

Foro de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico

Misiones –18 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 **CocinarAR**, 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. Claudina Kutnowski, Capacitadora, Ministerio de Cultura de la Nación.
- Sr. Diego Plottier, Cámara Argentina de Turismo.
- Lic. Eleonor Fernández, INET, Ministerio de Educación de la Nación.
- Lic. Isabella Maglietti, Subsecretaría de Alimentos y Bebidas, Ministerio de Agroindustria de la Nación.

Para mayor información comunicarse a: 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)
Mandioca.	Almidón de mandioca, Harina de hoja de mandioca.	Guiso de mandioca, Pastel de carne de mandioca, Ñoquis de mandioca, Sagú (postre), M'beyú. Chipa. Reviro. Mandioca frita y hervida, alfajores de mandioca, bomba de mandioca, Chipá Kavuré.	-La Mandioca es parte de la dieta cotidiana de la población local, es sabrosa, muy almidonada. Se consigue en toda la provincia. -Es un reflejo de la influencia Guaraní que recibió esta zona. -Ha sido incorporada en los menús de los restaurantes. -Posee un alto valor nutricional. -Se consume durante todo el año. -Existencia de distintas variedades de mandioca, no todas son comestibles. -Paulatinamente se va difundiendo esta materia prima ante el turista. -Se puede consumir de diversas formas: mandioca frita (se consigue en todos los restaurantes y bares como un buen acompañamiento). También se puede hervir y asar.	-Existencia de un componente arsénico que dificulta la industrialización (el nivel de toxicidad depende de la mandioca). -Permanencia de un concepto social por parte del misionero que interpreta a la mandioca como comida de pobre, cuesta vender platos tradicionales basados en esta materia prima.	

			-Con la harina de mandioca se puede realizar: a) Chipa Kavuré: se cocina en un palo. b) Chipa Soo: relleno con carne. c) Mbeyú: se prepara como si fuera una tortilla chata con queso. -Otro de los platos tradicionales, que es especialmente popular es el Reviro y se hace con la fritura de la harina de mandioca. Se puede conseguir en supermercados de Posadas.		
Trigo.	Harina de trigo.	Reviro.	-Es una importante fuente de energía. -Forma parte de la Identidad misionera.		Es considerada una comida de obreros y zonas rurales.
Yerba mate.	Helado, infusiones, licores. Mate cocido en polvo.	Mate (bebida), Chipa con yerba mate, medialuna de yerba mate, helado, alfajores, licor de yerba mate.	-Gran variedad de tipos de yerba (con palo, despallada, orgánica, saborizadas, etc.). -Los licores de yerba generalmente se comercializan en ferias francas o en los bordes de las rutas. -Existencia de la Ruta de la yerba mate con más de 300 productores, exhiben esta materia prima mostrando el proceso que inicia en la planta hasta el producto terminado. -La ruta ofrece un menú de yerba mate, ésta debe estar en todos los establecimientos que formen parte de	-La de la yerba es una de las cadenas de comercialización más desiguales. Los tareferos perciben salarios muy bajos. -Son pocos los molinos que ofrecen el polvo soluble de yerba mate (este polvo se puede incorporar a distintos platos para darle un tono verde en su aspecto). -Falta posicionamiento de la Ruta en los principales mercados emisores de corrientes turísticas. -No se suele ofrecer la yerba como	-Es un verdadero ritual la cosecha de este producto, por lo tanto hay que cuidarlo y respetarlo como tal. -Se realizan distintas actividades para promocionar la ruta de la yerba mate en ferias y eventos a nivel nacional e internacional.

			la misma. Se han incorporado muchos platos nuevos elaborados a partir de la utilización de la yerba. -Posicionar la marca de la ruta en el paquete de la yerba, dio resultado a nivel nacional y en el mundo. Se ofrecen degustaciones, venta de producto, y museos dedicados a la temática.	infusión, en los hoteles.	
• Te.			-Crecen varios tipos de Té, generalmente de muy buena calidad, la mayoría se exporta (85%). 50 mil hectáreas de té, se cosecha con maquinarias. Posee poco perfume, es muy colorido, esto le agrega valor para el mercado internacional pero no así para el mercado nacional. -Existencia en Campo Viera de un emprendimiento, dedicado al cultivo y procesamiento de esta materia prima. Posee un circuito que se denomina la Ruta del Té, aquí se muestra todo el proceso de elaboración del Té. Está muy bien preparado, posee además un campo de golf. Buscan posicionarlo como un producto de alta gama. Esta localidad, designada como capital nacional del té, organiza la Fiesta Nacional del Té.	-No es tan fuerte la identidad del té como infusión, como sí ocurre con el mate. -Escaso consumo por parte de la comunidad local. -No se aprovecha turísticamente. Los productores locales de té no tienen un vínculo fuerte con la comunidad, están focalizados en los mercados internacionales.	

			-En Las Camelias (Oberá) se puede cosechar té y elaborar la infusión. -Existencia de un proyecto perteneciente a la Secretaria de políticas universitarias basado en la valorización del patrimonio agroalimentario de Misiones.		
Jaboticada.		Salsas, licores.	-Se utiliza en muchos platos, para postre. -Se encuentra en la zona centro de la provincia.		
Pescados de río. Pacú, Surubí y Dorado. Sábalo, Bagres y Bogas.			-Se pueden consumir en muchos restaurantes locales. -En la provincia existen algunos emprendimientos de "Pesque y pague" en los cuales se consiguen las especies más tradicionales de la zona. -Se está reactivando el cultivo de pacú (criadero), boga, surubí.	-Debería ser una carne de mayor consumo por parte de la población local, por sus cualidades nutricionales. -No hay tantos frigoríficos que faenen pescados. -El Complejo Hidroeléctrico Yaciretá provocó una baja considerable en los recursos pesqueros de la provincia.	
- Frutas: - Sandía - Palta - Mamón - Mburucuyá - Grosella.		Mamón: dulces, mermeladas, en almíbar, con mamón se hace la fruta brillantada.	1-La Sandía tiene su propia fiesta en Ruiz de Montoya. 2-Se ha incrementado mucho la producción de Palta en la provincia y su consumo. 3-De gran consumo, el Mamón se	-La gran mayoría de las frutas de la provincia tienen una marcada estacionalidad. 3-Es estacional, la fruta no dura mucho, por ello se conserva a través de los dulces y mermeladas.	Otras frutas: Ananá sobre todo en Jardín América, Chuchú (Papa del aire) generalmente se consigue en las grandes ciudades, ha crecido bastante su consumo, Kiwano

			utiliza mucho para postres, dulces y almíbares. Es un producto con muchos beneficios para la salud. Es identitario, es el gran postre misionero. Se suelen encontrar en todas las ferias, es un souvenir local. 4-Se utiliza mucho en postres, sobre todo en Helados. 5-Se realizan mermeladas y licores como la tradicional Perestroika (colectividad rusa).		(exótico) pero de a poco ha crecido su consumo. Otras herbáceas: Moringa, Citronella y Stevia.
• Cerdo.			-Es utilizado en varias preparaciones de las diferentes colectividades (Fiesta de los Inmigrantes, Oberá). -Muy consumido en toda la provincia. Ha crecido mucho su consumo en los últimos años.	-Gran competencia con Brasil, que también ha crecido en producción.	
• Yacaratiá (potencial).		• Almíbar, bombones, caramelos, licor.	-Madera comestible, luego de ciertos procesos se puede consumir, no tiene celulosa por eso es comestible. Se vende como souvenir en bolsitas. Se descubrió hace 20 años.	-No suele consumirlo la población local y los turistas poco la conocen.	
• Caña de azúcar.	• Rapadura.	• Licor de caña.	-Rapadura es un souvenir que se puede adquirir en los locales de ventas de productos regionales. -Se produce en gran parte de la provincia.		

• Yuyos (Hierbas medicinales y aromáticas).			-Presente en la cultura local, aun lo consume la comunidad.	-No se incluye en el menú de los establecimientos gastronómicos.	
---	--	--	---	--	--

Otros alimentos y platos tradicionales: Stevia, Maní, Siete capotes, Palta, Queso de cabra, Cordero serrano misionero, Aguaribay, Guabiroba, Dulce de pitanga, Sopa Paraguaya. Citronela, poroto negro. Maíz: Chipa guazú, Sopa paraguaya, Pastel de choclo, Jopara (guisado de origen guaraní, parecido al loco).

--

Turismo Gastronómico

(generalidades observadas por los participantes que son comunes a la provincia e inciden en el desarrollo de la oferta de Turismo gastronómico)

Ventajas Aspectos positivos	Desventajas Aspectos negativos	Observaciones (anotaciones generales que amplíen los puntos anteriores)
Diversidad de etnias, multiculturalidad que va desde los pueblos originarios, jesuitas, inmigrantes, y la influencia de la inmigración fronteriza: Brasil y Paraguay.	Falta de conocimiento de los productos regionales, en los principales mercados emisores de corrientes turísticas.	La gastronomía de la ciudad de Encarnación (Paraguay) está mejor posicionada que Posadas.
La calidez de la comunidad receptiva aporta un valor agregado a la oferta turística de Misiones.	Baja calidad de los platos tradicionales y en la atención al cliente.	La cocina regional suele encontrarse presente fundamentalmente en establecimientos gastronómicos de precios mas elevados.
Incremento de chefs y cocineros en la provincia, que se han transformado en referentes a nivel nacional e internacional.	Escasa conciencia por parte de la cultura empresaria local. No visualiza la rentabilidad que podrían generar a partir de la comercialización de platos basados en productos locales.	En las zonas rurales la mayoría de las cocinas es a leña porque no existe una red de provisión de gas natural.
Diversidad de productos de estación que se consiguen en las ferias francas.	Falta de identidad única, bien definida y asumida por sus habitantes. Falta de apropiación de las tradiciones.	
Fuerte impulso por parte de la Secretaría de Agricultura Familiar de Misiones a la puesta en valor de las materias primas locales.	Necesidad de que los chefs locales aporten sus conocimientos, mediante acciones de capacitación y comunicación.	
La Ruta de la Yerba Mate posee un gran potencial. Desde los organismos educativos de la provincia se podrían	La Ruta de la Yerba Mate es un emprendimiento compuesto por empresas privadas, no funciona como ruta turística, fue	

organizar visitas a los establecimientos comprendidos en la ruta y de este modo poder difundir el proceso productivo de esta materia prima misionera.	perdiendo identidad. Suele concentrar a grandes establecimientos (principalmente 4 secaderos) con mucho impulso desde el marketing. No hay vínculo público y privado para la puesta en valor de la Ruta, por lo tanto no hay una visión clara de lo que se busca mostrar con este producto turístico. No se han realizado instancias participativas con actores locales, no hay suficiente comunicación, la comunidad no la toma como propia. No es accesible al común de los turistas.	
En las ferias francas que se organizan en varias localidades de la provincia, si bien se vende poca diversidad de frutas y verduras, últimamente han mejorado mucho su organización y han sumado más productores a estos espacios de comercialización. En estos lugares la figura del “intermediario” es fundamental para la organización, ésta figura es el nexo entre los productores y los organizadores de las ferias.	Escasa apropiación de recetas autóctonas, vinculadas al territorio, por parte de los misioneros.	
Existencia de un marco normativo provincial auspicioso para el desarrollo del Turismo Gastronómico: Ley de feria franca, Ley de Agricultura familiar y Ley de fomento a la producción agroecológica.	Falta de conexión entre el producto de la tierra y el plato.	
El gobierno provincial está trabajando en un proyecto para generar un espacio físico (mercado) en un punto estratégico de Misiones con la finalidad de dar a conocer la producción misionera.	Poco protagonismo de las comidas identitarias en la región.	
Existencia del Programa El Museo y la cocina, exhibe y difunde diversas técnicas de elaboración de productos locales.	Muchos productos se elaboran de manera industrializada, se van perdiendo las técnicas artesanales.	

Parte de la identidad culinaria de la provincia está dada por los platos inmigrantes, estos generalmente se ofrecen en localidades donde las corrientes migratorias fueron muy fuertes, ej: Oberá, allí se organiza la Fiesta del inmigrante septiembre, la localidad recibe muchos turistas durante 10 días (250 mil turistas aprox.), en las casas los descendientes todavía preparan las recetas típicas de su cultura.	En las ferias francas a los productores más chicos les cuesta mucho innovar con sus productos, ya que generalmente está instalada la idea de comercializar siempre lo que se vende seguro.	
La mayor producción de almidón de maíz es de Misiones.	Necesidad de capitalizar los espacios de promoción para incrementar la difusión de productos locales.	
Feria franca vende directo desde el productor al consumidor. Mantiene la presentación y venta de productos locales.	Numerosos negocios locales compran en el Mercado Central, el 70 % de las frutas y hortalizas de ese mercado no se producen en Misiones.	
Existencia de la Cocina de inmigración fusionada con técnicas modernas.	El Código alimentario argentino tiene controles y exigencias muy estrictos que en algunos casos no respetan la condición natural de los productos.	
Existencia en Posadas del Mercado Modelo La Placita.	El misionero no suele sentir orgullo por lo propio y por ende no se aprovecha y potencian los productos locales.	
	Está presente en las familias, lo consumen pero no llega a la mesa de los restaurantes.	
	Se desvirtuó el propósito de éste como mercado productivo.	
	Concentración de la oferta turística en Puerto Iguazú.	
	Deficiente conectividad digital (internet).	

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 vivenciar 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):

Fiesta Nacional del Inmigrante- experiencia gastronómica y cultural.

Localización:

Oberá.

Descripción:

Combina bailes típicos y la posibilidad de degustar comidas de las distintas colectividades.

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

Septiembre.

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

“Recorrido por una chacra misionera”.

Descripción: La idea consiste en realizar un recorrido en un Unimog habilitado para 12 pasajeros, en el cual los visitantes recorrerán las tradicionales chacras misioneras descubriendo los diversos cultivos, podrán descubrir los procesos de siembra y cosecha para finalmente degustar una comida típica de la provincia.
Localización (ciudades comprendidas): En la localidad de Garuhapé, sobre la Ruta Nacional 12.
Servicios asociados (alojamiento, gastronomía, guías, agencias que comercialicen la experiencia, etc.): La idea sería que se comercialice desde las agencias de viajes de la provincia y que cuente con el auspicio del Ministerio de Turismo de Misiones.
Temporalidad (en que momento del año se puede vivenciar la experiencia): Se puede realizar durante todo el año.

3-Denominación de la experiencia (el nombre debe hacer referencia a la/s vivencia/s que puede experimentar el turista): Selva Adentro.
Localización (ciudades comprendidas): Costanera de Posadas.

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

En la feria existe un espacio para realizar degustación con productores y empresas que elaboran in situ platos tradicionales de la zona, este año se realizará la tercera edición.

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

No se comercializa como experiencia gastronómica, se plantea como oferta recreativa para el visitante. A los empresarios que participan se les pide que elaboren platos con un valor entre un rango que se fija previamente. El número de expositores ha ido creciendo, se inició con 7 expositores en su primera edición, llegando a la tercera edición con más de 30 expositores.

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

Tiene una duración de dos días y se realiza tres veces por año durante los meses de mayo, julio y noviembre.

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

Gastroferia.

Localización (ciudades comprendidas):

Puerto Rico.

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

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

Se presentan productores con elaboraciones características, posee un valor lúdico recreativo.

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

No tiene servicios turísticos asociados.

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

Se realiza una vez al año.

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

“Recorrido por una chacra misionera”.

Descripción:

Elaboración de platos con pescados y venta de productos.

Localización (ciudades comprendidas):

Montecarlo.

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

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

Una vez al año.

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

Semana Gastronómica Iguazú.

Descripción:

Elaboración de platos y venta de productos.

Localización (ciudades comprendidas):

Puerto Iguazú.

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.

Acciones de fortalecimiento (priorizar 2 acciones por mesas de trabajo)
- Organizar ferias y eventos locales, incorporando un menú regional donde el propio misionero pueda involucrarse con la gastronomía identitaria de su provincia. - Facilitar el asesoramiento y acompañamiento a cocineros locales en la actualización de técnicas culinarias. - Incluir talleres de gastronomía en las escuelas. - Generar espacios que reúnan capacitaciones, eventos, información, recetas y actividades vinculadas a la gastronomía, que sea de acceso para todos los actores del sector.

• Promover mercados concentradores u otras instituciones o cooperativas que intermedien entre el productor pequeño y los restaurantes.
• Generar una guía de información que contenga los productores orgánicos más destacados de la provincia y difundir la información nutricional de los mismos.
• Generar premios e incentivos en eventos gastronómicos donde se reconozca la innovación, la gastronomía local, y la creatividad en las propuestas.
• Sumar a la currícula de los colegios secundarios cursos de atención al cliente para los estudiantes (ya que falta desarrollar mucho este aspecto en toda la provincia).
• Generar una aplicación que facilite la difusión de los principales atractivos turísticos de la provincia como así también la comunicación de información de interés para el turista.
• Fortalecer la conectividad digital para que los feriantes generen a través de un código QR un listado de productos que se comercialicen en las diferentes ferias de la provincia.
• Fortalecer la Ruta de la yerba mate mediante el trabajo conjunto entre el sector público y privado. Mejorar la señalización de la misma.
• Generar un calendario anual de ferias gastronómicas.
• Fortalecer la identidad de los productos y platos identitarios de Misiones.
• Desarrollar un programa de capacitaciones adaptado a las necesidades de cada uno de los integrantes de la cadena de valor gastronómica. Algunas temáticas a contemplar: promoción y comercialización de sus producciones, sello de agricultura familiar, inocuidad alimentaria, valor del patrimonio gastronómico identitario, emprendedorismo. Calidad de atención al cliente. Marketing.
• Capacitar al personal que está en contacto con el turista para que puedan brindar conocimientos sobre las materias primas.
• Fomentar la entrega de semillas y el aprovechamiento del Fondo de Crédito de Misiones que destina el 14 % anual para emprendedores.
• Articular acciones entre las distintas instituciones involucradas para trabajar en forma conjunta en el desarrollo del Turismo Gastronómico. Involucrar a las instituciones educativas en el proceso.
• Realizar charlas de sensibilización sobre gastronomía regional.
• Recuperar tradiciones culinarias, mantener vivas las tradiciones.
• Fomentar la soberanía alimentaria, que haya suficiente producción para el mercado interno y excedente para el Turismo.
• Diversificar la oferta turística de los destinos de Misiones mediante el desarrollo del Turismo Gastronómico.
• Optimizar las fiestas populares existentes e incorporar propuestas gastronómicas locales.
• Promover que los egresados de las escuelas gastronómicas asesoren a los agricultores familiares.
• Desarrollar el concepto de slow food en Misiones.
• Desarrollar un mapa gastronómico con los productos identitarios de la provincia.
• Impulsar acciones de promoción para posicionar el patrimonio gastronómico identitario de Misiones.

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
Denominación:	Proba Misiones.
Marco institucional:	Ministerio de Turismo de Misiones- Mintur- Municipios- INTA- Cooperativas - Secretaría de Agricultura Familiar. Chefs, referentes locales- empresarios gastronómicos.
Objetivo:	-Promover la gastronomía misionera en distintas localidades de la provincia. -Generar espacios de encuentro y de disfrute. -Lograr que el misionero pueda acercarse a la gastronomía local. -Desestacionalizar la demanda en los destinos y generar mayor flujo de turistas en épocas de temporada baja.
Descripción:	Se busca organizar un evento donde se promocióne la gastronomía de la provincia en las distintas localidades de Misiones. En este ámbito se ofrecerán degustaciones, mesas comunitarias y un ambiente familiar, cuidado y seguro.
Ubicación:	A nivel provincial, se organizara de manera itinerante en las distintas localidades.
Propuesta a desarrollar	Descripción
Denominación:	"Sabores de Misiones".
Marco institucional:	Comprende la participación de Turismo, Agricultura y el sector privado (Restaurantes, establecimientos gastronómicos).
Objetivo:	-Acercar al productor con los restaurantes y establecimientos gastronómicos. -Promover ante los turistas actuales y potenciales la diversidad de productos que tiene la provincia.
Descripción:	Generar un programa para que el turista visite y conozca el movimiento de una feria franca (en la ciudad de Posadas existen 13 ferias). Allí el turista o el comprador en general descubrirán las materias primas de la provincia. Podrán identificar a través de un Código QR (que el feriante tendrá en su credencial) los establecimientos gastronómicos donde se podrá degustar platos tradicionales elaborados con esas materias primas y/o locales regionales donde podrán adquirir productos derivados de las mismas.
Ubicación espacial:	En la ciudad de Posadas.

Propuesta a desarrollar	Descripción
Denominación:	Sabores de la Tierra Colorada.
Marco institucional:	Áreas de gobierno del Estado Provincial y municipal, cámaras empresarias, prestadores turísticos.
Objetivo:	Posicionar al Turismo Gastronómico a partir del rescate de las producciones locales priorizando la sostenibilidad en toda la cadena productiva promoviendo la soberanía alimentaria misionera.
Descripción:	La presente iniciativa propone las siguientes actividades: -Identificar productores que se dediquen a producción diversificada. -Desarrollar un mapa de chacras potenciales de visitar. -Formar y capacitar a los actores intervinientes en la generación de valor turístico de la experiencia. -Delinear un producto asociado a la experiencia de visita a las chacras que contemple toda la cadena de valor. -Convocar al sector privado para la comercialización. -Generar alianzas entre el sector público y privado para el posicionamiento del producto a nivel nacional e internacional.
Ubicación:	Ruta 12 y Ruta 14.
Propuesta a desarrollar	Descripción
Denominación:	Colectivo gastronómico itinerante de fiestas populares “Cocinarte”.
Marco institucional:	Ministerio de Turismo de la provincia, Colegio de nutricionistas, Secretaria de agricultura familiar, Agroindustria de Nación, entidades privadas, INTA, institutos de gastronomía, Federación provincial de ferias franca, Direcciones de turismo municipal. Mintur.
Objetivo:	Fortalecer la identidad gastronómica a partir de la optimización de las fiestas populares provinciales.
Descripción:	Se encargará de relevar y realizar un diagnóstico para asesorar y acompañar el proceso organizativo de las diferentes fiestas populares de la provincia. Además se implementarán acciones de promoción y difusión con el objeto de potenciar de manera organizada y estratégica la diversidad gastronómica de Misiones.
Propuesta a desarrollar	Descripción
Denominación:	Saboreando Misiones.
Marco institucional:	Municipios de la provincia, apoyado por el Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación de la Provincia, y COPROTUR, Consejo Provincial de Turismo.
Objetivo:	Poner en valor la gastronomía misionera. Impulsar experiencias turísticas basadas en la gastronomía.

Descripción:	Relevamiento de la potencial oferta gastronómica y cultural (experiencias). Integrar a las cocineras tradicionales y escuelas agrotécnicas en el proceso. Detectar las necesidades de capacitación. Desarrollar un Mapa gastronómico con todas las localidades y diversidad de productos. Este mapa se podría difundir a través del programa «Gurí digital», Conozco Misiones, y en la página del Ministerio de Turismo. Realizar una campaña publicitaria con el mapa y las experiencias turísticas de toda la provincia.
Ubicación espacial:	Oberá.

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

APELLIDO	NOMBRE	INSTITUCIÓN	CARGO	LOCALIDAD	MAIL
Taron	Patricia	La Armonía	Administrativa	Posadas	patrintaron@gmail.com
Dlutowski	Leandro José	La Armonía	Chef	San José	leandrodlutowski@gmail.com
Salina	Julio	Zoco Dley	Chef	Posadas	salinajulio@hotmail.com
Rodríguez	Jonatan	Municipalidad de Posadas	Director de destino	Posadas	Jonatanordriguez88@hotmail.com
Báez	Ulises	Food Truck	Propietario	Montecarlo	ulisesbaez@gmail.com
Medina	Gilda	Ministerio de Agricultura Familiar	Directora General	Posadas	gildamedina@hotmail.com
Buss	Margarita	Feria	Cocinera	Garupá	
Bordin	Jorge	Cámara de Turismo Iguazú	Presidente	Puerto Iguazú	presidencia@camaradeturismo.org.ar
Mena	Gonzalo Leandro	Ministerio de Educación ñINET-Aluminé	Instructor-Chef	Posadas	gonzalo-mena1@hotmail.com
Romero	Sandra E.	Pastelería	Chef pastelera	Posadas	sandraromerogastronomia@gmail.com
Scher	Laura R.	Turismo	Independiente	Oberá	laurascher86@gmail.com
Omichenko	Esteban	Dirección de Turismo	Director	San Vicente	estebanomichenko@gmail.com
Dahmer	Yanina	EFA	Profesora	San Vicente	yaninadahmer@hotmail.com
Dahmer	Fabián	Dirección de Turismo	Director	El Soberbio	fabianadahmer@gmail.com
Sosula	Eliana	Dirección de Turismo	Guía de Turismo	San Vicente	eliana_00@hotmail.com
Romeo	Maximiliano	Reserva Akaguapy	Técnico	San Vicente	mjromeo84@yahoo.com.ar
Melemberg	Karina	Dirección de Turismo	Directora	Aristóbulo del Valle	karinamelemberg@gmail.com
Burzminski	Luis Rodolfo	Dirección de Turismo	Director	Apóstoles	turismo@apostoles.gov.ar
Nucci	Alejo	La Farigola Restaurante	Encargado	Oberá	lafarigolarestaurante@gmail.com
Maciel	Valentina	FHyCs	Estudiante	Posadas	valentina.maciel@gmail.com
Rivero	Raquel		Estudiante	Posadas	raquelrivero4@gmail.com
Sipituca	María Alejandra	Subsecretaría de Turismo	Lic. en Turismo	Garupá	turismoruralmisiones@gmail.com
Montenegro	María Inés	INTA	Ing. Agrónoma	Oberá	mara_montenegro@hotmail.com
Leal	Javier	UNAM	Estudiante	Posadas	jafleal@hotmail.com
Kremar	Ariel	Agencia Posadas Turismo	Director	Posadas	arielkremar2@gmail.com
Tenaschut	Facundo	Misión Paraná	Cocinero	San José	facundot83@hotmail.com
Cuestas	Esteban		Productor	Posadas	estebancuesta1@gmail.com
Sobotka	Clara	Dachaey	Estudiante	Posadas	claryta.ak@gmail.com
Fenocchio	Gastón	Yerba Amanda	Encargado Museo	Apóstoles	gfenocchio@grupoamanda.com.ar
Berger	Tobías	Gula Gastrotour	Director general	Posadas	tobias@tobiaslo.com
Espinola	Oscar	La Casa de milagros	Productor	Posadas	oscarespinolam@gmail.com
Cuenca	Facundo	Ministerio de Agricultura	Director	Posadas	cuencafacundoniolas@gmail.com

		Familiar			
Fucks	Maura	La Farigola Restaurante	Propietaria	Oberá	mauraweb@hotmail.com
Espinosa	Fabián	Independiente	Chef propietario	Posadas	lfe2002ok@yahoo.com.ar
Vargas	Ezequiel	Municipalidad de Capióví	Secretario de Promoción	Capióví	capioviturismo@gmail.com
Peró	Luisina		Lic. en Turismo	Posadas	luisinapero@gmail.com
Leiva	Patricia		Lic. en Turismo	Posadas	leivapatriciamable@gmail.com
Stevenson	Crishna	Selva Adentro	RRPP	Posadas	crisstevenson@hotmail.com
Acosta	Belén	Municipalidad de Candelaria	Dirección de Turismo	Candelaria	acostanbelen@gmail.com
Krieger	Daniela	Municipalidad de Oberá	Dirección de Turismo	Candelaria	turismobera@yahoo.com.ar
Ferreira	Alba Cristina	Universidad Nacional de Misiones	Prof. Universitario	Posadas	crsitinaferreira7@gmail.com
Vedoya Recio	Carlos	Selva Adentro	Organizador	Posadas	vedovarecio@gmail.com
Díaz	Makarena	UNAM-FHyCS	Estudiante	Posadas	makarenasdeedadaddiaz1992@gmail.com
Bernardy	Romina	Municipalidad de Puerto Rico	Directora de Turismo	Puerto Rico	turismo.puertoricomnes@gmail.com
Satur	María E.	Hotel del Parque	Propietaria	Aristóbulo del Valle	hoteldelparque@yahoo.com.ar
Rodríguez	Liza	Cuña Piru Viajes y Turismo	Propietaria	A. del Valle	selvaycascadas@gmail.com