

# FORO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

## Ciudad Autónoma de Buenos Aires

-5 de octubre-

### 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**.

**Equipo técnico:**

- Lic. Mariángeles Samamé, Directora de Productos Turísticos, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Natalia Cardozo, Referente de Turismo Gastronómico, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Cecilia Camba, referente de Planificación, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Ezequiel Gliubizzi, referente de Planificación, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Juan Montero, Referente de Promoción Turística, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Eleonor Fernández, INET, Ministerio de Educación de la Nación.
- Lic. Diego Bresler, Ministerio de Cultura de la Nación.
- Lic. Claudina Kutnowski, Ministerio de Cultura de la Nación.
- Sr. Diego Plottier, Cámara Argentina de Turismo.

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

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



A continuación se expresan los aportes realizados por los asistentes durante la jornada. 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 CABA.

## Caracterización general de la identidad gastronómica de CABA

Algunas acepciones que se mencionaron sobre la identidad de CABA son:

- Ciudad acelerada, con un ritmo de vida ajetreado, es conocida como la ciudad que nunca duerme (aunque esto último ha ido modificándose con el tiempo).
- CABA siempre tuvo la mirada puesta en Europa, en los últimos años comenzó a mirar hacia Latinoamérica, lo cual representa una oportunidad de articulación entre CABA y Lima como capitales gastronómicas). Algunas acciones ya se concretaron en este sentido: trabajo mancomunado de la Asociación de parrilleros de CABA y Gastón Acurio para hermanar las cocinas de ambos países.
- Posee diversidad étnica y variedad de target (existen opciones gastronómicas para todos los segmentos de mercados).
- Se expresó que para conformar la identidad de la gastronomía de una sociedad hay que mirar lo que sucede en las casas no en los restaurantes que son los ámbitos de profesionalización de esta actividad doméstica. Asimismo, se plantearon algunas interrogantes sobre si los restaurantes o las casas de familia son guardianes de la cocina local: El Restaurante como amplificador de contenido.
- Híper-abundancia de carne en la oferta gastronómica de CABA.
- Buenos Aires es el puente entre la diversidad de productos de la Argentina y los consumidores.

## Prácticas y rituales en torno a la cocina

- Prácticas sociales destacadas: compartir el mate, la preparación del asado. la mesa reúne a la familia, la raíz italiana/argentina está presente a través de las recetas locales. el café con amigos, la pizza a la salida del teatro.
- Adaptabilidad de la oferta gastronómica para conformar alimentos sin TACC.
- La hora de comer es amplia, no estricta.
- Compartir el mate.
- Se reconoce al Sushi y el Ceviche como elementos integrados a la cultura.
- La pizza argentina es reconocida en Europa y en Buenos Aires, forma parte del recorrido gastronómico local.
- Buenos Aires es inclusiva y hace parte de su familia a los turistas.
- Facilidad de la Ciudad para apropiarse de todo lo que está pasando en el mundo.
- La arquitectura muestra como se fue dejando de cocinar: las unidades habitacionales tienen cocinas cada vez más pequeñas.
- Cada encuentro social incluye comida como parte importante de la actividad programada.
- Amplia oferta y demanda de rotisería y delivery.
- Existencia de numerosas casas de pasta, es tradición comprar los domingos para compartir en familia.
- Calidez de los mozos.
- El culto a la cerveza artesanal como componente de la oferta gastronómica - cultural local.

## Patrimonio cultural gastronómico identitario

### Ventajas:

- Algunos productos y platos tradicionales mencionados: Helado artesanal, dulce de leche, asado, café, facturas, Pizzas.
- CABA posee multi-ofertas gastronómicas reflejadas en sus restaurantes.
- La carne tiene una presencia importante en CABA, es un rango distintivo de la cocina porteña.
- Salir a comer, tomar un café es muy propio de los porteños. Comprar las pastas los domingos.
- La cerveza artesanal es un emergente que está poniéndose de moda.
- CABA tiene potencial para transformarse en la vidriera de las culturas gastronómicas de nuestro país y mostrar su espíritu cosmopolita a través de las cocinas inmigrantes.
- CABA adapta recetas de otros países o provincias y lo incorpora a la oferta gastronómica de la ciudad.
- Se busca posicionar la Ciudad como capital gastronómica a largo plazo.
- Se destacó el trabajo realizado a través del evento “MESA de estación”, cada establecimiento prepara su menú con productos de temporada. El objetivo final es promover los productos de estación. Asimismo los participantes resaltaron que las ferias gastronómicas de mayor éxito son las que se basan en el fortalecimiento de la identidad local, aquellas que brindan un concepto claro, ejemplo: “Leer y comer” (combina literatura y gastronomía).
- La noche gastronómica de los museos rompe la temporada baja, éstas iniciativas son interesantes para promover el consumo.
- Existencia de una generación de oro de cocineros que hay que aprovechar.

### Desventajas:

- La cocina puertas adentro no llega a los restaurantes, no se difunde y tampoco forma parte de la oferta turística.
- La gastronomía porteña esta disociada de la oferta turística local.
- La declaración de CABA como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica no ha reportado beneficios directos para el sector privado. Falta posicionamiento de marca.
- Falta de correlación entre el contenido de las ferias y la estacionalidad de la oferta gastronómica y turística de CABA.
- Altos costos impositivos dificultan el negocio y perjudican principalmente a los pequeños establecimientos gastronómicos.
- Falta una mayor profesionalización de los servicios gastronómicos.
- Necesidad de optimizar las acciones de comunicación interinstitucional para la difusión de las acciones inherentes a la oferta de turismo gastronómico de la Ciudad.
- Durante la semana de los bodegones no se ofrecen platos característicos de los bodegones de la Ciudad.
- Falta articular acciones entre entidades de la Ciudad y organismos del Estado Nacional para el desarrollo del Turismo gastronómico local.
- La gastronomía en CABA es un negocio de márgenes bajo y altos riesgos.

### Propuestas para el fortalecimiento de la oferta de turismo gastronómico:

- Reunir a todos los actores vinculados a la gastronomía y el turismo para generar acciones que posicionen a CABA como capital gastronómica. Todos trabajando juntos bajo un mismo paraguas. Analizar que CAPITAL GASTRONOMICA quiere ser CABA: ¿Convergente?, ¿Que represente a las cocinas internacionales y a todas las cocinas del país?
- Generar una agenda anual de eventos gastronómicos y optimizar la comunicación de los mismos. Customizar los eventos según las características de los barrios para que se complementen y de esta forma evitar superposiciones. Una agenda de actividades gastronómicas consolidada de la ciudad serviría para romper la baja temporada, generar prensa, tener previsibilidad en las acciones tanto para los locales como para que la comunidad internacional pueda participar.
- Generar Incentivos directos y concretos para los restaurantes: no pagar mesas y sillas, no pagar ABL, acceso a crédito, reducción de comisión de las tarjetas de crédito, entre otros.
- Promover la traducción de menús de los locales gastronómicos en distintos idiomas y la incorporación de platos representativos de Buenos Aires como Capital Gastronómica.
- Crear un sello de la cultura gastronómica que distinga ciertos parámetros y otorgue beneficios e incentivos. Este debería distinguir procesos, servicios, atención al cliente e identidad gastronómica. Gestionar con las tarjetas de crédito un beneficio de menor costo para los distinguidos, facilidad de acceso al crédito.
- Potenciar acciones que promuevan la biodiversidad por estación.
- Promover beneficios e incentivos para fomentar acciones de puesta en valor de la gastronomía y potenciar la capitalidad de CABA.
- Fomentar la mejora de equipamiento para restaurantes y food trucks: crédito para tecnología gastronómica (ej: ronner).
- Trabajar con influencers.
- Integrar en la currícula de las escuelas de gastronomía contenidos sobre cocina argentina.
- Fomentar las inversiones en zonas menos desarrolladas e impulsar las existentes.
- Romper la barrera de entrada existente para permitir el ingreso de nuevos establecimientos vinculados a la gastronomía.
- Crear un incentivo para establecer nuevos restaurantes en zonas urbanas menos desarrolladas.
- Realizar Fam press de Influencers.

### 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 Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el estadio de desarrollo en el que se encuentre el producto.

- ✓ Institucionalizar un **instrumento de gestión** articulado entre el sector público y privado para la puesta en valor y fortalecimiento de la oferta gastronómica local (plan estratégico, programa, proyecto, mesa de Turismo Gastronómico, comisiones mixtas, etc.).

- ✓ Consolidar el **mapa de actores de CABA**, 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 la Ciudad.
- ✓ Abordar el **desarrollo del Turismo Gastronómico como un proceso participativo** en el que podrán intervenir las distintas áreas de gobierno vinculadas a la temática e implementar acciones interinstitucionales e interdisciplinarias.
- ✓ **Estructurar la oferta de Turismo Gastronómico** según la potencialidad de la Ciudad. 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, 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 Ciudad 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** turísticos.
- ✓ Impulsar acciones sostenidas de **promoción y comunicación** de la oferta de turismo gastronómico (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	MAIL
Ramos	Rodrigo	Tenedor libre	Socio fundador	<a href="mailto:hola@tenedorlibre.com.ar">hola@tenedorlibre.com.ar</a>
Montes	Federico	GCBA		<a href="mailto:federicomontesgcba@gmail.com">federicomontesgcba@gmail.com</a>
Biseles	Nicolás	GCBA		
Corti	Leandro	GCBA		<a href="mailto:leandrocortigsba@gmail.com">leandrocortigsba@gmail.com</a>
Navarro	Santiago	GCBA		<a href="mailto:santinavarrogcba@gmail.com">santinavarrogcba@gmail.com</a>
Molteni	Martín	Puratierra	Propietario	<a href="mailto:info@martinmolteni.com">info@martinmolteni.com</a>
Kalinsky	Daniela		gerente	<a href="mailto:dkalinskygcba@gmail.com">dkalinskygcba@gmail.com</a>
Rodríguez	Ignacio	Prensa		<a href="mailto:ignaciormgcba@gmail.com">ignaciormgcba@gmail.com</a>
Busquet	Mauro	GCBA		<a href="mailto:busquetm@gmail.com">busquetm@gmail.com</a>
Alonso	Natalia	GCBA		
del Castillo	Mario	MAPO	Coordinación comunicación	<a href="mailto:comunicación@mapo.org.ar">comunicación@mapo.org.ar</a>
Erlí	Pablo	Asoc. Food Trucks	V. Presidente	<a href="mailto:logiafoodtruck@gmail.com">logiafoodtruck@gmail.com</a>
Cámara	Rodolfo	ASARGAM	Presidente	<a href="mailto:rcamara@thefoodtruckstore.com.ar">rcamara@thefoodtruckstore.com.ar</a>
Clapera	Carolina	GCBA	Resp. Comunicación	<a href="mailto:carolinaclaperagcba@gmail.com">carolinaclaperagcba@gmail.com</a>
Antun	Cecilia	GCBA	Dir. Gral de Des. Saludable	<a href="mailto:ceciantun@gmail.com">ceciantun@gmail.com</a>
Crivelli	Marcelo	Buena Morfa Social Club	Fundador	<a href="mailto:marcelocrivelli@gmail.com">marcelocrivelli@gmail.com</a>
Gómez	Clementino	Mirasol	Parrillero	<a href="mailto:gomezclementino@gmail.com">gomezclementino@gmail.com</a>
García	Morita			<a href="mailto:robertogarciamoritan@gmail.com">robertogarciamoritan@gmail.com</a>
Colombres	Rodrigo	Oporto Almacén	Socio	<a href="mailto:colombresrodrigo@gmail.com">colombresrodrigo@gmail.com</a>
Ghiorzo	Joaquín	Naturaleza en Movimiento		<a href="mailto:Joaquin78@hotmail.com">Joaquin78@hotmail.com</a>
González Castro	Rosario	Naturaleza en Movimiento	Marketing	
Numer	Agustina	Ente de Turismo CABA	Asesora	<a href="mailto:agustinanumer@gmail.com">agustinanumer@gmail.com</a>
Méndez	Hernán	Proveeduría PIAF	Gerente General	<a href="mailto:mendez72@gmail.com">mendez72@gmail.com</a>
Peña	María Eugenia	El Antojo	Dueño	<a href="mailto:maru_nita@hotmail.com">maru_nita@hotmail.com</a>
Caracciolo	Marta	AFADHYA	Gerente	<a href="mailto:heladosha@afadhya.com.ar">heladosha@afadhya.com.ar</a>
Muzzupappa	Lucas	Tenedor Libre	Co-fundador	<a href="mailto:lucasm@tenedorlibre.com.ar">lucasm@tenedorlibre.com.ar</a>