
MANUAL DE TURISMO GASTRONÓMICO PARA GESTORES PÚBLICOS

-

CocinAR, Cocina Argentina

Secretaría de Turismo
Subsecretaría de Desarrollo Turístico

Datos Institucionales

Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación

Gustavo Santos

Secretario de Desarrollo y Promoción Turística

Alejandro Lastra

Subsecretario de Desarrollo Turístico

Mariano Ovejero

Directora de Productos Turísticos

Mariángeles Samamé

Coordinación y producción de contenidos:

Mariángeles Samamé

Natalia Cardozo

Cecilia Camba

Ezequiel Gliubizzi

Melina Romero

Natalia Álvarez Zabaleta

Mailén Córdoba Martínez

Silvina Estévez

Juan Manuel Montero

Tabla de contenidos

4. Acerca de este manual
5. **Capítulo I:**
Fundamentos del patrimonio gastronómico
Gastronomía, patrimonio, identidad
6. Patrimonio gastronómico y turismo
7. Salvaguardia del patrimonio gastronómico
9. **Capítulo II:**
Planificación del desarrollo del Turismo Gastronómico en Argentina
11. Modelo de desarrollo del Turismo Gastronómico
12. Planificación estratégica: pasos para planificar un destino gastronómico
13. ¿Cómo planificamos?
Diagnóstico
15. Propuesta
16. Diseño estratégico
Diseño operativo
18. Desarrollo de la oferta de Turismo Gastronómico
Fases de desarrollo de los destinos gastronómicos
22. Metodología para el diseño de rutas gastronómicas turísticas
28. Los mercados gastronómicos como parte de la oferta turística
30. Los museos gastronómicos y el turismo
31. Gestión de la calidad en destinos gastronómicos
33. Promoción y comercialización de los destinos gastronómicos
36. **Capítulo III:**
Desafíos para el desarrollo del Turismo Gastronómico
38. Bibliografía
39. Anexo I
43. Anexo II
51. Anexo III

Acerca de este manual

Esta iniciativa forma parte de uno de los programas de gestión del Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina denominado “Fortalecimiento de capacidades locales”, cuya finalidad es el acompañamiento de los gestores públicos mediante la generación de herramientas de apoyo para el desarrollo del Turismo Gastronómico en los destinos.

A lo largo del mismo, encontrarán conceptos básicos y herramientas de gestión relacionados a la gastronomía, turismo y patrimonio, como así también recomendaciones prácticas basadas en la experiencia llevada a cabo durante el proceso participativo concretado en el marco del Plan CocinAR.

Capítulo I

Fundamentos del patrimonio gastronómico

Gastronomía, Patrimonio e Identidad

El patrimonio es una construcción histórico-social dinámica que ha ido evolucionando a lo largo de los años. Actualmente, no se limita a monumentos, sitios históricos, objetos, paisajes y biodiversidad; sino que también comprende las tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y que transmitimos a nuestros descendientes; lo que conocemos como patrimonio cultural inmaterial (PCI).

De acuerdo con lo establecido en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003), este patrimonio constituye la memoria cultural de los pueblos, conformada por los usos, expresiones, conocimientos y técnicas, así como los objetos y espacios culturales asociados, que las comunidades y los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Se caracteriza por ser tradicional, contemporáneo y viviente, ya que no solo es una herencia del pasado, sino que es recreado constantemente por los individuos al interactuar con la naturaleza y su historia. Es representativo de quienes lo crean, mantienen y transmiten de generación en generación. Es la comunidad, la cual determina qué bienes y elementos naturales y culturales desea proteger y conservar para la posteridad.

También, es clave para la integración de los individuos al infundir un sentimiento de identidad y permanencia en una comunidad. Es fundamental para la continuidad y mantenimiento de la diversidad cultural humana, creando un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente.

El PCI abarca todas las manifestaciones humanas¹, incluyendo los conocimientos y tradiciones asociadas a la alimentación. El acto de comer es un comportamiento que se desarrolla más allá del mero objetivo de la nutrición; pone en juego un conjunto de factores de orden ecológico, histórico, cultural, social y económico ligado a representaciones, simbolismos y rituales de las personas².

1 “A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre las comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible” (UNESCO, Convención PCI, 2003)

2 Extraído de ÁLVAREZ, Marcelo. La cocina como patrimonio (in)tangible

En nuestro país, el patrimonio gastronómico representado y materializado por alimentos, platos, paisajes y rutas productivas; es una amalgama de saberes, sabores y costumbres entre lo autóctono e influencias de distintas culturas, que ha dado como resultado una riqueza única basada en la diversidad gastronómica que se extiende a lo largo del territorio nacional.

Patrimonio Gastronómico y Turismo

Las tendencias actuales del turismo manifiestan un cambio en su relación con el patrimonio. Para conocer un pueblo es necesario conocer su memoria y su cultura, lo que le otorga justamente un carácter auténtico a cada destino.

El patrimonio pasó a considerarse la materia prima de la actividad turística y se convierte en un recurso desde el momento en que los visitantes se interesan por él. En este sentido, la gastronomía forma parte indispensable de un viaje, pero no sólo por el hecho de que los turistas deben alimentarse, sino por representar hoy en día un valioso recurso, un abanico de potencialidades. El patrimonio gastronómico permite adentrarse en la cultura del lugar o destino en el que uno se encuentra. El turismo asociado a la gastronomía, es una forma muy particular y enriquecedora de viajar, que propicia la interacción social y permite generar diálogos interculturales a través de las manifestaciones culinarias de un territorio.

El turismo gastronómico abarca todos los aspectos y actividades que son inherentes a la gastronomía, tales como productos alimenticios propiamente dicho, como así también las ferias, mercados, rutas productivas, museos, fiestas locales, entre otros. Su cadena de valor productiva y de consumo, actúan en el territorio, transformándolo y moldeándolo, dando como resultado espacios y paisajes que forman parte de la oferta turística que se propone al visitante³. Así se consolidan destinos, en los cuales la vocación turística es esencialmente gastronómica, y las producciones agroalimentarias adquieren protagonismo dentro del sistema de oferta turística local⁴.

En su relación con el turismo, el patrimonio adquiere una función económica que puede derivar en diversos beneficios, entre los cuales se encuentra su propia re-

3 Fragmentos de TRAMONTIN y GONÇALVES, 2010.

4 Fragmentos extraídos de FROCHOT, 2005; MILLÁN y AGUDO, 2010

valorización. En el caso del patrimonio gastronómico, el turismo valoriza los alimentos y consecuentemente el trabajo de los actores de la cadena gastronómica, convirtiendo a esta última en un importante recurso de desarrollo local, que gestionado adecuadamente contribuye a la mejora de calidad de vida de la comunidad.

La gastronomía ha adquirido un papel fundamental a la hora de promover un destino turístico. Tal es así que la oferta gastronómica de un país puede formar parte de las principales estrategias de promoción; en especial si son reconocidas internacionalmente por tener una distinción como ser Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad⁵ o tener denominación de origen, sellos de calidad, etc. Asimismo, el turismo ofrece un poderoso incentivo para conservar y potenciar este patrimonio cultural inmaterial, ya que los ingresos que genera pueden reconducirse hacia iniciativas que ayuden a su vez a garantizar su salvaguardia.

Salvaguardia del Patrimonio Gastronómico

Uno de los retos que afronta el sector turístico es el de contribuir a través de su desarrollo a la identificación, protección y salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. La salvaguardia consiste en asegurar su viabilidad a través de su recreación y transmisión continua. Se debe garantizar la función propia del patrimonio, logrando un equilibrio entre las relaciones de las comunidades y otros interesados, y que el uso comercial no distorsione el significado del patrimonio ni su finalidad.

La expansión del concepto de patrimonio ha traído consigo el aumento de actores e interesados que participan en los procesos de tomas de decisiones, planificación, gestión, evaluación y conservación. Los enfoques de la gestión del patrimonio deben adaptarse al cambio, deben ser interdisciplinarios, colaborativos, estratégicos y participativos, priorizando el rol de las propias comunidades y afrontando los nuevos desafíos culturales, económicos, ambientales y funcionales. Toda medida de salvaguardia debe concebirse y aplicarse con el consentimiento y la participación de la comunidad.

5 Denominación otorgada por la UNESCO, ver Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2003.

¿Qué medidas de salvaguardia del patrimonio se pueden adoptar?

Dependiendo del grado de participación e injerencia que tengamos como gestores públicos podemos seguir algunas de las recomendaciones que realiza la OMT, en su estudio sobre Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial. Entre ellas encontramos:

- Promover políticas públicas turísticas innovadoras que aseguren el uso eficiente y eficaz del patrimonio.
- Promover productos turísticos basados en el patrimonio cultural inmaterial, teniendo en cuenta la creación de espacios culturales o instalaciones que sirvan para exponer el patrimonio (ej: museos, mercados, etc.), el desarrollo nuevas rutas, circuitos y redes del patrimonio. (ej: rutas gastronómicas, ciudades o polos gastronómicas), y la revalorización de fiestas, festivales y eventos gastronómicos.
- Identificar a los actores claves relacionados al patrimonio gastronómico y crear mecanismos de participación.
- Mantener la autenticidad del patrimonio, lo que generará consecuentemente la autenticidad de nuestro producto turístico. Es preciso hallar un equilibrio entre la optimización de los productos turísticos del patrimonio cultural inmaterial para hacerlos viables comercialmente y la prevención para evitar una mercantilización excesiva.
- Crear asociaciones entre los diferentes actores que intervienen, sector público, privado, académico, ONG y la comunidad local.
- Fijar los límites de cambio aceptable, para mitigar los posibles impactos que puede generar el turismo en el patrimonio.
- Fomentar la regulación de prácticas de higiene y seguridad alimentaria, la creación de marcas y control de derechos de propiedad industrial.
- Sensibilizar y concientizar acerca de la importancia del patrimonio inmaterial de a los turistas.
- Poner en práctica programas específicos de capacitación para la comunidad local.
- Hacer uso del patrimonio de acuerdo a los principios de sustentabilidad. Es preciso que el patrimonio no sea considerado simplemente como un instrumento para generar ingresos, y que se gestione adecuadamente.
- Establecer sistemas de investigación y seguimiento, para evaluar los resultados y la sostenibilidad de los productos turísticos basados en el patrimonio cultural inmaterial.

Capítulo II

Planificación del desarrollo del turismo gastronómico en Argentina

En materia turística la República Argentina cuenta con una gran variedad de recursos y atractivos, que puestos en valor son capaces de generar grandes condiciones de desarrollo en todo el territorio nacional.

En vista de ello, la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación decidió poner foco en un recurso con gran potencial y alcance nacional como es la gastronomía. De esta forma se inició un proceso de trabajo donde la gastronomía argentina se transformó en un eje estratégico para el desarrollo de la actividad turística del país, que materializado en un conjunto de acciones contribuirá a la diversificación de la matriz productiva del sector turístico. Para ello se propuso un modelo de desarrollo que, alineado con las políticas nacionales, promueve:

- **Federalización del Desarrollo:** No hay modelo de desarrollo si no se piensa en la capacidad del sector para generar riqueza y en un patrón de redistribución integral que impacte en todo el territorio nacional.
- **Conservación y gestión responsable de los recursos:** Se busca Implementar un modelo de desarrollo basado en la gestión sostenible de los recursos, que promueva la lucha contra el cambio climático y la dependencia energética exterior, fomentando el uso de las energías renovables. Este modelo fomenta la planificación democrática de los recursos endógenos para que sean generadores de empleo y riqueza, educando a la comunidad a que respete su patrimonio natural y cultural.
- **Desarrollo sostenible:** Se opta por un modelo que apunte a mejorar la calidad de vida y el entorno de las personas, prosperando, sin destruir el sustento de la vida de las generaciones futuras.
- **Desarrollo local e institucional:** Se pone énfasis en el desarrollo territorial y en las condiciones existentes para la construcción regional e impulso de emprendimientos vinculados a la gastronomía. Se trabaja desde una perspectiva integral, de inclusión social, que no disocia lo económico de lo social, de lo político, de lo ambiental, ni del ordenamiento territorial y la gestión local. En estos procesos que interrelacionan actores, es fundamental la política institucional como eje articulador del acontecer social. Al ser el desarrollo, producto de la integración de visiones e intereses de actores muy disímiles, la búsqueda de sinergia entre los mismos (es decir, la mejor complementa-

ción entre ellos) en torno a un proyecto estratégico, es una tarea clave para aprovechar las oportunidades que brinda el contexto y para potenciar los propios recursos y capacidades de un territorio.

- **Revalorización del patrimonio cultural:** promueve la conservación y puesta en valor de aquellas expresiones vivas, intangibles o inmateriales heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes.

- **Modelo consensuado público - privado:** el desarrollo del Turismo Gastronómico impulsa un abordaje interinstitucional e interdisciplinario en el cual se contemplan cada uno de los eslabones de la cadena de valor, desde el productor primario, distribuidor, profesionales del sector, establecimientos gastronómicos, turísticos y educativos vinculados a la gastronomía local. A su vez, promueve la cooperación público-privada y la coordinación entre los distintos niveles de gobierno para articular acciones vinculadas a la agroindustria, cultura, educación, gastronomía y turismo. La formalización de una Comisión interinstitucional para el desarrollo del Turismo Gastronómico es el punto de partida para el logro de un trabajo consensuado, participativo y basado en la gestión sustentable del producto.

Atento a lo expresado anteriormente y con el objeto de contribuir a la dinamización de las economías regionales, la generación de empleo y la disminución de la pobreza, el Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación definió como una de sus principales líneas de actuación el desarrollo del Turismo Gastronómico en todo el territorio nacional.

Para ello elaboró el Plan Estratégico de Turismo Gastronómico "CocinAR", cuya herramienta de gestión constituye el eje vertebrador de todas las acciones interinstitucionales destinadas a la puesta en valor y posicionamiento del patrimonio gastronómico identitario de la República Argentina.

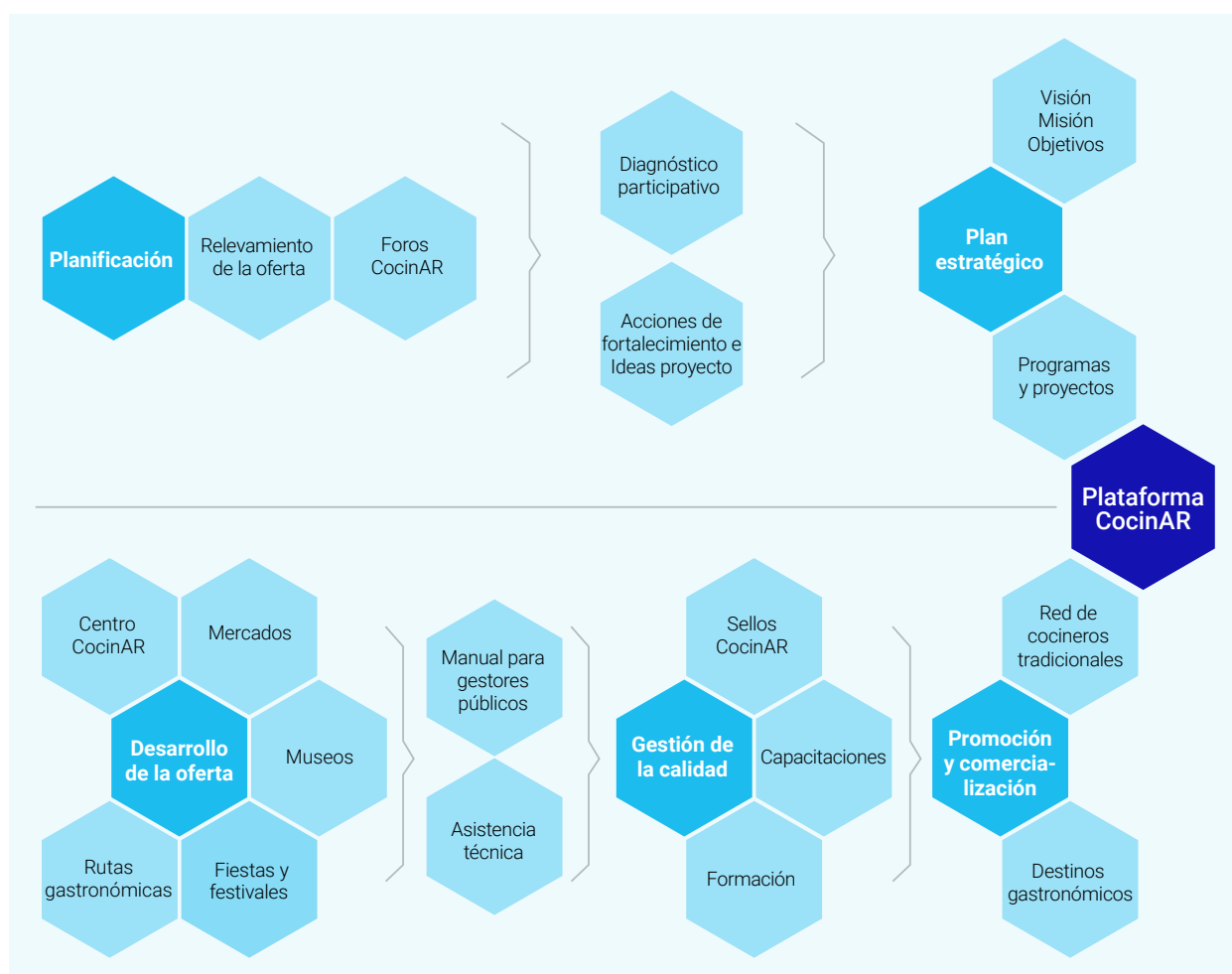
El Plan surgió como consecuencia de un trabajo interinstitucional e interdisciplinario realizado entre 2016 y 2017 junto a los Ministerios nacionales de Cultura, Educación, Agroindustria, la Fundación ArgenINTA y la Cámara Argentina de Turismo. Durante esta primera etapa de CocinAR se abordó una instancia de diagnóstico participativo a través de los Foros de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico.

En estos Foros realizados en cada una de las provincias y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, participaron más de 2600 referentes vinculados a los sectores productivo,

gastronómico, turístico, quienes sentaron las bases para la elaboración del Plan Estratégico. Definiendo de este modo el camino a seguir para el desarrollo y posicionamiento de la gastronomía argentina como producto turístico.

Modelo de desarrollo del Turismo gastronómico:

Se expresa a continuación el modelo de desarrollo propuesto por el Plan CocinAR:



El modelo sugerido se basa en cuatro pilares fundamentales:

1- Planificación estratégica: implementación de una serie de acciones secuenciales que incluyen la elaboración de un diagnóstico mediante el cual se analiza el estado de situación y el potencial turístico de la oferta gastronómica local como así promueve la generación de una matriz de programas y proyectos para fomentar el desarrollo del Turismo Gastronómico en los destinos. En el apartado siguiente se describe el marco teórico y metodológico aplicado en CocinAR.

2- Desarrollo de la oferta: implica la estructuración de la oferta de Turismo Gastronómico sobre la base de los componentes identificados como prioritarios en el marco de CocinAR: rutas, circuitos, mercados y museos gastronómicos. A partir de la página 15 se describen estos componentes.

3- Gestión de la calidad: es necesario abordar el Turismo Gastronómico desde una mirada interdisciplinaria e interinstitucional. Esto requiere incorporar la gestión de la calidad desde un enfoque transversal que acompaña durante todo el proceso de desarrollo y posicionamiento de un destino gastronómico. El ítem de Calidad (página 25) amplía la información sobre las distintas herramientas vinculada a esta temática.

4- Promoción y comercialización: definir estrategias promocionales y comunicacionales continuas, partiendo del conocimiento de la demanda, de las necesidades, preferencias, motivaciones principales y de este modo en el patrimonio gastronómico identitario, permitirá alcanzar el posicionamiento de un destino gastronómico. Asimismo, la comercialización de experiencias gastronómicas es clave para optimizar el funcionamiento e interrelación de toda la cadena de valor y contribuir al desarrollo de las comunidades locales. En los próximos puntos se realiza una mención en este sentido.

1-Planificación estratégica: pasos para planificar un destino gastronómico:

Para poder trabajar en el desarrollo, fortalecimiento y posicionamiento del producto Turismo Gastronómico, es menester avanzar con la formulación de alguna herramienta de planificación (se sugiere un Plan Estratégico) que defina la visión, las líneas estratégicas y los recursos destinados a tal fin.

La planificación estratégica puede concebirse como un proceso de debates y decisión que define la estrategia, a partir de ella, analiza cómo se la desarrolla, especificando las premisas y valores sobre los cuales se basa, el horizonte temporal que se fija para el logro de los resultados deseados, los campos de actuación en los cuales intervendrán las personas y los recursos que permitirían el logro de cada objetivo, y

los medios y modos de retroalimentación que permitan evaluar acciones y resultados, como así también las circunstancias que se generan en un entorno cambiante que requiere ajustes e incorporación de cambios.

Para el desarrollo de un producto turístico, esta herramienta se utiliza también con la finalidad de mantener y estimular el turismo a largo plazo, preservando y mejorando los factores y recursos (económicos, naturales, culturales, arquitectónicos, sociales, etc.) vinculados al producto turístico gastronómico, que hacen de un lugar un destino diferente a otros.

¿Cómo planificamos?

Para avanzar en este proceso, se distinguen dos etapas fundamentales:

A) Diagnóstico - B) Propuesta

A) Diagnóstico

Etimológicamente compuesta por la unión de dos palabras “día” + “gnosis” que significan “a través” + conocer. Es decir, el diagnóstico es una herramienta metodológica que nos permite conocer e interpretar los problemas y dificultades más relevantes mediante determinadas técnicas.

El término diagnóstico es usualmente empleado para hacer referencia a la caracterización de una situación mediante el análisis de algunos síntomas. El diagnóstico representa una de las fases iniciales y fundamentales del proceso de planificación en la medida que procura un conocimiento real y concreto de una situación sobre la que se va a realizar una intervención y de los diferentes aspectos a tener en cuenta para resolver la situación problema diagnosticada.

Diagnosticar implica ordenar los datos de la realidad tal como se presentan, lo que nos lleva a establecer el cuadro de situación a partir del análisis de los datos provenientes del pasado y del presente; efectuar un corte en el tiempo que permita observar las modificaciones a llevar a cabo en un futuro.

¿Cómo avanzamos con el diagnóstico?

Para poder llevar a cabo este análisis de situación del producto en el destino, se sugiere la implementación de algunos pasos y la aplicación de ciertas herramientas.

En primer lugar, se considera fundamental definir un “mapa de actores”, donde podamos identificar aquellas instituciones o personas que nos puedan proveer de informa-

ción pertinente y valiosa referida a las variables que intervienen en el desarrollo de la gastronomía y del turismo gastronómico (en este sentido, pueden ser variables propiamente turísticas, o bien vinculadas con la producción, transformación, distribución y/o logística de los alimentos representativos del destino).

Una vez definidos estos actores (o informantes/actores clave), podemos avanzar con la realización de algunas técnicas, como puede ser la aplicación de cuestionarios (entrevistas) o bien llevando a cabo talleres participativos (en Anexo II se incluyen los documentos de bases de los Foros CocinAR).

Complementariamente, podemos realizar un trabajo más “de laboratorio”, por ejemplo con un relevamiento de información a través fichas de relevamiento (con observación directa en el destino) o bien, analizando diversas fuentes documentales que contengan información de utilidad. Para esto último, se puede aplicar -por ejemplo- un benchmarking. En Anexo III se incorporó un modelo de relevamiento para Turismo Gastronómico.

Entrevistas a referentes o especialistas:

Objetivo: disponer de opiniones de referentes y especialistas de diferentes disciplinas que permitan identificar temas de relevancia sectorial y sus proyecciones en el tiempo.

Metodología: la entrevista es una conversación entre dos o más personas, una se denomina entrevistador y la otra entrevistado. Entre ellas se establece un diálogo o un intercambio escrito de ideas, con pautas acordadas previamente. El propósito de la entrevista está relacionado directamente con el objetivo de la investigación. A los efectos de aprovechar el tiempo y obtener resultados precisos, se sugiere realizar entrevistas estructuradas, con preguntas preestablecidas que permitan ordenar la dinámica. Para dar un cierre a la etapa del diagnóstico, ordenando y analizando la información recabada, y ya esbozado una serie de propuestas de cambio orientadas al desarrollo del producto, sugerimos el uso de las técnicas de FODA.

Benchmarking:

Consiste en tomar “comparadores” o benchmarks a aquellos planes de desarrollo del producto turismo gastronómico que propongan las “mejores prácticas” sobre esta área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de estas buenas prácticas y su aplicación.

El benchmarking implica aprender de lo que está haciendo el otro y entonces adaptar sus propias prácticas según lo aprendido, realizando los cambios necesarios. No se trata únicamente de copiar una buena práctica, sino que debe de efectuarse una adaptación a las circunstancias y características propias.

Ahora bien, para ordenar la información recabada en esta instancia de diagnóstico se propone la aplicación del FODA, que permite clasificar los datos e información obtenida en aspectos positivos o ventajas de la situación (desarrollo del producto en el destino) y en aspectos negativos o desventajas.

Aspectos positivos - Ventajas:

Fortalezas: propias del producto en el destino, aplicables sobre aquellas variables directamente gestionables y que pueden ser influidas desde la gestión del producto.

Oportunidades: de contexto (no propias del producto o destino), pero que influyen positivamente, potencian o permiten aprovechar mejor el desarrollo del producto.

Aspectos negativos - Desventajas:

Debilidades: propias del producto en el destino, que deben ser atendidas para su resolución o mejora.

Amenazas: de contexto (no propias del producto o destino), no controlables, pero que pueden impactar de forma negativa sobre el desarrollo del producto.

Una vez ordenada la información recabada dentro de alguna de estas categorías, la labor consistirá en pensar "propuestas de resolución" o "estrategias" que permitan atender cada una de estas situaciones.

Lo ideal sería poder "cruzar" la información de las variables externas (oportunidades y amenazas) con la correspondiente a las variables internas (fortalezas y debilidades), de modo tal de ver de qué forma impactan los aspectos externos sobre aquellos internos, y pensar en posibles estrategias de aprovechamiento o resolución derivadas de este cruce.

Importante: a la hora de hacer el diagnóstico del producto Turismo Gastronómico para el destino, se sugiere tomar de base dos (2) variables fundamentales para cualquier análisis de este tipo: OFERTA - DEMANDA.

B) Propuesta

Una vez hecho el diagnóstico y el cierre del mismo a través de -por ejemplo- un FODA, el equipo técnico que tiene a cargo el diseño del plan, deberá pasar del análisis del

estado de situación del desarrollo del producto Turismo Gastronómico en el Destino, a la definición de una propuesta que dé cuenta del trabajo a realizarse en pos del desarrollo del producto.

Esta propuesta (que cobraría la forma de un plan) puede asumir dos dimensiones: Una dimensión más global, de largo plazo, que plantea a grandes rasgos las estrategias que se emplearán para poder abordar y dar respuesta a las problemáticas y desafíos que se identificaron en el diagnóstico (Diseño Estratégico) Y/o una dimensión más específica, que dará cuenta en mayor detalle de cómo se deberá concretar esa estrategia (Diseño Operativo)

DISEÑO ESTRATÉGICO:

Elementos básicos con los que debe contar:

Visión: entendemos por visión al horizonte deseado de mediano y largo plazo. La visión tiene una enorme fuerza impulsora, que incita a hacer cosas de manera planificada, orientadas a su realización. Un enunciado de visión presenta una imagen en presente de un escenario deseado. Es la expresión verbal del lugar futuro al que se aspira llegar como resultado de las estrategias que se proponen y los planes de gestión que se desarrollen.

Misión: es el motivo, propósito, fin o razón de ser que da cuenta de la existencia de -en este caso- la herramienta plan que pretende convertirse en el eje rector para el desarrollo del producto Turismo Gastronómico, y define en modo sintético lo que se pretende cumplir en el entorno o sistema social en el que actúa, lo que se pretende hacer, y el para quién se va a hacer. Refleja aquello que se espera que el plan genere.

Líneas u objetivos estratégicos: son el elemento que permite concretar la estrategia, es decir, planteando una estructura de objetivos interrelacionados para alcanzar la visión. En concreto los objetivos responden a la pregunta ¿para qué? el sector debería realizar determinadas acciones y por consecuencia entender cuál sería el resultado esperado luego de su implementación.

DISEÑO OPERATIVO:

El diseño operativo se traduce en la redacción de programas o de proyectos que se derivan de la estrategia planteada en el punto anterior.

De algún modo dan respuesta al cómo hacerlo. Llegan a un mayor nivel de detalle en cuanto al qué realizar, en qué tiempos, con qué responsabilidades, con qué presupuesto, con qué recursos y a través de qué acciones.

Programas: son un conjunto de proyectos interrelacionados entre sí de similar naturaleza.

Proyectos: son la unidad mínima de planificación. Se conforman por un conjunto de acciones, generalmente de corto o mediano plazo, que se realizan con el fin de dar respuesta a determinados problemas o satisfacer necesidades, y que buscan como resultado generar algún tipo de producto o servicio.

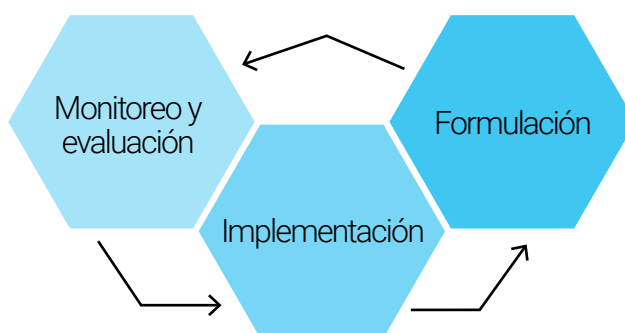
Cualquier proyecto debe contar como mínimo con un objetivo general, aproximadamente 3 objetivos específicos, las metas (cuantitativas) correspondientes a estos objetivos, la definición de responsabilidades y recursos que se van a emplear, y el conjunto de acciones (con su candelarización correspondiente) que deberán dar respuesta al objeto principal del proyecto. Los proyectos también pueden contar con su fundamentación, justificación, beneficiarios, colaboradores, o cualquier tipo de información adicional que permita encararlo de la forma más completa y ordenada posible.

Algunas consideraciones finales de la planificación:

Ahora bien, cuando nos referimos a diagnóstico y a propuesta, nos referimos a dos instancias mandatorias en el proceso de formulación del plan de desarrollo del producto. Sin embargo, no debemos olvidar que todo plan debe ser redactado para poder ser llevado a cabo (implementación).

Una vez ejecutados los procesos y las acciones correspondientes a la PROPUESTA que se incluyó en el plan, debemos realizar una evaluación (derivada del monitoreo de las acciones que se van realizando) para verificar si las estrategias, objetivos y metas definidos en el plan, o en sus programas o proyectos, fueron alcanzadas y cumplidas de acuerdo a lo planificado.

Esto a su vez nos debe permitir retroalimentar el proceso de planificación para la actualización de la herramienta cada 2 o 3 años.



Asimismo es importante mencionar que para poder formular, presentar y llevar a cabo un plan de desarrollo del producto, debe existir una validación de tipo técnica (a través del trabajo de redacción del documento) así como una validación política (donde las autoridades que tienen a cargo la puesta en marcha del plan den el visto bueno y tengan la voluntad de llevarlo a cabo en tiempo y forma, priorizando el desarrollo y la puesta en valor del producto Turismo Gastronómico para el destino).

Por otra parte, la validación o el apoyo social, estará dada por la participación de las partes interesadas (incluyendo a los profesionales del sector, a la comunidad local, entre otros) en talleres o instancias de consulta que sirvan de insumo tanto para el diagnóstico como para la propuesta de las acciones a desarrollarse a través del plan.

Poder trabajar estos tres tipos de validaciones o apoyos (político-técnico-social) es lo que permitirá en definitiva, que el plan sea apropiado por las partes, y pueda sostenerse su puesta en marcha en el tiempo. Cuando las voluntades políticas, las factibilidades técnicas, los apoyos y compromisos sociales confluyen en la formulación y puesta en marcha de un plan, se logran mejores y más sostenidos resultados en el desarrollo del producto.

2- Desarrollo de la oferta de Turismo Gastronómico:

Fases de desarrollo de los destinos gastronómicos: de acuerdo a la matriz sugerida por la Organización Mundial de Turismo -OMT-, basada en una propuesta de Anne Mette Hjalager (A typology of gastronomy tourism) los destinos gastronómicos presentan distintos estadios de desarrollo de la oferta y en función de éstos se definirán las estrategias a abordar:

Fase I – Desarrollo inicial

Este nivel expresa un desarrollo básico de la gastronomía y el turismo basado en los recursos actuales de la región.

En esta instancia el destino posee potencial para diversificar su oferta turística pero el principal inconveniente que surge es la falta de articulación y comunicación entre los actores implicados.

En esta fase se realizan los siguientes tipos de actividades para impulsar el valor añadido de la gastronomía:

- Se incluye la gastronomía en los materiales promocionales del destino.
- Se realizan campañas publicitarias de productos, relacionadas con regiones o temporadas.
- Se relacionan marcas de productos agroalimentarios con marcas regionales.

- Se trata de dar imagen turística a ferias y eventos gastronómicos ya existentes.
- Se realiza una planificación público-privada de la oferta gastronómica.

Fase II – Desarrollo horizontal

El destino incorpora el concepto de calidad en la oferta gastronómica. Las mejoras se introducen no sólo por las demandas de los turistas, sino porque se asume que un aumento en la calidad representa un aumento en los ingresos.

Algunos ejemplos de acciones de este segundo nivel de desarrollo del turismo gastronómico:

- Implementación y promoción de criterios de calidad.
- Certificación y promoción de los productores agroalimentarios y restaurantes.
- Renovación y actualización de las tradiciones culturales y gastronómicas.

Fase III – Desarrollo vertical

En este nivel, la gastronomía forma parte de la experiencia turística del destino. Sale de los restaurantes y mercados para ser un componente de otras actividades.

Algunos ejemplos de desarrollo del tercer nivel del turismo gastronómico:

- Se reestructuran las experiencias gastronómicas con la incorporación del territorio, los productores, la industria agroalimentaria.
- Se diseñan embalajes específicos para transportar los productos (souvenirs gastronómicos).
- Se diseñan y promocionan rutas gastronómicas (vinos, sidras, whisky, quesos, jamón ibérico, tequila, aceite de oliva, cocina marinera).
- Se desarrollan centros de interpretación, museos.
- Se crean eventos basados en la gastronomía y turismo (festivales, eventos temáticos, fiestas, ferias, competiciones, premios).
- Se organizan clases de cocina y vacaciones culinarias.

Fase IV – Desarrollo diagonal

En este nivel de desarrollo, el destino va más allá de la simple puesta en valor de los recursos gastronómicos. Se desarrolla una base de conocimiento e innovación con el objeto de interactuar con la totalidad de los agentes que intervienen en el sector. Se impulsa la transferencia de conocimiento.

Algunos ejemplos del desarrollo de este cuarto nivel del turismo gastronómico:

- Se impulsa la formación para profesionales de la gastronomía, ciencia de la alimentación y turismo.

- Se promueve la investigación y el desarrollo.
- Se incorpora la innovación en el ámbito de la comunicación con el objeto de poner en valor la cultura gastronómica y la promoción de las marcas turísticas y gastronómicas.
- Desarrollo de proyectos basados en la sostenibilidad y se generan alianzas entre destinos más allá de la visión jurídica del territorio (por ej. La dieta mediterránea).

Variable	1° nivel	2° nivel	3° nivel	4° nivel
Recurso principal	Recursos que proceden de la producción de alimentos.	Recursos del sector de servicios.	Recursos empresariales.	Conocimiento.
Comportamiento del turista	Disfrutar de la comida.	Entender la comida.	Experimentar la comida.	Intercambiar conocimiento sobre comida.
Principales estrategias	Incrementar los ingresos impulsando la producción y el marketing.	Mantener los ingresos a través de la calidad y la reinención de las tradiciones.	Ofrecer nuevos productos y servicios a los turistas.	Vender conocimiento a los profesionales.
Estructuras de colaboración	No cambian.	Reforzar la cooperación entre las organizaciones existentes.	Se crean nuevas estructuras y organizaciones de servicios en el ámbito local.	Se crean nuevas estructuras en un contexto global.
Ejemplos de iniciativas	Uso de referentes culinarios en la promoción regional de campañas de productos agroalimentarios. Marcas regionales de gastronomía. Promoción de ferias y eventos gastronómicos.	Estándares de calidad, certificación y marca. Reinención y comercialización de las tradiciones gastronómicas.	Aperturas de las plantas de producción y sitios. Rutas y senderos. Centros de interpretación y museos. Nuevos eventos basados en el turismo y la gastronomía, clases de cocina y vacaciones culinarias.	Investigación y desarrollo. Centros de difusión y proyectos de cooperación.

Fuente: Curso OMT "La gastronomía como factor de atracción turística". Ushuaia, septiembre de 2017

Componentes de la oferta: inicialmente de todas las alternativas posibles para estructurar la oferta de Turismo Gastronómico de un destino nos dedicaremos a describir los siguientes componentes:

- Rutas y circuitos gastronómicos.
- Mercados.
- Museos gastronómicos.
- Eventos.

Tal como se mencionó en el punto referido a la planificación estratégica, al momento de planificar el desarrollo de la oferta turística de un destino gastronómico es importante tomar como punto de partida el conocimiento de la demanda, entendiendo como tal a los turistas actuales y potenciales que eligen ese destino, atraídos en mayor o menor medida por el patrimonio gastronómico identitario.

Es necesario conocer cuáles son sus motivaciones más profundas, sus hábitos de consumo, cuáles son aquellos factores decisores que orientan su conducta y que en el conjunto se transforman en tendencias. Asimismo la mirada de quienes tienen a cargo el desarrollo del Turismo Gastronómico debe estar puesta en aquellas vivencias deseadas por los turistas y que pueden volver atractivo a una propuesta basada en la gastronomía local.

De acuerdo a lo expresado por la OMT algunos de los aspectos que se consideran para analizar la demanda son:

- Tendencias globales: evolución de la demanda, estacionalidad, sensibilidad a los precios, canales de ventas y reservas utilizados, etc.
- Impactos del turismo (sostenibilidad): en aspectos clave como la creación de riqueza y empleo, inversión, medio ambiente, cultura y sociedad local, etc.
- Mercados de origen y segmentos, incluyendo: perfiles (quien, cuántos, de dónde cómo, cuándo, por cuánto tiempo);
- Potencial: rendimiento actual, potencial de expansión, mercados emergentes, oportunidades futuras;
- Duración de la estadía, gasto promedio, fidelidad;
- Segmentos de consumidores: comportamiento, demografía, nivel económico, actividad y estilo de vida, etc.

En general se suelen destinar escasos recursos al análisis de la demanda, no suele considerarse una variable de peso al momento de pensar estrategias de desarrollo del Turismo Gastronómico. Tal es así que el enfoque suele estar puesto en la oferta en lugar de considerar las preferencias y necesidades de quienes nos visitan o visitarán, es decir al turista que en definitiva es quien pone en movimiento a todo el sistema turístico.

Ambos análisis son necesarios: el de la oferta y la demanda, actual y potencial. Respecto de la segunda, la OMT destaca algunas fuentes de consulta:

- Datos de la coyuntura turística.
- Análisis de fuentes primarias: encuestas a los visitantes, entrevistas y mesas de trabajo con personas clave de la cadena de valor de la gastronomía, mesas de trabajo, sistemas de participación on line,
- Análisis de fuentes secundarias: documentación y estudios sectoriales sobre el destino y sobre las tendencias del turismo gastronómico, estudios de benchmarking, etc.
- Investigación al mercado: principales operadores de turismo gastronómico.
- Lectura activa en las principales redes sociales (TripAdvisor, Foursquare, etc.), centrales de reservas que proporcionen valoraciones de los servicios (Booking y otras referencias en aplicaciones como Google Maps o Google +).

Una forma muy sencilla para conocer el perfil de la demanda es a través de encuestas a los visitantes, pudiendo realizar las mismas en puntos estratégicos de la ciudad (por ej: Oficina de información Turística). En la mayoría de los organismos de nuestro país existen encuestas que podrían adaptarse simplemente agregándoles algunos ítems referidos a la gastronomía local para inferir acerca de las expectativas y hábitos de consumo de los turistas. También se pueden aprovechar los operativos estadísticos realizados por los organismos provinciales de turismo para conocer la demanda del turista gastronómico.

Toda esta información será fundamental para planificar el desarrollo de los componentes de la oferta, tales como: circuitos, rutas gastronómicas, museos, mercados, etc., e incorporar nuevas propuestas turísticas con altas posibilidades de éxito en los destinos.

Metodología para el diseño de rutas gastronómicas turísticas

Conceptualización de Rutas gastronómicas:

De acuerdo a lo expresado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) "los turistas suelen seguir una ruta que enlaza diferentes atracciones y servicios turísticos, viajando en auto, como parte de un grupo en un autobús, en barco o en tren, incluso a pie o en bicicleta u otros medios. La ruta puede ser lineal, y llevarles desde un destino que se considera el principio de la misma hasta un destino final, o bien una ruta circular que conecta varios destinos. Abarcan atracciones, transporte, alojamiento, comida, distin-

tas actividades, etc. Los turistas siguen teniendo opciones entre las que elegir en este tipo de trayecto, pero dentro de una región geográfica y a menudo según un tema”.

Para la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación las rutas gastronómicas constituyen itinerarios diseñados con la finalidad de revalorizar uno o un conjunto de elementos representativos del patrimonio gastronómico identitario local. Enlazando en su trayecto a diversos destinos con atractivos, servicios, actividades e infraestructura afines a la temática de la ruta. Éstas representan el escenario donde se exhibe la interacción de la cadena de valor agroalimentaria, desde el proceso de producción, transformación de la materia prima, distribución, hasta llegar al producto final.

Las rutas pueden organizarse sobre diversos fundamentos (Barrera, 2006):

- Rutas gastronómicas por producto: las rutas son estructuradas a partir de un producto determinado (vinos, quesos, etc.).
- Rutas gastronómicas por plato: la cocina constituye el hilo conductor de la misma.
- Rutas étnico-gastronómicas: se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición gastronómica de pueblos inmigrantes.

Una ruta gastronómica como producto turístico representa una oportunidad para revalorizar la faz productiva local, acortar la brecha existente entre productores, cocineros y establecimientos gastronómicos, disminuir la estacionalidad productiva, como así también generar una plataforma de gestión de Turismo Gastronómico a nivel local.

Modelo de desarrollo turístico

Componentes

1) Desarrollo de la oferta

Estrategias

- Planificación del desarrollo de la ruta gastronómica turística (diagnóstico y propuesta).
- Fomento de las inversiones públicas y privadas.
- Generación de instancias asociativas de trabajo.

2) Competitividad turística

Estrategias

- Capacitación de actores locales involucrados en la ruta.
- Definición de protocolos de calidad aplicables a los establecimientos y actores que integran la ruta).

Para la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación las rutas gastronómicas constituyen itinerarios diseñados con la finalidad de revalorizar uno o un conjunto de elementos representativos del patrimonio gastronómico identitario local. Enlazando en su trayecto a diversos destinos con atractivos, servicios, actividades e infraestructura afines a la temática de la ruta. Éstas representan el escenario donde se exhibe la interacción de la cadena de valor agroalimentaria, desde el proceso de producción, transformación de la materia prima, distribución, hasta llegar al producto final.

Las rutas pueden organizarse sobre diversos fundamentos (Barrera, 2006):

- Rutas gastronómicas por producto: las rutas son estructuradas a partir de un producto determinado (vinos, quesos, etc.).
- Rutas gastronómicas por plato: la cocina constituye el hilo conductor de la misma.
- Rutas étnico-gastronómicas: se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición gastronómica de pueblos inmigrantes.

Una ruta gastronómica como producto turístico representa una oportunidad para revalorizar la faz productiva local, acortar la brecha existente entre productores, cocineros y establecimientos gastronómicos, disminuir la estacionalidad productiva, como así también generar una plataforma de gestión de Turismo Gastronómico a nivel local.

Modelo de desarrollo turístico

Componentes

1) Desarrollo de la oferta

Estrategias

- Planificación del desarrollo de la ruta gastronómica turística (diagnóstico y propuesta).
- Fomento de las inversiones públicas y privadas.
- Generación de instancias asociativas de trabajo.

2) Competitividad turística

Estrategias

- Capacitación de actores locales involucrados en la ruta.
- Definición de protocolos de calidad aplicables a los establecimientos y actores que integran la ruta).

3) Promoción y comercialización

Estrategias

- Desarrollo y posicionamiento de marca.
- Difusión de la oferta gastronómica (ferias nacionales e internacionales, campañas promocionales, etc.)
- Participación en rondas de negocios, plataformas de comercialización.
- Incentivo a la comercialización mediante agencias de viajes receptoras.

Fases para el diseño de una ruta gastronómica:

A) Delimitación geográfica de la ruta: se definirá y trazará en un mapa la zona comprendida por la ruta. Su trazado responderá a la temática de la misma.

Es importante considerar que al momento de definir la temática se deberán seleccionar aquellos elementos (materias primas y/o productos) que por su forma de extracción y/o producción podrían generar un atractivo turístico y cumplen con las siguientes características:

- Están en un contexto donde el visitante puede vivir una experiencia positiva y enriquecedora y además se podría mostrar parte de su cultura. Por ejemplo. Los viñedos, los olivares, los tambos.
- Forman parte de una producción identitaria de la provincia o región donde se desarrolla la ruta. Se cultiva y/o procesa con elementos, conocimientos y técnicas propios de la provincia o región.
- Conservan su forma tradicional de elaboración porque ha sido transmitida por generaciones.
- La comunidad lo reconoce y percibe como propio.
- Disponibilidad del recurso: está disponible durante gran parte del año y posee un volumen de producción suficiente para abastecimiento interno y un excedente para destinar al turismo.
- Complementariedad con la oferta actual y contribución a la generación de afluencia turística como así también a la desestacionalización de la demanda.
- Adecuación: a las necesidades y/o expectativas de la demanda.
- Sincronicidad con la identidad gastronómica del destino, pudiendo priorizar aquellos elementos representativos del patrimonio culinario provincial.

B) Relevamiento inicial: se podrá realizar un relevamiento preliminar, previo a la visita en territorio, considerando los siguientes ítems: recursos, atractivos, facilidades y equi-

pamiento turístico (servicio de alojamiento, entretenimiento, establecimientos gastronómicos, guías, información turística, servicios complementarios), infraestructura, entre otros. Ficha de relevamiento sugerida en Anexo 1.

Una vez en territorio, validar la información recopilada en el pre-diagnóstico. Si bien es importante obtener un listado exhaustivo de los recursos y atractivos de la zona involucrada, por tratarse de rutas gastronómicas es necesario poner el énfasis en aquellos vinculados a la producción, cocina y gastronomía local. En el caso de los establecimientos gastronómicos y productivos deberán contar con las habilitaciones pertinentes.

Es importante en esta instancia identificar todos los servicios y actividades que necesitará el turista al momento de recorrer la Ruta gastronómica.

Algunas herramientas que se pueden incorporar en esta instancia son:

- Encuentros participativos: generar acuerdos con la comunidad para involucrar a la misma en el proyecto, dialogar y reflexionar sobre el estado de situación y propuestas a concretar. Es importante generar una visión compartida, promover valores comunes y sentido de pertenencia entre los actores vinculados directa e indirectamente con el proceso. Los talleres se sugieren en los casos que el volumen de actores involucrados amerite su organización.
- Entrevistas a referentes claves y actores locales (sumar a los socios estratégicos locales, indagar sobre el contexto histórico-cultural que da origen a la ruta, identificar los hitos patrimoniales tangibles e intangibles a poner en valor, etc.).

C) Selección de los atractivos relacionados directa e indirectamente a la temática de la ruta gastronómica. Descripción de actividades y puntos de interés a visitar.

D) Detectar las **necesidades para el desarrollo y/o fortalecimiento** de la ruta gastronómica.

E) Nombre de la ruta: por ejemplo: Ruta del olivo, Ruta del vino. Determinar el concepto/temática de la ruta.

F) Definición de un itinerario articulado sobre la base de una red vial. Definir el trazado de la ruta que puede tener un inicio, paradas con estadías y finalización o bien puede tratarse de itinerarios libres que el turista elegirá según sus preferencias sin un inicio y

fin determinado. Tiempo y duración del recorrido.

G) Promoción y comercialización: creación de la marca de la ruta. Definir las estrategias de promoción y comercialización adecuadas.

Ejemplo de ruta gastronómica turística: Ruta del queso Turrialba (Santa Cruz de Turrialba, Costa Rica)

Concepto: “Esta ruta ofrece la vivencia que el turista experimentará al conocer las técnicas de producción de la leche y el queso, la convivencia con las familias productoras, el disfrute de atractivos naturales, la degustación de la cocina regional”.

La ruta se dividió en distintos recorridos que contienen atractivos naturales y culturales vinculados al contexto histórico-cultural de la zona comprendida. Asimismo exhibe aspectos de la agroindustria y gastronomía local.

Acciones realizadas:

1. Organización de fincas y plantas queseras para la visita del turista.
2. Fortalecimiento de las capacidades locales para que los productores y pobladores locales puedan comercializar sus productos.
3. Mejoramiento de la oferta y calidad de los platos y productos típicos locales.
4. Establecimiento de un protocolo de calidad para los establecimientos adheridos a la ruta.
5. Señalización de la ruta.
6. Formación de guías locales.
7. Creación de un museo o centro de interpretación vinculado a la temática de la ruta gastronómica.
8. Motivación a los artesanos para que realicen creaciones alegóricas a la temática de la ruta gastronómica.

Fuente: extracto “Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos agroindustriales con identidad territorial”. Marvin Blanco, Hernando Riveros.

Además de las rutas entendidas como enlaces entre distintos destinos que cuentan con una oferta gastronómica identitaria existen los **Circuitos turísticos gastronómicos**. Éstos representan otra alternativa al momento de incorporar la gastronomía a la oferta turística de un destino, poseen las siguientes características:

- Se emplazan en un espacio concreto (urbano o rural).
- Difunden testimonios del patrimonio gastronómico local.

- Se estructuran sobre alguna temática vinculada a la gastronomía.
- Permiten descubrir, conocer y degustar los sabores locales a través de establecimientos y referentes gastronómicos.

Los mercados gastronómicos como parte de la oferta turística:

Una forma de acercar la producción al consumidor local y al turista es a través de los mercados de alimentos, los cuales han cobrado cierta relevancia al momento de pensar en estrategias para diversificar la oferta gastronómica de los destinos. Tal es así que los mercados municipales comenzaron a integrarse al mapa turístico a partir de la reconversión en espacios gastronómicos, allí la variedad de productos frescos y sabores locales forman parte de la tradición gastronómica que tanto atraen a los turistas interesados en conocer la biodiversidad del sitio visitado.

¿Que caracteriza a los mercados gastronómicos?

- Se basan en la refuncionalización de los mercados municipales.
- Además de comercializar materias primas y productos frescos a la comunidad residente, incorporan la elaboración de platos tradicionales, degustaciones y clases de cocina para atraer a los turistas.
- Reflejan la biodiversidad gastronómica y cultural de la región.
- Estos espacios adquieren un rol protagónico en la educación del consumidor (hábitos alimenticios saludables, manipulación e higiene de alimentos, entre otros).
- Permiten difundir la historia de los alimentos, sus principales características, beneficios y atributos.
- Ofrecen comida tradicional (no estandarizada).
- Promueven ofertas gastronómicas más sensoriales/experienciales.

Vallbona y Pérez destacan “Los mercados permiten deambular como un local, comer como uno más y formar parte de la esencia del territorio. En estos espacios, se percibe de forma natural la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios. Los mercados de abastos son espacios excepcionales, llenos de historia y cultura de un territorio, de los hábitos alimenticios, gustos y costumbres gastronómicas de la gente de un destino. Forman parte de la riqueza patrimonial de una ciudad”.

¿Cuales son los beneficios de la puesta en valor de los mercados?:

- Reactivación de la economía local a través de la generación de nuevos puestos laborales.
- Incremento en el ingreso de divisas con el aumento del consumo local y de turistas.
- Reconocimiento de los productores: permite la comercialización directa al consumidor, integra a todos los productores de la provincia y/o región en un solo espacio accesible al turista.
- Diversificación de la oferta turística local.

Oportunidades de los mercados:

Algunos ejemplos de mercados que se pueden mencionar son: La Boquería en Barcelona (España), el Public Market de Vancouver (Canadá), el Borough Market de Londres (Inglaterra). Dentro del territorio argentino: el Mercado del patio (Rosario), el Mercado Norte (Córdoba), Mercado de San Telmo (Buenos Aires), Mercado del Progreso (Buenos Aires), Mercado San Miguel (Salta), Mercado Central (Mendoza), Mercados Armonía (Santiago del Estero).

Estos espacios integran a los productores locales, establecimientos gastronómicos, cocineros y personalidades que cumplen un rol fundamental en la difusión y puesta en valor del patrimonio gastronómico identitario.

Para los destinos turísticos el desafío consiste en transformar estos mercados en centros de difusión de la gastronomía, en donde el turista pueda vivenciar la cultura gastronómica local, a través de:

- Degustaciones de platos elaborados con técnicas locales y de forma artesanal.
- Comercialización de productos de estación bajo el concepto de kilómetro cero.
- Clases de cocina, show gastronómicos, ferias, degustaciones, catas.

Sugerencias generales para la puesta en valor turístico:

- Adecuación del mercado: en los casos que sea necesario, adecuar las instalaciones para el disfrute de la comunidad residente y turista (cartelería, infraestructura, iluminación, parquización de espacios, organización de los espacios productivo/gastronómico/artesanal, entre otros).
- Generación de una agenda anual de actividades para la difusión de la gastronomía local en articulación con las instituciones intervinientes (Turismo, Producción, Cultura, INTA, etc.).
- Incorporación del mercado gastronómico en la oferta turística del destino, difusión

del mismo a través de diferentes estrategias de promoción.

- Priorización de productores y puestos de comida representativos de la identidad gastronómica del destino.
- Generación de una red de mercados gastronómicos para la incorporación de estrategias asociativas (capacitación, promoción, gestión de la calidad, entre otros).

Los museos gastronómicos y el turismo:

Según los estatutos del ICOM adoptados por la 22ª Asamblea general en Viena (Austria) el 24 de agosto de 2007 “El museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”.

En el caso de los museos gastronómicos además de lo anterior tienen una misión ineludible en la preservación, difusión y educación sobre el patrimonio gastronómico local. De acuerdo a las experiencias nacionales e internacionales existentes, estos espacios pueden basar su contenido en una materia prima, productos o conjunto de ellos, pueden difundir platos tradicionales, como así también la gastronomía local desde un enfoque patrimonial.

Valoran y refuerzan la identidad gastronómica, acercando a la población residente y a los visitantes aquellos testimonios asociados a procesos históricos-culturales de una sociedad. Algunas características de estos espacios son las que se detallan a continuación:

Exhiben:

- Utensilios y artesanías.
- Elementos gastronómicos identitarios: materias primas, productos, platos tradicionales.
- Recetarios.
- Maquinarias utilizadas para la elaboración de alimentos.

Difunden:

- La identidad cultural: la cocina, los productos, el territorio, los paisajes, etc.
- La historia asociada al producto (su origen y evolución).
- Técnicas y recetas tradicionales.
- La tradición gastronómica del alimento.

- Principales áreas de cultivo.
- Fiestas asociadas al producto
- Presencia y relación con la cultural local.
- Vinculación con la economía local.
- El proceso productivo y de elaboración de productos y/o materias primas locales.

Actividades:

- Investigación de bienes culturales tangibles e intangibles.
- Demostraciones, degustaciones.
- Aprender cocinando y degustando (centro de interpretación de los sabores).
- Conferencias, charlas, capacitaciones, visitas guiadas.
- Campañas de promoción sobre: alimentación saludable, identidad gastronómica, entre otros.

3- Gestión de la calidad en destinos gastronómicos:

La calidad representa una estrategia del sector turístico ante los retos del mercado. La aparición de nuevos destinos competitivos, las exigencias de la demanda y la tendencia actual de disfrutar de experiencias únicas y memorables, son factores que nos conducen a adoptar acciones tendientes a promover la mejora de la calidad de los productos y servicios turísticos.

La gestión de la calidad en destinos gastronómicos se sustenta en procesos de mejora continua, lo que implica generar el hábito de revisar los principales procesos de las empresas, servicios, productos y destinos, en la búsqueda constante de toda posibilidad de perfeccionar los servicios brindados, considerando tanto la perspectiva del personal así como también las opiniones, quejas y sugerencias del visitante. Esto implica abordar la calidad de manera planificada, ubicando al visitante como protagonista del servicio.

Beneficios de la implementación de calidad:

Para el destino gastronómico:

- Mejora la imagen y posicionamiento del destino.
- Genera beneficios directos a la población local.
- Aporta cambios en la gestión y la planificación.
- Incrementa su competitividad frente a destinos competidores.

Para las organizaciones gastronómicas:

- Contribuye a mejorar el orden interno.
- Favorece la flexibilidad y adaptabilidad ante cambios.
- Promueve la innovación, creatividad y espíritu emprendedor.
- Aporta una mirada enfocada en la satisfacción del cliente, y por ende, contribuye a su fidelización.
- Ayuda a desarrollar un sistema de seguimiento y evaluación de los procesos y actividades; que contribuye a un enfoque de mejora continua.

Para el visitante:

- Ofrece información sobre aquellas organizaciones que trabajan por brindar un servicio de calidad.
- Contribuye a un enfoque basado en sus necesidades e intereses, dando lugar a comentarios y sugerencias para la mejora de los servicios recibidos.

La Dirección Nacional de Calidad Turística diseña, implementa y difunde planes, programas y proyectos tendientes a promover una eficiente administración de productos y servicios turísticos, en pos de la competitividad de los destinos, sostenida en la calidad y en la formación integral de las personas.

En tal sentido, se ponen a disposición los programas del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) y curso-talleres orientados a fomentar el camino de la mejora continua. En la página Web <http://campus.yvera.gob.ar/> se presenta información detallada sobre las mencionadas herramientas.

El Sistema Argentino de Calidad Turística se compone de programas que promueven la gestión interna de las organizaciones, siendo clave para fomentar la calidad en toda la cadena de valor del sector turístico. Resulta particularmente beneficioso el Sello CocinAR para establecimientos gastronómicos, por hacer hincapié en la puesta en valor de los platos típicos y materias primas locales; preservación y comunicación de la tradición gastronómica local y de la región; uso de elementos distintivos del entorno y paisaje local; brindado de información veraz; capacitación del personal; buenas prácticas sustentables; limpieza y mantenimiento de las instalaciones; pautas de atención en salón; y relevamiento de satisfacción del usuario.

En lo que refiere a los talleres, los mismos aportan valiosos instrumentos para lograr que todos los actores de un destino trabajen mancomunadamente con el objetivo de brindar al visitante el mejor servicio. El curso-taller de Anfitrión Turístico tiene por finalidad generar mayor conciencia acerca de la importancia del turismo como dinamizador de las economías locales y regionales, a la vez que contribuye a brindar una atención de calidad al visitante.

Con el objetivo de promover la formación integral de las personas, se ponen a disposición capacitaciones de manera presencial y virtual. La página Web <http://campus.yvera.gob.ar/> brinda un detalle de la oferta de formación, la cual incluye diversas temáticas, tales como: calidad en Atención al Cliente, Manipulación de Alimentos y Bebidas, Idiomas, Nociones de Seguridad e Higiene, entre otros que promueven la profesionalización del sector gastronómico.

Tal como el Secretario de Gobierno de Turismo Lic. Gustavo Santos manifiesta “El gran desafío es que la nueva cocina represente la diversidad de la Argentina toda, para que nuestro país sea un nuevo polo gastronómico mundial en cinco años”, lo cual será posible mediante la gestión integral de la calidad de los destinos.

4- Promoción y comercialización de los destinos gastronómicos:

La promoción tiene un rol fundamental en el fomento del patrimonio gastronómico identitario, colabora con el posicionamiento y visibilización en el mercado turístico tanto de la oferta gastronómica, como del destino que lo contiene.

La gestión de las acciones de promoción requiere de un trabajo articulado entre los sectores e instituciones involucrados con el producto turístico (organismo nacional, provincial, municipal, el sector privado o entes mixtos).

Generar una moderna campaña de marketing turístico destinada específicamente al posicionamiento del turismo gastronómico, será una de las premisas fundamentales a la hora de aunar esfuerzos para posicionar un destino gastronómico. Aplicando las nuevas tendencias en cuanto a la promoción-comunicación.

Algunos instrumentos de promoción y comercialización que suelen aplicarse en los destinos son:

- **Ferias y festivales gastronómicos:** la organización y/o presencia en estos eventos tendrán como protagonista a la gastronomía local, alguna materia prima destacada o un producto final relacionado directamente con esta temática (ejemplo: la festividad de la Vendimia, Fiesta del Queso).
- **Viajes de prensa:** destinados a difundir la oferta gastronómica y generar contactos entre los integrantes de la cadena de valor y la prensa especializada para que colaboren con el posicionamiento del destino.

- **Promoción de cocineros y personalidades destacadas de la gastronomía:** se promueve la participación activa en el destino mediante charlas magistrales, cocina en vivo, degustaciones, cata y maridajes, entre otros.
- **Diseño y distribución del material promocional:** además de la folletería tradicional se recomienda la realización de un mapa de sabores que identifique los elementos del patrimonio gastronómico identitario y las experiencias de cada lugar. Ésta es una tarea primordial para conocer (entender) el potencial con el que cuenta cada destino, permitirá identificar la demanda real y direccionar las futuras campañas de promoción. Es recomendable realizar materiales impresos pero sobre todo comenzar a pensar y desarrollar materiales audiovisuales y videos cortos para redes sociales y campañas digitales.
- **Alianzas o Acciones Cooperadas con actores estratégicos del sector:** con el fin de posicionar a través de estas alianzas ya sea con marcas o productos el posicionamiento del destino y del producto.
- **Estudio de mercado:** es fundamental generar un estudio real de mercado que contemple un análisis de la gastronomía como producto turístico y otorgue los insights (motivaciones) y segmentos (targets) que lo consumen (edad, sexo nacionalidad, etc.).
- **Influencers específicos de gastronomía "foodies":** realización de viajes de influencers para transmitir y comunicar las experiencias gastronómicas del destino y de la Argentina para el mercado tanto interno como internacional. Esta estrategia de promoción permite llegar a este nuevo segmento por las redes sociales con altos porcentajes de efectividad en las recomendaciones y sugerencias a sus seguidores a través de las fotografías y transmisiones instantáneas de restaurantes, bodegas y sabores que testean. La nueva tendencia ya no sigue anuncios y publicidades sino recomendaciones por nuestros pares que disfrutan la experiencia. Esta validación le da mayor credibilidad al producto.
- **Estrategia digital:** hoy en día se consume gastronomía en las redes sociales y medios online. Las campañas en online marketing nos permiten llegar al segmento específico vinculado al turismo gastronómico o al placer de disfrutar del buen comer y sus experiencias en todo el país. El desarrollo de material audiovisual y videos para este segmento (especialmente: instagram, youtube). videos cortos de 15 segundos. Apuntar a la obtención de métricas para analizar el desempeño de las campañas y el producto.

- **Promoción en medios específicos de gastronomía (TV, Radio, Diario, revistas especializadas, Redes):** la realización de alianzas estratégicas con programas de cocina o publicaciones específicas de gastronomía para promoción y difusión de la gastronomía local y las experiencias a realizar en el destino apuntando a targets específicos (Programas de Radio como Brunch, de TV como Cocineros Argentinos o publicaciones en diferentes suplementos de Cocina que tienen un importante número de lectores, etc.).
- **Encuentros de comercialización:** se invitan a compradores para que conozcan el destino gastronómico, incluyendo una visita en territorio y luego se complementa con el intercambio de información entre empresarios vinculados al turismo gastronómico e invitados especiales.
- **Workshops con Agencias de Viaje:** construcción del producto gastronómico en los diferentes destinos trabajando de forma colaborativa con el sector. Tender a crear el producto para obtener su comercialización y la conversión en turistas realizando las experiencias gastronómicas que muestran todo el proceso que conlleva desde la materia prima hasta la degustación.
- **Fam Trip:** a partir de que el producto es comercializable se deben realizar viajes de familiarización para agencias de viajes nacionales y regionales. En una segunda instancia, cuando el producto esté consolidado internamente, se convoca a operadores internacionales.

Capítulo III

Desafíos para el desarrollo del turismo gastronómico

A continuación se expresan algunas consideraciones que todo gestor turístico debe incorporar en sus esfuerzos diarios por transformar a los territorios en paisajes culinarios. Estas sintetizan los puntos detallados en los capítulos anteriores:

1. Promover la gestión interinstitucional e interdisciplinaria del turismo gastronómico: trabajo articulado de los distintos niveles de gobierno junto a los sectores privado y académico, afines a la temática.
2. Elaborar un mapa de actores: integrar a los referentes claves vinculados al turismo, la gastronomía, cultura, educación, agroindustria, producción.
3. Identificar el ADN gastronómico del destino: aplicación de procesos de investigación y diagnóstico participativo para la definición de los recursos patrimoniales (natural y cultural) que se traducirán en productos de Turismo Gastronómico.
4. Rescatar y proteger los componentes del patrimonio gastronómico identitario: promover medidas para la salvaguardia del patrimonio inmaterial.
5. Fortalecer la identidad gastronómica local: promover el sentido de pertenencia y orgullo por lo propio.
6. Generar oferta turística a partir del aprovechamiento de la cultura gastronómica local: tematizar los destinos con los recursos gastronómicos más relevantes (cocina, productos, servicios, actividades). Estructurar la oferta mediante el diseño de circuitos/rutas gastronómicas, museos, mercados, centros de interpretación de sabores, entre otros.
7. Contribuir a la profesionalización de los recursos humanos vinculados al turismo gastronómico: impulsar una agenda de capacitaciones y procesos formativos vinculados a la gastronomía y el turismo.
8. Impulsar la gestión de la calidad en los destinos gastronómicos: mediante la implementación de herramientas que orienten en aspectos vinculados a la mejora continua de los servicios.

9. Impulsar estrategias promocionales para posicionar el destino gastronómico: participación y/o realización de ferias y festivales, comunicación en redes sociales, diseño de APP, material promocional, realización de viajes de prensa, entre otros.

10. Promover la comercialización de experiencias gastronómicas: organizar work shops, sensibilizar a las agencias de viajes receptoras sobre los productos de turismo gastronómico locales, impulsar la generación de portales, entre otros.

Bibliografía.

- MONTECINOS TORRES, Antonio. "Turismo gastronómico sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos", Ciudad de México (México), 2016, Editorial Porrúa Print.
- MIRANDA ARRIOLA, María Angélica. "Las rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local".
- BARRERA, Ernesto. "Rutas alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial". 2006
- HJALAGER, Anne-Mette. A typology of gastronomy tourism.
- EUSKADI. Guía para la para la organización de mercados y ferias locales.
- CRESPI VALLBONA, Monserrat - DOMÍNGUEZ PÉREZ, Marta. Los mercados de abasto y las ciudades turísticas -Universidad de Barcelona, –Universidad Complutense de Madrid.
- CARO, Cyntia Susana. Mercado municipal sostenible de la región Piura. Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Organización Mundial del Turismo (2013), Turismo y patrimonio cultural inmaterial, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. Curso "La gastronomía como factor de atracción turística". OMT-Themys - Mintur (Ushuaia, 2017).
- Ministerio de Cultura de Colombia, Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia (2012).
- Comisión para la preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, "La cocina como patrimonio (in) tangible" (2002).
- UNESCO. Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (2003) <http://icom.museum/>

Rutas Gastronómicas Turísticas

Ficha de relevamiento

A modo de ejemplo: Ruta del olivo, San Juan

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Denominación de la Ruta gastronómica:

Ruta del olivo de San Juan.

1.2 Localización (contextualice en región, provincia, municipios comprendidos):

Comprende 3 Municipios de la Provincia de San Juan ellos son los que a continuación se mencionan: Capital, Rivadavia, Pocito.

1.3 Descripción (describa la temática central de la ruta, sus elementos característicos distintivos, importancia de la misma en el contexto del destino turístico: Especifique la extensión de la misma, mencione si la ruta puede ser dividida en tramos):

La temática central es el olivo, aceite de oliva, aceitunas en conservas.

Los elementos característicos que posee la ruta temática es la cosecha, cuidado de del olivo, preparación de aceitunas en conservas, elaboración de aceite de oliva, degustación y cata de aceite de oliva. Además, las características edilicias y paisajísticas que poseen las aceiteras y emprendimiento olivícola que integra la Ruta temática.

La importancia que posee la Ruta del Olivo en nuestra provincia es fundamental, ya que San Juan posee una gran extensión de cultivo de olivos.

La Ruta del Olivo de San Juan está comprendida por siete aceiteras y emprendimientos olivícolas, se puede recorrer por etapas, algunos prestadores que integran la ruta ofrecen alojamiento y gastronomía.

1.4.3 E-mail:

2. OFERTA TURÍSTICA (actual y potencial)

2.1. Mencione los recursos/atractivos naturales y culturales asociados a la Ruta gastronómica (caracterice cada uno de los componentes turísticos):

Cordillera y Precordillera de los Andes.

Ríos y Diques.

Cultivos de olivas, secaderos de olivas para preparación de aceitunas griegas.

Museos con la historia del olivo y museos con historia de la provincia.

Canciones, poemas, libros.

2.2. Mencione las actividades turísticas que actualmente se pueden desarrollar en la ruta gastronómica:

ACTIVIDAD (tipo y descripción general)	Si/No	PRESTADOR (nombre de la empresa, datos de contacto, etc.)	TEMPORALIDAD (horarios de atención y disponibilidad durante el año)	COMERCIALIZACIÓN (existen operadores que comercializan el producto?) mencione
Alojamiento		Olivos del Sol	Todo el año	AAAVYT San Juan
Restaurante		Olivos del Sol	Fines de semana y feriados	AAAVYT San Juan
Museo del olivo		Museo Don Julio	Todo el año	AAAVYT San Juan
Recorrido guiado y degustación tostadas con aceite de oliva, aceitunas, pastas de aceitunas		Todos los prestadores que integran la ruta temática	Todo el año	AAAVYT San Juan
Cosecha de olivas		Algunos prestadores que integran la ruta	Temporada alta	AAAVYT San Juan
Poda de olivos		Algunos prestadores que integran la ruta	Temporada alta	AAAVYT San Juan
Gastronomía y comidas típicas con aceite de oliva		Algunos prestadores que integran la ruta	Temporada alta	AAAVYT San Juan
Degustación de punta de con garnición con aceite de oliva y maridado con vino.		Algunos prestadores que integran la ruta	Temporada alta	AAAVYT San Juan
Música instrumental		Algunos prestadores que integran la ruta	Temporada alta	AAAVYT San Juan

2.2.1. Mencione las actividades turísticas que se podrían incorporar a la ruta gastronómica. (listado de las mismas y fundamentación):

2.2.2 Mencione el equipamiento turístico existente:

SERVICIOS (principales y complementarios)	DESCRIPCIÓN (denominación, tipo y categoría según corresponda, ubicación)
Alojamientos	Hoteles
	Cabañas
	Posadas
	Apart Hoteles
	Hostels

COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
Señal de telefonía móvil	Aeropuerto Domingo Faustino Sarmiento
Internet -WIFI	Terminal de Ómnibus de la Ciudad de San Juan
Apps turísticas	
Coordenadas geográficas (para georreferenciación)	
Web	
Otros:	

SERVICIOS BÁSICOS	DESCRIPCIÓN
Energía eléctrica	Si
Alumbrado público	Si
Agua potable	Si
Tratamiento de residuos	Si
Otros	

3. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES

3.1 Identifique las necesidades de fortalecimiento y/o desarrollo turístico vinculado a la Ruta Gastronómica:

NECESIDADES	DESCRIPCIÓN
INVERSIONES (obras turísticas menores: señalética, pasarelas, puentes, centro de interpretación, etc.)	Proyecto de señalética turística de Ruta del Olivo, en el corriente año el Secretaría de Gobierno de Turismo y Cultura de San Juan la instalará, actualmente en etapa de diseño de carteles.
DESARROLLO TURÍSTICO (asistencia técnica, planificación del desarrollo del producto, etc.)	Dictado de talleres y capacitaciones.
GESTIÓN DE LA CALIDAD (herramientas de calidad para servicios turísticos, capacitaciones)	
PROMOCIÓN y COMUNICACIÓN (folletería, publicaciones, difusión, etc.)	Folletería de la ruta, diseñada e impresa por el Secretaría de Gobierno de Turismo de la provincia. Vía pública en diferentes provincias argentinas y en Chile. Avisos publicitarios y notas en revistas de turismo.
GESTIÓN DE LA CALIDAD (herramientas de calidad para servicios turísticos, capacitaciones)	www.sanjuan.tur.ar
Otros	

PROVINCIA:

1. Datos de los referentes del turismo gastronómico:

1.1. Nombre y Apellido:

1.2. Teléfono (fijo y celular):

1.3. E-mail:

1.1 Datos de los referentes de comunicación (prensa, redes sociales, sitios web, promoción):

1.1. Nombre y Apellido:

1.2. Teléfono (fijo y celular):

1.3. E-mail:

2. Datos oferta

2.1. A continuación se le solicita que mencione todos los destinos de su provincia con oferta de Turismo Gastronómico:

Observaciones:

2.2. A continuación se le solicita que mencione los productos gastronómicos identitarios de su provincia:

Observaciones:

2.3. A continuación se le solicita mencione Componentes de la oferta turística de la provincia:

2.3.1. Rutas y/o circuitos gastronómicos:

Foros participativos. Documentos de base “cocinar”

Foros de planificación y desarrollo de turismo gastronómico: requerimientos organizativos.

Consideraciones generales

Introducción

Con el objeto de contribuir a la dinamización de las economías regionales, la generación de empleo y la disminución de la pobreza, la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación ha definido como una de sus principales líneas de actuación, el desarrollo del Turismo Gastronómico, bajo la premisa de posicionar a la cocina argentina en el plano nacional e internacional, destacando la diversidad de la oferta gastronómica de nuestro país y revalorizando la cadena de valor integrada por productores primarios, distribuidores, profesionales del sector, establecimientos gastronómicos, educativos, entre otros.

Turismo gastronómico es aquel en el cual la gastronomía, como expresión histórica-cultural de los pueblos, motiva en mayor o menor medida el desplazamiento de turistas hacia los destinos con la finalidad de conocer el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial; consumir y disfrutar de productos, servicios y experiencias gastronómicas propias de cada lugar.

Para la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación el Turismo Gastronómico, bajo el sello de CocinAR, se desarrollará atendiendo a los siguientes postulados de base:

- **Sinergia entre actores:** nuclea a los integrantes de la cadena de valor del producto abarcando desde el proceso de producción, elaboración, comercialización hasta llegar al consumidor final.
- **Reactivación de las economías regionales:** genera nuevas oportunidades para el incremento del empleo, aumento en el ingreso de divisas y contribuye a la disminución de la pobreza.
- **Unidad nacional:** impulsa una revolución cultural basada en la revalorización del patrimonio culinario argentino para su aprovechamiento turístico y disfrute por parte de residentes y turistas.
- **Federalización del desarrollo:** integra a los destinos turísticos de cada una de las

provincias del país y contribuye, desde sus idiosincrasias y matrices productivas, a la diversificación de la oferta turística nacional.

Organización general de los Foros

Objetivo:

Realizar encuentros de reflexión y debate entre referentes del sector público, privado y académico, para la identificación del estado de situación de las provincias y la generación de una matriz de acciones como insumos fundamentales para la elaboración del Plan Estratégico de Turismo Gastronómico 2017-2027.

Dinámica de la jornada:

Día 1:

- Visita en destino: se promoverá el recorrido de escuelas agrotécnicas, productores, historiadores/antropólogos culinarios, establecimientos gastronómicos, circuitos y/o rutas gastronómicas con la finalidad de tomar un contacto inicial con los eslabones más significativos a nivel local.

Día 2:

El Foro incluye distintas instancias, las cuales se detallan a continuación:

- Acto de apertura: a cargo de las autoridades nacionales y provinciales.
- Presentación institucional del Plan CocinAR.
- Mesa "Amigos de la cocina": diálogo y transmisión de conocimientos y experiencias a cargo de referentes de la gastronomía (cocineros, productores, investigadores, etc.).
- Charla introductoria referida a la importancia de fortalecer la identidad gastronómica local, a cargo del Ministerio de Cultura de la Nación.
- Desarrollo del trabajo en mesas: esta actividad se lleva a cabo mediante la articulación de Coordinadores técnicos que facilitan el trabajo de los participantes. Incluye dos instancias: la primera (por la mañana) indaga el estado de situación de la provincia en relación al patrimonio gastronómico identitario y el desarrollo del producto, la segunda (por la tarde) promueve la definición junto a los participantes de acciones de fortalecimiento y una idea proyecto a implementar en territorio.

Rol del Referente Provincial

Para facilitar la organización del Foro, deberá:

- Realizar la convocatoria en articulación con la Secretaría de Gobierno de Turismo de Nación.
- Enviar listado de participantes confirmados a: Natalia Cardozo: ncardozo@turismo.gov.ar, con copia a: Diego Plottier turismointerno@camaradeturismo.org.ar
- Comunicar personalmente la dinámica propuesta para el desarrollo de los encuen-

tros a cada uno de los participantes convocados.

- Estar a disposición ante cualquier duda, consulta o inconveniente que surja por parte del comité organizador.
- Coordinar la logística organizativa junto al referente de la CAT, Diego Plottier.
- Facilitar los traslados de los participantes para garantizar la representatividad provincial en el evento (Opcional: disposición de vehículo, por parte de la provincia, para facilitar la asistencia al mismo).
- Organizar las acreditaciones de los participantes.

Requerimientos organizativos

- Gestionar y proveer el espacio para la realización del Foro Provincial: salón con capacidad para 100 personas y adaptable para el armado de estrado y 6 mesas de trabajo con sillas para 18 personas cada una.
- Recursos materiales: proyector, cañón, pantalla, 1 notebook.
- 6 Zapatillas, toma corriente (para la notebook que utilizará cada Coordinador en la mesa de trabajo).
- Equipo de audio y 2 micrófonos.
- Jarras de agua y vasos descartables (al menos 1 jarra por cada mesa y una para la mesa de autoridades).
- Proveer 2 coffee breaks.
- Proveer transfer desde el aeropuerto (para el equipo de CocinAR) y desde los hoteles hasta la sede del evento (en caso de ser necesario).
- Organizar el salón y asistir ante cualquier eventualidad que surja, durante el desarrollo del evento.
- Proveer de locutor durante el acto de apertura del evento.
- Asignar 3 personas para las tareas de acreditaciones, asistentes de sala, etc. (se podría gestionar un acuerdo con universidad local de turismo y/o gastronomía para contar con este personal en carácter de voluntarios como práctica pre-profesional).
- Fotógrafo.

Cada mesa estará integrada por:

- 1 Coordinador.
- Representantes provinciales especialistas en la temática a desarrollar.
- 1 Notebook.
- 1 Zapatilla.
- 1 Jarra de agua y vasos.

Perfil del participante

Convocatoria

Responsabilidades compartidas:

La convocatoria se realizará en forma conjunta entre la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación y La Cámara Argentina de Turismo, a través del referente provincial que haya sido designado por la máxima autoridad de Turismo de la Provincia. Dicho referente podrá hacer extensiva la invitación a las instituciones anteriormente mencionadas.

La participación del sector gastronómico se puede canalizar en articulación con las filiales provinciales de FEHGRA, AHT, y FEDECATUR.

Por su parte cada uno de los organismos que participan de CocinAR convocará a sus pares nacionales con la finalidad de facilitar un alto porcentaje de representatividad y participación.

Perfil esperado de los participantes al Foro

- Representante oficial de la institución, entidad u organismo del sector público, privado y académico con conocimiento y experiencia en el sector gastronómico, turístico, productivo, cultural.
- Espíritu proactivo.
- Facilidad para desarrollar trabajo en equipo.
- Amplio conocimiento sobre la identidad cultural gastronómica de la provincia.

Es importante que la convocatoria esté dirigida a los actores claves de la provincia, es decir aquellas personalidades que mediante su experiencia y conocimiento, inherentes al patrimonio cultural gastronómico local, puedan contribuir al desarrollo de una jornada de reflexión y debate productivo.

Se sugiere invitar a las siguientes instituciones y/o personalidades:

- Organismo de Turismo provincial.
- Organismo de Turismo municipal.
- Organismo de Cultura provincial.
- Organismo de Agroindustria provincial.
- INTA.

- Organismo de Educación provincial.
- Instituciones académicas vinculadas a la gastronomía.
- Cocineras/os populares, chefs.
- Productores de materias primas identitarias de la provincia.
- Investigadores, antropólogos culinarios.
- Cámara y/o asociaciones privadas vinculadas al turismo y la gastronomía.
- Agentes de viajes.
- Personalidades con conocimientos y experiencia sobre el patrimonio gastronómico identitario.

Cupo sugerido:

Para garantizar una adecuada organización del Foro proponemos un máximo de 100 asistentes distribuidos de la siguiente manera:

- 40 representantes del sector público provincial, municipal (Turismo, Cultura, Agroindustria, Educación, INTA).
- 50 representantes del sector privado vinculado a la gastronomía local:
 - Productores primarios que participen de algún producto gastronómico turístico local (ej: ruta alimentaria y/o gastronómica).
 - Asociaciones privadas.
 - Cocineras populares.
 - Chefs de reconocida trayectoria en el sector gastronómico.
 - Empresarios gastronómicos de mayor posicionamiento en la provincia, representante de los establecimientos que reciben una importante afluencia turística.
 - Agentes de viajes (con posibilidad de comercializar el producto).
- 10 representantes de entidades académicas con currícula de gastronomía y ONG's relacionadas al sector gastronómico. (escuelas agropecuarias, instituciones gastronómicas).

Dinámica de los Coordinadores de mesa

Consideraciones generales:

Los Foros constituirán un ámbito de debate, reflexión y análisis entre representantes del sector turístico, gastronómico, agroalimentario, de la cultura, como así también del sector educativo, acerca del patrimonio gastronómico identitario de cada provincia.

Cada encuentro representa una oportunidad para profundizar el conocimiento sobre

aquellos íconos gastronómicos con potencialidad para la puesta en valor y aprovechamiento, bajo un concepto de sustentabilidad y sostenibilidad turística.

Función del coordinador de mesa:

Su función será llevar adelante la dinámica propuesta y orientar a los participantes en la resolución de las consignas incluidas en la jornada. Velará por la activa participación de los asistentes y el cumplimiento de las pautas de trabajo, como así también los plazos estimados.

A su vez adoptará una postura proactiva, sin influir con sus consideraciones personales, durante la etapa de análisis y debate para delinear junto a los participantes las principales estrategias y acciones que se transformarán en insumos fundamentales para la elaboración Plan Estratégico de Turismo Gastronómico 2017-2027.

Podrá solicitar la colaboración de uno de los participantes para registrar en las fichas correspondientes las conclusiones y aportes realizados.

El Coordinador adoptará una postura neutral ante la mesa, evitará influenciar en los aportes de los asistentes, promoverá un debate constructivo y productivo, respetando las opiniones, conocimiento y experiencia locales.

Tareas del Coordinador:

1. Presentación personal y de los participantes.
2. Explicación de la metodología de la jornada (como se trabajará y con que finalidad): en este punto es importante remarcar que se trabajará sobre la base de dos instancias bien definidas, la primera incluye una aproximación al estado de situación (diagnóstico) del patrimonio gastronómico identitario y su desarrollo turístico actual y/o potencial. La segunda es una instancia propositiva destinada a identificar acciones de fortalecimiento de la oferta turística y la elaboración de una idea proyecto.
3. Comunicación de las consignas.
4. Solicitud de un colaborador para registrar las conclusiones (en caso de considerarlo necesario).
5. Promover la participación activa de cada asistente en relación a las consignas planteadas.
6. Registrar las conclusiones en las fichas correspondientes: cada Coordinador deberá llevar un laptop para facilitar el registro de las mismas. Se solicita que la redacción de los aportes de la mesa sea lo mas clara y concreta posible. Evitar frases inconclusas o con significado ambiguo. Este punto es importante pues facilita la posterior

sistematización.

7. Definir junto a los demás Coordinadores las conclusiones finales del Foro.

INSTANCIAS DEL FORO:

Por la mañana: Análisis de situación del Turismo Gastronómico en la provincia.

Se identificarán los elementos gastronómicos identitarios de la provincia, su potencialidad turística y la oferta de turismo gastronómico a fortalecer y/o desarrollar.

Los Coordinadores podrán utilizar algunas preguntas orientadoras para facilitar el debate. Para una mayor comodidad las mismas han sido incluidas en las fichas de trabajo. Dicho cuestionario es orientativo, de modo que el Coordinador pueda tener un esquema general de abordaje en cada mesa. Las preguntas se adaptarán en función de la información previa remitida por las provincias mediante la Ficha de relevamiento.

De esta forma se procederá a validar la información remitida por el organismo provincial de turismo junto a todos los sectores y actores presentes, para posteriormente resolver las consignas de la instancia propositiva (por la tarde).

Resultados esperados:

• Diagnóstico:

Relevamiento provincial (fichas enviadas previo a los Foros) validado + estado de situación registrado en la planilla correspondiente. La información registrada debería brindarnos conocimiento sobre:

- Como se estructura la oferta de turismo gastronómico actual, que necesidades de fortalecimiento presenta.
- Que elementos gastronómicos, personajes, actividades, eventos, etc. podrían agregarle valor a la oferta.
- Base de datos de participantes.

Por la tarde: Instancia propositiva para el fortalecimiento y desarrollo de la oferta de Turismo Gastronómico.

Posteriormente se listarán aquellas acciones de fortalecimiento de la oferta turística que permitan consolidar a la provincia como un destino de Turismo gastronómico. Éstas pueden referir a:

- Desarrollo del producto turístico,
- Capitaciones,
- Gestión de la calidad,
- Inversiones,
- Asistencia técnico,
- Acciones de innovación,
- Promoción y comercialización turística.

Como así también temas inherentes a la educación, cultura, agroindustria u otro campo de actuación que identifiquen los participantes.

A su vez la idea proyecto debería contribuir a estructurar la oferta de Turismo Gastronómico, aportando una propuesta innovadora que revalorice el patrimonio gastronómico identitario local.

Resultados esperados:

- Listado con acciones de fortalecimiento de la oferta turística enunciado y una idea proyecto a implementar en territorio.

Finalmente los Coordinadores en su conjunto redactarán las conclusiones que se expondrán para conocimiento de los participantes.

Ficha: Relevamiento de la oferta

Turismo gastronómico: es aquel en el cual la gastronomía, como expresión histórica-cultural de los pueblos, motiva en mayor o menor medida el desplazamiento de turistas hacia los destinos con la finalidad de conocer el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial; consumir y disfrutar de productos, servicios y experiencias gastronómicas propias de cada lugar.

PROVINCIA:

1. Datos de los referentes del turismo gastronómico:

1.1. Nombre y Apellido:

1.2. Teléfono (fijo y celular):

1.3. E-mail:

1.1 Datos de los referentes de comunicación (prensa, redes sociales, sitios web, promoción):

1.1. Nombre y Apellido:

1.2. Teléfono (fijo y celular):

1.3. E-mail:

2. Datos oferta

2.1. A continuación se le solicita que mencione todos los destinos de su provincia con oferta de Turismo Gastronómico:

Observaciones:

2.2. A continuación se le solicita que mencione los productos gastronómicos identitarios de su provincia:

Observaciones:

2.3. A continuación se le solicita mencione Componentes de la oferta turística de la provincia:

2.3.1. Rutas y/o circuitos gastronómicos:

2.3.2. Polos gastronómicos:

2.3.3. Menú turístico (plato típico):

2.3.4. Fiestas y festivales gastronómicos:

2.3.5. Mercados, Ferias, Museos gastronómicos:

2.3.6. Actividades asociadas al producto:

2.3.7. Otros

2.4. A continuación se le solicita que mencione los Componentes de la oferta a fortalecer: Es importante que especifique cuáles de los componentes de la oferta se deberán fortalecer (descritos en el punto 2.3) y que acciones puntuales se deberán concretar.

Componente:

Acción de fortalecimiento:

Ej.: Ruta del Olivo

Ej.: Capacitación en comercialización de productos turísticos

2.4.1 Componente

2.4.2 Acción de fortalecimiento

2.5 A continuación se le solicita que mencione los recursos y/o productos vinculados a la gastronomía a desarrollar turísticamente:

2.6. A continuación se le solicita que mencione las principales dificultades identificadas para el desarrollo del producto:

2.7. Mapa de actores: a continuación se le solicita que complete los datos de contacto del mapa de actores provincial.

Productores primarios provinciales vinculados a algún producto gastronómico turístico:

Asociaciones privadas:

Instituciones educativas (con currícula de gastronomía):

Otros:

3. Datos de la demanda

3.1 A continuación se le solicita que señale los mercados a los cuales dirige la oferta de turismo gastronómico de su provincia, indicando para cada uno las provincias o países identificados (pueden resaltar en verde los actuales y en rojo los potenciales)
Así mismo, indique por favor los segmentos (actuales o potenciales) a los que apunta con este producto:

3.1.1 Mercados	3.1.2 Segmentos sociodemográficos
Nacional (indicar provincias):	Generación Z (18 a 25)
Internacional Andino (Chile, Bolivia, Ecuador, Perú, Colombia):	Generación Z (18 a 25)
MERCOSUR (Uruguay, Paraguay, Brasil, Venezuela):	Generación Z (18 a 25)
Resto de América:	Generación Z (18 a 25)
Norteamérica (EEUU, Canadá y México):	Tradicionalistas (más de 70)
Europa (España, Francia, Italia, Inglaterra, Alemania, Holanda):	
Mercados lejanos:	

Características del Perfil de la demanda

Edad (determinar rango etario)	
Educación (nivel educativo promedio: secundario-universitario, etc)	
Composición (especifique cuantos turistas en general visitan el destino y cuántos turistas especializados en la temática del producto)	
Formato de viaje (solos, en pareja, en familia, con amigos, con amigas, padre e hijo, madre e hija, etc.)	
Motivación (qué los motiva a practicar actividades relacionadas a turismo gastronómico)	
Duración promedio del viaje	
Gasto promedio	
Combinación con otras actividades o productos, paisajes, naturaleza, etc.	