tlaxcala, Puebla y Oaxaca, y el Distrito Federal. Según la Secretaría de Turismo de México la travesía incluye la degustación en los mejores restaurantes, paseos por los paisajes naturales más esplendidos y visitas a sitios arqueológicos.

Hay más de 300 variedades de moles, con lo que la experiencia resulta muy variada. Partiendo de la diversidad de especies, el descubrir los distintos sabores de los platos confeccionados con este producto tan tradicional mexicano, se constituye en un excelente punto de partida para recorrer los estados que integran esta ruta, disfrutando de los innumerables paisajes y atractivos.

Tanto esta ruta, como las demás que integran los itinerarios gastronómicos mexicanos, cuentan con un destacado espacio en el ente de turismo nacional, y en el de cada estado. Desarrollándose una excelente vinculación con otros productos alimentarios

regionales y también atractivos culturales y naturales que completan la experiencia. La promoción incluye mapas interactivos, basta folletería y recorridos para realizar.

3.3 – Rutas Alimentarias en Argentina

Según Barrera (2003) en la Argentina en origen en la implementación de este tipo de rutas se produce en 1999, a partir del proyecto “Rutas y circuitos alimentarios Argentinos”, que fue financiado por del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y desarrollado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA) de la República Argentina.

Según lo expuesto en el IX Congreso sobre Turismo Rural (2014) se identifican importantes experiencias de rutas a cargo de productores agropecuarios y agroindustriales en el territorio rural de nuestro país, utilizando el reconocimiento de algunos productos y alimentos con fuerte arraigo y presencia nacional.

En este punto es pertinente destacar la escasa promoción que a nivel Secretaría de Turismo de la Nación se realiza en torno a estos productos específicos, denotándose además un escaso aprovechamiento de las herramientas informáticas en su difusión, salvo casos específicos, como es el de la Yerba Mate, en el que la principal difusión está dada por el Ente Regulador que la desarrolla.

Ruta de la Yerba Mate (Misiones y Corrientes)

En su sitio oficial, la Asociación que promueve la Ruta de la Yerba Mate, la describe como un itinerario turístico que tiene como base la cultura e identidad de este producto, a través del recorrido de toda la zona productora, abarcando toda la provincia de Misiones y el norte de Corrientes. En torno al cultivo de la misma se han desarrollado productos turístico – culturales y gastronómicos, que permiten reconocer el proceso de la elaboración de la yerba mate a través de toda la cadena productiva, involucrando su pasado y su presente, y también el de su comunidad, con sus mitos y costumbres, tan típicamente argentinas.

El itinerario, recorre unos 1.000 km en total y constituye seis circuitos diferentes entre ambas provincias, ofrece la posibilidad de conocer todo el proceso productivo de la yerba mate en establecimientos artesanales, ecológicos e industriales, lo que involucra las plantaciones en chacras y campos, la cosecha, el secado, la molienda y el envasado del producto final.

Los visitantes se pueden alojar en estancias, posadas, cabañas y hoteles asociados a la ruta, también en algunos casos en antiguos cascos yerbateros, donde pueden participar de la vida típica de la familia rural.

La Ruta tiene una oferta de 200 alimentos y bebidas a base de yerba mate, que se ofrecen junto a otros alimentos típicos de la zona, dando prioridad a aquellos que son elaborados por productores Misioneros y Correntinos.

Aunque la yerba es el eje principal, además de poder disfrutar de todas las tareas que forman parte del proceso productivo de la misma, la Ruta posibilita el desarrollo de una

multiplicidad de actividades vinculadas a la naturaleza, historia, deportes y entretenimientos propios de la región.

Quienes conforman la Ruta están nucleados a través de la “Asociación Ruta de la Yerba Mate”, que representa 170 establecimientos en ambas provincias. Es la encargada de marcar las líneas de acción, teniendo en cuenta los diferentes aspectos que la componen (productivos, industriales, ecológicos, turísticos, socio-culturales e históricos). Fruto de su labor vincula una serie de integrantes en calidad de socios, que van desde aquellos involucrados en la actividad primaria productiva, hasta quienes están involucrados en poner en contacto directo al visitante con el producto:

- Productores yerbateros. Exhiben sus plantaciones y transmiten conocimientos acerca de la cosecha.
- Agroindustrias. Son establecimientos privados y cooperativas que abren la puerta a los visitantes para mostrar el proceso industrial de la yerba mate.
- Sector gastronómico. Los restaurantes, bares y confiterías que ofrecen el “Menú de la Yerba Mate” con platos de entrada, principales, postres y bebidas, en base a yerba mate.
- Sector cultural. Negocios temáticos, casas de productos regionales, galerías de arte, museos, entre otros, que ofrecen productos relacionados con la cultura yerbatera.
- Alojamientos. Hoteles tradicionales, estancias yerbateras, hosterías, cabañas, bungalows, posadas, campings, etc., brindan descanso junto a la posibilidad de utilizar otros servicios en medio de los recorridos por la Ruta de la Yerba Mate.
- Empresas de transporte. Terrestre y aéreo, para el traslado de los visitantes a los distintos puntos o ejes yerbateros de la región.
- Empresas de viajes y turismo. Organizan los viajes, excursiones y circuitos de la Ruta de la Yerba Mate.
- Asociaciones. En este caso son socios honorarios la Asociación Rural Yerbatera Argentina y la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

La “Yerba Mate Argentina” cuenta con el sello de Indicador Geográfico del mismo nombre, otorgado por el Ministerio de Agroindustria de la Argentina el 08 de Marzo de 2016. Además la Ruta es una Marca que se difunde tanto en el país como en el exterior, como lo más representativo y simbólico de la Argentina. En cada una de las presentaciones como Marca Argentina se difunden los atractivos de las provincias en las que se desarrolla. Y por su parte la Ruta permite unir los ejes estratégicos – turísticos de la región: Cataratas del Iguazú, Moconá, Misiones Jesuíticas, Esteros del Iberá, turismo religioso y pesca deportiva.

Esta ruta ha conseguido un posicionamiento mediante una serie acciones entre las que se destacan las siguientes:

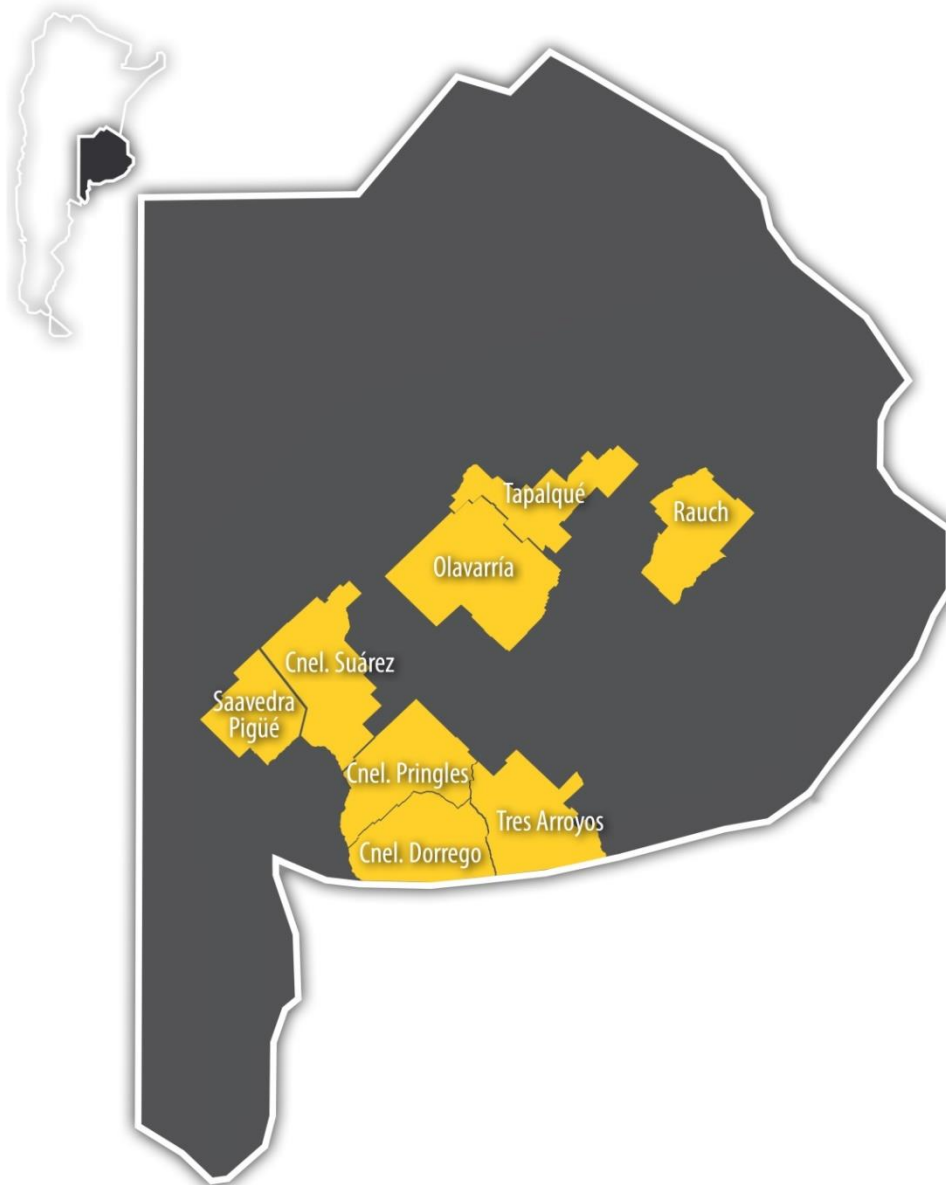
- Es Marca País Argentina.
- Es la principal Ruta Alimentaria del Mercosur.
- Fue declarada de interés provincial por las Legislaturas de Corrientes y Misiones.
- Representa la Yerba Mate Argentina en el mundo, junto con la Cancillería.



Ruta de la Miel Pampeana

A modo de ejemplo de aplicación de rutas alimentarias, se expone “La Ruta Turística de la Miel Pampeana”, en la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Su diseño es resultado de la iniciativa de las Direcciones de Turismo de los Municipios integrantes, que mediante la identificación de un elemento común, la miel, decidieron aunar esfuerzos y trabajar conjuntamente, como una opción para lograr un producto diferenciador y atractivo a nivel turístico – recreativo, que a su vez permita fortalecer la producción y diversificar las actividades generadoras de ingreso para la comunidad.

Las oficinas de Turismo de los Municipios de Azul, Coronel Dorrego, Coronel Pringles, Coronel Suarez, Olavarría, Saavedra – Pigüé, Tres Arroyos, Rauch y Tapalqué, de manera conjunta con la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, y los actores directamente relacionados con la actividad productiva “miel”, unieron sus esfuerzos para el diseño y diagramación de un plan de desarrollo agroturístico, que presentaron en la Feria Internacional de Turismo (FIT), que se desarrolló en Buenos Aires, del 26 al 29 de septiembre de 2015.



Fuente: Elaboración propia

La apicultura brinda al sector agropecuario la posibilidad de diversificar su producción y de acompañar el desarrollo de actividades relacionadas, como son la fruticultura y la horticultura, entre otras; además de propender al desarrollo rural y posibilitar la oferta de productos complementarios, como son el turismo receptivo y las rutas alimentarias.

La idea es aprovechar con fines turístico - recreativos la gran concentración de establecimientos apícolas que existen en la región comprendida por los Municipios mencionados, y el saber – hacer de un producto con peculiaridades de producción, y del que nuestro país es el segundo exportador a nivel mundial.

La construcción de la ruta alimentaria denominada “Ruta Turística de la Miel Pampeana”, tiene como finalidad que el turista pueda disfrutar de los establecimientos productivos y educativos, y de los atractivos naturales, culturales e históricos, como así también de lo elaborado en base a este producto.

1 – Situación del Sector Apícola Argentino y contexto mundial

El sector apicultor argentino ha registrado una notable expansión en las últimas décadas, en las que por diversos factores un gran número de productores agropecuarios se volcaron hacia la actividad. Entre los principales motivos se destacan una marcada disminución en la producción de países tradicionalmente productores, por cuestiones sanitarias y climáticas. Estos hechos trajeron aparejado que hacia mediados de la década de 1990, y como consecuencia del aumento en el precio de la miel, se viera favorecida la expansión de la producción argentina, exportable y reconocida por su calidad, incrementándose en un 40% en cinco años. La miel producida en la Argentina goza de un importante reconocimiento tanto por sus características organolépticas, como por su calidad, encuadrándose esta última dentro de los requisitos de los países más exigentes (Alimentos Argentinos, 2009).

En relación con la producción mundial de miel la Subsecretaría de Alimentos y Bebidas dependiente del Ministerio de Agroindustria de la Argentina (2014), indica que esta ronda las 1,4 millones de toneladas, de las cuales el 50% se concentra entre seis países. El principal continente productor es Asia, seguido por América, en tanto que el Mercosur representa el 10% del total mundial. Argentina es el tercer productor mundial, después de China y Turquía, y representa el 70% de la miel de América del Sur, el 25% de todo el continente americano y el 6% del total mundial.

Los principales países consumidores e importadores de miel son Alemania, Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia, Italia, España y Arabia Saudita. Estos son muy exigentes en relación con la calidad del producto y denotan una gran preocupación por la salud y resguardo del consumidor, por lo que requieren que las mieles ingresen libres de antibióticos y agroquímicos, con certificados que avalen el producto y los apiarios de los que provienen.

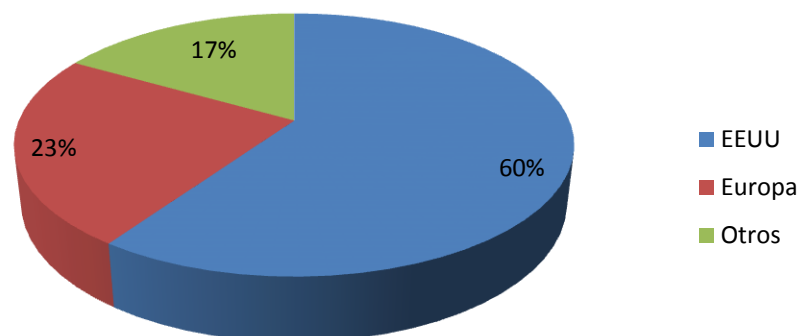
En tanto la exportación, el total mundial ronda las 420 mil toneladas, de las que Argentina participa con alrededor del 11% del total comercializado, siendo el segundo exportador en el mundo, luego de China, y seguido por Vietnam, México, India y Alemania.

En Argentina el mercado interno de miel está muy poco desarrollado debido al escaso hábito de consumo. Según el informe estadístico de 2014 de la Dirección de Agroalimentos de la Argentina, la producción de miel natural del país ronda las 60.000 toneladas anuales, y se caracteriza por su diversidad determinada por la flora, factores geográficos y climatológicos; lo que sumado a los distintos sistemas productivos, se constituyen en un elemento de diferenciación.

De lo producido en nuestro país se exporta el 95%, del cual el 98% es a granel y el 2% se exporta fraccionado. Argentina se ha posicionado como tercer productor mundial, siendo los principales destinos a los que se exporta, según la bases de datos del INTA, en primer lugar Estados Unidos, seguido por Alemania, Italia, Reino Unido y España. Entre los mercados potenciales se encuentran Sudáfrica, Finlandia, Países Árabes, Indonesia, Ecuador, Australia, Noruega y China.

A fines ilustrativos se expone el cuadro a continuación, realizado en base al año 2015 por tratarse del último período completo, y porque el mismo representa las proyecciones que se vienen manteniendo desde el año 2011, en el que se denota un fuerte crecimiento en la participación de EEUU en total exportado, tendencia que se mantiene constante hasta la actualidad.

Dólares exportados - Año 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INTA, Exportaciones Apícolas por Provincia. Datos provistos por el INDEC. Año 2015.

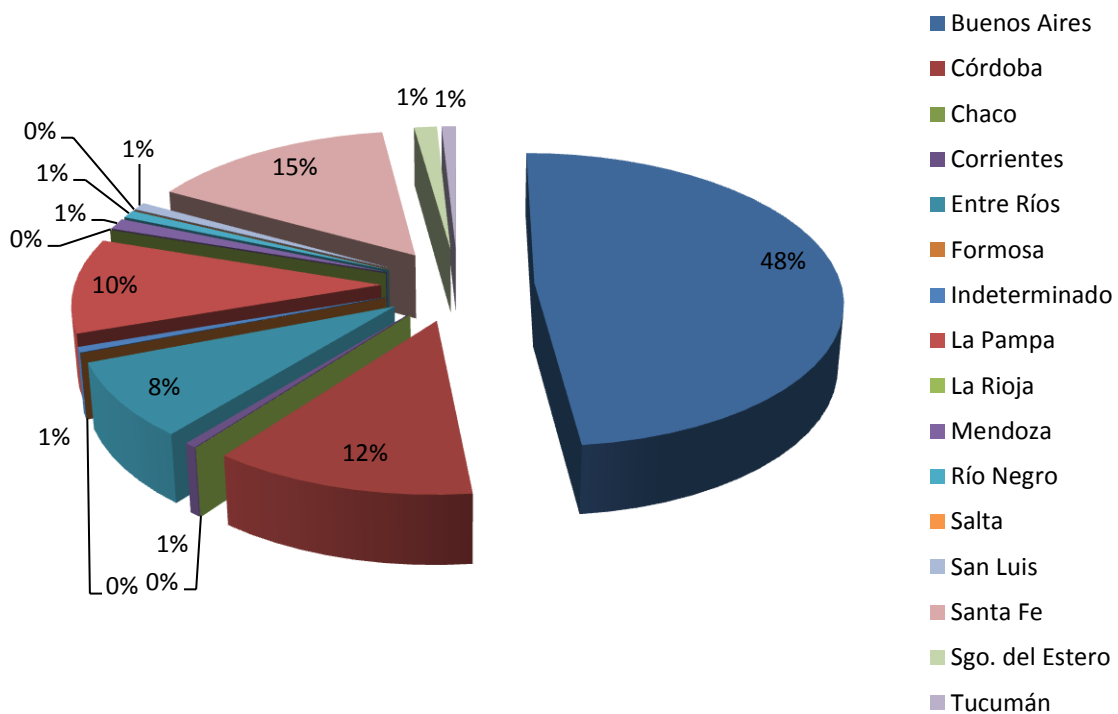
Nuestro país tiene un gran potencial para exportar otros productos apícolas como material vivo, cera, propóleos y jalea real; estos últimos poseen un alto valor agregado que se consume en diversas industrias, tratándose de mercados aún no desarrollados por la Argentina.

Según la base de datos de Exportaciones por provincia del INTA, analizando las proyecciones desde el 2010 hasta la actualidad, Buenos Aires de manera constante participa con el 48% de la producción nacional de miel, destacándose también, pero en mucho menor grado, las provincias de Santa Fe, Córdoba, La Pampa y Entre Ríos. El sector siempre se ha

caracterizado por su atomización, con la presencia de productores a pequeña escala con muy poco poder de negociación al momento de comercializar sus productos.

Desde el sector público se ha promovido la creación de consorcios para la exportación, como una herramienta de comercialización y diferenciación para cooperativas de productores.

Producción por provincia - Año 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INTA, Exportaciones Apícolas por Provincia. Datos provistos por el INDEC. Período 2010-2016.

En lo que atañe a las ventas argentinas en el mundo, las mismas han sido realizadas por cerca de 100 empresas, concentrando 10 de dichas firmas el 70% de las exportaciones. El sector ocupa alrededor de 120.000 puestos de trabajo, incrementado su número en época de cosecha (entre noviembre y abril).

Además hay que destacar que en el caso de las pequeñas y medianas producciones, la explotación se trata de una actividad secundaria o complementaria de otras actividades productivas principales.

2 – Caracterización del territorio

La región en la que transcurre la “Ruta de la Miel Pampeana” abarca un extenso territorio con paisajes de gran valor natural entre el mar, las sierras y la llanura.

Ocupa parte de la pampa deprimida, la cual coincide con la cuenca del río Salado, y que se corresponde con el máximo hundimiento del basamento de la provincia, estimado en más de 5.000 metros. Carece totalmente de pendiente y, como consecuencia, las aguas se estancan formando lagunas y bañados.

En el paisaje se destaca el Sistema Serrano de Tandilia, que se extiende desde Olavarría hasta las costas del partido de General Pueyrredon. Las sierras son bajas y forman grupos aislados separados por espacios llanos muy amplios. En las sierras, formadas por granitos de origen Precámbrico, se aprecian formas redondeadas, muy fisuradas por la erosión mecánica que la separa en bloques. Estas serranías constituidas por areniscas o calizas, tienen cumbres chatas y planas. Hacia el oeste de este sistema se localiza una llanura interserrana, hasta encontrarnos con el Sistema de Ventania.

Un entorno singular y de gran atractivo está dado también por el Sistema de Ventania, que se extiende desde las cercanías de Coronel Pringles hasta la laguna de Puán. Este sistema serrano está conformado por dos conjuntos de sierras, de cumbres muy recortadas, con laderas de pendientes agudas, surcadas por valles profundos y angostos.

Hacia el sur del Sistema de Ventania y del partido de Bahía Blanca se observan planicies cubiertas de médanos, el río Colorado que contribuye con sus aguas para el riego en su banda norte y sur, depresiones ocupadas por salinas, y un extenso monte arbustivo.

3 – Puesta en valor y desarrollo turístico – recreativo de la “Ruta de la Miel Pampeana”

Este proyecto de regionalización tuvo su origen en el año 2014 por la iniciativa de los Municipios que conforman la Ruta, y que a lo largo de un año y medio de reuniones, le fueron dando forma a este nuevo producto.

La idea original partió de ver que tenían en común los que querían trabajar en conjunto, a partir de allí se realizaron estudios FODA de cada municipio, lo que se aunó en documento, que constituyó el FODA de la ruta en sí.

Los involucrados consideran que mediante la unión se pueden potenciar ideas, conceptos y productos. Además, coinciden en que los distintos partidos necesitan sumar alternativas a sus recursos, con la finalidad de ofrecer un producto integrado y más variado. Si bien la cosecha de miel es en temporada estival, el resto del año se constituye en una excusa más para parar en el partido, y desde lo gastronómico una identidad que fortalecer.

En la confección de este producto tuvieron injerencia los sectores públicos, privados e instituciones educativas. La base son los productores, que si o si deben traccionar para que el producto crezca, de allí para arriba participan productores, cooperativas, cámaras, instituciones educativas, municipios y la Provincia.

Los municipios a través de su trabajo conjunto, realizaron capacitaciones en el tema “miel” con especialistas del INTA y del Consorcio de Exportación de Miel del Sudeste. Además, de manera integrada, se realizaron talleres, entre los que se destacan los de marca colectiva.

Una mención especial merece el apoyo brindado por el INTA, ya que se constituye en un atractivo educativo especial. En las localidades que está presente, son los únicos que durante todo el año, independientemente de la época de cosecha de la miel, pueden recibir al visitante y mostrarle varias etapas del proceso, con fácil acceso desde la ruta; se da el caso de que muchos productores están en medio del campo o son sólo activos durante la temporada alta de la miel.

También se detectó que muchos de los emprendedores de la Ruta, integran o formaron parte de grupos del INTA especializados en Turismo Rural, que les brindan una guía y asesoramiento en la actividad. En el caso de Coronel Dorrego y Tres Arroyos se denomina “Cambio Rural”, en Olavarría el programa es “Tranqueras del Centro II”.

La Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires tuvo también un papel central en el proceso, ya que desde la Dirección de Planeamiento los ayudaron a organizarse, les proveyeron la estructura promocional, y les brindaron el apoyo político para que el proyecto se haga realidad.

Desde el organismo provincial propusieron que la promoción sea conjunta con la Ruta de la Miel del Delta, que ya estaba más desarrollada, por lo que si bien este trabajo se acota sólo al área pampeana, ambas integran el producto Miel de las Rutas Gourmet de la Provincia de Buenos Aires.

Para integrar la Ruta, los establecimientos deben estar habilitados por bromatología, tener disponibilidad de atender al público y ganas de sumar. La intención es que a partir de esta iniciativa, se sigan incorporando productores independientes.

A continuación, y en base a los datos aportados por cada una de las Direcciones de Turismo de los Municipios intervinientes, la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, los establecimientos relacionados directamente con la actividad apícola y referentes del INTA, se realiza la descripción de las etapas cumplimentadas para la puesta en valor turístico – recreativa de la “Ruta de la Miel Pampeana”, conforme al modelo desarrollado en el punto 1.4 (p. 22).

3.1 - Análisis de las bases territoriales turísticas

La viabilidad del recorrido de la “Ruta Turística de la Miel Pampeana” está dada por la cercanía entre los partidos intervinientes, los cuales en su mayoría son limítrofes o se encuentran en un radio de entre los 200 y 300 kilómetros; cuestión que indica que la duración máxima de viaje que un potencial visitante y/o turista debe realizar entre un destino y el siguiente en el circuito es de entre 30 minutos y 3 horas como máximo.

En cuanto a las vías de comunicación que conectan los nodos, las ruta nacional 3, y las provinciales 85 y 51, se constituyen en los ejes centrales que permiten conectar este recorrido, que transcurre entre el mar, las sierras y la llanura, a través de escenarios naturales de gran belleza.

En este punto también es pertinente destacar la cercanía de importantes centros urbanos de la Provincia de Buenos Aires, que concentran los mayores volúmenes de población, como son Capital Federal y el conurbano bonaerense, Mar del Plata, Bahía Blanca

y Tandil (Cámara Argentina de Comercio, 2015). Estas localidades que se constituyen en emisores de turistas y visitantes potenciales, se encuentran a no más de 200 km de alguno de los puntos de la “Ruta de la Miel”, teniendo fácil acceso por alguna de las vías de comunicación mencionadas con anterioridad.

Además las localidades de Mar del Plata y Bahía Blanca poseen aeropuerto, con regularidad diaria con Capital Federal, y en temporada estival, a ambos aeropuertos, llegan vuelos a otras provincias del país. Por su cercanía con los puntos de la ruta turística que se describe, es una opción más para iniciar el viaje.



Fuente: Elaboración propia en base a Mapa de las Rutas Gourmet confeccionado por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

En relación con el alojamiento y restauración, a través de las oficinas de Turismo de cada uno de los Municipios, se pudo constatar que cuentan con una diversidad que permite

hacer frente a esta demanda que aún es incipiente y que de ninguna manera constituirá un desplazamiento masivo de visitantes. También hay que destacar, que en algunos de los establecimientos que integran la “Ruta de la Miel” se brinda la posibilidad de alojamiento, estos emprendimientos ya se encontraban en funcionamiento y orientados a las actividades de turismo rural, y sumaron la temática miel como un adicional.

En lo que a la información se refiere, al visitante potencial se llega primordialmente mediante la promoción en la web y en ferias y exposiciones. A nivel de destino mediante las oficinas de turismo en cada localidad. En tanto que la señalización en el recurso, y la existencia de material informático tipo mapas interactivos, es nula.

3.2 - Definición de los objetivos

La ruta se plantea con la doble finalidad de favorecer al desarrollo turístico – recreativo del área mediante la diferenciación de la oferta turística existente por un lado, y por el otro, con la de potenciar todas las actividades relacionadas con este producto agroalimentario específico que va a impactar en las economías de los productores y de la comunidad en general.

En pos de conseguir la meta expuesta en el párrafo anterior, los actores han definido una serie de objetivos que se detallan a continuación:

- Revalorizar a partir de la temática miel, el conjunto de actividades que se desarrollan en el medio rural de los municipios intervinientes, promoviendo sus costumbres y dando a conocer productos de calidad y derivados, facilitando para ello el acceso a las visitas de manera organizada.
- Potenciar el turismo de la región y fortalecer cada destino bonaerense.
- Promover la miel y sus derivados, así como otros productos autóctonos de calidad mediante la configuración de una serie de itinerarios en Azul, Coronel Dorrego, Coronel Pringles, Coronel Suarez, Olavarría, Saavedra y Tres Arroyos, impulsando estrategias de intercambio y cooperación conjuntas que favorezca la potenciación de productos agroalimentarios.
- Favorecer la cooperación territorial entre los sectores agroalimentario y turístico.
- Asesoramiento, a los productores que se adhieran al proyecto, para mejorar la oferta de servicios al cliente directo en sus propias instalaciones y/o explotaciones favoreciendo una mejora en la imagen del producto.
- Promoción de los productos aprovechando el turismo, como medio de gran repercusión social.
- Obtención de un mayor valor añadido en la oferta de los establecimientos turísticos a través de la degustación de productos autóctonos vinculados a la zona geográfica de producción.
- Compatibilizar el desarrollo de las actividades rurales, con actividades complementarias del quehacer rural que por tradición, calidad o innovación pueden valorizarse desde el punto de vista turístico, generando ingresos complementarios.
- Movilizar y poner en valor el conjunto de los recursos locales del territorio con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales, en lugar de promover únicamente el turismo como una actividad específica desintegrada del contexto descripto.

En lo que se refiere al visitante de la ruta, éste es un recorrido concebido para conocer los productos de la colmena y la forma de vida de los apicultores, disfrutando de los escenarios naturales de cada una de las localidades de la provincia, como así también de hermosos paisajes que hacen único el recorrido. Se constituye en una forma de turismo activo, siendo una experiencia integral en la que se puede vivir la experiencia de ser apicultor, conocer el proceso productivo de la miel, y degustar la comida temática durante todo el año.

También es de destacar que en los orígenes del diseño de la Ruta de la Miel Pampeana, no se ha realizado una definición concreta del público objetivo al que sería destinada la misma, sino que el producto fue concebido como un complemento para otros ya instalados. El acceso está destinado a todos aquellos que tengan la necesidad de acercarse, sea cual fuere la motivación. Sigue teniendo un lugar destacado y preponderante la apertura a los establecimientos educativos, que ya tenía un incipiente desarrollo, y que se está afianzando.

3.3 - Organización del producto de las rutas turísticas

Esta instancia está conformada por los elementos que forman parte esencial de la ruta, constituyendo el producto turístico – recreativo.

3.3.1 - Inventario y jerarquización de los recursos

En este primer sondeo se realizó un diagnóstico de la actividad apícola en los municipios intervinientes, con el objetivo de relevar la cantidad de apicultores que apoyarían la propuesta, además de las entidades e instituciones vinculadas con la apicultura (escuelas agropecuarias, agro-técnicas, chacras experimentales correspondientes al INTA) que presentaran la iniciativa de participar del proyecto.

Mediante un relevamiento a través de fichas se procedió a identificar, por cada uno de los Municipios, los recursos de base que integrarían la ruta. En el presente apartado se volcará un pequeño detalle de la información recabada por las mismas, organizada por establecimiento y a continuación de la evaluación de la actividad realizada por cada Distrito, y que fue la documentación que respaldó la decisión de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, para promocionar esta ruta.

Municipio de Coronel Pringles

El municipio se constituye en productor de miel de muy alta calidad, debido fundamentalmente a la alimentación que mantienen las abejas, la cual se basa en pasturas naturales, flor amarilla y eucaliptus, siendo de color y sabor típico.

La ciudad cuenta con aproximadamente 50 apicultores que nuclean 7.000 colmenas. Dispone de dos salas de extracción habilitadas por las normas de seguridad e higiene. En la localidad de Indio Rico se cuenta con dos salas de extracción, una de uso privada y otra comunitaria con cinco productores que realizan la actividad apícola. La sala de extracción comunitaria se encuentra en óptima condiciones de funcionamiento para realizar este tipo

de tareas, contando con un operario abocado al trabajo. Cualquier productor que se encuentre en condiciones de extraer su producción, debe pedir turno en las oficinas de la Dirección de Producción y Cooperativismo de la comuna de Coronel Pringles. Además, la sala cuenta con la última tecnología, controles higiénicos y sanitarios, requeridos tanto por el área bromatológica, como del exportador o comprador de la producción, además de amplios salones para el almacenamiento de tambores, espacio de trabajo para extracción, baños privados, cambiadores, salón de reuniones y cocina.

En lo que respecta a los productores apícolas, éstos se encuentran nucleados en una cooperativa apícola local integrada por miembros de Cambio Rural y apicultores locales. Asimismo, existe un plan de INTA de los grupos de Cambio Rural que ofrece a los productores herramientas necesarias para el impulso de la producción. De esta manera, los productores se reúnen para definir juntos el precio del producto, la compra de insumos, entre otras actividades. El asociativismo permite generar resultados positivos a la hora de llevar adelante esta actividad.

A partir del relevamiento realizado se puede inferir que los productores en general trabajan de manera individual, les es dificultoso reunirse y trabajar en conjunto, pero también que se presentaba la voluntad de algunos productores que participarían del proyecto ofreciendo charlas y muestras a los potenciales visitantes.

Se concluyó que era factible que en la sala de extracción comunitaria se prepare un centro de interpretación relacionado con la actividad apícola, mediante el cual se pueda mostrar el ciclo de producción, los materiales que se utilizan en el proceso de la producción y extracción de miel. Además de ello, se sumaría la visita a un pequeño apiario, ubicado dentro de la Escuela Agro-técnica ubicada a metros de la sala de extracción. De esta manera el proyecto logra involucrar al sector público, a los productores locales y al centro educativo.

“HF” de Facundo Amaya – Productor Apícola

Se encuentra a 4 km del centro urbano de Coronel Pringles. La chacra tiene 15 hectáreas, y está destinada a la producción apícola y frutícola. Cuenta con una sala de extracción y envasado, con visitas a las mismas y al apiario demostrativo, también a las plantaciones de almendros. Además dispone de un salón de ventas y un espacio adecuado para la recepción y el refrigerio, realizándose degustación y venta de productos de elaboración propia.

Se encuentra abierto todo el año, siendo la entrada libre y gratuita para los establecimientos educativos, y para el público en general la entrada requiere un bono contribución y previo aviso.

Centro Educativo para la Producción Total N°3 “Paraíso Don Alfredo”

Ubicado a 60 km del centro urbano de Coronel Pringles, el establecimiento educativo cuenta con puesto de venta y 2 colmenas. Además tienen sala de elaboración de dulces, se realizan producciones hortícolas, y se crían pollos y cerdos para ser faenados y comercializados.

La institución es abierta a todo el público de lunes a viernes de 8 a 19 hs, mientras que el puesto de venta está habilitado sólo los fines de semana. Se puede concurrir durante el período lectivo, y el resto del año con una consulta previa.

“La Herencia”

Este campo de 200 hectáreas, está localizado a 30 km del centro urbano de Coronel Pringles. El establecimiento se encuentra repleto de vegetación y arbolado en su totalidad, lo que logra un paisaje natural único para ser apreciado por los visitantes. El lugar cuenta con unas 50 colmenas para la producción apícola, disponiendo de indumentaria y herramientas típicas. En el establecimiento se vende miel envasada y se ofrece degustación en la sala de extracción.

La entrada es libre y gratuita para las instituciones educativas, y el público general puede acceder con una entrada con contribución mínima. Se atiende al público todos los días de 14 a 18 hs. con previo aviso.

Municipio de Coronel Dorrego

La miel que se produce en la región sudoeste bonaerense en líneas generales posee características relevantes que la diferencian de otros puntos del país.

Particularmente en Coronel Dorrego la actividad apícola es una labor artesanal, llevada a cabo por pequeños y medianos productores que por tradición o costumbre familiar realizan esta actividad, y en otros casos que tienen este trabajo como complementario de su economía principal. Considerando las peculiaridades con las que se realiza el proceso de la obtención de miel, la práctica tiene un valor muy importante, por ser patrimonio intangible de los viejos apicultores, y por la forma en que se hace y herramientas utilizadas.

Aproximadamente diez años atrás la producción de miel era muy importante en Dorrego y generaba muy buena rentabilidad. Luego, y hasta el presente, cayeron los precios internacionales y la misma fue debilitándose, entre otras cosas a causa de las diversas prácticas rurales, por ejemplo la fertilización excesiva de los campos, quemando todas las flores naturales, en detrimento de la actividad de la abeja que no puede realizar el proceso de polinización. También las políticas públicas no favorecieron la producción apícola.

En cuanto a las características de la miel de Dorrego, es de alta calidad considerando su aroma, viscosidad y las flores (flor amarilla, botón de oro, eucaliptus) de las que la abeja extrae el néctar. La miel tiene propiedades nutritivas, biológicas y, tradicionalmente, también se le han atribuido propiedades terapéuticas.

En cuanto a las instituciones que apoyaron la propuesta se encuentra la Escuela Agropecuaria Nº1, si bien no posee instalaciones para la extracción de miel ni otras máquinas, los directivos del establecimiento están interesados en realizar un circuito educativo, mostrando cuadros de colmenas y explicando el proceso productivo de la miel.

Con respecto a establecimientos privados, existen estancias que ya se dedican al turismo rural y que tienen la posibilidad de alojamiento en el lugar.

Estancia La Arbolada

Ubicada a 20 km del centro urbano de Coronel Dorrego por camino de tierra, es un campo históricamente agrícola ganadero, donde recorriendo la historia se intenta conservar y resguardar costumbres del campo. La estancia está dedicada al turismo rural, y se brinda alojamiento y gastronomía, avistaje de aves, safaris fotográficos y caminatas. Hay actividades relacionadas con el mundo apícola, se brindan charlas sobre apicultura, se realizan clases de cocina sobre miel, y se venden productos relacionados.

Los propietarios además trabajan en gremialismo rural, y consideran que este tipo particular de apertura turístico – recreativa, permite transmitir las vivencias del “campo” a los visitantes, comunicando y transmitiendo las características del sector agropecuario.

La mejor época del año para concurrir es en otoño y primavera, aunque se atienden visitas todos los días, especialmente los fines de semana, con reserva anticipada.

Estancia Don Gastón

Este establecimiento agropecuario, se encuentra a 17 km de la ciudad. En el mismo existe una gran plantación de ejemplares de olivos en plena producción, de los cuales se obtiene aceite de oliva que se comercializa como marca propia, elaborándose también productos cosméticos. El establecimiento está dedicado a la olivicultura, cría de caballos de polo y también hay colmenas.

En el predio se desarrollan actividades típicas de turismo rural (gastronomía tradicional y alojamiento), olivoterapia, además de la posibilidad que tienen los visitantes de realizar su propio aceite. Además, en lo estrictamente relacionado con lo apícola, se realizan charlas temáticas, se vende el producto, y un especialista en cocina natural tiene a su cargo charlas con recetas en base a la miel. Se atiende al público los fines de semana con reserva previa.

Establecimiento “Las Mostazas”

Ubicado a 8 km del casco urbano de Coronel Dorrego, es un establecimiento rural en el que se produce miel orgánica y polen de abeja, además de aceite de oliva extra virgen. Estos productos artesanales y regionales se venden en un puesto cercano en la RN 3.

Municipio de Tres Arroyos

El partido de Tres Arroyos se caracteriza por la producción de miel de alta calidad debido a la diversificación de la floración y la obtención de mieles claras. Esto se complementa con una ciudad cargada de riqueza cultural, la belleza y amplitud de sus playas, y la cercanía del río.

Se destaca en la ciudad la existencia de la Cooperativa Apícola Los Arroyos, la cual posee sus orígenes en el trabajo colectivo que realizaban productores apícolas que integraban grupos de Cambio Rural del área de influencia de la Chacra Experimental Integrada de Barrow (INTA-MAA). Con la organización y el acompañamiento del agente de

proyecto, lograron realizar compras de insumos como azúcar y tambores vacíos, y realizar ventas conjuntas de miel a granel, con muy buenos resultados. Estas actividades y sus beneficios, motivaron a la conformación en el año 2007 de la mencionada Cooperativa Apícola Los Arroyos Limitada, con la intención de beneficiar a todos sus asociados.

Actualmente la Cooperativa cuenta con 46 productores asociados, más de 12.000 colmenas y una producción media total de 250.000 kg de miel anual, distribuidos en distintas localidades de los partidos de Tres Arroyos, Coronel Dorrego y San Cayetano.

Además la Cooperativa integra el Consorcio de exportación “Miel Argentina” con el fin de aumentar los beneficios de sus asociados, a través de la exportación directa de la miel. Asimismo, está trabajando para la puesta en funcionamiento de una planta fraccionadora que sirva para agregarle valor a la producción, no solo de la Cooperativa Los Arroyos sino también la de todos los integrantes del Consorcio.

La planta apícola, en desarrollo, contará con cámara de extracción y envasado de miel situada en el Parque Industrial de Tres Arroyos (PITA), con una posible futura ubicación de centro de interpretación. En el PITA existe una zona de aduana (AFIP) para exportación directa de los productos.

Es pertinente hacer mención de la existencia de la Cámara de Apicultores que pone a disposición de sus socios cursos de capacitación orientados a la sanidad, la certificación de mieles, cría de reinas y de iniciación, estos dos últimos en convenios con la Escuela Agropecuaria y el Centro de Formación Profesional de Tres Arroyos, así también como la presentación de una línea crediticia. En cuanto a actividades que ha realizado la Cámara se destaca la Fiesta Apícola en el año 2014, a la cual asistieron técnicos y empresarios del sector.

Por último, en la ciudad de Tres Arroyos se encuentran actualmente seis restaurantes que ofrecen algún plato que posee, en sus ingredientes, la miel. Sus respectivos propietarios manifestaron interés y predisposición para sumarse al proyecto. Además varios locales gastronómicos que no disponen de platos con miel, indicaron que se sumarían a la propuesta.

Chacra Experimental Integrada de Barrow – INTA

A 7 km de la ciudad de Tres Arroyos, el establecimiento es propiedad del Ministerio de Asuntos Agrarios (MAA) de la provincia de Buenos Aires, donde funciona la Chacra Experimental de Barrow, y desde 1962 comenzaron los convenios con el INTA, para que la dos instituciones compartan las instalaciones.

En la Chacra se desarrollan actividades de investigación y extensión, entre las que se encuentra la apicultura. Se cuenta con un apiario donde se realizan distintos ensayos. El complejo se constituye en una excelente oportunidad para conocer cómo es una colmena, cómo viven las abejas, cómo se desarrollan, y producen miel y polen.

La escuela ofrece sus instalaciones productivas para visitas guiadas con apertura de colmenas, manejo de cuadros y reconocimiento de los individuos de la colmena. Se cobra

una entrada, con previa reserva telefónica. Además la escuela cuenta con una colmena vidriada móvil que se presta para otros eventos.

En el sitio se trabaja de Septiembre a Abril con este tipo de producción, y se encuentra abierto al público de lunes a viernes de 14 a 18 hs.

Escuela Agropecuaria de Tres Arroyos

La escuela que se encuentra a 6,8 km de la ciudad de Tres Arroyos, cuenta con un colmenar demostrativo de 10 unidades compuestas por cámara de cría y alza estándar. Para las tareas en el colmenar se dispone de equipos compuestos por mamelucos, sombreros con máscaras, guantes y botas de goma, pinzas de apicultura y ahumadores para 14 personas.

El material de las colmenas se arma en la escuela, disponiendo de las herramientas correspondientes, que incluyen prensas y bobinas para alambrar cuadros. La cosecha de miel se realiza en la escuela, y como la producción es de poco volumen, a partir del inicio de clases se organiza una sala de extracción temporaria.

La miel extraída se utiliza algunas producciones de la Sala de Elaboración de Alimentos, o se comercializa en la misma escuela una vez fraccionada. También se dispone de una sala con un lado de vidrio, que permite observar el interior y verificar las actividades de las abejas en su medio.

No se cobra entrada, pero si se requiere previa confirmación, para disponer de gente que reciba a los visitantes. En el lugar se dispone de un servicio de buffet y cafetería, que incluye almuerzos.

Se puede concurrir durante todo el año, dependiendo las actividades y tareas para ver del momento del ciclo productivo en el que se realice la visita. Se encuentra abierto de 8 a 17 hs, con atención fuera del horario con previo aviso.

Apicultor por un día – Julio Arévalo

El técnico Julio Arévalo realiza visitas guiadas por establecimientos que se encuentran en la zona de quintas, en la cercanía del casco urbano de Tres Arroyos. El servicio, con una tarifa por persona, consiste en una visita guiada al colmenar, para vivir un día de campo con las abejas disfrutando de la experiencia de ser apicultor por un día, y reconocer una colmena y sus atributos. La época más apropiada para realizar visitas es la primavera – verano.

Complejo Los Pinitos

El establecimiento ubicado a 88 km de la ciudad de Tres Arroyos, es una casa particular anexada al emprendimiento de alojamiento, con sala de extracción de miel y fraccionado. En el mismo se extrae la miel por centrifugado del panal, y en algunos casos por choque térmico. Se coordinan visitas para recorrer las instalaciones y visualizar las colmenas, siendo el ingreso gratuito. También se fracciona para la venta al público y dispone de un local de dulces regionales con colmena a la vista.

Actualmente el establecimiento se encuentra en una buena situación laboral, con un alza de trabajo en temporada estival. Además existe la posibilidad de expandir el producto hacia la miel cremosa artesanal, lo que implicaría adquirir una maquinaria especial para ello.

En Los Pinitos además se brinda el servicio de alojamiento, encontrándose abierto todo el año de 9:30 a 12:30 hs, y de 17:30 a 19:30 hs.

Municipio de Coronel Suárez

La producción Suarenses se caracteriza por ser miel de pradera. Predominan la miel de trébol blanco, cardo, botón de oro, girasol y flor amarilla. Este tipo de producción se caracteriza por un color claro de bajo mili-metraje y alta calidad.

Actualmente el Distrito cuenta con 300 apicultores de los 400 con que se contaba. Este descenso se registra a partir de la baja rentabilidad en los últimos años y el crecimiento en el cultivo de soja ya que los productos que se utilizan para la fumigación de dichos cultivos son altamente dañinos para las abejas. A pesar de esta realidad, cabe destacar que un 6% de la producción nacional proviene del Distrito de Coronel Suárez. La totalidad de dicha producción se exporta.

El partido de Coronel Suárez cuenta con las siguientes entidades que nuclean a los productores apícolas:

- Centro de Apicultores, que aglutina aproximadamente 50 productores de mayor escala.
- La Mesa Apícola, que agrupa a la totalidad de los productores y cuenta con aparatología para determinar el nivel de calidad de la miel.
- Dos grupos de Cambio Rural de INTA, conformado por 8 productores cada uno, con aproximadamente 5.000 colmenas.

Con respecto a INTA, por el momento no dispone de instalaciones dedicadas específicamente a la apicultura en Coronel Suárez, por lo tanto todo su apoyo a la actividad se remite a los grupos de Cambio Rural.

En el predio correspondiente al Parque Industrial de la ciudad de Coronel Suárez se ubica una sala de extracción que puede ser utilizada por todos los productores que no cuenten con las instalaciones pertinentes para extraer su producción.

Con respecto a la existencia de entidades educativas vinculadas a la apicultura, se encuentra la Escuela Agropecuaria de Coronel Suárez en la cual se está dictando nuevamente la materia apicultura. La misma cuenta con una sala de extracción básica que cumple con los requerimientos.

Existe la iniciativa para la adquisición de un colorímetro, que se constituirá en el primero en Coronel Suárez. Este instrumento no sólo se utilizaría para medir la calidad de la miel producida en la escuela, sino que también se encontraría a disposición de los productores locales que deseen consultarlo.

La institución se vio altamente interesada en el Proyecto de la ruta de la Miel Pampeana y en abrir sus instalaciones para mostrar su trabajo a los visitantes.

Parque Industrial de Coronel Suárez “Juan Zilio”

El Parque Industrial se encuentra a 5 km de la ciudad de Coronel Suárez. Dentro del mismo se ubica la Sala de Extracción, que puede ser utilizada por todos los productores que no cuenten con las instalaciones pertinentes. Actualmente el distrito de Coronel Suarez cuenta con 300 productores, aportando el 6% de la producción nacional.

Si bien se trabaja todo el año en las instalaciones, el período fuerte de producción es entre septiembre y marzo, y se puede visitar de lunes a viernes de 7 a 21 hs, o en horario a convenir.

Municipio de Olavarría

El municipio cuenta con un contexto adecuado para la miel. Colonia Hinojo sigue siendo hoy la colonia más grande en el partido de Olavarría, y en ella se manifiesta la herencia muy marcada de los primeros colonos alemanes llegados desde Rusia. La producción apícola produce una de las actividades tradicionales de esta colonia.

Lo de Graciela – Cocina de campo

A sólo a 15 km de Olavarría en la entrada de Colonia Hinojo, lo de Graciela es una casa de té y almacén de productos regionales que se encuentra en el entorno rural, y en el cual se ofrece, entre otros productos, la miel pura de abejas del emprendimiento apícola con que también cuenta la familia y con colmenas a la vista, además tiene sala de extracción habilitada. En el establecimiento se realizan visitas guiadas sin costo. En algunos momentos del año se organizan además almuerzos o cenas.

La casa de té y el almacén de productos regionales trabajan entre marzo y noviembre, y se planea expandir la oferta gastronómica del establecimiento, incorporando platos que tengan la miel como ingrediente. Además se pretende acondicionar la sala de extracción para mostrar al público en los meses fuera de la temporada de cosecha (entre abril y octubre).

El almacén de productos regionales se encuentra abierto todos los días a partir de las 17 hs, en tanto que la casa de té los fines de semana y feriados, entre las 15:30 y 19:30 hs.

Municipio de Pigüé – Saavedra

En la región siempre el apicultor ha sido uno de los actores más relevantes de la economía del lugar. Se encuentran presentes muchos emprendimientos en el sector industrial, que tienen una alta participación en las exportaciones del producto a nivel nacional.

Ceras Argentinas SRL

Ceras Argentinas es una empresa familiar con más de 25 años de trayectoria en el rubro, dedicada principalmente al procesamiento de cera de abejas para la apicultura y para

usos industriales. El establecimiento procesa más de 700.000 kilos de cera de abejas para el mercado apícola y de exportación, convirtiéndola en el mayor procesador de cera del país, además de fabricar insumos plásticos para la apicultura. La empresa cuenta con una moderna planta que cumple con las normas internacionales de calidad, para satisfacer todos los mercados.

En el establecimiento se realizan visitas guiadas previa reserva telefónica, por lo que es el procesamiento de cera de abeja y miel en panal. Se hace un muestreo del producto con explicación, teniendo una duración aproximada de 1 hora.

Pigüé Cooperativa de Productores Apícolas Ltda.

La Cooperativa que se encuentra ubicada en el parque industrial, fue fundada en 1985 como resultado de las inquietudes y necesidades de un grupo de productores apícolas que hoy ascienden a 280 socios activos, persigue lograr beneficios económicos, morales y culturales.

El promedio de colmenas de los miembros varía entre 50 a 2.000, ascendiendo a 66.000 la cantidad de la masa societaria.

Las actividades desarrolladas en el atractivo son la producción de insumos apícolas; armado y pintado de materiales; comercialización de miel, cera virgen, propóleos, jalea real y polen; posee sala de extracción de miel con capacidad operativa hasta 200 toneladas al servicio de sus asociados; se brinda asesoramiento técnico permanente; fraccionamiento de miel; y exportación. Se realizan visitas guiadas a la cooperativa y al campo donde se encuentran las colmenas. El tipo de ingreso es público.

Cittadini implementos apícolas

El emprendimiento que se localiza en el centro de la ciudad, comenzó a funcionar en el año 1989, ante las inquietudes de sus dueños en base a la necesidad de contar con otro tipo de indumentaria que le permita desarrollar de mejor manera su actividad apícola.

En Cittadini se fabrican pantalones, buzos, camperas, mamelucos, sombreros, velos y guantes, y se distribuye en Argentina, Chile y Estados Unidos. Además se venden propóleos bebibles, jalea y caramelos de propóleo y miel.

En el establecimiento se realizan visitas guiadas todo el año por la fábrica de envases y talleres de prendas específicas para la apicultura. También se venden cremas confeccionadas en base a miel. El horario de atención al público es de lunes a viernes de 9 a 12 hs.

Municipio de Rauch

En el distrito se avanza en la producción de miel articuladamente con el municipio, productores y la Cooperativa Apícola, que hoy en día se constituye en un polo donde se encuentra la producción y comercialización del producto y sus derivados.

En la isla de servicios de la Dirección Municipal de Turismo se exhiben y comercializan productos y artesanías locales, con degustación del producto.

Sala Municipal de Extracción de Miel

La Sala de Extracción Municipal se encuentra en el Parque Industrial a 4 km de la ciudad de Rauch. Actualmente el establecimiento recibe a productores apícolas locales y de la región, dando servicio de extracción a aproximadamente 5.000 colmenas al año. Está proyectado ampliar la planta en fraccionamiento y envasado para generar un valor agregado a la miel extractada, dando un mejor servicio al productor.

En la Sala se extrae miel en época de zafra (diciembre a marzo), y el resto del año se realizan tareas de limpieza y desinfección del material apícola. Se admiten visitas particulares de personas o grupos, y en caso de visitas guiadas la coordinación es a través de la Dirección Municipal de Turismo, siendo la entrada libre y gratuita, de 7 a 14 hs.

Isla de Servicios y Centro de Información Turística

Está ubicada en el acceso a la ciudad, y es un espacio donde se exhiben y comercializan artesanías, productos gastronómicos y manualidades, todos de elaboración local. También se ofrecen servicios y atención al viajero.

En la misma se ofrece el producto miel y sus derivados, además de información y degustación de la misma. Está abierto todos los días del año.

Municipio de Tapalqué

La ciudad de los bañados y las totoras se constituye en un lugar tranquilo donde la paz, el aire puro y la calidad de la gente se conjugan en un entorno pampeano único a la vera de los arroyos entre los verdes de la llanura.

Tapalqué ofrece productos turísticos gastronómicos y regionales de excelente calidad, siendo la miel uno de ellos.

Cooperativa Apícola Tapalqué

Está integrada por 12 apicultores de la localidad, y se encuentra ubicada sobre la ruta, frente al acceso principal a la ciudad.

Cada apicultor tiene su lugar de trabajo, pero comparte la sala de extracción, también realizan compras y ventas conjuntas. La sala puede ser visitada, realizándose una explicación de la actividad, demostraciones y degustaciones. Se dictan cursos y se ofrecen charlas vinculadas con la apicultura.

Si bien la sala se encuentra abierta de noviembre a marzo, en el presente año se planea adquirir una fundidora de cuadros, con lo que se daría continuidad a la actividad durante todo el año.

Debido a la ubicación estratégica se tiene la idea de instalar un punto de venta de productos regionales, donde se comercialicen la miel de los apicultores que son parte de la cooperativa, y también productos gastronómicos y gourmet realizados con la miel de productores locales, como así también otro tipo de productos regionales afines. También se planea ofrecer la actividad de “un día como apicultor”, en la cual el visitante podrá vivenciar la experiencia del trabajo apícola, con el vestuario y las medidas de seguridad adecuadas.

CEA – Centro de Educación Agraria

El establecimiento se encuentra a 7 km de la ciudad de Tapalqué y cuenta con un apiario que puede ser visitado por el público en general, incluso los fines de semana con previo aviso.

En el Centro de Educación Agraria se puede observar todo el ciclo productivo de la miel. Se brindan charlas, clases educativas, visitas guiadas y venta de la propia producción. Otro de los atractivos que posee es una colmena de vidrio, utilizada habitualmente cuando se dan charlas, conferencias o demostraciones.

3.3.2 - Definición de la estructura de servicios y diseño del producto

Los elementos que integran la ruta se incorporaron a la misma en base a la evaluación que realizó cada Municipio y a la voluntad de los establecimientos a formar parte de este proyecto.

No se presenta la Ruta como un producto integral en la que se hayan definido la estructura de elementos concernientes a la prestación de servicios. Como ya se expresó con anterioridad, este producto nace por iniciativa local, y el apoyo brindado a nivel provincial se circunscribió principalmente a darle una estructura al producto, y en la actualidad a colaborar en su promoción. Como consecuencia de ello, y de trabajar con fondos acotados, aún queda pendiente la señalización adecuada de la misma.

Para el presente año, existe la intención de parte de las Direcciones de Turismo, de generar un manual de procedimientos, orientado a capacitar a los recursos humanos, relacionados directamente con la prestación del servicio.

3.3.3 - Comunicación y comercialización

En el año 2015, y con el asesoramiento y aval de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, este nuevo producto adopta la denominación de “Ruta de la Miel Pampeana”, integrándose al resto de las Rutas Gourmet de la Provincia de Buenos Aires, que son: la Ruta del Vino, la Ruta del Olivo, la Ruta del Queso, la Ruta del Jamón Crudo y la Ruta del Arándano. Es en el año 2011 que en la Provincia de Buenos Aires surgen estas rutas denominadas “Gourmet”, como una alternativa de producto no convencional.

A continuación, y en base los datos brindados por algunos de los actores involucrados y al relevamiento en la web, se detalla cómo se realiza actualmente la comunicación y difusión de la Ruta.

Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires

Como ya fuera expresado la Ruta de la Miel constituye uno de los productos que promueve la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, con lo cual se garantiza la promoción de la misma en Ferias Internacionales y Nacionales de la actividad turística en las que la provincia participa con habitualidad, mediante stands y folletería (Ver anexo 2, p.73).

En el sitio web del organismo (www.buenosairestur.ar) tiene un lugar destacado junto a las otras rutas Gourmet de la Provincia, pudiéndose acceder a descripción de la ruta, con folletería digital de su ubicación y rutas de acceso, además de breve descripción y vías de comunicación de los establecimientos que la integran.

También periódicamente, y a través del Facebook (Turismo PBA) y Twitter (Turismo PBA y Subs Turismo PBA) oficiales de la Subsecretaría, se da difusión a este producto de la Provincia.

En lo referente a la comercialización la Provincia realizó una primera aproximación entre los municipios y una agencia de viaje, pero fue de manera muy incipiente y no tuvo continuidad.

Direcciones de Turismo Municipales

El papel que tuvieron cada uno de los Entes y Direcciones de Turismo involucrados fue central para la construcción del producto. El mismo nació por la inquietud de los Directores de Turismo que tuvieron la iniciativa de desarrollar un producto común mediante el trabajo colaborativo, que les permitiera potenciar el turismo de la región y fortalecer las propuestas de cada destino particular. Fue a través de ellos que se pudieron conectar y articular las necesidades e intereses de los niveles, locales, regionales y provinciales, tanto en ámbito público como privado.

El rol de los organismos locales de turismo sigue siendo destacado, tal cual lo fuera en los orígenes de la concepción del proyecto. Esto se debe a que en la mayoría de los casos son los que actúan como el primer contacto del potencial visitante, e incluso los que promueven o generan la necesidad de conocer el recurso. También en algunos de los municipios, se manifestó que es a partir de estos organismos que se organizan las visitas a los establecimientos.

En esta instancia la Ruta se promueve a través de folletería oficial de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia disponible en cada Ente o Dirección; mediante el asesoramiento de quienes se acercan en busca de opciones de visita en cada una de las localidades; a través de sus plataformas digitales, ya sea sitio web de turismo, Facebook o Twitter; y ofreciendo folletería generada por los establecimientos que prestan el servicio.

También se constituye en una forma de difusión la que cada uno de los organismos realiza en encuentros regionales y nacionales de la actividad turística, y en la que la oferta del producto se encuentra presente.

Los directores de turismo generaron también un canal de YouTube propio, en el que exhibe video promocional de la ruta realizado con la colaboración de la Subsecretaría de

Turismo de la Provincia. Además tienen una página de Facebook, Ruta de la Miel Pampeana, con poca actualización.

Las oficinas de turismo municipales están en contacto directo con los productores, y exigen una comunicación habitual para mantener actualizada la información que brindan en sus dependencias y sitios web.

Establecimientos que ofertan el producto “Ruta de la Miel”

Desde un principio se acordó que la comercialización iba a ser realizada directamente por cada uno de los establecimientos, dependiendo de ellos todos los aspectos relacionados con la misma.

Son muy pocos los que tienen páginas web propias, quedando reducida esta opción a aquellos establecimientos, tipo estancia, que ya estaban dedicados a las actividades de turismo rural y que, contando con el recurso, sumaron lo apícola como una forma de diversificar la oferta de la que ya disponían, y como una forma para integrar esta Ruta.

Los establecimientos comerciales y productivos que tienen en este producto un complemento de a su actividad principal, en su gran mayoría realizan la promoción mediante Facebook. Algunos además utilizan medios radiales y gráfica. Para ellos es fundamental el aporte de las Direcciones de Turismo locales en su difusión.

Otra forma de promoción es la participación de distintos eventos turísticos y Fiestas locales y Provinciales, como en el caso de Coronel Dorrego la del Olivo o en Tres Arroyos la Fiesta del Trigo; también mediante la asistencia de Exposiciones Rurales y Agropecuarias, ya sea relacionadas con la actividad apícola o con la agrícola en general.

Entre los establecimientos que integran la ruta se vislumbra como factor común que consideran que la apertura turístico – recreativa es una herramienta importante para las localidades en las que se desarrollan, ya que permite integrar otros actos de diversos rubros.

En el caso de los institutos educativos y de investigación los mismos admiten visitas, con la finalidad de la difusión de la actividad y sin fines comerciales, con lo cual no existe promoción de la misma, más que la realizada por los organismos municipales y provincial, fruto del relevamiento realizado en su momento, y del interés de los mismos por participar del proyecto.

3.3.4 - Prestación del servicio y gestión

Este es un punto no detectado en la “Ruta de la Miel Pampeana”, no se ha definido de manera concreta la forma en la que produciría el servicio, si bien la puesta en funcionamiento se produjo mediante el trabajo conjunto de todos los sectores, su implementación queda circunscripta únicamente a la promoción conjunta y a la explotación directa por parte de cada uno actores directamente relacionados con el establecimiento productivo / educativo.

Tampoco se vislumbra la presencia de mecanismos de evaluación y supervisión, lo que se debe fundamentalmente a la ausencia de un ente gestor de la Ruta, lo que dificulta la

implementación de medidas correctivas en el desarrollo del producto. En cierta medida son los organismos municipales los que de alguna manera, quedan a cargo de ir implementando mecanismos de mejora en cada una de las localidades.



Recomendaciones de actuación

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 Miel Pampeana” 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 productos turístico – recreativos tienen tanto en la región como en el país.

A continuación se exponen una serie de propuestas 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 en la región.

➤ Hasta el momento en la República Argentina no se realiza la certificación de rutas turísticas de ningún tipo, sino que las mismas se desarrollan con la intención de dar un nombre promocional a determinados atractivos propios de una región. Algunos de estos productos por sus características y relevancia logran posicionarse y promocionarse a nivel Nación, como es el caso de las Rutas del Vino en Mendoza.

La Ruta de la Miel Pampeana, si bien en la actualidad no tiene trascendencia a nivel nacional, desde su concepción tuvo el apoyo promocional y político de la Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires, situación que facilita y propicia el desarrollo de este producto.

Siguiendo los lineamientos desarrollados por la Secretaría de Turismo de España que ya fueron expuestos en este trabajo, y teniendo en cuenta la experiencia del mencionado país en la diagramación e implementación de este tipo de productos, se hace indispensable la constitución de un ente gestor de la Ruta de la Miel entre los actores públicos y privados de la misma.

El ente gestor es el que va a lograr que las instalaciones y los servicios ofrecidos se adecuen a los estándares de calidad exigidos por la Secretaría de Turismo. La fiscalización por parte del ente es continua, y va a permitir que se vayan implementando las medidas correctivas necesarias, tendientes a lograr y mantener un producto de calidad.

La necesidad de conformación de este ente es independiente de la existencia de un proceso de certificación nacional. Su presencia se sustenta en la necesidad de un liderazgo y coordinación de los miembros intervinientes, a la vez que podrá llevar adelante una visión integrada en lo que al desarrollo del producto, en sus múltiples facetas, se refiere.

Es así como la creación de este ente se constituye en el eje que recorre todas las propuestas del presente apartado, ya que sólo mediante un trabajo bien dirigido y coordinado se podrá lograr una exitosa puesta en valor y desarrollo del producto.

A nivel nacional un ejemplo de relevancia a seguir es el de la Ruta de la Yerba Mate, que fue descrito en el presente trabajo. Este producto cuenta con un ente organizador de la ruta, que nuclea a los diferentes miembros y que gestiona de manera continua para la mejora de los procesos y la comercialización de la misma, abarcando aspectos productivos y turísticos. En este caso, incluso se ha logrado la participación de la ruta a nivel internacional como Ruta Alimentaria del Mercosur. Además, a través del desarrollo de su marca y de la

imagen país, se pudo posicionar a la yerba mate a nivel internacional, con apertura al desarrollo de nuevos productos relacionados.

➤ Una mención especial merece el posicionamiento de los alimentos regionales, para lo cual se hace indispensable el desarrollo de una imagen que se transforme en corporativa; en definitiva, una marca de calidad que se asocie al origen.

En nuestro país tienen un importante desarrollo las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas, herramientas implementadas también en Europa como distintivos de calidad superior además de brindarle protección legal.

Para el caso de estudio sería de gran valor la obtención de alguna de estas calificaciones, ya que más allá de obtener una identificación común que caracterizaría a los productores integrantes de la ruta y un distintivo de calidad, pasaría a integrar una marca país. En resumen, es de suma importancia la creación de una marca y logotipo que identifique a los productos para promocionarlos y venderlos.

En este aspecto el producto “miel” cuenta con una importante fortaleza a aprovechar, el hecho de que nuestro país, y específicamente la Provincia de Buenos Aires, sea uno de los principales exportadores mundiales. Por consiguiente, ya hay una vía de llegada al exterior a aprovechar.

Sumado a este acceso a mercados extranjeros, el ser Marca Argentina permitiría promocionar el producto en el plano nacional e internacional, como un alimento representativo y simbólico de la Argentina. Esto tiene un plus asociado, que en cada una de las presentaciones por motivos productivos, también se difundan y den a conocer los demás atractivos de la región. Esto permitiría representar a la Miel Argentina en todo el territorio nacional y en el mundo.

En este ítem se refuerza la necesidad de contar con una Asociación o Ente que permita vincular a los diversos integrantes de la ruta, poniendo en valor y desarrollo aspectos productivos, industriales, ecológicos, turísticos, socio - culturales e históricos.

➤ Para el éxito de una ruta turística, tal como fuera planteado en el presente trabajo, es fundamental la existencia de un sistema de señalización que permita desarrollarla de manera eficiente. Para el caso de estudio se denota una total ausencia del mismo, tanto en lo que se refiere a las vías de comunicación como a la de destino. Esta deficiencia completa contra un producto que utiliza como forma de conexión una red vial, ya que dificulta la realización del recorrido.

Además, por el ámbito en el que tiene lugar la actividad productiva de base, el acceso a muchos de los establecimientos se debe hacer a través de caminos vecinales, para lo cual una adecuada identificación se convierte en prioridad.

En resumen, es necesaria la definición de una señalización turística orientada a satisfacer las necesidades, requerimientos y expectativas de los visitantes, que sea lo

suficientemente clara sobre las conexiones viales y brinde las facilidades hacia los diferentes destinos que componen el itinerario.

A la hora de desarrollar una señalización adecuada, y debido a las diferentes responsabilidades y competencias de actuación, se hace fundamental un trabajo conjunto y articulado entre todos los niveles gubernamentales (nación, provincia y municipio). A su vez, y teniendo en cuenta que el territorio objeto de estudio excede los límites políticos de los municipios, la meta será la de dotar de una señalización turística coherente y uniforme de la región, la cual debe ser acorde a la imagen que se quiere comunicar, y cuyo fin último sea el de potenciar la competitividad turístico – recreativa de la región, a la vez que persiga el mejoramiento de la calidad de vida, cultura y entorno de la población local.

➤ En relación con las bases territoriales turísticas, no se han realizado estudios previos sobre las vías de acceso y la capacidad de carga de las mismas, tampoco acerca de la disponibilidad y categoría de la restauración y alojamiento.

En lo que a vías de comunicación se refiere, es pertinente aclarar que la accesibilidad de la Ruta de la Miel analizada en un sentido amplio está garantizada. Los accesos principales que interconectan cada uno de los destinos entre municipios, e incluso respecto de importantes centros emisores, son suficientes y están en buenas condiciones. Además se suma el hecho ya expuesto, de la cercanía de dos aeropuertos con calificación internacional.

En un sentido más estricto adquiere relevancia la, un poco más compleja, accesibilidad local al atractivo. Como ya fuera expuesto, a la mayoría de los establecimientos se llega por camino de tierra, que si bien son pintorescos y transitables en líneas generales, en pos de un mayor disfrute de la ruta turística, requieren que se definan planes de información sobre el estado de los mismos, y en base a ello las consecuentes mejoras en un trabajo conjunto entre los municipios y el sector privado. Estas optimizaciones a su vez tendrán el efecto de impactar positivamente en la población local, y consecuentemente en la actividad productiva misma.

También se hace necesario mencionar que, por los bajos volúmenes de visitantes simultáneos que origina este tipo de actividad turística – recreativa, los análisis de capacidad de carga se verán sólo afectados al recurso en sí y a las vías de acceso locales a los establecimientos.

Con relación al alojamiento se hace necesario identificar si son factibles de uso por el público objetivo, y las mejoras o adaptaciones que se requieren, en caso de ser necesario. A la vez, confeccionar un registro y promover su incorporación a la Ruta.

En cuanto a la restauración, y con motivo de tratarse de una ruta alimentaria, es indispensable fomentar la participación de distintos restaurantes, que mediante la incorporación del producto miel a sus platos, completen y hagan integral el producto Ruta de la Miel.

Las mejoras en la estructura de servicios orientadas al consumo, a la vez de optimizar la experiencia turístico – recreativa y generar el consecuente aumento en el beneficio

económico que surge de la explotación, también influirá en la calidad de vida de la comunidad en el uso cotidiano que de los mismos se realiza.

➤ En la diagramación de la Ruta de la Miel Pampeana no se han realizado estudios de demanda potencial ni se ha definido un público objetivo, en gran parte porque fue pensado para complementar otros productos ya existentes, orientándose de manera amplia a todos los que quieran visitarla.

La situación descripta no exime de la imperiosa necesidad de identificar el perfil de quienes hacen uso de los recursos. Se deben recabar datos de los visitantes a fin de encauzar las acciones promocionales para ser más eficaces y eficientes en la comunicación, y además para evaluar el grado de satisfacción en los servicios ofrecidos, haciendo un diagnóstico para delinear adaptaciones o mejoras.

Un adecuado conocimiento de los concurrentes permitirá además diseñar productos y actividades complementarias, fomentar inversiones en nuevos negocios relacionados, diagramar servicios a medida de las necesidades de una demanda específica, y capacitar a los recursos humanos afectados a la prestación del servicio.

A partir de identificar la percepción que los turistas o visitantes tienen de la Ruta es que se va a poder construir la imagen de destino, la cual podrá ser específica o más amplia y acorde a los distintos segmentos de mercado que se quiera alcanzar.

➤ Con motivo de las peculiaridades que presenta este tipo de turismo desarrollado en el ámbito rural, y consecuentemente de los usuarios de las mismas, se hace indispensable la formación de quienes están en contacto directo con los concurrentes a los establecimientos.

Quienes hacen uso de este tipo de actividades de turismo alternativo, demandan una prestación de servicios de alta calidad y personalizados, razón por la cual es necesario disponer de recursos humanos que posean una capacitación continua. El entrenamiento debe ser incesante, y contribuirá a conseguir un mejor rendimiento de la empresa o establecimiento.

También es importante para lograr una mejora en el producto global, la formación y profesionalización de los guías de turismo del área, ya que los establecimientos pueden integrarse a otros circuitos.

Si bien al momento de diagramación de la Ruta, los municipios intervinientes realizaron numerosas jornadas de información e intercambio en materia apícola y de turismo, se hace indispensable que ese entrenamiento sea continuo, y destinado a la formación de los propietarios, administradores y personal de los negocios vinculados con el turismo rural en general.

Además es indispensable la articulación entre todos los niveles gubernamentales, las organizaciones empresariales y educativas, y la comunidad, con el objeto de priorizar programas de entrenamiento y actualización de los recursos humanos que se relacionen con la actividad turística de manera directa o indirecta.

➤ En relación con la comunicación y comercialización, más allá de la necesaria identificación del público objetivo, se requiere un trabajo en el “dar a conocer” que exceda al actual, acotado a la folletería brindada por establecimientos prestadores y entes de turismo, y a la realizada por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires en sus soportes digitales y en ferias y exposiciones.

Teniendo en cuenta las nuevas formas de consumo, el acceso a la información que nos brinda Internet, la explosión de las redes sociales y la utilización cotidiana de dispositivos que nos permiten conectarnos en cualquier lugar, adquiere relevancia la creación de un sitio, como así también la posible generación de una aplicación web, de la Ruta de la Miel.

En el mismo, además de la información pormenorizada sobre los establecimientos, se podrá ofrecer mapas interactivos y datos sobre atractivos que complementen la experiencia de la ruta. Además de bases de datos sobre transporte, alojamiento, restauración y sitios de informes, indispensables para un disfrute integral del producto turístico - recreativo.

Este desarrollo asimismo permitiría menguar una importante debilidad de la Ruta, la señalización. Si bien no la suplanta, y lo ideal sería la coexistencia de ambos, sí constituye una mejora. También en esta nueva forma de vivir y apropiarse de los espacios, brindaría la posibilidad de hacer comprensible un territorio que es extenso y que tiene múltiples posibilidades de interconexión.

En relación con la comunicación, y teniendo en cuenta que en este producto turístico la relación miel – abeja es indisoluble, un punto importante es “desmitificar” el miedo existente en relación con las picaduras de este insecto.

Para ello, y como consecuencia de que el atractivo convocante de la ruta es la producción de miel, y con la intención que el recurso no tenga la mínima carga negativa de ningún tipo, es deseable que en la promoción se haga saber que la actividad en contacto directo se realiza con el instrumental y el equipo adecuado, que el recorrer fincas o establecimientos no supone riesgo alguno, y que en caso de ocasional picadura los recursos humanos de los emprendimientos cuentan con la capacidad y conocimiento para hacer frente al caso.

En cuanto a la comercialización, en la actualidad la misma está en manos de los responsables de los establecimientos. Con el fin de lograr una apertura y lograr abrir canales de venta, una posibilidad es la de realizarlo también a través de agencias de viajes, de turismo receptivo o directamente con guías, pudiendo formar parte de otros circuitos o excursiones, locales o regionales.

➤ Desde el ámbito gubernamental local, propiciar la creación de una asociación de pequeños productores, que incluya a aquellos dedicados a la actividad primaria agrícola - ganadera, y a los involucrados en la producción de alimentos elaborados, a fin de lograr las sinergias de trabajo que permitan potenciarlos mutuamente.

A su vez promover que los mismos se involucren en programas vigentes de desarrollo rural que guíen su accionar, y que a través de la formación de redes, asociaciones o

cooperativas puedan, además de desarrollar su actividad principal, orientar su oferta a actividades relacionadas con las tradiciones y patrimonio locales.

También es importante promover el conocimiento de casos exitosos en la implementación de esta clase de productos, ya sea a través de visitas, presentaciones o material gráfico. La capitalización de este tipo de experiencias permitirá ahorrar tiempo y recursos, y encauzar acciones, en base a quienes ya han recorrido el camino obteniendo resultados positivos.

➤ Se hacen necesarias políticas del gobierno local y de organizaciones públicas y privadas, para el fomento de inversiones y proyectos de turismo. Es en este punto que se hacen indispensables las herramientas para el fomento de la inversión turística, de todas las instancias gubernamentales, mediante el lanzamiento de líneas de crédito y financiación, a las que puedan acceder los pequeños productores.

Es a través de este financiamiento que van a poder integrarse al mercado turístico, propiciando a su vez el desarrollo territorial y logrando un fomento de las inversiones, lo que redundará en el crecimiento del sector.

El apoyo a la producción local permitirá además fortalecer la identidad de la comunidad, promoviendo que sea identificada como recurso plausible de ser aprovechado para el disfrute turístico - recreativo.

También es necesario por parte de cada uno de los municipios, promover a través de sus correspondientes secretarías de desarrollo la asistencia a emprendedores, y generar ámbitos de capacitación por medio de instituciones educativas.

➤ Una manera de potenciar el atractivo de este producto turístico - recreativo, es a través de la articulación con otras rutas alimentarias existentes en la región, como por ejemplo la del Jamón Serrano en Tandil, con el objeto de aprovechar esta ventaja comparativa para fomentar determinadas áreas geográficas.

También es deseable pensar diferentes opciones para la ruta según el tipo de turismo para cada región específica. El recorrido transcurre entre escenarios naturales de gran belleza, teniendo esto en cuenta y complementando al producto Ruta de la Miel, se pueden armar circuitos que la integren con otros atractivos del área, pudiéndose unir el legado cultural y patrimonial de las distintas ciudades con recursos turísticos rurales o, simplemente generar el efecto contrario, como sería el caso de Tres Arroyos, y ofrecer una alternativa complementaria para la tradicional de sol y playa en los días feos o fuera de temporada estival, en la que el recurso pierde adeptos.

Además, por la propia idiosincrasia de la región, y por el gran desarrollo que en la misma tiene la producción primaria, la conexión y suplementación con actividades desarrolladas en el medio rural, ya sean productivas o recreativas, es factible y redundaría en la puesta en valor y desarrollo de la Ruta.

En la misma línea muchos de los establecimientos, estancias y chacras productivas, disponen del entorno para el desarrollar el senderismo, avistaje de aves y plantaciones, cabalgatas y actividades deportivas recreativas (escalada, rápel, parapente, mountain bike, entre otras), que se desarrollan en pequeños contingentes y que son respetuosas del medio. Los emprendimientos sólo deberían adecuar los espacios dentro del área inmediata a los establecimientos productivos para la recepción de los visitantes.

➤ Desde el sector público dar apoyo y promover la realización de fiestas gastronómicas, eventos populares y otras expresiones culturales, que además de constituirse en un atractivo por sí mismas, favorecen al reconocimiento y apropiación de la identidad cultural de la comunidad.

Muchas localidades a lo largo del tiempo han logrado que este tipo de eventos se conviertan en un emblema de la ciudad, atrayendo gran cantidad de visitantes, como es el caso de la Fiesta de La Papa en Otamendi, o del Ternero en Ayacucho.

➤ Muchos de los establecimientos con colmenas que integran la Ruta son instituciones educativas agrícolas o dependencias del INTA. Las mismas se constituyen en una opción muy requerida, principalmente por los niños en edad escolar, por la importancia que tienen para su educación.

Tomando como base esto, las estancias y otros emprendimientos productivos también podrían orientarse hacia los colegios, principalmente los de educación primaria, no con la finalidad de alojamiento, sino para dar a conocer ciertos aspectos que hacen a lo apícola, siempre teniendo en cuenta la capacidad de carga de los distintos lugares. A todo lo relacionado con la colmena se suma la posibilidad de conocer otros tipos de actividades rurales que se desarrollan en el establecimiento, o simplemente recorrer el lugar para avistaje de animales y para observar la diversa flora del lugar.

Esta propuesta se refuerza cuando consideramos la importancia que para las actividades turísticas y recreativas desarrolladas en el medio rural tiene la ecología y el medio ambiente. Mediante la realización de actividades y charlas educativas, se propicia una mayor adquisición de conciencia y cuidado de la naturaleza por parte de los niños.

Otra ventaja a tener en cuenta es que algunos de establecimientos cuentan con el ámbito e instalaciones adecuadas para agregar actividades de campamentismo, las que se pueden complementar con las educativas y de recreo ya mencionadas.

Si bien la incorporación de este estrato etareo de índole recreativa no aportaría un gran número de visitantes, se constituye en una alternativa viable, ya que utiliza el período fuera de vacaciones y de fines de semana, y además no requiere de inversión en instalaciones, sino la incorporación de un nuevo enfoque.

Conclusiones



Las nuevas formas de consumo y disfrute de los espacios turístico – recreativos, sumado al actual contexto de crisis por la que atraviesa el sector productivo primario en nuestro país, han generado la aparición de respuestas adaptativas del sector público y privado y, en lo que al goce del tiempo libre se refiere, la aparición de nuevos productos.

En este contexto surgen las rutas alimentarias con una doble implicancia, la de promover el desarrollo económico y social, sustentable, del área rural en la que transcurren, con el fin último de lograr una mejora en la calidad de vida de la población local; y además, la de diversificar la oferta y satisfacer las necesidades de una demanda que busca un regreso a lo autóctono, una revalorización de las costumbres y la diferenciación e individualismo en el consumo.

En el presente trabajo se realizó una aproximación a la Ruta de la Miel Pampeana, que debido a lo reciente de su creación y puesta en uso, presenta un desarrollo y avance aún muy incipiente. Por lo que queda pendiente a futuras investigaciones la determinación del éxito en su implementación.

Este producto cuenta con importantes oportunidades, entre las que se destacan el apoyo político que guio su nacimiento, y que aún hoy se mantiene; y el papel central de nuestro país en la producción y exportación de miel, siendo destacada la participación que de la misma tiene la Provincia de Buenos Aires. Este último aspecto constituye un acceso, de inconmensurable importancia, a mercados internacionales, tanto en la colocación del producto, como en la disponibilidad de un canal de difusión de la existencia de la Ruta.

En cuanto a las falencias en su implementación son muchas, y radican principalmente en la carencia de estudios previos, tanto del perfil de la demanda potencial como de las infraestructuras de apoyo, lo cual limita las acciones promocionales realizadas y las vías de comunicación utilizadas.

Además, se hace imprescindible la creación de un ente gestor de la Ruta, ya que es a través de la concreción de alianzas estratégicas entre los distintos actores, y mediante la diagramación de acciones concretas de promoción y producción que se va a poder lograr el éxito. En esa línea, sería de suma importancia la obtención de una Indicación Geográfica o Denominación de Origen, que además de su protección, abriría la posibilidad de posicionar una marca y la obligación de cumplir ciertos niveles de calidad.

En resumen, es pertinente decir que están dadas las condiciones y, a través de una adecuada gestión público – privada, se está a tiempo de implementar las medidas correctivas pertinentes para un desarrollo positivo de la Ruta de la Miel, gestada por la iniciativa de trabajo conjunto de los Municipios intervinientes, que a través de un producto común con identidad territorial buscan diversificar su oferta turístico – recreativa a la vez que lograr una mejora en la calidad de vida local.

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.

Anexo 1 – Informantes Clave

- Álvarez, Luciana – Responsable de Turismo de la Municipalidad de Coronel Dorrego.
- Arévalo, Julio – Apicultor y visitas guiadas, Tres Arroyos.
- Bertani, Mauricio – Responsable del establecimiento “La Herencia”, Coronel Pringles.
- Ceñal, Reyes – Gerente de la Comisión Reguladora Denominación de Origen Protegida “Sidra de Asturias”.
- Fernández Testa, Diego – Exdirector de Turismo de Tres Arroyos.
- Heim, Graciela – Responsable del establecimiento “Lo de Graciela”, Olavarría.
- Liwski, Silvina – Técnica de la Dirección de Desarrollo de Productos Turísticos. Dirección Provincial de Desarrollo de Calidad y Servicios de Turismo. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.
- Martínez, Daniel – Director de Desarrollo Turístico del Municipio de Olavarría.
- Montalbán, Marisol – Coordinadora de la Municipalidad de Saavedra – Pigüe.
- Nieto, Mónica – Responsable – Responsable del establecimiento “Apiario La Luciana”, Zárate.
- Pérez Balade, Javier – Responsable de Argentina Rural, un estilo de vida – Estancia La Arbolada, Coronel Dorrego.
- Pérez Márquez, Mariana – Técnica del Ministerio de Turismo de la Nación.
- Vallejo, Jorge – Regente Técnico – Escuela Agropecuaria de Tres Arroyos.



Anexo 2 – Folleto promocional de la Ruta de la Miel Pampeana

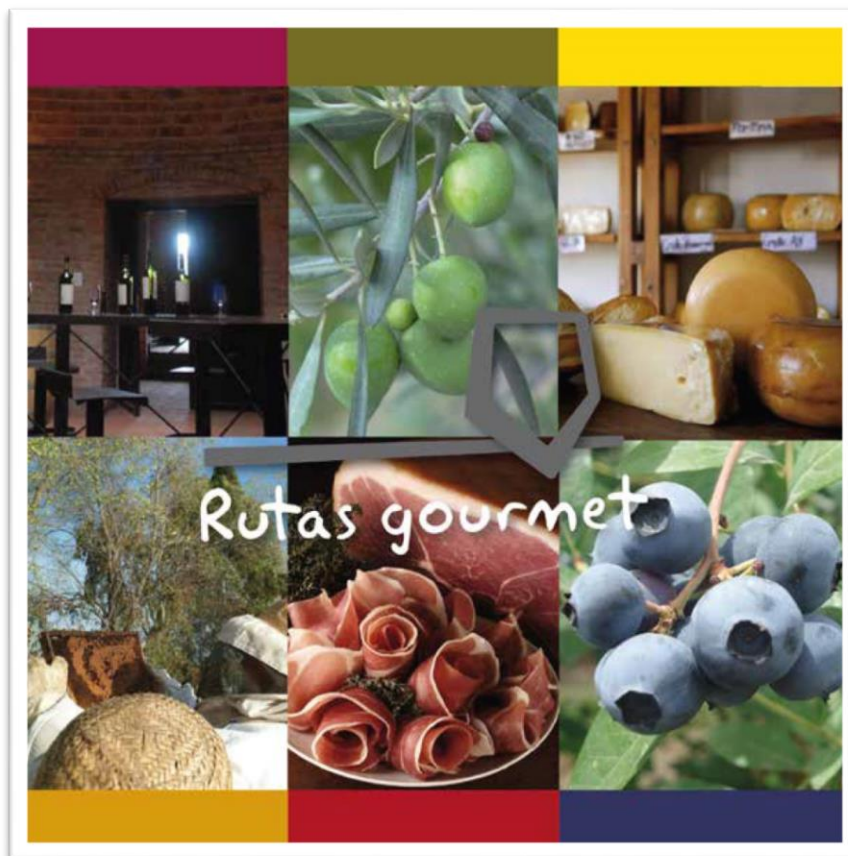
En este apartado se expone el folleto promocional de las Rutas Gourmet diseñado por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, para promocionar este producto turístico – recreativo.

Es pertinente aclarar que si bien el mismo está integrado por todos los subproductos agrupados por la Provincia bajo el término Rutas Gourmet, en esta sección sólo se presenta lo referido específicamente a la Ruta de la Miel.

Para el caso puntual del producto “miel” la Provincia integra en su difusión la Ruta de la Miel Pampeana y la del Delta, aunque ambos proyectos se manejan de manera independiente uno del otro y fueron generados en momentos distintos. La Ruta de la Miel del Delta ya había iniciado su camino tiempo antes, y a pesar de que se siguen manejando por caminos distintos, se decidió integrarlos en su promoción para potenciarlos.

En lo que atañe a la Ruta de la Miel Pampeana, este folleto se confeccionó con el aporte y participación de cada uno de los Entes y Direcciones de Turismo de los Municipios intervinientes, que en base al inventario y jerarquización de recursos, brindaron los datos necesarios para su armado.

A continuación el folleto de la Ruta de la Miel Pampeana distribuido en forma impresa, y en algunos casos digital, por los actores que conforman este producto de la Provincia de Buenos Aires.



Rutas gourmet

La Ruta del Vino, la Ruta del Olivo, la Ruta del Queso, la Ruta del Jamón Crudo, la Ruta de la Miel y la Ruta del Arándano son las Rutas Gourmet de la provincia de Buenos Aires. Audaces emprendimientos económicos que han permitido desarrollar productos novedosos de excelente calidad, buscados por paladares finos y exigentes.

Cada ruta incluye establecimientos productivos, integrados al entorno y preparados con la tecnología necesaria para garantizar la identidad propia de cada lugar. Brindan experiencias gourmet a través de sus productos naturales de origen y servicios de calidad superior.

Tanto las grandes ciudades como los pequeños pueblos rurales atesoran su herencia histórica y cultural a través de distintas manifestaciones. Todo asombra y despierta nuestro interés.

La aventura de los sabores y aromas... un excelente motivo para viajar por Buenos Aires y conocer la riqueza productiva no tradicional de la provincia.



La ruta de la miel es un recorrido pensado para conocer los diferentes productos de la colmena, acercarse a la cultura y forma de vida de los apicultores, disfrutando de los escenarios naturales, bellos y tranquilos de nuestra provincia. Entre el mar, las sierras y las llanuras, sobre las rutas Nacional 3, y las provinciales 51 y 85, Coronel Dorrego, Coronel Pringles, Tapalqué, Coronel Suárez, Laprida, Olavarría, Rauch, Pigüé y Tres Arroyos, nos convocan a degustar la producción de las mieles de un color ámbar claro de alta densidad, con propiedades nutritivas, biológicas y terapéuticas que se diferencia de otros puntos del país por la composición de su floración.

A orillas del Delta del Paraná, sobre el corredor de la Ruta Nacional 9, Escobar, Campana y Zárate nos invitan a vivir una explosión sensitiva de mieles, de diferentes tonalidades claras, muy oscuras, rojizas, "mieles de isla" o de "caá-tay", de aliso, de sauce, de girasolillo, entre otras.

Al transitar la Ruta se podrá vivir la experiencia única de ser apicultor, conocer el proceso productivo de la miel y degustar de la comida temática durante todo el año.

16

SECRETARÍA DE TURISMO BA



Rutas gourmet Miel

Estancia La Alborada

Servicios y actividades: Establecimiento agrícola ganadero. Días de campo, caminatas, recorridos en bicicleta, safaris fotográficos, avistaje de aves, charlas temáticas sobre apicultura y cocina a base de miel. Venta de productos derivados de la miel.

Ubicación: Cuartel VII - El Perdido - Coronel Dorrego. A 20 km de Cnel. Dorrego (por camino de tierra) y a 595 km de Buenos Aires.

Tel.: 02921- 433548 / 011- 1563525957
argentinarural@gmail.com

Estancia Don Gastón

Servicios y actividades: Establecimiento agropecuario con colmenas y plantación de olivos en

plena producción. Gastronomía tradicional, charlas temáticas sobre apicultura y cocina a base de miel, charlas técnicas, Venta de productos derivados de la miel. Abierto todo el año. Fines de semana con reserva previa.

Ubicación: Cuartel III Faro. Coronel Dorrego. A 17 Km de Coronel Dorrego y a 600 km de Bs. As.

Tel.: 02932- 15417989
dorapastorino@gmail.com

Establecimiento "Las Mostazas"

Servicios y actividades: Establecimiento rural con producción de miel orgánica y polen natural de abeja. Además produce aceite de oliva extra virgen. Tiene puesto de venta sobre la ruta.

Ubicación: Ruta Nacional N 3. Km 599.

Tel.: 02921- 401484
jorgelin.millan@gmail.com

Centro Educativo para la Producción Total N° 3 "Paraje Don Alfredo"

Situado en una antigua estación de servicio. Entre los contenidos de su formación se desarrolla la apicultura con colmenas de producción propia.

Servicios y actividades: Visitas guiadas desde marzo a diciembre. Venta de productos de elaboración propia.

Ubicación: Ruta Provincial 51 KM 671, Coronel Pringles. A 60 km de Coronel Pringles, 60 km de



17



Bahía Blanca.
Tel.: 2923 483760
secretariacept3@hotmail.com
<http://vocesnuestrasceptn3.blogspot.com.ar/>

■ **"HF" de Facundo Amaya**

Servicios y actividades: Chacra de producción apícola y frutícola. Visitas guiadas al apiario demostrativo, sala de extracción de miel y envasado y plantación de almendros. Exposición, venta y degustación de productos de elaboración propia.

Ubicación: Ruta provincial 51 y 85, Coronel Pringles. A 530 km de Capital Federal, a 110 Km de Bahía Blanca y a 4 Km de Cnel. Pringles

Tel.: 0291 154410183
facundoamaya@hotmail.com

■ **La Herencia**

Servicios y actividades: Campo destinado a la producción apícola. Visitas, y degustación en la sala de extracción durante todo el año. Venta de miel.

Ubicación: Ruta provincial 85 en cercanías al Paraje "La Virginia", Coronel Pringles. A 600 Km de Bs As, a 170 Km de Bahía Blanca y a 30 Km de Cnel Pringles

Tel.: 02922 433717
mvbertani@gmail.com

■ **Escuela Agropecuaria de Coronel Suárez**

Servicios y actividades: Cuenta con colmenas de producción propia y sala de extracción de miel. Se realizan visitas guiadas con reserva previa

Ubicación: Av. Del Molino 2495, Coronel Suárez. A 3 km del centro de la ciudad cabecera.

Tel.: 02926 422091
eacs@eacs.edu.ar
www.eacs.edu.ar

■ **Parque Industrial de C. Suárez "Juan Zilio"**

Servicios y actividades: Se realizan visitas guiadas, con reserva previa, a la Sala Extracción ubicada en dentro del Parque.

Ubicación: Avenida Circunvalación Juan Salvi N° 950, Coronel Suárez.

Tel.: 02926 429327
produccioncsuarez@speedy.com.ar
<http://parques.industria.gov.ar/dparques/138/parque-industrial-coronel-suarez.html>

■ **Cooperativa Apícola de Laprida Ltda.**

Servicios y actividades: Fundada en 1996, cuenta con sector de Acopio de Tambores, Sala de Extracción, Sala de Envasado, Sala de Tratamiento de Material Apícola, Preparación de Jarabe. Se puede realizar visitas a Apiario demostrati-

vo, de mayo a diciembre.
Ubicación: Sector Industrial Planificado (SIPLA) de Laprida. A 460 km de CABA, a 220 km de Bahía Blanca y a 225 km de Necochea.
Tel.: 02284 15 545224
cooperativaapicolala@hotmail.com

■ **Lo de Graciela - Cocina de Campo**

Servicios y actividades: Casa de Té y Almacén de Productos Regionales Miel de elaboración propia. Visitas a la Sala de extracción Abierto entre Marzo y Noviembre. Se reciben grupos, previa reserva.

Ubicación: Calle 7 N° 950, Colonia Hinojo, Olavarría. A 15 Km de la ciudad de Olavarría.

Tel.: 02284 491055 / 15553722
lacocinadegraciela@gmail.com

■ **Sala municipal de extracción**

Servicios y actividades: De diciembre a marzo se realiza la extracción de miel Visitas guiadas coordinadas con la Dirección Municipal de Turismo y Dirección Municipal de Producción.

Ubicación: Parque Industrial Cuartel I, Chacra 132, Rauch. A 273 km de CABA, a 269 km de La Plata, a 238 km de Mar del Plata y a 422 km de Bahía Blanca.

Tel.: 02297 449045/ 0249 154008376
produccionrauch@yahoo.com.ar
www.rauch.mun.gba.gov.ar



**Isla de servicios**

Servicios y actividades: Centro de Información Turística. Exhibición y venta de artesanías, recuerdos y productos gastronómicos de elaboración local. Abierta todos los días del año.

Ubicación: Calle Las Heras y RP 30, Rauch. A 273 km de CABA, 269 km de La Plata 238 km de Mar del Plata y 422 km de Bahía Blanca

Tel.: 02297 442104

rauchturismo@gmail.com

www.rauch.mun.gba.gov.ar

Cittadini Indumentaria Apícola

Servicios y actividades: Fundada en 1989, en base a la necesidad de contar con otro tipo de indumentaria que les permita desarrollar mejor su actividad apícola.

Confeción y venta de prendas específicas para la apicultura, también propóleos bebible, polen, jalea y caramelos de propóleos y miel. Visitas guiadas con previa reserva

Ubicación: Diagonal Uruguay N° 165, Pigüé, Saavedra. A 580 km de CABA, a 132 km de Bahía Blanca y a 577 km de La Plata.

Tel.: 02923 475110/ 15408968

info@cittadini.com.ar

Pihué Cooperativa de Productores Apícolas LTDA

Servicios y actividades: Fundada en 1985. Se

dedica a la comercialización de miel, cera virgen, propóleos, jalea real y polen. Cuenta con Sala de extracción de miel, Apiario experimental y fraccionadora, Acopio y Exportación de Miel. Visitas guiadas a la Cooperativa y al campo donde se encuentran sus colmenas.

Ubicación: Santiago Sensaut 190- Parque Industrial, Pigüé, Saavedra. A 580 km de CABA, a 132 km de Bahía Blanca y a 577 km de La Plata.

Tel.: 02923- 472449/ 404404

cooperencia@s8.coopenet.com.ar

Ceras Argentinas Srl.

Servicios y actividades: Empresa familiar con más de 20 años de experiencia en la realización insumos de plásticos únicos en Latinoamérica para la producción de miel y alimentación de abejas. Venta de productos y visitas guiadas con previa reserva telefónica.

Ubicación: Sector Industrial Planificado Ruta 33 Km 132, Pigüé, Saavedra. A 580 km de CABA, a 132 km de Bahía Blanca y a 577 km de La Plata.

Tel.: 02923 473675

info@beemax.com

www.panalesarroyo.com

Centro de Educación Agraria

Servicios y actividades: Se realiza todo el ciclo productivo de la miel y cuenta con su propio apiario y una colmena de vidrio utilizada para dar

20

charlas, clases educativas, visitas guiadas. Venta de productos de elaboración propia.

Ubicación: Sobre Ruta 51, Tapalqué.

Tel.: (02281) 15 586496

vetlivo@yahoo.com.ar

Cooperativa Apícola Tapalqué

Servicios y actividades: Tiene una sala de extracción. Se realizan visitas guiadas con previo aviso. Se dictan cursos y se ofrecen charlas vinculadas a la apicultura.

Ubicación: Sobre la Ruta provincial 51, frente al acceso principal a Tapalqué

Tel.: 02281 15595202

apicolatapalque@hotmail.com

Escuela Agropecuaria de Tres Arroyos

Servicios y actividades: Cuenta con un apiario y una colmena de observación con uno de sus lados en vidrio. Visitas guiadas con previa reserva durante todo el año. La escuela tiene un pequeño apiario que se puede visitar en cualquier momento y en otoño (marzo/abril) se hace la extracción de miel con los alumnos.

Ubicación: Ruta Nacional N° 3 KM 489, Tres Arroyos. A 6,8km del centro de Tres Arroyos, a 196km de Bahía Blanca y a 491km de CABA.

Tel.: 02983 430185/431427

info@eata-cmb.edu.ar

www.eata-cmb.edu.ar



21

■ Chacra Experimental Integrada de Barrow - INTA

Servicios y actividades: Cuenta con un apiario donde se realizan distintos ensayos. Visitas al apiario con reserva previa, apertura de colmenas, manejo de los cuadros y reconocimiento de la colmena

Ubicación: Ruta Nac. N° 3 KM 487, Tres Arroyos. A 7 km de Tres Arroyos y a 487 km de CABA.
Tel.: 02983 431081
parravicini.mauricio@inta.gob.ar
www.inta.gob.ar/unidades/724000

■ Complejo Los Pinitos

Servicios y actividades: Cuenta con sala de extracción de miel y fraccionado. Visita con reserva previa para recorrer las instalaciones y visualizar las colmenas. Venta de Productos.

Ubicación: Av. del Pescador y Av. 52, Tres Arroyos. A 88 kilómetros de Tres Arroyos, a 588 kilómetros de Capital Federal y a 202 kilómetros de Bahía Blanca.
Tel.: 02983 490015
www.playasdereta.com.ar/los-pinitos
lospinitosmiel@yahoo.com.ar

■ Apicultor por un día (Julio C. Arevalo)

Servicios y actividades: Los establecimientos se encuentran en zonas de quintas, en cercanía del

casco urbano de Tres Arroyos. Traslado y visitas guiadas al colmenar, experiencia de ser Apicultor por un día, reconocer una colmena y sus atributos. Con reserva previa La época más apropiada para realizar las visitas es en primavera y verano.

Ubicación: 9 de Julio 1585, Tres Arroyos. A 487 km de CABA, a 548 km de La Plata a 202 kilómetros de Bahía Blanca.
Tel.: 02983 15508115
arevalo990@hotmail.com
www.tresarroyos.tur.ar

■ Centro de Interpretación de la Ruta de la Miel

Servicios y actividades: Espacio de difusión, venta de producción apícola y servicios gastronómicos asociados a la miel.

Ubicación: Paseo de Emprendedores Silvina Grierson, Plazoleta de las Américas, Colón al 500, Belén de Escobar.
Tel.: 011 1534602450
mielesdecaatay@gmail.com

■ Cervecería Artesanal Barbarroja y Restaurante Bucanero

Servicios y actividades: Parque Cervecerío Recreativo. Fábrica. Picadas y Gastronomía con miel. Charlas sobre elaboración de cerveza artesanal.

Ubicación: Ruta 25 N° 2567, Belén de Escobar
Tel.: 03484 4322002

22

info@barbarroja.com.ar
www.barbarroja.com.ar/

■ Cooperativa Apícola Amuyén

Servicios y actividades: Visita guiada a Colmenas para vivir la Experiencia de "Ser Apicultor por un día", contacto con la tarea del apicultor, revisión de colmenas, extracción de cuadros, extracción de miel.

Ubicación: Las Heras y Río Luján, junto al Aeródromo de Escobar.
Tel.: 011 1534602450
mielesdecaatay@gmail.com

■ Cervecería Artesanal La Reserva

Servicios y actividades: Visita a Fábrica - Patio Cervecerío. Comidas Regionales y Gastronomía con miel.

Ubicación: Rauch 917 Los Cardales, Exaltación de la Cruz.
Tel.: 011 1564957750
http://cervezalareserva.blogspot.com.ar/

■ Reserva Natural de Otamendi

Servicios y actividades: Ambientes representativos de las ecorregiones Delta e Islas del Paraná, Pampa y Espinal. Avistaje de aves. Punto de difusión y de venta de productos apícolas.

Ubicación: Rómulo Otamendi 1127 - B° Otamendi, Campana

otamendi@apn.gov.ar
Tel.: 03489 447505
http://reservanaturalotamendi.blogspot.com.ar/

■ Finca Los Tres Clavos, de la Familia Nine

Servicios y actividades: Visita al Centro de extracción y a colmenas. Explicación sobre el procedimiento de Secado de Polen.

Ubicación: Rómulo Otamendi 618, B° Otamendi. Campana
mielesdecaatay@gmail.com

■ Sala de Extracción Comunitaria

Servicios y actividades: Visita al Centro de extracción y a colmenas. Explicación sobre el procedimiento de Secado de Polen.

Ubicación: Rómulo Otamendi 618, B° Otamendi. Campana
mielesdecaatay@gmail.com

■ Apiario La Luciana

Servicios y actividades: Visita guiada a Colmenas para vivir la Experiencia de "Ser Apicultor por un día", contacto con la tarea del apicultor, revisión de colmenas, extracción de cuadros, extracción de miel.

Ubicación: Camino a Parque Industrial Kmt 6, Zárate.
Tel.: 03487 15474751
niето.monicae@gmail.com

23



Secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires

Calle 53 N° 510 - CP 1900 - La Plata - Buenos Aires - Tel. +54 (0221) 429-4038

La Plata - Calle 12 esq. 53 Torre II Piso 13 - Tel. +54 (0221) 429-5639

Casa de la Provincia de Buenos Aires - Callao 237 - Tel. +54 (011) 530-09531/2

Mar del Plata - Av. Patricio Peralta Ramos 2280 Loc.48 - Tel. +54 (0223) 495-4098

www.buenosaires.tur.ar



Desarrollado y producido por la Secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires. Año 2015
No. registro en la base pública

Fuentes Bibliográficas

- Barbini, Bernarda: *Viabilidad del turismo productivo agropecuario en el interior bonaerense*. Revista Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Año 7, vol. 1, Mar del Plata. 2003.
- Cámara Argentina de Comercio y UCAECE. *Panorama demográfico de la Provincia de Buenos Aires. Serie disparidades regionales*. Agosto de 2015.
- Fernández Zambón, Guillermina y Guzmán Ramos Schenk. *Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina*. Cuadernos de Turismo. 2005, 15; pp. 97-112.
- Guía de Sidras D.O.P. Guía de establecimientos colaboradores. Publicación del Concejo Regulador D.O.P. Sidra de Asturias. Número 1, Asturias. Abril, 2010.
- Hernández Ramírez, Javier. *Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales*. Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen 9, Número 2, pp. 225-236. 2011.
- INTA, Instituto de Economía. *Exportaciones Argentinas por Provincia. PNAPI PE 1112052 en base a datos provistos por el INDEC*. Período: 2010-2016 (Ene-Mzo).
- López-Guzmán, Tomás J. y Sánchez Cañizares, Sandra María. *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen 6, Número 2. 2008.
- López-Guzmán, Tomás J. y Sánchez Cañizares, Sandra María. *La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba*. Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen 10, Número 5., pp. 575-584. 2012.
- Mantero, Juan Carlos. *Ambiente, patrimonio y turismo*. Revista Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Año 7, vol. 1, Mar del Plata. 2003.
- Martín de la Rosa, Beatriz. *Nuevos turista en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural*. Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen 1, Número 2. 2003.
- Millán Vázquez de la Torre, Genoveva y Melián Navarro, Amparo. *Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba*. Papeles de Geografía. 2008, 47-48; pp. 159-170.
- Millán Vázquez de la Torre, Genoveva; Morales Fernández, Emilio J. y Pérez Naranjo, Leonor María. *Análisis del Turismo Gastronómico en la Provincia de Córdoba*. Tourism & Management Studies. Número 8. 2012.
- OMT. *Guía para Administraciones Locales: desarrollo turístico sostenible*. España, 1999.
- OMT. *Cooperación entre Sectores Público y Privado. Mejorando la competitividad turística*. 2001.
- Pérez, Samuel. *El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural*. Revista Agronomía colombiana. 2010, pp. 507-513.
- Román, Ma. Florencia y Ciccolella, Mariana. *Turismo Rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas*. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA). Buenos Aires, 2009.
- Schlüter, Regina. *Turismo y Patrimonio Gastronómico: Una perspectiva*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, 2006.

- Sciarroni, Roberto. *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Editorial Pearson. Buenos Aires, 2009.
- Solsona Monzonís, Javier. *El turismo rural en Europa*. Revista Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Año 10, vol. 2, Mar del Plata. 2006.
- Sosa, María Elena; Salido Araiza, Patricia L. *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, julio-diciembre, 2013, pp. 151-174. Coordinación de Desarrollo Regional. Hermosillo, México.
- Szmulewicz Espinosa, Pablo. *Perspectivas del Turismo Rural*. Revista Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Año 2, vol. 2, Mar del Plata. 1998.
- Torres Bernier, Enrique. *Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico*. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Nº60. Noviembre, 2006, pp. 84-97.
- Vaquero, Maria del Carmen; Ercolani, Patricia; Bustos Cara, Roberto; Pascale, Juan Carlos: *Las nuevas formas del Turismo y las áreas no tradicionales: el sudoeste de la provincia de Buenos Aires*. Revista Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Año 2, vol. 2, Mar del Plata. 1998.
- Venturini, Edgardo J.: *Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local: El camino de las estancias Jesuíticas de Córdoba*. Revista Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Año 7, vol. 1, Mar del Plata. 2003.

Trabajos expuestos en Congresos

- Barrera, Ernesto. *Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado*. IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur. Santiago de Chile, 1, 2 y 3 de Septiembre. 1999.
- Barrera, Ernesto. *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, 12 y 13 de Mayo. 2003.
- Blanco, Marvin y Riveros, Hernando. *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. 1 – 4 diciembre. 2004
- Fernández, Guillermina; Guzmán Ramos, Aldo. *El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas. III Encuentro de Turismo Cultural*. NAYA. “El turismo: espacio de diálogo intercultural”. Buenos Aires, 30-31 de octubre y 1º de noviembre. 2003.
- López Guzmán, Tomás y Jesús, Maria Margarida. *Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias*. International Conference on Tourism & Management Studies. Algarve. 2011.
- OMT. *El papel de las rutas turísticas en el fomento del desarrollo y la integración a escala regional*. 98º Reunión. Santiago de Compostela, España. 4 – 6 de junio. 2014.

- Ramírez C. Edwar. *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. 9 – 12 septiembre. 2014.

Sitios web

- www.alimentosargentinos.gob.ar – Denominaciones de origen e Indicaciones Geográficas.
- www.buenosaires.tur.ar – Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.
- www.coronelpringles.gov.ar/index.php/turismo - Turismo del Municipio de Coronel Pringles.
- www.coronelsuarez.tur.ar – Dirección de Turismo de Coronel Suarez.
- www.dorregoturismo.com.ar/turismo - Turismo del Municipio de Coronel Dorrego.
- www.lacomarcadelasidra.com – Ruta de la Manzana y la Sidra Asturias.
- www.laprida.gov.ar – Turismo del Municipio de Laprida.
- www.municipiodetapalque.gov.ar – Secretaría de Deporte, Educación, Cultura y Turismo del Municipio de Tapalqué.
- www.olavarria.gov.ar – Turismo del Municipio de Olavarría.
- www.rauch.mun.gba.gov.ar – Dirección Municipal de Turismo de Rauch.
- www.rutadelayerbamate.org.ar – Ruta de la Yerba Mate Argentina.
- www.sidradeasturias.es – Sidra de Asturias. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida.
- www.spain.info.es – Instituto Nacional de Turismo de España.
- www.tresarroyosturismo.com – Turismo del Municipio de Tres Arroyos.
- www.turismo.gov.ar – Secretaría de Turismo de la Argentina
- www.turismoasturias.es – Ente de gestión y promoción turística y cultural del Principado de Asturias.
- www.turismo.saavedra.gov.ar – Turismo del Municipio de Saavedra.
- www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage - UNESCO - Manifestaciones Culturales de México inscritas en la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.
- <http://inta.gov.ar/documentos/visualizador-de-exportaciones-apicolas-argentinas> – INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) – Visualizador de exportaciones de Miel.
- <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx> – Rutas Gastronómicas Mexicanas – Secretaría de Turismo de México.