

# Foro de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico

## La Pampa –25 de abril de 2017

### Relatoría

#### Introducción

El Ministerio 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.

Esta tipología de turismo se basa en la puesta en valor de los alimentos identitarios de cada región, destacando el contenido histórico asociado a los mismos y consecuentemente trabaja con los actores de la cadena gastronómica a fin de integrarlos a la oferta turística y poner a disposición del turista actual y potencial un conjunto de propuestas entre las cuales es posible mencionar: visita a bodegas, comer en restaurantes que ofrecen especialidades regionales, observar y participar de una demostración de cocina, hacer degustaciones, asistir a festivales vinculados a la gastronomía local, recorrer rutas turísticas, entre otros.

El Turismo Gastronómico 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.
- Diversificación productiva: promueve la reactivación de las economías regionales, generando nuevas oportunidades para el incremento del empleo, aumento en el ingreso de divisas y contribuye a la meta nacional de la disminución de la pobreza.
- Unidad nacional: impulsa una revolución cultural basada en la revalorización del patrimonio gastronómico argentino para su aprovechamiento turístico y el 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.

Con el objeto de revalorizar el patrimonio cultural gastronómico argentino, el Ministerio de Turismo de la Nación impulsa un trabajo interinstitucional bajo el sello de **CocinAR**, en el que participan:

-Comité Asesor: integrado por profesionales de la prensa, investigación, instituciones académicas, chef y otras autoridades y personalidades destacadas en la materia.

Socios estratégicos:

Para poder llegar a la raíz de la identidad culinaria argentina y lograr el éxito de **CocinAR**, trabajaremos articuladamente con las siguientes instituciones claves:

Colaboran:

- Comité Interministerial de Facilitación Turística
- Ministerio de Cultura de la Nación
- Cámara Argentina de Turismo

Apoyan:

- Ministerio de Agroindustria de la Nación, INTA y Fundación ArgenINTA
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva
- Ministerio de Educación de la Nación
- Consejo Federal de Turismo
- FEHGRA
- AHT
- AHRCC
- FEDECATUR

En este sentido, se ha previsto la realización de 24 Foros de Planificación y Desarrollo del Turismo Gastronómico en cada una de las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con la finalidad de concretar un trabajo participativo junto a los referentes del sector público, privado y académico, cuyo resultados serán insumos fundamentales para la formulación del **Plan Estratégico de Turismo Gastronómico 2017-2027**.

### **Foro de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico**

#### **Equipo técnico:**

- Lic. Natalia Cardozo, Referente de Turismo Gastronómico, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Natalia Álvarez Zabaleta, Referente de Calidad Turística, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Juan Montero, Referente de Promoción Turística, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Diego Bresler, Capacitador, Ministerio de Cultura de la Nación.
- Tec. Florencia Gennaro, Cámara Argentina de Turismo.
- Lic. Isabella Maglietti, Subsecretaría de Alimentos y Bebidas, Ministerio de Agroindustria de la Nación.

Para mayor información comunicarse a: [cocinar@turismo.gob.ar](mailto:cocinar@turismo.gob.ar)

<http://www.turismo.gov.ar/noticias>

Durante el encuentro se implementó una metodología de taller participativo, mediante la articulación de Coordinadores de mesa que facilitaron el trabajo de los participantes. Procurando de este modo garantizar un debate plural y proactivo en torno a las consignas planteadas.



Acto de apertura



Mesa Amigos de la cocina



Participantes del Foro de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico.

A continuación se expresan los aportes realizados por los asistentes en cada una de las mesas de trabajo. En una instancia posterior, estos resultados serán analizados por parte del equipo técnico y el Consejo Asesor de Cocinar, a fin de identificar posibles líneas de acción a implementar en territorio.

### **1. Patrimonio cultural gastronómico identitario. Estado de situación.**

**Consigna:** Postule materias primas, productos gastronómicos y platos típicos representativos de la identidad cultural gastronómica de la provincia y analice el estado de situación.

Elemento identitario (denominación)			Estado de situación		
Materias primas (listar y priorizar entre 3 y 5):	Productos gastronómicos (listar y priorizar entre 3 y 5):	Platos típicos y bebidas (listar y priorizar entre 3 y 5):	Ventajas Aspectos positivos	Desventajas Aspectos negativos	Observaciones (anotaciones generales que amplíen los puntos anteriores)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Carnes: vacuna, ovino, Caprino. Carnes silvestres: jabalí, ciervo, liebre. Vizcacha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carrilleras de cerdo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escabeches. Carnes asadas, asado al disco. Cabezas vacunas al pozo (rescoldo). Parrillada (chinchulin, molleja, riñón, asado de achuras). Criadillas (huevo de toro).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia de un frigorífico en Santa Isabel.</li> <li>-Vigencia de la Ley de aprovechamiento de carnes silvestres.</li> <li>-Buena calidad de las carnes. La Pampa posee grandes extensiones de territorio, lo cual permite que los animales tengan una buena alimentación y no se estresen.</li> <li>-Es tradicional el consumo de la carne ahumada con piquillín. El ahumado le da un sabor especial.</li> <li>-El cordero Pampinta tiene un sabor especial, su carne es magra. Solamente se consigue en La Pampa. Es multipropósito: para carne, lana y leche. Fue generado a través de un proyecto del INTA, ha logrado desarrollarse muy bien.</li> <li>-El dulce de leche de La Pampa es</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La existencia de grandes distancias entre los cotos de caza y frigoríficos dificultan la faena de las especies silvestres. Creciente necesidad de activar circuitos comerciales para estas carnes.</li> <li>-El Ciervo y jabalí no tienen permiso SENASA.</li> <li>-Las carnes silvestres no suelen llegar a los restaurantes. No hay en la provincia frigoríficos para carnes de este tipo, generalmente las compras de estos productos se hacen directamente con los cotos de caza (de manera informal).</li> <li>-La agricultura corrió la zona de invernada de la ganadería, se produce mucho feed lot.</li> <li>-Falta infraestructura de producción, no hay suficiente mataderos municipales.</li> </ul>	

			<p>reconocido a nivel nacional, se consigue en todo el país: Dulce de Leche “La Mimosa” (quesería y lactería “Pampeana”).</p> <p>-Existencia del restaurante menonita como una particularidad de la región.</p> <p>-Chivo: gran producción de este animal, sobre todo en Santa Isabel (tiene una festividad del chivo). Se destina mucho de la producción del chivo para Córdoba y Mendoza.</p> <p>-Cabra colorada: el Frigorífico Santa Isabel lo faena, pero es una producción muy limitada. Posee más carne que grasa. Es más resistente a las condiciones ambientales que el chivo pampeano. Mayor desarrollo en zona del SO de la provincia. Existe una asociación que nuclea a los productores de la cabra.</p> <p>-Ha crecido mucho la demanda de las carnes salvajes, cada vez se demandan más platos que incluyan estos animales (se hacen “salsas” para acompañar pastas, “lomo de ciervo a la cazadora”, entre otros). Se consiguen en varios restaurantes de las grandes ciudades (Santa Rosa y General Pico).</p>	<p>-Existe en la provincia un frigorífico que faena carne de liebre, pero toda su producción se exporta a Alemania principalmente y prácticamente no quedan excedentes para la población local y menos para destinar al turismo.</p> <p>-Si bien existen grandes frigoríficos en la provincia de la Pampa, en los últimos tiempos han cerrado varios de ellos generando muchas pérdidas de puestos laborales. Uno de los casos más emblemáticos fue el cierre del frigorífico de Bernasconi (180 km., de Santa Rosa aprox.).</p> <p>-Cabra colorada: no es conocida en el resto de la provincia. Falta el pedigree, que es la homologación de la raza. Tienen que pasar diez años para que se pueda comercializar, recién van siete.</p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>-Con todas estas carnes salvajes se realizan conservas que se comercializan muy bien.</p> <p>-Hay mucha producción y consumo de la carne vacuna. Existen en la provincia grandes frigoríficos.</p> <p>-Se organizan campeonatos de asado al asador que brindan tributo a este plato típico argentino.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lácteos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quesos de vaca y oveja, dulce de leche.</li> </ul>		<p>-Se producen muy buenos quesos, existen pequeños emprendedores que realizan productos de alta calidad (quesos saborizados, quesos blandos, queso tipo Sbrinz).</p>	<p>-A los pequeños productores les cuesta mucho competir con sus productos de calidad porque muchos consumidores se vuelcan al precio más barato sin importarles la calidad del queso.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Vinos.</li> </ul>	<p>-Existe producción en 25 de mayo, Gobernador Duval y Casa de Piedra. Se instalaron chacras experimentales. Éstas podrían ser incorporadas en la oferta turística.</p> <p>-Se pueden adquirir en mercados. Tiene un buen circuito comercial, se consume localmente.</p> <p>-Tienen presencia en algunos restaurantes locales.</p> <p>-Existen vinos artesanales con gran potencial.</p>	<p>-Gran parte de la producción se va a Buenos Aires. Tiene distribuidor en capital. Queda poco excedente de producción para consumo local y/o destinar al turismo.</p> <p>-No hay suficiente publicidad de este tipo de producción tampoco se promueve su comercialización.</p>	<p>Bodegas del Desierto, Lejanía, Planicie de Casa de Piedra.</p>

			<p>-Existe una iniciativa “Huella del vino” que surgió con la intención de nuclear a las bodegas más representativas de la provincia y poner en valor este producto.</p> <p>-El vino es de gran intensidad. El hollejo de la uva es grueso para proteger la fruta del viento característico de la zona, esto le transmite color y tánicos. Las cepas que se dan muy bien son: Cabernet Franc, Chardonnay, Malbec, Syrah, Pinot Noir y Sauvignon Blanc entre otras.</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza.</li> </ul>	<p>-Cada vez más productores se suman a la producción de cerveza, logrando una gran variedad de estilos.</p> <p>-Algunos cerveceros están utilizando en sus productos materias primas bien pampeanas como la chaucha del Caldén y el arropo de Piquillín.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se elaboran productos en base a distintos refinamientos de sales:</li> </ul>		<p>-El 80 % de la sal comercializada a nivel nacional proviene de La Pampa.</p> <p>-Los establecimientos de sal (salinas) permiten la realización de visitas.</p> <p>-Se realiza la Fiesta Provincial de la</p>		

	charqui, cordero pampinta, verduras de huerta.		<p>sal en General San Martín.</p> <p>-Existen grandes empresas en la provincia como 2 Anclas (desde 1909 en la provincia).</p> <p>-La sal se suele extraer de las salinas grandes de Hidalgo.</p> <p>-Se utiliza la “flor de sal” (de gran calidad) para la elaboración de varios platos que se ofrecen en los mejores restaurantes de la provincia.</p>		
• Cardo ruso.			-Alto valor nutritivo. Es tierno. Se utiliza en distintos platos: bocadillos, tortillas, rellenos.		
• Chaucha de Caldén.			<p>-Contiene muchas proteínas para alimentar a las vacas.</p> <p>-Oportunidad para poder incluir en la posible receta de la “típica empanada pampeana”.</p>	-No se ha estudiado en profundidad para el consumo humano.	
• Miel de monte.			<p>-Posee un sabor especial que aportan las abejas criadas en el bosque de Caldén.</p> <p>-El productor la vende directamente al consumidor.</p>	-Sólo hay tres productores que tienen permiso para comercializar fraccionado. El resto solo puede vender a granel.	
• Frutas: Chañar y Tuna, entre		• Arropes, compotas, licores y			

otras.		dulces.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tomillo, chaucha de alpataco (Flora autóctona).</li> </ul>			-Flora autóctona de la provincia-	-Falta revalorizar el uso de este tipo de especias que aportan sabores identitarios de La Pampa.	
<b>Turismo Gastronómico</b>					
(generalidades observadas por los participantes que son comunes a la provincia e inciden en el desarrollo de la oferta de Turismo gastronómico)					
<b>Ventajas</b> Aspectos positivos		<b>Desventajas</b> Aspectos negativos		<b>Observaciones</b> (anotaciones generales que amplíen los puntos anteriores)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de una mesa de Turismo que nuclea a los distintos sectores y referentes vinculados al Turismo Gastronómico.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de que el SENASA flexibilice los protocolos y los adecue a las características de los pequeños productores de la provincia.</li> </ul>		El único mercado formal es de la carne vacuna y de cerdo.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>La Pampa se está re-convirtiendo, existen nuevas vinotecas, se amplió la oferta gastronómica.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Se visualiza la necesidad de gestionar la apertura de canales de exportación para productos emblemáticos argentinos y en particular pampeanos.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>La Subsecretaría de Turismo de la provincia está trabajando en la generación de una App que incluye un mapa con los principales atractivos turísticos de La Pampa.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de profesionalización del sector turístico y gastronómico.</li> </ul>		En varios municipios no existen áreas de Turismo en sus estructuras de gobierno.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de una amplia oferta gastronómica que se da en “las casas” de los habitantes locales, quienes toman esta actividad como su principal sustento económico.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento por parte de la comunidad acerca del patrimonio gastronómico identitario de La Pampa.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>En general, en la provincia, los productos que se consiguen no son transgénicos, la mayoría están</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Deficiente estado de las Rutas Nacionales N° 152-151-232, afectan directamente a la actividad turística.</li> </ul>			

hechos con materias primas naturales.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica de La Pampa, como puerta de entrada a la Patagonia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de que se incluya a La Pampa en la marca Patagonia Argentina.</li> </ul>	Actualmente La Pampa no figura en el mapa ni participa de las acciones promocionales. La Subsecretaría de Turismo de la provincia está gestionando la re-incorporación en el Ente Patagonia Turismo.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Crisol de razas (impronta de los inmigrantes).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de una barrera en el Río Colorado que afecta la venta de carne en el sur debido a la problemática de la aftosa.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tierra muy fértil para la agricultura y ganadería (grandes extensiones).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escasos atractivos turísticos en la provincia. Necesidad de diversificar la oferta turística.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Paisaje de llanura pampeana, con atardeceres pampeanos, extensos territorios, calma, tranquilidad, amabilidad del poblador local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja estadía promedio.</li> </ul>	Un día y medio.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comida de los ranqueles (pueblos originarios) que aun conservan tradiciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Pampa es considerada un “lugar de paso”, los turistas pasan por la provincia y continúan su viaje hacia otros destinos turísticos de la Patagonia.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>El nombre pampa se asocia a la argentina y a lo territorial, del campo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Santa Rosa dispone de un camping con servicios y funcionamiento deficiente.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventos vinculados a las materias primas locales: Fiesta provincial de la alfalfa y petróleo, 25 de mayo. Fiesta del trigo, en Castex, Fiesta de la ganadería, Expo terneros y Expo PYMES, Fiesta del caballo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de conocimiento y aprovechamiento de las propiedades que aporta la flora autóctona comestible: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Jarilla (es muy resinosa, se usa para hacer chimichurri).</li> <li>-Piquillín (se usa para ahumar la carne y además se come el fruto).</li> <li>-Chañar (se elaboran licores).</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>La demanda de carnes salvajes se ha ido incrementado paulatinamente, este hecho se ve influenciado por el desarrollo de platos más elaborados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta mayor difusión de las bondades de los productos de campo. Existe poco aprecio a la tierra y sus frutos.</li> </ul>	En líneas generales, los participantes acuerdan que hay que continuar trabajando en la comunicación de los productos, haciendo hincapié en las bondades de los mismos.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunas estancias turísticas de la provincia realizan entre sus paseos principales visitas a tambos, para que los visitantes descubran la calidad de los productos lácteos pampeanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las producciones de mejor calidad, se exportan y a nivel local se consumen los alimentos de menor calidad.</li> </ul>	<p>Los participantes coinciden en la importancia de que los pampeanos conozcan las localidades de su provincia y de generar un sentido de pertenencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia un registro de chefs en la oficina de empleos provincial que está situada en Santa Rosa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunidad no consume lo local.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia un gran potencial para que las nuevas generaciones tomen conciencia y se vuelquen a las producciones agropecuarias (funcionan 4 escuelas agrotécnicas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa regulación de la faena, se necesita que haya mayor difusión de la normativa vigente.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando se realizan las carreras de autos en el autodromo de Toay, hay una carpa destinada especialmente a la gastronomía provincial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fallas en la cadena de comercialización, en la conectividad y logística, falta conexión entre productores.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la provincia se utiliza bastante el barro para cocinar, éste le otorga un sabor especial a los alimentos durante la cocción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Gobernador Duval es difícil el acceso por el estado de rutas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En La Pampa hay gran capacidad productiva, laboral y calidad de materias primas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso valor agregado a los productos locales.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta infraestructura turística.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasos controles sanitarios en toda la provincia. Casi no se realizan controles de inspección bromatológica.</li> <li>• Falta de planificación y desarrollo de políticas provinciales en general y sobre todo en el turismo.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Pampa no posee una gran capacidad hotelera a nivel provincial, ni tiene grandes centros de convenciones que ayuden a incrementar la demanda.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La provincia no tiene buena conectividad digital.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>El resto de los animales (jabalí, ciervo, animales pequeños tales como liebre, vizcacha, peludo) no tienen un marco legal que regule su abastecimiento y comercialización. No existen habilitaciones sanitarias necesarias para venta al público.</li> </ul>	Sólo aptos para consumo doméstico, porque no hay un mercado formal y tampoco está aprobada la caza.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de rutas en estado de conservación deficiente, genera dificultades en las comunicaciones.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>En general son producciones pequeñas, casi domésticas y los productores no tienen el apoyo ni los medios de financiación para invertir en un emprendimiento mayor.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Complejidad en el proceso de obtención de permisos para comercializar (una normativa establece que si se vende más de tres unidades, se considera comercialización). Los trámites para la habilitación son muy burocráticos, pueden demorar hasta dos años.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Fiesta del Turismo se realiza en Guatraché. No hay suficiente capacidad hotelera, ni difusión. Solo el poblador pampeano consume este tipo de eventos.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de conocimiento culinario sobre cómo preparar determinados platos. Por ej, la carne de los animales pequeños no se puede asar. Hay que buscar otras alternativas.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de acompañamiento institucional que facilite la comercialización.</li> <li>Existencia de muchas trabas burocráticas dificultan el inicio de nuevos emprendimientos.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas de conexión interna y difusión. Los productores tienen que comprar fuera de la provincia materias primas (por ej, manzanas, tomates, peras,</li> </ul>	

	nueces) porque desconocen que internamente se producen.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materias primas que se envasan y se van fuera, no hay mercado interno. Aumento de precios, costos de transportación muy altos.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay una concientización de la capacidad turística de la provincia.</li> <li>• Existencia de distintas disposiciones municipales respecto a bromatología. Genera diferencias competitivas.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conectividad de ciudades.</li> </ul>	

## 2. Conceptualización de la experiencia turística (por la tarde):

A continuación se describen algunas experiencias que surgieron en las mesas:

**Consigna: Elija una o dos experiencias gastronómicas que el turista puedan vivir en la provincia. Describa sus características principales.**

**1-Denominación de la experiencia** (el nombre debe hacer referencia a la/s vivencia/s que puede experimentar el turista):

Circuito gastronómico "Sabores pampeanos" (potencial).

**Localización:**

Santa Rosa.

**Descripción:**

Esta iniciativa incluye la incorporación en el circuito de locales gastronómicos que ofrecen parrilla el asador, chivo, cordero, carnes silvestres.

**2-Denominación de la experiencia** (el nombre debe hacer referencia a la/s vivencia/s que puede experimentar el turista):

Aventura en el Colorado: una experiencia junto al río.

**Descripción:**

Se pueden realizar actividades tales como:

- Avistaje de flora y fauna.
- Deportes náuticos por el río.
- Deportes aéreos.
- Ecoturismo (cabalgatas y senderismo).
- Visitas a salinas.
- Granjas educativas.

Todo esto, acompañado por el río en un marco de tranquilidad y naturaleza.

**Localización** (ciudades comprendidas):

La Adela.

**Servicios asociados** (alojamiento, gastronomía, guías, agencias que comercialicen la experiencia, etc.):

Se realizan visitas guiadas y degustaciones (hay una chocolatería), hay restaurantes y gran variedad de alojamiento: hoteles, cabañas y camping municipal.

**Temporalidad** (en que momento del año se puede vivenciar la experiencia):

Todo el año.

**3-Denominación de la experiencia** (el nombre debe hacer referencia a la/s vivencia/s que puede experimentar el turista):

XXXXXX

**Localización** (ciudades comprendidas):

25 de mayo. Guatraché.

**Descripción general** (que vivencias se pueden experimentar, cuales son sus características distintivas: que características las hace únicas, auténticas y memorables a la experiencia?<sup>1</sup>, que actividades incluye la experiencia?):

La experiencia permite vivenciar: la caza (se puede cazar ciervo, jabalí, liebre, vizcacha, antílope, en general no se come lo que se caza), práctica de polo. Visita al Parque Luro (brama, el ciervo canta para aparearse), salinas grandes, general san Martín. Visita a la comunidad Menonitas. Comunidades de pueblos originarios --> comunidad ranquel, la visita incluye exhibición de cerámicas y comer comida hecha al pozo, cría de cabras. La comunidad maneja su idioma. Viñedos, bodegas de desierto.

**Servicios asociados** (alojamiento, gastronomía, guías, agencias que comercialicen la experiencia, etc.):

Circuito de turismo carretera. Alojamiento en la comunidad Menonita. Estancias de agroturismo.

**Temporalidad** (en que momento del año se puede vivenciar la experiencia):

Distintas épocas para cada animal, hay que sacar permiso de caza.

<sup>1</sup> **Único:** aspecto singular identitario. **Auténtico:** genuino, verdadero. **Memorable:** deja una fuerte huella emocional. **Multisensorial:** puede ser vivenciado a través de los sentidos.

**4-Denominación de la experiencia** (el nombre debe hacer referencia a la/s vivencia/s que puede experimentar el turista):

“Experiencia a puro campo”.

**Localización** (ciudades comprendidas):

General Acha.

**Descripción general** (que vivencias se pueden experimentar, cuales son sus características distintivas: que características las hace únicas, auténticas y memorables a la experiencia?<sup>2</sup>, que actividades incluye la experiencia?):

Esta experiencia incluye una estancia turística en la cual el visitante se puede hospedar en el lugar y degustar la variedad de productos y platos que la chacra produce. Además en el periodo correspondiente podrá realizar la experiencia de avistaje de los ciervos en brama.

**Servicios asociados** (alojamiento, gastronomía, guías, agencias que comercialicen la experiencia, etc.):

Se comercializa a través de Agencias de Viajes e incluye hospedaje, gastronomía y guías especializados.

**Temporalidad** (en que momento del año se puede vivir la experiencia):

Durante el mes de marzo podrán realizar el avistaje. Para la experiencia de campo se puede hacer el resto del año.

**5-Denominación de la experiencia** (el nombre debe hacer referencia a la/s vivencia/s que puede experimentar el turista):

Fiesta Provincial del Asado en Cuchillo-Có.

<sup>2</sup> **Único:** aspecto singular identitario. **Auténtico:** genuino, verdadero. **Memorable:** deja una fuerte huella emocional. **Multisensorial:** puede ser vivenciado a través de los sentidos.

**Descripción:**

Se ofrece carne al asador y a la parrilla. Dura dos días, durante los cuales se pueden vivenciar destrezas gauchas, jineteadas, música tradicional.

**Localización** (ciudades comprendidas):

Cuchillo-Có.

**6-Denominación de la experiencia** (el nombre debe hacer referencia a la/s vivencia/s que puede experimentar el turista):

Avistaje de ciervos en brama.

**Descripción:**

La brama es el momento en que los ciervos machos forman sus harenes y se disputan hembras y espacios para su procreación. Avistaje de ciervos.

**Localización** (ciudades comprendidas):

Reserva Provincial Parque Luro.

**Servicios asociados (alojamiento, gastronomía, guías, agencias que comercialicen la experiencia, etc.):**

Traslados programados. Guías turísticos del Parque Luro que acompañan a los visitantes.

Actualmente está desarrollándose la experiencia gastronómica, como servicio complementario.

**Temporalidad (en que momento del año se puede vivenciar la experiencia):**

Marzo, abril (comienzo del otoño).

**3. Acciones de fortalecimiento de la oferta de Turismo Gastronómico.**

**Consigna: A partir de las materias primas, productos gastronómicos, platos típicos identificados por la mañana mencione al menos entre 3 a 5 acciones que permitan potenciar las fortalezas y/o contrarrestar las debilidades.**

<b>Acciones de fortalecimiento (priorizar 2 acciones por mesas de trabajo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar acciones de capacitación: calidad de servicio al cliente, informantes informales, manipulación e higiene de alimentos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover acciones destinadas a reducir el costo laboral y disminuir la presión tributaria para las PYMES.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SENASA: generar herramientas adaptadas a los pequeños productores y PYMES.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rescatar el Programa Saberes y Sabores perteneciente al organismo de Cultura de la provincia y desarrollar propuestas basadas en las comidas de pueblos originarios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar un puesto de información turística en los accesos a la ciudad de Santa Rosa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar un portal de acceso a la Patagonia “La Pampa, portal de ingreso a la Patagonia”.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la realización de festivales vinculados a la gastronomía para desestacionalizar la demanda.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la identidad gastronómica de la provincia (generar un slogan).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar el relato (el cuento) en cada plato o elaboración artesanal, ya que el contar la historia detrás de cada plato da fuerza y sustento al producto gastronómico en sí.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en la diversificación de la oferta, con propuestas gastronómicas innovadoras.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar acciones de capacitación específicas dirigida al personal que brinda información turística para que puedan promocionar los circuitos de toda la provincia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar espacios donde se encuentre el productor con el consumidor (mayorista y minorista), tales como mercados o ferias locales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar y promocionar eventos gastronómicos donde se difundan los platos típicos que identifican cada localidad. Por ej.: semana gastronómica.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover una mayor promoción de circuitos turísticos que vinculen las distintas localidades, para lograr que el turista extienda su estadía en La Pampa:             <ol style="list-style-type: none"> <li>Circuito Santa Rosa, Macachín, Guatraché, La Adela.</li> <li>Circuito Santa Rosa, Parque Luro, PN Lihue Calel, Casa de piedra, Colonia 25 de Mayo.</li> <li>Circuito norte: estancias y termas.</li> <li>Zona Oeste: potencialidad de los paisajes naturales volcánicos</li> </ol> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar contenidos audiovisuales (cortos) que resalten la gastronomía pampeana, por ejemplo un típico asado al fuego y poder difundirlo en distintos medios (redes sociales).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Impulsar un trabajo interinstitucional para el desarrollo y posicionamiento de La Pampa como destino turístico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Instalar un frigorífico que esté especializado en carnes salvajes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar un circuito de ferias itinerantes habilitadas para que recorran y lleven diversidad de productos a diferentes ciudades y pueblos de la Pampa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer mejores canales de comunicación interna entre los distintos organismos de la provincia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar el turismo interno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover la conexión entre los productores, fortalecimiento los vínculos y fomentando acciones conjuntas para la puesta en valor del patrimonio gastronómico local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la red vial de la provincia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Arma un calendario de ferias, para incentivar el turismo interno de la provincia y el intercambio entre productores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una disposición provincial de bromatología que iguale las condiciones de todos los productores de la provincia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar un Sistema de capacitación para restaurantes, tanto para cocina como para salón. Asociado a una bolsa de trabajo, que facilite la inserción laboral de quienes realicen las capacitaciones.</li> </ul>

## 2.2. Ideas proyecto de Turismo Gastronómico.

Consigna: Esquematice una idea-proyecto sobre el tema que la provincia identifique como importante e innovador para el desarrollo de alguna propuesta de Turismo Gastronómico (a partir de lo identificado por la mañana).

Propuesta a desarrollar	Descripción
<b>Denominación:</b>	<b>Programa Provincial de Turismo Gastronómico.</b>
<b>Marco institucional:</b>	Mesa de Turismo con el acompañamiento de Mintur.

<b>Objetivo:</b>	-Articular acciones entre los diferentes actores vinculados al sector turístico, gastronómico, de la cultura, educación y agroindustria para la puesta en valor la oferta gastronómica de la provincia.
<b>Descripción:</b>	La presente idea proyecto busca generar un marco de actuación para las estrategias y acciones de fortalecimiento y desarrollo del Turismo Gastronómico en la provincia. El programa se desprende del Plan Estratégico de Turismo provincial. Establece una agenda de trabajo en el ámbito de la Mesa de Turismo. Algunas actividades previstas: diseño de un calendario de ferias y festivales gastronómicos, diseño de un circuito gastronómico en Santa Rosa, entre otros. Se espera integrar a toda la provincia en el desarrollo del Turismo Gastronómico, buscando de este modo diversificar la oferta turística y disminuir la marcada estacionalidad existente.
<b>Propuesta a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>
<b>Denominación:</b>	<b>La Auténtica empanada pampeana.</b>
<b>Marco institucional:</b>	Liderado por la Subsecretaría de Turismo de la provincia de La Pampa. Acompañan: MINTUR.- FEHGRA- UTHGRA- Bromatología de la provincia- municipios/organismos locales- institutos educativos gastronómicos.
<b>Objetivo:</b>	-Identificar la empanada pampeana que sea identitaria de la provincia, de acuerdo a las características propias de la región. -Poner en valor la identidad a cada localidad de acuerdo a las bondades de las materias primas locales. -Dar a conocer la receta identitaria seleccionada y difundirla.
<b>Descripción:</b>	Incentivar a cada localidad a elaborar su empanada típica utilizando los productos del terruño. En el marco de un festival folklórico (que coincida con una fecha patria) se podrá seleccionar la empanada identitaria de La Pampa.
<b>Ubicación espacial:</b>	Toda la provincia.
<b>Propuesta a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>
<b>Denominación:</b>	<b>Proyecto de puesta en valor de las carnes de la región pampeana.</b>
<b>Marco institucional:</b>	Ministerio de la producción y desarrollo social con ayuda de SENASA e INTA.
<b>Objetivo:</b>	-Desarrollo de productos con distintos tipos de carnes, sobretodo carnes alternativas. -Fomentar la disponibilidad de los productos, fomentar la producción. -Elevar el estatus sanitario y que sea uno solo para la provincia y el territorio nacional.

<b>Descripción:</b>	A través de la presente iniciativa se buscará la instalación de un matadero donde se pueda realizar la faena de carnes alternativas con distintas salas para realizar un menú autóctono a partir de la incorporación de productos locales. Se realizarán degustaciones en ferias. Desarrollo de productos. Se desarrollará un protocolo para la faena de carnes alternativas. Difusión del producto a través de restaurantes y cocineros. Capacitación de buenas prácticas a cocineros y productores.
<b>Ubicación:</b>	Santa Rosa.
<b>Propuesta a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>
<b>Denominación:</b>	<b>Mercado gastronómico “Productos de mi Pampa”.</b>
<b>Marco institucional:</b>	Participarían organismos nacionales, provinciales, municipales y el sector privado trabajando activamente en conjunto.
<b>Objetivo:</b>	Difundir los productos gastronómicos de la provincia y además en el mismo lugar brindar asesoramiento turístico.
<b>Descripción:</b>	Se procederá a la recuperación de un viejo edificio municipal que está abandonado, puesta en valor del mismo mostrando todos los productos gastronómicos de la provincia (conservas de carnes salvajes, quesos, cervezas, vinos, entre otros) e informando a los visitantes de los atractivos turísticos que tiene la provincia.
<b>Ubicación espacial:</b>	Ruta 35, a la salida de Santa Rosa (ubicado solo a 35 km de Parque Luro).
<b>Propuesta a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>
<b>Denominación:</b>	<b>Festival de Sabores.</b>
<b>Marco institucional:</b>	Organización municipal, de administración provincial y gestión privada.
<b>Objetivo:</b>	-Potenciar los productos de cada una de las regiones de la provincia. -Fomentar el asociativismo entre los prestadores gastronómicos (en todas sus etapas de la cadena de comercialización), que permita crear una red de trabajo. -Brindar capacitaciones. -Fomentar la mejora continua. -Diversificar la oferta gastronómica y del mercado meta. -Visualizar como una actividad productiva.
<b>Descripción:</b>	Encuentro de tres días, de formato itinerante. Anualmente, podrían realizarse tres/cuatro eventos. El calendario dependerá de las temporadas de cosecha, contrarrestando también la baja temporada. El evento integra las siguientes actividades: -Networking: previo a la feria, fijar encuentros pre-agendados entre productores que se lleven a cabo durante la feria en sus stands (formato tipo ronda de negocios).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Feria: los prestadores gastronómicos (incluye todos los niveles de la cadena de comercialización) exponen su producto en un stand. En estos stands se pueden comercializar.</li> <li>-Clases magistrales de gastronomía: Capacitaciones no sólo de chefs de distintas procedencias, sino también sobre producción (de cervezas, vinos, cultivos, etc.).</li> <li>-Comida solidaria: El último día se ofrece un almuerzo/cena solidaria. La recaudación tendrá fines benéficos.</li> <li>-Espectáculos musicales/culturales.</li> </ul>
<b>Ubicación espacial:</b>	Itinerante, por distintos municipios.

## Sugerencias de actuación

A continuación se detallan algunas recomendaciones prácticas basadas en el modelo de desarrollo turístico implementado por CocinAR. Las mismas solo tienen un espíritu orientativo, pudiendo implementarse de acuerdo a los ejes de trabajo definidos por el organismo de Turismo de la provincia y el estadio de desarrollo en el que se encuentre el producto.

Se sugiere en principio tomar como insumo la Relatoría, cuyo documento sintetiza un relevamiento de los componentes gastronómicos identitarios de la provincia detectado durante el trabajo con los participantes del Foro, como así también las acciones de fortalecimiento e ideas fuerza definidos en este contexto.

Es importante profundizar y darle continuidad a este trabajo participativo, además de **corroborar** con los Ministerios que corresponda las afirmaciones vinculadas a **datos de producción, bromatología, SENASA** y otros que se expresan en este documento. Esto permitirá resolver problemas referidos a los alimentos y saberes del territorio que enriquecerán la oferta turística.

A su vez, como complemento se mencionan las siguientes consideraciones:

- ✓ Institucionalizar un **instrumento de gestión** para la puesta en valor y fortalecimiento de la oferta gastronómica provincial (plan estratégico, programa, proyecto, mesa de Turismo Gastronómico, comisiones mixtas, etc.).
- ✓ Consolidar el **mapa de actores de la provincia**, vinculados al Turismo Gastronómico (referentes de Turismo, Cultura, Agroindustria, Educación, INTA, cámaras y asociaciones empresarias, instituciones educativas, investigadores, antropólogos culinarios, etc.).
- ✓ Generar **instancias participativas** con los referentes integrados al mapa de actores a los fines de identificar en forma conjunta las principales líneas de actuación a implementar en territorio.
- ✓ Abordar el **desarrollo del Turismo Gastronómico como un proceso participativo** en el que podrán intervenir las distintas áreas del organismo provincial de Turismo vinculadas a la temática (planificación, desarrollo, promoción, calidad, etc.) e implementar acciones interinstitucionales e interdisciplinarias.
- ✓ **Estructurar la oferta de Turismo Gastronómico** según la potencialidad de la provincia. Esta modalidad turística nos sugiere algunas opciones para diversificar la oferta: diseño de experiencias turísticas gastronómicas, circuitos, rutas gastronómicas, museo vinculado a una materia prima, centro de interpretación de sabores, ferias y festivales gastronómicos, visita a productores, entre otros.
- ✓ **Promover la formación integral de experiencias gastronómicas** mediante actividades educativas que permitan integrar a las escuelas Agro-técnicas con las escuelas de cocina de la provincia y de este modo generar propuestas formativas modernas y adaptadas a las necesidades de los mercados actuales.
- ✓ Organizar **talleres educativos destinados a los jóvenes** con el espíritu de fortalecer la Identidad culinaria local.
- ✓ Implementar herramientas destinadas a **mejorar la calidad de los servicios** de los destinos turísticos.
- ✓ Impulsar acciones sostenidas de **promoción y comunicación** de la oferta de turismo gastronómico de la provincia (presencia ferias, fam press, notas de prensa, etc.).
- ✓ Promover la **comercialización de experiencias gastronómicas turísticas** mediante agencias de viajes y/o portales habilitados para tal fin.

### Anexo 1: Listado de participantes

APPELLIDO	NOMBRE	INSTITUCIÓN	CARGO	LOCALIDAD	MAIL
Isequilla	Alfredo	SENASA	Coordinador de inocuidad	Santa Rosa	<a href="mailto:aisequilla@senasa.gob.ar">aisequilla@senasa.gob.ar</a>
Rossi Fraire	María Eugenia	INTA Coordinador Extensión rural Anguil			<a href="mailto:rossimariae@inta.gob.ar">rossimariae@inta.gob.ar</a>
Braga	Mariano	Pampa Roja	Anfitrión	Santa Rosa	<a href="mailto:maraino@pamparoja.com">maraino@pamparoja.com</a>
Oddone	Cecilia	Universidad Visión Tecnológica	Dirección académica	Santa Rosa	<a href="mailto:ceciliaoddone@gmail.com">ceciliaoddone@gmail.com</a>
Gorosito	Julieta	Universidad Visión Tecnológica	Docente	Santa Rosa	<a href="mailto:julig1014@hotmail.com">julig1014@hotmail.com</a>
Sánchez Torres	Jualiana	SENASA	Comunicadora	Santa Rosa	<a href="mailto:mjsanchez@senasa.gob.ar">mjsanchez@senasa.gob.ar</a>
Cerna	Gastón	Turismo	Administración	25 de mayo	<a href="mailto:Gastoncerna-89@hotmail.com">Gastoncerna-89@hotmail.com</a>
Fardetto	Beatriz	Pampa Truck producer	Gerente	Santa Rosa	<a href="mailto:betyfardutor@gmail.com">betyfardutor@gmail.com</a>
Silva	Mariángeles	Hotel Euro Alcorta	Recepción	Macachín	<a href="mailto:mary-silvia-92@hotmail.com">mary-silvia-92@hotmail.com</a>
Araujo	Javier	Hotel rural La Pampeana	Propietario	Sarah	<a href="mailto:info@hotellapampeana.com">info@hotellapampeana.com</a>
Insausti	Federico	Restaurante "El Perú"	Cocinero	Santa Rosa	<a href="mailto:fedepampalondon@hotmail.com">fedepampalondon@hotmail.com</a>
Ávila	Martín	Mercosur Hotel		Santa Rosa	<a href="mailto:martin.a.a@hotmail.com">martin.a.a@hotmail.com</a>
Borsani	Florencia	Pampa Roja	Propietaria	Santa Rosa	<a href="mailto:flor@pmaparoja.com">flor@pmaparoja.com</a>
Serveho	Agostina	Chef	Cocinera	Macachin	<a href="mailto:agos-04-9@hotmail.com">agos-04-9@hotmail.com</a>
Jauregui	Romina	SENASA	Supervisor regional	Santa Rosa	<a href="mailto:rjauregui@senasa.gov.ar">rjauregui@senasa.gov.ar</a>
Barrero	Sonia	Hotel	Ayudante de cocina	Macachin	
Ballatore	Agustina	Mercure Hotel	Jefe de partida	Santa Rosa	<a href="mailto:agu-185@hotmail.com">agu-185@hotmail.com</a>
Martínez	Gustavo	Mercure Santa Rosa	Chef ejecutivo	Santa Rosa	<a href="mailto:chef.hotel@casinoclub.com.ar">chef.hotel@casinoclub.com.ar</a>
Fleckenstein	Fabio	Caldson viajes	Comunicador	Santa Rosa	<a href="mailto:fleckenstein@gmail.com">fleckenstein@gmail.com</a>
Rosa	Virginia	Mercure Santa Rosa	Jefa de pastelería	Santa Rosa	<a href="mailto:vir_rosa@live.com.ar">vir_rosa@live.com.ar</a>
Barragan	Jorge Pablo	Municipalidad La Adela	Cultura	La Adela	<a href="mailto:culturaladela@gmail.com">culturaladela@gmail.com</a>
Huerta	Mariana	Mariana Huerta sin TACC	Lic. en nutrición	Toay	<a href="mailto:marianahuertacomidas@gmail.com">marianahuertacomidas@gmail.com</a>
Vidale	Delia	Cámara de Turismo La Pampa	Integrante Comisión directiva		<a href="mailto:deliavidale3@hotmail.com">deliavidale3@hotmail.com</a>
Pacheco Roch	Solange Anahí	Pampa roja	Encargada de salón	Santa Rosa	<a href="mailto:solangepachecoroch@gmail.com">solangepachecoroch@gmail.com</a>
Gregoire	Gabriel	Municipalidad de Santa Rosa	Secretario de Educación, Turismo, Cultura y Empleo	Santa Rosa	<a href="mailto:gregoiregab@gmail.com">gregoiregab@gmail.com</a>
Gaccio	Rubén	La Familia	Propietario	Alcamo	
Fernández	Mirta	La Familia	Propietaria	Alcamo	
Villavicencio	Sandra Viviana	Inaler todo chocolate	Propietaria	La Adela	<a href="mailto:vizzjamarinaalh@gmail.com">vizzjamarinaalh@gmail.com</a>
Saure	Raúl	Cerveza artesanal Saure	Propietario	Santa Rosa	<a href="mailto:cervezasaure@cpenet.com.ar">cervezasaure@cpenet.com.ar</a>

Martínez	Soledad	Catering Dulce tentación y Petronas	Propietaria	Santa Rosa	<a href="mailto:soledadmartinez31@hotmail.com">soledadmartinez31@hotmail.com</a>
Grotto	José Luis	Subsecretaría de Turismo	Director	Santa Rosa	<a href="mailto:yiyogrotto@gmail.com">yiyogrotto@gmail.com</a>
Molleker	Daniel		Cocinero	Macachín	<a href="mailto:daniel-molleken@hotmail.com">daniel-molleken@hotmail.com</a>
Lescano	María		Fotografía y arte	Santa Rosa	<a href="mailto:tekoanguzar@yahoo.com">tekoanguzar@yahoo.com</a>
Barrios	Raúl Fernando		Chef	Santa Rosa	<a href="mailto:rulobarrios81@gmail.com">rulobarrios81@gmail.com</a>
Prosperi	Carlos	Hotel	Contador	Macachí	<a href="mailto:caprosperi@gmail.com">caprosperi@gmail.com</a>
Juliá	Milagros	Municipalidad Río Colorado	Subsecretaria de Turismo	Río Colorado	<a href="mailto:mjulia_22@hotmail.com">mjulia_22@hotmail.com</a>
Massara	Claudio Andrés	Cuccina y Piatto	Chef ejecutivo	Santa Rosa	<a href="mailto:claudiomassara@yahoo.com.ar">claudiomassara@yahoo.com.ar</a>
Cordoba	Lautaro	Subsecretaría de Turismo	Subsecretario	Santa Rosa	<a href="mailto:lautarocordoba@yahoo.com.ar">lautarocordoba@yahoo.com.ar</a>
Braga	Marcelo	Propietario Pampa Roja	Copropietario	Toay	<a href="mailto:grupobraga@gmail.com">grupobraga@gmail.com</a>
Beriaz	Mauricio	Municipalidad 25 de mayo	Chef	25 de mayo	<a href="mailto:juanberiaz@hotmail.com">juanberiaz@hotmail.com</a>
Sánchez	Alicia	Pampa Roja/Nuevo origen	Copropietaria	Santa Roa	<a href="mailto:aliciab2015@hotmail.com">aliciab2015@hotmail.com</a>
Brañas	Juan Carlos	Solares Gourmet	Cocinero	Santa Rosa	<a href="mailto:juancarlosbranas@yahoo.com.ar">juancarlosbranas@yahoo.com.ar</a>
Arce	Lautaro	Amanecer Pampeano	Encargado	Guatraché	<a href="mailto:lgo91gabriel@gmail.com">lgo91gabriel@gmail.com</a>
Pelaytay	Alejandra	Amanecer Pampeano	Propietaria	Guatraché	<a href="mailto:cibeamanecerpampeano@gmail.com">cibeamanecerpampeano@gmail.com</a>
Pérez	José	Dulce tentación y Petronas	Propietario	General pico	
Prosperi	Oscar	Hotel Euzko Alkañasuna	Gerente	Macachín	<a href="mailto:oscarprosperi@hotmail.com">oscarprosperi@hotmail.com</a>
Lívoro	Mercedes	Bajo el Caldén	Propietaria	General Pico	<a href="mailto:mercedeslivaro@gmail.com">mercedeslivaro@gmail.com</a>
Belfiore	Ricardo	Pastelería	Chef	General Pico	<a href="mailto:gatobelfiore@hotmail.com">gatobelfiore@hotmail.com</a>
Ulman	Claudio	Dirección de turismo. Municipalidad 25 de mayo	Director	25 de mayo	<a href="mailto:turismo@muni.gob.ar">turismo@muni.gob.ar</a>
Cervia	Margarita	Municipalidad General Pico	Coordinadora	General Pico	<a href="mailto:margaritacervia@yahoo.com.ar">margaritacervia@yahoo.com.ar</a>
Albornoz	Noelia	Municipalidad La Adela	Encargado de Área de Turismo	La Adela	<a href="mailto:turismolaadela@gmail.com">turismolaadela@gmail.com</a>