

TURISMO Y ALIMENTACIÓN, UNA RELACIÓN PUESTA EN TENSIÓN. UNA CRÍTICA DEL *PLAN DE MARKETING DE TURISMO GASTRONÓMICO 2012-2016* DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

*Nicolás A. Trivi*¹

Resumen

El turismo es una actividad que está teniendo una expansión cualitativa y cuantitativa en Argentina, a partir del advenimiento del neodesarrollismo. El turismo de nichos es la variante protagonista de este proceso. El *turismo gastronómico* es una de sus expresiones, el cual trastoca la relación tradicional entre los viajes y la alimentación, convirtiendo a la gastronomía nacional en un atractivo turístico relativamente autónomo. Se realiza un análisis crítico del *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016* desde el punto de vista de la *soberanía alimentaria*, para discutir los posibles impactos de esta variante del turismo en la alimentación del pueblo argentino.

Palabras clave: turismo gastronómico, alimentación, soberanía alimentaria, *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016*

¹ Centro de Investigaciones Geográficas - Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (FaHCE-UNLP/CONICET) - nicolastrivi@yahoo.com.ar.

**TURISMO E ALIMENTAÇÃO, UMA RELAÇÃO EM TENSÃO. UMA CRÍTICA DO
PLAN DE MARKETING DE TURISMO GASTRONÓMICO 2012-2016 DESDE O
PONTO DE VISTA DA SOBERANIA ALIMENTAR**

Resumo

O turismo é uma atividade que está tendo uma expansão qualitativa e quantitativa na Argentina, com o advento do neo-desenvolvimentismo. O turismo de nichos é o protagonista deste processo. O turismo gastronômico é uma das suas expressões, que inverte a relação tradicional entre viagem e alimentação, tornando a cozinha nacional em uma atração relativamente autônoma. Uma análise crítica do *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016 (Plano de Marketing de Turismo Gastronómico) 2012-2016* é realizada a partir do ponto de vista da soberania alimentar, para discutir os potenciais impactos deste turismo alternativo na alimentação do povo argentino.

Palavras chave: turismo gastronômico, alimentação, soberania alimentar, *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016*

**TOURISM AND FEED, A RELATIONSHIP IN TENSION. A CRITIQUE OF PLAN
DE MARKETING DE TURISMO GASTRONÓMICO GASTRONOMIC TOURISM
MARKETING PLAN 2012-2016 FROM THE POINT OF VIEW OF FOOD
SOVEREIGNTY**

Abstract

Tourism is an activity that is taking a qualitative and quantitative expansion in Argentina, with the advent of neo-developmentalism. The niche tourism is the main character of this process. Gastronomic tourism is one of its expressions, which reverses the traditional relationship among travel and food, making the national cuisine become a relatively autonomous attraction. Critical analysis of the *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016 (Gastronomic Tourism Marketing Plan)* is performed from the point of view of food sovereignty, to discuss the potential impacts of this alternative tourism in feeding the Argentinian people.

Key words: gastronomic tourism, feed, food sovereignty, *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016*

Introducción: el turismo y la alimentación

El turismo es una realidad particularmente compleja, que atraviesa múltiples realidades económicas, políticas y socioculturales, escapando a definiciones simplistas. A lo largo de su evolución histórica, el turismo se ha diversificado y expandido a nivel mundial, convirtiéndose en una práctica social y cultural ampliamente difundida y con profundos impactos sociales, económicos y ambientales. A modo de somero repaso, se puede decir que el turismo es una práctica reciente en términos históricos, que nació en tiempos de la Ilustración cuando los hijos de las familias ricas europeas recorrían su continente para conocer de cerca las glorias de la cultura europea, y los restos del pasado grecolatino. Esta práctica, conocida como “Grand Tour”, era un privilegio casi exclusivo de los sectores más acaudalados de la sociedad, un rasgo que se mantuvo durante el siglo XIX y hasta bien entrado el siglo XX, dando pie a lo que es conocido como *turismo de elite*. Al calor del desarrollo de la sociedad industrial, la consolidación del mercado internacional capitalista y el surgimiento de la cultura de masas, el turismo se presentará como una práctica cada vez más difundida entre todas las clases sociales, convirtiéndose en un derecho de la clase trabajadora garantizado por el Estado de Bienestar, y siendo reconocido desde la literatura especializada como *turismo de masas*. Más adelante, con las transformaciones sufridas por el capitalismo fordista y el advenimiento de la globalización neoliberal en el último tercio del siglo veinte, el turismo se diversifica aún más, atendiendo a un mercado cada vez más segmentado, dando lugar a lo que se conoce como *turismo de nichos*.

Estas tres modalidades básicas, que rara vez se encuentran de forma pura, son características de determinadas etapas de la historia del capitalismo, y en la actualidad se superponen y conviven en numerosos destinos turísticos del país y del mundo. Lo sustancial es que en todas ellas subyace lo que señala Sánchez, al sostener que el turismo consiste en “aquel desplazamiento en el espacio realizado por personas con el fin de servirse de otros espacios como lugares de ocio” (SÁNCHEZ, 1991:159). Lo que nos interesa aquí es que ese desplazamiento implica un uso mercantil de esos espacios, y una producción de valor económico asociada. Más allá de la discusión sobre si el turismo es una actividad económica *per se* o bien un inductor de otras actividades (HIERNAUX, 2002), es indudable el impacto social y ambiental que genera esa producción de valor en el espacio, en cuanto a la construcción de infraestructura, el peso en el mercado de trabajo, la alteración de la topografía y vegetación naturales, las transformaciones culturales que acarrea, entre otras

manifestaciones. Para entender estas transformaciones, en tanto un conjunto de acciones y políticas llevadas a cabo por actores concretos, nos resulta útil el concepto de *sistema de de producción turística* de Britton (1991), que permite englobar el accionar de actores de índole pública y privada como una totalidad con grados variables de coherencia².

Entre las transformaciones provocadas por el turismo, nos interesan aquellas referidas a la alimentación y la producción de alimentos en los destinos turísticos, un vínculo de larga data que hoy se ha actualizado con la llegada del llamado *turismo gastronómico*, que nos es más que otra variante del turismo de nichos frecuentemente ligada al turismo cultural, al turismo rural o incluso al ecoturismo. En el turismo tradicional de masas y de elite, la gastronomía era, junto con la hotelería y el transporte, una de las actividades económicas directamente influidas por el desplazamiento de los consumidores, en tanto conformaban condiciones de posibilidad para concretar el uso de un determinado espacio como lugar de ocio, pero rara vez constituía un atractivo en sí mismo como motivación del viaje. El turismo de nichos, con su énfasis en la diversificación de la oferta de productos tangibles e intangibles para una demanda cada vez más fragmentada en sus gustos e intereses, ha desarrollado numerosas propuestas para atraer la atención de los consumidores, dotando a la gastronomía de un status especial como atractivo turístico relativamente autónomo.

La propuesta básica del turismo gastronómico, que se relaciona con la idea de que el turista actual busca mucho más que paisajes bonitos sino que además pretende ocupar su tiempo de ocio con experiencias y sensaciones únicas e irrepetibles, es que la gastronomía “forma parte de la historia cultural, social, ambiental y económica de los pueblos y de sus habitantes” (LÓPEZ GUMÁN; SÁNCHEZ CAÑIZARES, 2012:576), y por lo tanto es un elemento imprescindible a la hora de conocer (y consumir) un determinado destino. De esta manera, determinadas prácticas culturales asociadas a la producción de alimentos asumen un carácter determinante a la hora de definir la identidad de un lugar, un circuito o una región, y por lo tanto orientan en gran medida la construcción de atraktividad de un destino. Lo que nunca se debe perder de vista es que se trata de recortes de la realidad con un grado variable de arbitrariedad, atada a intereses económicos y políticos locales y extra-locales.

² En el concepto original de Britton, el Estado tiene un papel de simple regulador de la actividad privada. Sin embargo, nosotros consideramos al Estado como un actor de relevancia en tanto planificador de políticas e interventor en la economía y en el territorio

Siguiendo los planteos de Arzeno y Troncoso (2001), podemos decir que el desarrollo del turismo gastronómico se debe principalmente a tres factores: a) nuevas condiciones de oferta y demanda de alimentos, que revalorizan la producción de alimentos sanos; b) recientes modalidades turísticas interesadas en lo tradicional, como rasgo característico de un destino turístico a ser preservado; c) la consideración de lo local como área de intervención para el desarrollo, como condición necesaria para una correcta inserción en un mundo globalizado. Más allá de que estos tres fenómenos dan pie a expresiones contradictorias y enmarcan movimientos progresivos como el comercio justo, no podemos dejar de señalar que se corresponden con lo que David Harvey (2005) conceptualiza como el *arte de la renta*. Es decir, la dialéctica que se da entre la necesidad del capital de apropiarse de las manifestaciones culturales en su carácter único e irreplicable para convertirlas en mercancía, y la necesidad de estandarización de esas manifestaciones para la efectiva inserción en el mercado y la obtención de ganancia, lo cual lleva a un proceso de continua búsqueda de nuevos productos. Con esto queremos señalar que lo que a primera vista puede parecer una práctica alternativa o incluso antisistémica, es fácilmente asimilable por la lógica del capital.

La política turística nacional de la última década

Los impactos sociales y económicos de la práctica turística han cobrado tal relevancia a lo largo de la historia, que prontamente se ha convertido en objeto específico de intervención por parte del Estado, un hecho que para el caso argentino ha sabido retratar fielmente Alejandro Capanegra (2007). Este autor señala que a lo largo del siglo XX los distintos gobiernos argentinos tomaron al turismo como objeto de planificación y como instrumento de legitimación de sus políticas más generales, algo que no se ha alterado en los últimos años. Por el contrario, la década de gobiernos kirchneristas se ha caracterizado por una fuerte política turística, con el objetivo explícito de convertirla en una *política de estado* que perdure en el tiempo. Con posterioridad a la crisis del 2001-2002, y al calor de la gestación de un nuevo patrón de acumulación que denominamos *neodesarrollismo* (FÉLIZ; LÓPEZ, 2012), los gobiernos de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández (2007-2011 y 2011 hasta la actualidad) llevaron adelante una serie de medidas que profundizaron algunas de las tendencias ya presentes durante los años noventa: aumento paulatino pero sostenido de las llegadas internacionales, de los viajes al exterior y del turismo interno. Todas variables que, una vez superados los efectos del fin de la convertibilidad, se dispararán hasta lograr un

aumento de la participación del turismo en el PBI y una balanza de divisas y visitas favorable hacia finales de la década del 2000.

Las principales medidas que sostuvieron la política turística durante el kirchnerismo son las siguientes: a) la sanción y promulgación de una nueva Ley de Turismo en 2005, reemplazando la ley del año 1958; b) la elevación de la Secretaría de Turismo de la Nación al rango ministerial en el año 2010; c) la elaboración del Plan Federal de Turismo Sustentable (PFETS) en 2005 y su actualización en 2011. Todas estas medidas fueron coherentes con el marco general de la política económica del período, caracterizada por continuidades y ruptura con el neoliberalismo: fortalecimiento relativo del mercado interno y del consumo popular, pero con la permanencia de capas enteras de la población en situación de pobreza estructural; creación de nuevos puestos de trabajo (en base a la recuperación de la capacidad ociosa industrial) pero con el mantenimiento de una fuerte precarización laboral; nuevo tipo de cambio, que conduce a un aumento de las exportaciones y a un refuerzo de la condición periférica del país en el mercado internacional; mayor gasto público en planes sociales e infraestructura, no obstante el aumento sostenido de la tasa de ganancia empresaria en base a la superexplotación de los bienes naturales y de la fuerza de trabajo; mayor independencia en política externa, pero continuidad en la política de pago de la deuda externa fraudulenta, entre otras cuestiones cuyo análisis exceden los alcances de este trabajo.

La Ley Nacional de Turismo n° 25.997, sancionada por unanimidad en diciembre de 2004 y promulgada a principios de 2005, significa un salto cualitativo en la política oficial para el sector, que no se había visto en décadas. La nueva normativa sitúa al turismo como una actividad estratégica para el desarrollo nacional, como un derecho socioeconómico y una fuente de divisas extranjeras, así como un vehículo para la revalorización de la identidad nacional. Si bien no se trata de una ley que contradice lo postulado por la ley anterior de 1958, presenta un quiebre importante cuando otorga al sector privado el papel de aliado estratégico del Estado en la planificación y difusión de la actividad turística, a través de una serie de nuevos organismos de carácter mixto entre los que se destaca el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). La creación del Ministerio de Turismo en junio de 2010 supone un siguiente paso en el fortalecimiento de la actividad como *política de Estado*. Entre los considerandos del decreto de creación de la nueva cartera, se destaca la idea de que el turismo debe ser un “sector de desarrollo alternativo” que genere “empleo, divisas, y la

reconversión de las economías regionales” (Decreto Ley n° 919/2010), lo cual le asigna al turismo un rol inédito hasta el momento en el panorama de la economía nacional.

En este nuevo marco institucional se desarrollarán nuevas políticas de fortalecimiento y promoción, como la publicación de los *Anuarios Estadísticos de Turismo* y la conformación del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT). Entre ellas, se destaca el *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable* (PFETS), por ser el documento que desarrolla con mayor profundidad la visión que se tiene del turismo como actividad, y la concepción del territorio nacional que la sustenta. La elaboración del Plan se corresponde con las nuevas tendencias de planificación estratégica que, al menos en los papeles, pretenden lograr una relación más horizontal entre el Estado y la sociedad civil, mediante la participación comunitaria y la actualización periódica. El PFETS se publicó en 2005, con una proyección hasta el año 2016, volcando los resultados arrojados por un taller participativo realizado el año anterior con participación de prestadores turísticos de todo el país. En el documento se presenta un “mapa de oportunidades” de carácter federal, que presupone que cualquier punto del territorio nacional puede convertirse, si se da el proceso adecuado de construcción de atractividad, en un potencial destino turístico para el mercado nacional e internacional. Lo más notable del PFETS es que las propuestas de desarrollo de productos turísticos se inserta plenamente en el esquema del turismo de nichos, correlato necesario para la creación de una red de destinos desplegada a lo largo de todo el país, atractiva para el mercado internacional y coherente con la búsqueda de combatir la estacionalidad gracias al mercado interno, que expresa el nutrido calendario de feriados nacionales recientes. En su actualización de 2011, que abarca hasta el 2020, se establece como meta para ese año las 8 millones de visitas extranjeras anuales, posicionando al país como el principal destino turístico de Sudamérica. Los instrumentos previstos para lograr dicho objetivo son el desarrollo de nuevos productos turísticos, cada vez más diferenciados en su temática y sus características, las obras de infraestructura, las campañas internacionales de marketing llevadas adelante básicamente por el INPROTUR, y nuevos andamiajes institucionales como el ya mencionado SACT.

Este nuevo marco institucional acompañó y fortaleció una notable expansión en términos cuantitativos y cualitativos del turismo, con posterioridad a la crisis de diciembre de 2001 y la devaluación del peso de 2002. De hecho, durante los gobiernos kirchneristas se vivió un aumento sostenido de las visitas internacionales, del turismo interno, de la presencia de plazas hoteleras y parahoteleras, entre otras variables de relevancia. Pero los sucesivos records de

movimiento turístico celebrados por la prensa en los últimos años no pueden hacernos olvidar que esta expansión trajo aparejada la profunda transformación de numerosas regiones del país, con notables impactos sociales, culturales, económicos y ambientales. El proceso de construcción de atraktividad que pregonan los documentos oficiales no es un artificio meramente discursivo, sino que implica una materialidad no necesariamente positiva en términos de inclusión social, justicia ambiental y soberanía alimentaria. Nos enfocaremos en este último aspecto a la hora de analizar uno de los componentes de la política turística, en aras de problematizar la relación entre el desarrollo del turismo y las condiciones en que se da la producción de alimentos en el país.

Una crítica del *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016*

Dentro del conjunto de producciones escritas propositivas que dan cuerpo a la política turística de los últimos años, nos interesa particularmente analizar el *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016* (de ahora en más, PMTG 2012-2016), editado en 2012 por el Ministerio de Turismo de la Nación (MinTur), el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) y la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA). Se trata del documento que más profundiza los planteos generales del PFETS y del SACT relativos al tema que nos preocupa en este trabajo. Nos preocupa estudiar qué propone para el desarrollo del turismo gastronómico, atendiendo a sus implicancias para con la producción de alimentos en el país.

Y para realizar esta labor decidimos adoptar la perspectiva de la *soberanía alimentaria*, una propuesta conceptual y política elaborada por organizaciones sociales y movimientos campesinos del mundo entero para combatir las políticas de la Food and Agriculture Organization (la FAO), las cuales se basan en el concepto de *seguridad alimentaria*, y apuntan a solucionar el hambre y los problemas de alimentación del mundo incentivando la producción agropecuaria empresarial. Entendemos a la *soberanía alimentaria* como “el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos” (Declaración Final del Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria, La Habana, 7 de septiembre de 2001; citada por KOPP, 2011:66). Según la perspectiva de la soberanía alimentaria, la lucha contra el hambre no se puede separar de la lucha por la justicia social, por la equidad en el acceso a la tierra y por el derecho a una alimentación sana y barata. Es entonces mucho más que una cuestión biológica o cuantitativa,

de ingesta de calorías diarias; es una batalla política contra la concentración de la tierra, y contra los oligopolios y oligopsonios que controlan la industria alimenticia y la agricultura tradicional.

El *PMTG 2012-2016* cuenta en sus páginas iniciales con las opiniones de Carlos Meyer, actual ministro de turismo de la Nación; de Leonardo Boto, secretario ejecutivo del INPROTUR; y de Oscar Ghezzi, presidente de la FEHGRA. Mientras que el primero reproduce acriticamente el ya remanido slogan del turismo como “industria sin chimeneas” y reitera el carácter del turismo como política de estado, Boto afirma que la gastronomía es “uno de los grandes elementos característicos del país”; y Ghezzi apela a la “sinergia público-privado”, la excelencia de las materias primas y del capital humano del país para posicionar a la gastronomía argentina en el mundo. (*PMTG 2012-2016*, 2012:4; *PMTG 2012-2016*, 2012:6; *PMTG 2012-2016*, 2012: 8)

El *PMTG 2012-2016* define al turismo gastronómico como “una modalidad turística en la que la gastronomía, como expresión histórica-cultural de un pueblo, motiva en mayor o menor medida el desplazamiento de un turista hacia el destino” (*PMTG 2012-2016*, 2012: 21). En función de su carácter de “producto turístico distintivo”, para el texto Argentina se posiciona como uno de los destinos preferidos para un público de alta gama, que consume productos gourmet típicos de la gastronomía nacional. Para justificar esta situación, se destaca la variada oferta culinaria nacional, la cual es ordenada geográficamente en una regionalización clásica del país, idéntica a la de otros documentos del Ministerio de Turismo como el PFETS: Norte, Cuyo, Patagonia, Córdoba, Buenos Aires y Litoral. De todas las regiones se destacan sus productos típicos, así como la variedad y riqueza de su procedencia, reproduciendo de manera acrítica los estereotipos de la Argentina como “crisol de razas”.

Por otro lado, el documento destaca las posibilidades de innovación gastronómica que ofrece el país, acorde con nuevas tendencias internacionales como la *slow food* y el auge de los productos orgánicos, basándose en la calidad de las materias primas, en el talento de los principales referentes de la gastronomía y el diseño nacionales. Se trata de un punto de vista coherente con planteos posteriores del texto, relacionados al diagnóstico de que Argentina tiene potencial de desarrollo del turismo gastronómico en un contexto internacional favorable.

La cuestión para discutir aquí es qué actores sociales son los que están involucrados en esta propuesta, y quiénes lo encabezan. Y, además, qué concepción de la alimentación (y por ende,

de la sociedad y el territorio argentinos) la sustenta. Una primera respuesta la encontramos en la página 33 del *PMTG 2012-2016*, donde con dos cuadros se detallan los pilares del turismo gastronómico (los mercados y fiestas gastronómicas; alimentos y productos destacados; los referentes del sector gastronómico; y los establecimientos gastronómicos), y los actores sociales que intervienen en él: prestadores turísticos, empresarios gastronómicos, productores, el INPROTUR, el Ministerio de Turismo nacional y los organismos similares provinciales y municipales, las asociaciones vinculadas al sector, la comunidad local, los profesionales del sector gastronómico, los medios de comunicación, los empleados y proveedores (Figuras 1 y 2).



Figura 1: Elementos del turismo gastronómico según el PMTG (*PMTG 2012-2016*, 2012: 33).



Figura 2: Actores del turismo gastronómico según el PMTG (*PMTG 2012-2016*, 2012: 33).

En el esquema propuesto por el Plan, los productores y los empleados del rubro gastronómico juegan un papel subordinado, como un eslabón necesario de la cadena de valor, pero sin que su especificidad sea tomada en cuenta en ningún momento. De hecho, el resto de los actores presentes cuenta con un apartado específico en el Plan, que amplía sus características y atribuciones. Pero de los productores agropecuarios y frutihortícolas, aquellos que

supuestamente garantizan la provisión de esas materias primas de excelente calidad, poco y nada se dice. Menos aún está problematizada la situación de la mano de obra de los establecimientos gastronómicos, una fracción de la fuerza de trabajo que sufre altísimas tasas de precarización laboral y estacionalidad de sus fuentes de trabajo, característica que comparte con la mano de obra de los establecimientos agropecuarios.

A través de mecanismos como el del sello de “Patrimonio Cultural, Alimentario y Gastronómico Argentino”, que reciben platos tradicionales como el asado o la empanada, se refuerza una lógica en la que el producto importa más que el productor, y la mercancía oculta las relaciones sociales que la producen. Algo que no sorprende viniendo de un texto con un marcado sesgo empresarial y corporativo, un rasgo común al resto de los documentos elaborados desde la política turística nacional. En este sentido, no sorprende la óptica con la que se toca, aunque sea lateralmente, la problemática agroalimentaria argentina. Mientras se celebra que el país es el quinto productor mundial de alimentos, gracias a su marcada orientación exportadora para satisfacer el mercado internacional, se toma como un dato neutro que hayan desaparecido muchos de los antiguos mercados municipales de frutas, verduras y carnes, ignorando la concentración y centralización de la oferta de alimentos que supuso la llegada de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados durante el neoliberalismo. Y a los mercados y ferias que han sobrevivido, se los busca resignificar como atractivos turísticos para un público refinado.

De esta manera se puede ver que la propuesta del PMTG se corresponde con la lógica de acumulación del capital basada en la mercantilización de la cultura, en este caso gastronómica. Aquello que tiene su especificidad dada por las condiciones particulares en lo que es producido es valorado socialmente (y *valorizado* económicamente) como algo único, por lo que hay que pagar un alto precio para acceder a su consumo. El correlato de esto es la estandarización (con todo lo que ello implica en términos económicos y hasta sanitarios) de la producción de alimentos que no cuentan con esas características únicas, las cuales son impuestas a un público mayor que no está en condiciones de pagar altos precios. Un público al que además se lo ha despojado de buena parte de su cultura gastronómica. El resultado, que excede claramente a las incumbencias del PMGT pero que éste en ningún momento cuestiona sino que profundiza, es que la alimentación sana y culturalmente fundamentada deja de ser un *derecho* de las grandes mayorías para convertirse en un *privilegio* para nichos de mercado específicos.

El objetivo principal del Plan de Marketing de Turismo Gastronómico consiste en “expandir el beneficio socio económico de la actividad turística general con la diversificación de la oferta a través del turismo gastronómico como nuevo producto turístico, motivador de viajes” (*PMTG 2012-2016*, 2012:44). Así podemos ver que el turismo gastronómico no es una propuesta aislada, sino que se enmarca en la expansión cualitativa y cuantitativa del turismo que propone el gobierno nacional al plantear al turismo como política de estado. Además, el énfasis en el turismo gastronómico expresa la expansión del turismo de nichos, la modalidad turística de mayor crecimiento a nivel nacional e internacional de las últimas décadas. El turismo de nichos, al igual que la gastronomía gourmet, se asienta sobre un mercado de consumo profundamente segmentado, en el que la promesa de la diversidad de ofertas que satisface cada demanda encubre la desigualdad en la distribución del ingreso entre las distintas clases sociales, e incluso al interior de las mismas. De hecho, no podemos entender estos fenómenos sin tener en cuenta la fragmentación de la propia clase trabajadora en distintos estratos a la que llevan las políticas de flexibilización laboral (tercerización, precarización, etcétera) surgidas al calor del neoliberalismo, y que el neodesarrollismo no hizo desaparecer sino que readaptó a un nuevo esquema de acumulación.

En el diagnóstico de situación que se hace en el *PMGT 2012-2016* se naturaliza el rol subordinado de Argentina como productor de alimentos para el mercado internacional. Los alimentos orgánicos no aparecen aquí como una posible alternativa a los problemas sociales, ambientales y sanitarios causados por la industria alimenticia, la agricultura tradicional y el agronegocio; por el contrario, son una nueva oportunidad de negocios regida por la evolución del consumo en los países desarrollados, al que le debemos agregar como un factor de peso el alza del consumo en las nuevas clases medias de las potencias emergentes del BRICS. Mientras tanto, los cambios climáticos aparecen como una amenaza a la producción global de alimentos, sin ningún tipo de problematización sobre sus posibles causas. Por último, las estrategias previstas para posicionar al país como una cocina líder en el mundo para el año 2020 incluyen acciones de desarrollo, promoción y comercialización de productos gastronómicos y turísticos, nuevamente dejando sin discutir la estructura productiva y las cadenas de valor que rigen la producción de alimentos.

Así se revela y reafirma el carácter eminentemente empresarial y tecnocrático del *PMTG 2012-2016*. Un documento más que reproduce las lógicas típicas de las iniciativas de planificación estratégica, las cuales pretenden fomentar la participación ciudadana pero en

realidad esconden un fuerte control de parte de sectores bien precisos del empresariado, integrado a un proyecto político que maneja determinadas esferas del aparato estatal. Un texto donde las relaciones de poder y de clase no existen como un factor a ser explicado o al menos tenido en cuenta, sino que es naturalizado y tomado como un dato más de la realidad.

En este panorama, lo que se intenta señalar con fuerza es que desde perspectivas empresariales como las que expresa el *PMTG 2012-2016*, la cultura gastronómica argentina es convertida en un atractivo turístico a ser promocionado en el mercado internacional, apuntando a un consumo de alto poder adquisitivo. El problema subyacente es una valorización económica de productos alimenticios de gran tradición popular, tal como sucede con muchas variedades de cereales y tubérculos andinos, hoy convertidos en artículos codiciados para la cocina gourmet. El riesgo, que (insistimos) excede ampliamente los alcances del sector turístico (pero que éste ayuda a profundizar), es el de una segmentación aún mayor del consumo de alimentos, entre sectores y clases sociales que sólo acceden a una alimentación estandarizada, de dudosa calidad, y sobre la que tienen escaso o nulo control social; y sectores y clases que pueden acceder a una alimentación de calidad, con una raigambre cultural convertida en un signo de status. La estética del *PMTG 2012-2016*, que busca imitar la elegancia del menú de un restaurant de categoría, no hace más que refrendar esta visión, con fotos ilustrativas que poco tienen que ver con la cultura gastronómica del pueblo argentino, y menos aún con su realidad cotidiana (Figura 3).



Figura 3: Inverosímil consumo de centolla ilustra el *PMTG 2012-2016* (*PMTG 2012-2016*, 2012:48).

A modo de conclusión

A lo largo de este trabajo se intentó resaltar la importancia creciente del turismo en la realidad económica, social y productiva nacional, en tanto una práctica social y un sector de producción económica que ha tenido una fuerte expansión durante la consolidación del patrón de acumulación neodesarrollista. El presupuesto básico de esta consideración inicial es tomar al turismo como una actividad profundamente atravesada por relaciones de poder, y que históricamente ha sido parte de los proyectos políticos que han gobernado el país. La expansión cualitativa y cuantitativa del turismo ha tenido un correlato en términos políticos, con su reconocimiento como *política de estado* por parte de los gobiernos kirchneristas (y por parte de gobiernos provinciales oficialistas y opositores). Un hecho para nada casual, ya que

el turismo ha sido uno de los vehículos de la expansión del consumo interno con posterioridad a la crisis del fin de la convertibilidad. Y ha sido también un instrumento de generación de consenso alrededor de una nueva etapa política, luego del estallido del sistema tradicional de partidos que trajo aparejado esa misma crisis.

Lo que nos interesa remarcar aquí es que la expansión del turismo no ha sido neutra en términos sociales, económicos y ambientales, sino que su crecimiento ha tenido profundos impactos territoriales, tanto en las grandes ciudades como en el interior del país. Desde la gentrificación de barrios populares asociada a la especulación inmobiliaria en ciudades como Córdoba o San Miguel de Tucumán, hasta los conflictos de tierras en regiones patrimonializadas como la Quebrada de Humahuaca, pasando por los efectos muchas veces devastadores de eventos como el Rally Dakar, el turismo ha presentado con frecuencia una lógica similar a la de otras variantes del extractivismo (TRIVI, 2014). En este esquema, la cuestión de la alimentación cobra relevancia, desde el momento en que iniciativas como el *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016* pretenden convertir a la cultura gastronómica argentina en un atractivo turístico, un producto comercializable en el mercado global de las experiencias posmodernas. El turismo gastronómico está siendo impulsado por una alianza público-privada entre el Ministerio de Turismo nacional y la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica argentina como una variante elitista del turismo de nichos.

En este sentido, queremos alertar sobre las posibles consecuencias de este proceso, teniendo en cuenta que estas lógicas de valorización de expresiones culturales implican la apropiación por parte de fracciones del capital del patrimonio común de los pueblos. Además, es necesario marcar su incidencia en la estratificación social del consumo de alimentos, un fenómeno que el turismo gastronómico profundiza, y que las organizaciones y sectores que defendemos la propuesta de la *soberanía alimentaria* debemos enfrentar.

Fuentes consultadas

Fuentes bibliográficas

ARZENO, Mariana y TRONCOSO, Claudia (2001) “Cultivos tradicionales andinos y turismo: las nuevas formas de valorización de la quebrada de Humahuaca (Argentina)” En: *Actas del III Congreso de Geografía de Universidades Públicas*. Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe.

BRITTON, Stephen (1991) “Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism” En: *Environment and Planning, D Society and Space*, vol 9, N°4. Londres.

CAPANEGRA, Alejandro (2007) “La Política Turística Argentina en el Siglo XX. Emergencia e institucionalización del turismo como Política y Planificación Pública 1930-2001.” *Jornadas de Sociología 2007*, Facultad de Ciencias Sociales-UBA, Buenos Aires.

FELIZ, Mariano y LÓPEZ, Emiliano (2010) “La dinámica del capitalismo periférico postneoliberal-neodesarrollista. Contradicciones, barreras y límites de la nueva forma de desarrollo en Argentina.” En: *Herramienta* N° 45. Ediciones Herramienta, Buenos Aires.

HARVEY, David (2005) “El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura” En: HARVEY, David; SMITH, Neil *Capital financiero, propiedad intelectual y cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

HIERNAUX, Nicolás (2002) “¿Cómo definir al turismo? Un repaso disciplinario.” En: *Aportes y Transferencias*, N° 6. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Investigaciones Turísticas, Mar del Plata.

KOOP, Adalberto (2011) *Organizaciones Indígenas Campesinas y Soberanía Alimentaria. Contexto boliviano e internacional*. CESA, La Paz.

LÓPEZ GUMÁN, Tomás y SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra María (2012) “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba”. En: *Pasos* vol. 10 N°5. Universidad de La Laguna, Tenerife.

SÁNCHEZ, Joan Eugeni (1991) *Espacio, economía y sociedad*. Siglo Veintiuno Editores, Madrid.

TRIVI, Nicolás (2014) “El turismo durante el Kirchnerismo. Tensiones entre discurso y políticas oficiales y el patrón de acumulación del neodesarrollismo.” Terceras Jornadas Nacionales de Investigación y Docencia en Geografía Argentina-Novenas Jornadas de Investigación y Extensión del Centro de Investigaciones Geográficas. Facultad de Ciencias Humanas-Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, 7 al 9 de mayo de 2014.

Fuentes oficiales

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN, INRPOTUR, FEHGRA (2012) *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016*. Buenos Aires.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN (2011) *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2011-2020*. Buenos Aires.

SCHIAVI, Alejandro. (coord.) (2011) *Ley Nacional de Turismo. Análisis y perspectivas*, Observatorio de Políticas Públicas del Cuerpo de Administradores Gubernamentales de la Jefatura de Gabinete de ministros. Anexo Normativo.

SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (2005) *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2005-2016*. Buenos Aires.