

## Foro de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico

Río Negro – 01 de diciembre de 2016

### 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. Mariángeles Samamé, Directora de Productos, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Florencia Grossi, Directora Nacional de Promoción Turística, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Natalia Cardozo, Referente de Turismo Gastronómico, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Ing. Agr. Claudia Bachur, Fundación ArgenINTA.
- Lic. Claudina Kutnowski, Ministerio de Cultura de la Nación.
- Lic. Michel Chirkes, Ministerio de Cultura de la Nación.
- Diego Plottier, CAT.

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

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.

### **CONSIGNA 1**

**Postule materias primas y/o productos gastronómicos representativos de la identidad cultural gastronómica de la provincia, que integre la oferta turística y analice el estado de situación:**

Es importante mencionar que los resultados generales están muy centrados fundamentalmente en la realidad de Bariloche. Dada la extensión y diversidad territorial de la provincia los datos relevados pueden no ser representativos de toda la provincia.

#### **Ventajas:**

- La identidad gastronómica de la Patagonia es reciente.
- El cordero patagónico, la trucha, ciervo, manzana, frutas finas, cervezas y chocolates son los productos y/o materias primas incorporados a la oferta turística de la provincia.
- Existencia de eventos que revalorizan la gastronomía identitaria local.
- Existe una escuela gastronómica llamada “El Obrador” creada y dirigida por Emiliano Schobert participante argentino en el Bocuse D’Or 2015. Su filosofía es la búsqueda y a la valorización de la identidad y los productos de la región.

#### **Desventajas:**

- Escasa calificación de los inspectores bromatológicos. Son pocos los recursos humanos destinados a realizar esta tarea.
- Deficiente calidad de los servicios turísticos vinculados a la gastronomía.
- Los productores no cuentan con suficientes herramientas de comercialización, por ello los intermediarios monopolizan el mercado.

Se expresan a continuación las principales ventajas y desventajas asociadas a los productos seleccionados por los participantes de las mesas de trabajo:

Elemento identitario (denominación)	Estado de situación	
	Ventajas	Desventajas
<p><b>1-Mar:</b> mejillones, aceite de oliva, merluzón. Trucha, Langostinos, Mejillones, Almejas, Pulpitos. Calamares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trucha: ha sido incorporada en la carta de los restaurantes locales, se practica la pesca deportiva, se puede visitar criaderos de trucha.</li> <li>• Existe diversidad de productos derivados y ahumados.</li> <li>• Trucha Arco Iris: Potencial por su ductilidad. (Cruda, ahumada). -Es muy versátil a la hora de utilizar en la cocina. -Es un producto que se consigue fresco. -En Colonia Suiza existe un criadero sobre el Lago Moreno en jaulas flotantes, tiene una oferta gastronómica y venta de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merluzón: se obtiene para su posterior distribución fuera de la provincia. Es difícil consumirlo en Río Negro.</li> <li>• Aceite de oliva: producción a pequeña escala, desarrollo incipiente. La comunidad local suele consumir el aceite proveniente de Mendoza.</li> <li>• Los frutos de mar y pescados suelen extraerse, luego lo envían a Buenos Aires, allí lo procesan, congelan y se re-distribuye a todo el país, incluida la provincia de origen. Esto genera un aumento en los costos y dificulta el acceso por parte de la población local a los mismos.</li> <li>• Trucha Arco Iris: La producción en ocasiones es superada por la demanda. Stock insuficiente.</li> </ul>

<p><b>2-Valles:</b> pera, manzana, cereza, vid, durazno, ciruela, frutos secos (almendras, avellanas, nueces). Frutas finas. Berries Grosella blanca, roja y negra (exclusivo Patagonia). Hongos. Vino, cerveza, sidra, licores. Encurtidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materias primas de muy buena calidad, gran parte de la producción se exporta.</li> <li>• Son utilizadas en las recetas rionegrinas, principalmente en pastelería.</li> <li>• La provincia cuenta con la Fiesta de la manzana que homenajea esta producción.</li> <li>• Se pueden visitar chacras en donde se ofrecen meriendas de pastelería con frutas.</li> <li>• Grosella: se consume procesada (dulce, licor). Congelados.</li> <li>• Se otorga un mayor valor agregado a las frutas, incluso otras utilidades (fruta deshidratada, jugos, chips de manzana, sidra).</li> <li>• Los jugos de frutas se exportan a Estados Unidos.</li> <li>• Frutos rojos: los productores en su mayoría se han organizado mediante cooperativas. -Estos productos son muy demandados por el sector gastronómico, tanto frescos como envasados. -Es un bien exportable. El Bolsón es el principal centro de producción, allí los productores reciben al turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Bariloche se menciona la problemática de contar solo con dos distribuidores de verduras, lo cual genera un monopolio y elevados costos.</li> <li>• La mayoría de la fruta se exporta y la población local suele consumir la de menor calidad o la que proviene de Mendoza.</li> <li>• Se redujo notablemente la planta de productores en el Valle. Estos prefieren vender lotes porque consideran que la agricultura no posee suficiente rentabilidad.</li> <li>• Existe una deficiente distribución de los productos.</li> <li>• Está trabada la comercialización de productos con Brasil.</li> <li>• Es difícil para la población el acceso a estas materias primas, generalmente pueden adquirir frutas de menor calidad debido a que la mayoría se exporta.</li> <li>• Berries: cosecha estacional (Diciembre/Enero).</li> </ul>
--	--	--

<p><b>3-Estepa:</b> chivo, ovejas, cordero, vacas. Carnes silvestres (guanaco, liebre, ciervo). Guinda, manzana, ciruela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guanaco/ñandú: es una carne sana. Existen criaderos pero no frigoríficos. La Universidad Nacional del Comahue ha realizado estudios antropológicos sobre el guanaco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faltan acciones de capacitación para la elaboración y producción de alimentos identitarios e impulsar un mayor valor agregado a los productos existentes.</li> <li>• Cordero patagónico: al igual que los pescados y frutos de mar, la carne de cordero es enviado a Buenos Aires, se procesa, congela y vuelve a Río Negro. Esto genera un aumento en los costos.</li> <li>• Las carnes silvestres: solo hay coto de caza y cazadores furtivos.</li> </ul>
<p><b>4-Cordillera:</b> ciervo, cordero, cerdo. Frutas finas. Miel, trucha, ahumados, dulces, hongos, chocolates, vinos. Fondue, rosa mosqueta, curanto, whisky, licores, cerveza. Piñones de araucaria. Conservas. Curanto. Productos orgánicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciervo: está incorporado en los menús de los restaurantes y se pueden visitar ahumaderos.</li> <li>• Cordero: se consume en ocasiones especiales. <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ha sido incorporado en la oferta turística local: en la carta de restaurantes.</li> <li>-La mayoría de los corderos que se crían son productores de lana más que de carne.</li> <li>-Es un producto instalado en el turismo como un plato que debe comerse cuando se visita la región.</li> </ul> </li> <li>• La trucha que se consume es de criadero. Algunas de ellas suelen posibilitar la visita de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciervo: se obtiene de forma irregular. Se practica la caza furtiva. Se consigue también en los ahumaderos. Es una carne costosa, difícil de conseguir. En general se suele comprar a cazadores.</li> <li>• Cordero: es estacional. Existen pocos cortes (sólo lomo o costilla). <ul style="list-style-type: none"> <li>-La erupción volcánica de 2011 limitó la producción de cordero, la cual aún no alcanzó los niveles deseados.</li> <li>-A veces sucede que el cordero consumido en Río Negro proviene de Chubut. Se venden enteros, por ello los negocios gastronómicos que no lo venden al asador no pueden hacer uso total del producto.</li> </ul> </li> <li>• Vinos: falta continuidad en la producción.</li> </ul>

	<p>los turistas, allí se da a conocer el proceso de cría.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinos: existen en la provincia bodegas con propuestas de visitas para los turistas. Se organiza la Fiesta de la vendimia.</li> <li>• Cerveza: se pueden visitar establecimientos cerveceros, hacer degustaciones, existen festividades alusivas.</li> </ul> <p>-Existe un Polo Cervezero (espontáneo) en la ciudad de Bariloche, en la calle Juramento. Allí se concentran varios locales especializados en este producto.</p> <p>-El Bolsón es la Capital provincial de la Cerveza Artesanal.</p> <p>-Desde hace varios años se realiza la Fiesta Nacional del Lúpulo (El Bolsón) donde también se realiza un Festival Regional de la Cerveza Artesanal, un evento organizado por una cooperativa de cerveceros. Se identifica a Bariloche como lugar Premium de producción de cervezas.</p> <p>-Existen emprendimientos importantes como "Patagonia" y "Berlina" que tienen ya un posicionamiento importante en el mercado nacional permitiendo a Bariloche ocupar un espacio importante en este rubro.</p> <p>-La Cerveza se encuentra presente en la gastronomía local mediante su inclusión en diferentes recetas y platos.</p> <p>-Es un producto muy consumido localmente.</p>	<p>Existen bodegas con un desarrollo incipiente. Baja calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza: no ha sido incorporada en las recetas típicas locales.</li> </ul> <p>-La cerveza como producto identitario no ha sido incorporado en la oferta de circuitos turísticos de la provincia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piñones de araucaria: esta materia prima no suele ser elegida por cocineros.</li> <li>• Hongos: poseen costos elevados.</li> <li>• Rosa mosqueta: no se recolecta, ni se consume. Posee un gran potencial. Crece naturalmente, no es autóctona pero abunda en la zona. Se la utiliza en algunos restaurantes locales. Es difícil limpiarla.</li> <li>• Ahumados: Lo consideran costoso. El consumo es mayor a la producción, lo cual genera en algunos casos que los productos finales no sean de calidad.</li> </ul> <p>-Es un "negocio" aprovechado turísticamente de forma masiva en Bariloche.</p>
--	--	--

	<p>-Empresas cerveceras están trabajando en la diversificación de producto mediante la producción de whisky (están en una etapa exploratoria) lo cual seguramente agregará un producto más a la oferta actual.</p> <p>-Los eventos, festivales generados en torno a la cerveza artesanal genera un gran movimiento de turismo interno.</p> <p>-En los últimos años los cerveceros se han agrupado para lograr mayor entidad. Un ejemplo es “Somos Cerveceros” una asociación civil que nuclea a todo aquellos que hacen cerveza artesanal.</p> <p>-Existen varios productores de cerveza que abren las puertas de sus establecimientos al turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piñones de araucaria: fácil acceso, barato, se puede utilizar en la elaboración de masa, puré, entre otras preparaciones. Presenta potencialidad comercial (para emprendimientos familiares).</li> <li>• Hongos: han sido incorporados en las comidas pero no en la oferta turística. Las girgolas se cultivan, los de pino, se recolectan.</li> <li>• Rosa mosqueta: se produce Harina de rosa mosqueta, productos cosméticos, etc. Se exporta a Alemania.</li> <li>• Chocolates: es un producto muy asociado al turismo tanto local como internacional siendo</li> </ul>	
--	--	--

	<p>casi un sinónimo de Bariloche ya que es parte de la tradición turística.</p> <p>-Es el “souvenir” obligado de cada visitante. Es un producto de muy buena calidad.</p> <p>-Ha traccionado el consumo de otras materias primas en los restaurantes que llevan en su receta al chocolate.</p> <p>-Existe un equilibrio entre la oferta y la demanda existente.</p> <p>-En el 2015 la ciudad de Bariloche se convirtió en la Capital Nacional del Chocolate (Festival).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahumados (Trucha, jabalí, ciervo, salmón, queso): los ahumados se desarrollan sobre todo en la región cordillerana.</li> </ul> <p>-Se encuentra instalado en la demanda del turismo. Está presente en la carta de los restaurantes.</p> <p>-Los ahumados han generado el desarrollo de empresas en las cuales el turismo es una parte importante del negocio.</p>	
--	--	--

<p><b>5-Otras materias primas.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maqui.</li> <li>• Caña colihue.</li> <li>• Miel monoflora.</li> <li>• Topinambur.</li> <li>• Frutas secas en el Valle medio: nueces, almendra, avellanas.</li> <li>• Yacón.</li> <li>• Sauco.</li> <li>• Lúpulo: se podría usar para saborizar comidas, también en salsa, estofado.</li> <li>• En el Bolsón hay dos variedades Pailas de pescado.</li> <li>• Sidra: se pueden visitar establecimientos, se realizan recetas con sidra.</li> <li>• Hierbas medicinales y aromáticas.</li> <li>• Malezas (vinagrillos, nalca).</li> <li>• Cardo.</li> <li>• Ñaco.</li> <li>• Amaranto.</li> <li>• Frutos Rojos.</li> <li>• Frutilla.</li> <li>• Arándanos.</li> <li>• Frambuesa.</li> <li>• Mora.</li> <li>• Ruibarbo.</li> </ul>
<p><b>6-Platos típicos.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cazuela de cordero, ragou, cazuela de ciervo.</li> <li>• Comida de colectividades: goulash, fondue, pastas, postres Tiramisú, pannacota. Crumble de manzana, Strudel.</li> </ul>

### CONSIGNA 2

Postule materias primas y/o productos gastronómicos que sean representativos de la identidad cultural de la provincia, que a criterio de la mesa estén en condiciones de ser desarrollados turísticamente (entre 3 y 5):

Elementos gastronómicos identitarios
• Malezas y hongos: posibilidad de organizar tours de reconocimiento y cosecha (hongo condicionado al clima).
• Piñones de araucaria.
• Rosa mosqueta.
• Mora silvestre.
• Bayas nativas.
• Perca.
• Guanaco/Ñandú.
• Calafate.
• Mora/Frambuesa/Grosellas (Jugos, vinos, licores, dulces).
• Brote de la caña colihue.
• Hongos. Morilla
• Ruibarbo.
• Gallina Araucana
• Curanto.

### CONSIGNA 3

A partir de las materias primas y/o productos gastronómicos 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
• Facilitar las habilitaciones para los productores de menor escala.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar la gestión de líneas de crédito destinadas a fortalecer el sector productivo de pequeña escala. Articulación con el Ministerio de Agroindustria.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminuir la presión tributaria para fomentar la producción de productos identitarios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrar en la currícula educativa materias que fortalezcan la identidad gastronómica local. Incorporar temas vinculados a la identidad, el patrimonio y la gastronomía.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar acciones de promoción y comunicación desde el EMPROTUR.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar faenas móviles.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalizar las obras correspondientes a la Ruta Nacional N° 23 (tramo enripiado) que comunica Viedma con Bariloche.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un registro provincial de pequeños productores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la cadena de comercialización mediante capacitaciones y asesoramiento técnico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el desarrollo de propuestas de turismo rural (recorridos por las chacras locales, demostración de labores rurales).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el desarrollo de las fiestas y festivales locales (éstas fueron perdiendo identidad, no genera movimiento turístico).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar acciones de capacitación destinadas a formar a los informantes informales como principales promotores de la actividad turística de la provincia (remiseros, policías, etc.).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar la distribución interna de las materias primas propias de Río Negro.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitar una zona de faenamamiento dentro de la provincia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzana/pera: diversificar los usos, crearle mayor valor agregado a estas materias primas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar capacitaciones para formar guías turísticos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación de frigoríficos para ciervos, guanacos, liebres.</li> </ul>

#### CONSIGNA 4

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 en la consigna 1):

Propuesta a desarrollar	Descripción
Denominación:	Port folio de experiencias turísticas gastronómicas de Río Negro.

<b>Marco institucional:</b>	Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes. Acompañamiento del sector público municipal, sector privado, académico. Mintur.								
<b>Objetivo:</b>	Impulsar a los pequeños productores y productos locales. Aumentar la afluencia turística. Promover la diversidad gastronómica de la provincia.								
<b>Descripción:</b>	La presente iniciativa busca generar un port folio de experiencias turísticas gastronómicas destinado a fomentar el patrimonio gastronómico identitario de cada región turística de Río Negro.								
<b>Actividades desarrollar:</b>	<table border="1"> <tr> <td>a</td> <td>Relevar el patrimonio gastronómico identitario por región.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Generar un registro de productores, distribuidores, prestadores turísticos, gastronómicos, etc.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Realizar acciones de fortalecimiento de la cadena de valor involucrada en las experiencias turísticas.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Favorecer la comercialización de las experiencias turísticas.</td> </tr> </table>	a	Relevar el patrimonio gastronómico identitario por región.		Generar un registro de productores, distribuidores, prestadores turísticos, gastronómicos, etc.		Realizar acciones de fortalecimiento de la cadena de valor involucrada en las experiencias turísticas.		Favorecer la comercialización de las experiencias turísticas.
a	Relevar el patrimonio gastronómico identitario por región.								
	Generar un registro de productores, distribuidores, prestadores turísticos, gastronómicos, etc.								
	Realizar acciones de fortalecimiento de la cadena de valor involucrada en las experiencias turísticas.								
	Favorecer la comercialización de las experiencias turísticas.								

Propuesta a desarrollar	Descripción												
<b>Denominación:</b>	<b>Agroturismo en la línea sur.</b>												
<b>Marco institucional:</b>	Ente Patagonia Argentina. INTA. Docentes investigadores de la Universidad Nacional de Río Negro.												
<b>Objetivo:</b>	Puesta en valor de la experiencia cultural y gastronómica de las comunidades a través del desarrollo del turismo rural.												
<b>Descripción:</b>	Mediante esta propuesta se espera fomentar el agroturismo con especial énfasis en la oferta gastronómica de comunidades agrícolas y ganaderas de Río Negro.												
<b>Ubicación espacial:</b>	Desde Bariloche a Viedma.												
<b>Actividades desarrollar:</b>	<table border="1"> <tr> <td>a</td> <td>Relevar los asentamientos con potencialidad turística.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Analizar los recursos y herramientas disponibles.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Realizar acciones de capacitación y enseñar sobre las posibilidades e impactos que tienen el turismo.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Estructurar una oferta de Turismo rural acorde a los deseos y necesidades de la demanda.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fomentar el trabajo en las huertas orgánicas.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Dictar capacitaciones en las escuelas.</td> </tr> </table>	a	Relevar los asentamientos con potencialidad turística.		Analizar los recursos y herramientas disponibles.		Realizar acciones de capacitación y enseñar sobre las posibilidades e impactos que tienen el turismo.		Estructurar una oferta de Turismo rural acorde a los deseos y necesidades de la demanda.		Fomentar el trabajo en las huertas orgánicas.		Dictar capacitaciones en las escuelas.
a	Relevar los asentamientos con potencialidad turística.												
	Analizar los recursos y herramientas disponibles.												
	Realizar acciones de capacitación y enseñar sobre las posibilidades e impactos que tienen el turismo.												
	Estructurar una oferta de Turismo rural acorde a los deseos y necesidades de la demanda.												
	Fomentar el trabajo en las huertas orgánicas.												
	Dictar capacitaciones en las escuelas.												

Propuesta a desarrollar	Descripción
<b>Denominación:</b>	<b>Mercado de alimentos regionales “Estación de sabores “.</b>
<b>Marco institucional:</b>	Ministerio de Turismo Provincial. Secretaría de Turismo de Bariloche. INTA.
<b>Objetivo:</b>	Promover un ámbito para valorizar y promocionar los productos regionales. Generar una cadena corta y más directa entre productor y el cliente. Valorizar los productos locales. Vincular a los productores con otros eslabones de la cadena gastronómica.
<b>Descripción:</b>	El mercado funcionará una vez por semana, durante todo el año, en un lugar cerrado para proteger a los productores y visitantes de las inclemencias climáticas. Se podría re-funcionalizar la estación de tren existente para la habilitación de este espacio.
<b>Ubicación espacial:</b>	Estación de tren. Bariloche.
<b>Actividades a desarrollar:</b>	Gestionar el espacio físico donde se habilitará el mercado. Convocar a productores locales para integrar la propuesta. Organizar el funcionamiento general del mercado. Organizar clases de cocina y eventos culturales.

Propuesta a desarrollar	Descripción
<b>Denominación:</b>	<b>Río Negro Conectado.</b>
<b>Marco institucional:</b>	Secretaría de Turismo. Secretaría de Producción. INTA.
<b>Objetivo:</b>	Conecta productores, proveedores y profesionales vinculados con la actividad gastronómica y turística.
<b>Descripción:</b>	Concientizar, capacitar, conectar y promocionar la gastronomía de Río Negro y a todos aquellos que participen en ella. Desde el productor al consumidor final. El sector público aporta la base de conexión y el sector privado aporta los datos para generar bases de datos.
<b>Ubicación espacial:</b>	Es una plataforma digital, que estará alojada virtualmente. No obstante su ubicación puede ser Bariloche o Viedma.

## 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 el relevamiento de los componentes gastronómicos identitarios de la provincia, como así también las acciones de fortalecimiento e ideas fuerza definidos por los participantes del Foro. 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 complementando 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 (desarrollo, promoción, 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: diseño de 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.
- ✓ 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	TELÉFONO
Dalla Vecchia	Verónica	Dirección Turismo Municipalidad Villa Regina	Directora de turismo	Villa Regina	<a href="mailto:vdvecchia@villaregina.gov.ar">vdvecchia@villaregina.gov.ar</a>	0298 4904349
Maldonado	Florencia	UNRN	Estudiante	Bariloche	<a href="mailto:conny2011_bariloche@hotmail.com">conny2011_bariloche@hotmail.com</a>	15 4779059
Arias	Ana Lara	El Casco	Cocinera	Bariloche	<a href="mailto:cocina@hotmail.com">cocina@hotmail.com</a>	0294 154561231
Martitegui	Germán	TEGUI	Cocinero	Buenos Aires		
López Digon	Lucía	Rastros	Administrativa	Bariloche	<a href="mailto:rastrosbariloche@gmail.com">rastrosbariloche@gmail.com</a>	0294 154588050
Romero	Jerónimo	CET 25 - Esc. Hot.y Gast.	Jefe G. Prácticas	Bariloche	<a href="mailto:jromero@escuelahotel.edu.ar">jromero@escuelahotel.edu.ar</a>	
Costa	Gonzalo	CET 25 - Esc. Hot.y Gast.	Prof. Cocina	Bariloche	<a href="mailto:gcosta@escuelahotel.edu.ar">gcosta@escuelahotel.edu.ar</a>	0204 15 4754522
De Angelis	Osvaldo	CET 25 - Esc. Hot.y Gast.	Prof. Cocina	Bariloche	<a href="mailto:odeangelis@escuelahotel.edu.ar">odeangelis@escuelahotel.edu.ar</a>	154313162
Bachur	Claudia	ArgenINTA	Del territorio al plato	CABA	<a href="mailto:cbachur@argeninta.org.ar">cbachur@argeninta.org.ar</a>	11 64719409
Pomphile	Mario Ignacio	Secret. Turismo BRC	A/C Dto. Técnico	Bariloche	<a href="mailto:eventosmscb@bariloche.gov.ar">eventosmscb@bariloche.gov.ar</a>	15 448 6900
De Cicco	María Eugenia	El Obrador Escuela	Coordinadora op.	Bariloche	<a href="mailto:coordinacion@elobradorescuela.com.ar">coordinacion@elobradorescuela.com.ar</a>	15 461 9769
Salazar	Tania Alejandra	Universidad Nal. De Río Negro	Egresada	Bariloche	<a href="mailto:tani.salazar@hotmail.com.ar">tani.salazar@hotmail.com.ar</a>	15 429 3082
Villa	María Cristina	Universidad Nal. De Río Negro	Docente investigadora	Bariloche	<a href="mailto:mcvilla@unrn.edu.ar">mcvilla@unrn.edu.ar</a>	0294 15 4639324
Riadigos	Emili	Vivero Humus SRL	Gerente	El Bolsón	<a href="mailto:viverohumus@elbolson.com">viverohumus@elbolson.com</a>	0294 4802083
Muller	Mariana	Cassis	Dueña	Bariloche	<a href="mailto:cassisrestaurant@yahoo.com">cassisrestaurant@yahoo.com</a>	02944 154506430/1378
Riadigos	Emiliano	Vivero Humus SRL	Empleado	El Bolsón	<a href="mailto:emi_24393@hotmail.com">emi_24393@hotmail.com</a>	02944 154625621
González	Irene	Fca. Pastas Al puro huevo	Socio gerente	Bariloche	<a href="mailto:irenezgonzalez@gmail.com">irenezgonzalez@gmail.com</a>	154484648
Cesana	Leonardo	Rapanui	Comunicación	Bariloche	<a href="mailto:leocesana@gmail.com">leocesana@gmail.com</a>	1546304102
Schobert	Emiliano	El Obrador	Propietario	Bariloche	<a href="mailto:emilianoschobert@gmail.com">emilianoschobert@gmail.com</a>	
Dominguez	Federico	Hotel Llao Llao	Chef ejecutivo	Bariloche	<a href="mailto:fdfontan@llaollao.com.ar">fdfontan@llaollao.com.ar</a>	154910474
Sarrate	Magalí	UNRN	Estudiante	Bariloche	<a href="mailto:magalissarrate.m10@gmail.com">magalissarrate.m10@gmail.com</a>	154417677
Comezzi	Lucas	La Casita Restaurante	Chef propietario	Bariloche	<a href="mailto:lacasitabariloche@gmail.com">lacasitabariloche@gmail.com</a>	154237729
García	Martín	Villa Huinid	Chef ejecutivo	Bariloche	<a href="mailto:martincuoco@gmail.com">martincuoco@gmail.com</a>	2236845067

Roberti	Carolina	Particular / Capacit.	Capacitadora	Bariloche	<a href="mailto:carolroberti@hotmail.com">carolroberti@hotmail.com</a>	02944389929/113064 2257
Pérez	Ariel Matías	Llao Llao	Sous Chef	Bariloche	<a href="mailto:aperez@llaollao.com.ar">aperez@llaollao.com.ar</a>	
Durañona	Florencia	Secretaría Turismo BRC		Bariloche	<a href="mailto:prensaturismomsb@bariloche.gov.ar">prensaturismomsb@bariloche.gov.ar</a>	
Botbol	Matías José	Rastros	Chef propietario	Bariloche	<a href="mailto:rastrosbariloche@gmail.com">rastrosbariloche@gmail.com</a>	111541597108
Cuenya	Guillermina	MINTUR RN	Secretario/área técnica	Bariloche	<a href="mailto:guillerminacuenya@yahoo.com.ar">guillerminacuenya@yahoo.com.ar</a>	294154214045
Barion	Liliana	Munic. De Villa Regina	Arquitecta / oficina técnica	Villa Regina	<a href="mailto:lilianabarion@hotmail.com">lilianabarion@hotmail.com</a>	298154593481
Paz	Alejandra	Com. Fo. Villa Llanquin	2do vocal	Villa Llanquin	<a href="mailto:comfovillallanquingobrionegro@hotmail.com">comfovillallanquingobrionegro@hotmail.com</a>	2944365122
Rapp	Daniela	Bokado Rest./salón eventos	Chef propietario	Bariloche	<a href="mailto:info@bokado.com.ar">info@bokado.com.ar</a>	154535445
Casale	Ana	Tango Inn / Enfog.	Gerencia	Bariloche	<a href="mailto:editorial@enfoquespatagonia.com.ar">editorial@enfoquespatagonia.com.ar</a>	15987123