

# Foro de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico

## Mar del Plata, provincia de Buenos Aires – 16 de agosto 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 definió la realización de 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 Turísticos, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Natalia Cardozo, Referente de Turismo Gastronómico, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Lic. Juan Montero, Referente de Promoción Turística, Ministerio de Turismo de la Nación.
- Ing. Agr. Claudia Bachur, Fundación ArgenINTA.
- Lic. Eleonor Fernández, INET, Ministerio de Educación de la Nación.
- Lic. Claudina Kutnowski, Ministerio de Cultura de la Nación.
- Sr. Diego Plottier, Cámara Argentina de Turismo.
- Cocinero invitado: Pedro Rastellino.

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

<http://www.turismo.gob.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.

### **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>Pescados y mariscos: Merluza, lenguado, rabas. Langostinos, anchoas. Abdejo, chernia.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Empanadas, mejillones gratinados, a la provenzal, frutos de mar platos de tapeo. Trillas, Paellas. Pescados a la parrilla, a la plancha, rissotos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Frescura, variedad y cercanía de los productos de mar. Costos accesibles.</li> <li>-Versatilidad de los productos. Existe una mistura entre el mar y las pastas por ejemplo, que dan lugar a la elaboración y consumo de platos familiarmente conocidos por un amplio mercado. El componente emocional está atado a este tipo de platos.</li> <li>-Tendencia en crecimiento del consumidor que busca la pesca del día.</li> <li>-En el mercado de la banquina del puerto se puede conseguir pescado fresco.</li> <li>-Los productos de mar suelen asociarse a Mar del Plata.</li> <li>-Existencia de la Fiesta Nacional de los Pescadores, es una de las principales de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escaso trabajo asociativo. Los proyectos no se sostienen en el tiempo.</li> <li>-La adquisición de pescado fresco se suele hacer directamente a los marineros, saltando todos los controles bromatológicos. Proliferación de un mercado informal.</li> <li>-Desaparición de la pesca artesanal embarcada.</li> <li>-El puerto no es atractivo, no ofrece productos frescos, los pobladores locales no consumen pescados y mariscos en el puerto.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kiwi, frutilla.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se obtienen muy buenos productos por las características de los suelos donde se encuentran las plantaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta posicionarlo más entre los consumidores locales e incentivar su consumo.</li> </ul>	

			<p>-Existencia de un Cluster del kiwi, se ocupan de generar nuevos canales de promoción para hacer crecer al sector.</p> <p>-Frutilla: buena producción en la zona.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cordón hortícola. Papa, Zanahoria, puerro, soja, lechugas, espinacas.</li> </ul>			<p>-Papa: buena producción en Balcarce, esta localidad es proveedora de toda la región.</p> <p>-Suele ser el acompañamiento elegido de diversos platos locales y en el consumo de cerveza</p>	-Papas: se consume papa industrializada fundamentalmente.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medialunas, alfajores, churros y variedad de panes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorrentinos.</li> </ul>	-Cocina de comunidades: fuerte presencia de comida proveniente de diferentes corrientes inmigratorias (italiana, española, entre otros).		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino.</li> </ul>		<p>-Posibilidad de articulación entre la bodega existente en Chapadmalal y la ruta del vino de la provincia. En esta bodega se producen muy buenos vinos blancos.</p> <p>-También Tandil y Saldungaray forman parte de la ruta del vino de la provincia.</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chacinados.</li> </ul>		-Los salames de Tandil poseen un gran reconocimiento a nivel nacional.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carne vacuna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parrillada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asado a la cruz, escabeches de pernil.</li> </ul>	<p>-Congrega, reúne y permite integrar distintos alimentos (picada, asado).</p> <p>-Se organizan fiestas provinciales vinculadas a la carne, como por ejemplo la Fiesta de la</p>	-Traslado y logística: se requiere el mejoramiento de los caminos rurales.	

			vaca en Tandil.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lácteos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quesos, dulce de leche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postre Balcarce.</li> <li>• Helados.</li> </ul>	<p>vaca en Tandil.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gran variedad de quesos (Lincoln).</li> <li>-Existencia de un Cluster quesero en Tandil, se juntan varios locales importantes de la zona y ofrecen productos de muy buena calidad.</li> <li>-El salame de Tandil posee DOC, alcanzó un muy buen posicionamiento a partir de esta denominación.</li> <li>-Se ha revalorizado la tradición de campo a partir del aprovechamiento de estos productos emblemáticos de la zona.</li> <li>-Postre Balcarce: es una elaboración tradicional de la región, tiene su propia Fiesta Nacional (muy concurrida).</li> <li>-El helado Cannoli caracteriza a la comunidad de Mar del Plata. Retrotrae a la cuestión de compartir en familia.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cereales.</li> <li>• Cebada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Churros, alfajores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza artesanal.</li> </ul>	<p>Cerveza artesanal: la preparación se transmite de generación en generación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Forma parte de una ruta gastronómica de la provincia.</li> <li>-Gran crecimiento en los últimos años. Durante 4/5 años ha tenido un impulso muy fuerte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Al momento no hay un estilo de cerveza argentina por ende tampoco un estilo Marplatense.</li> <li>-Debilitó otros puntos gastronómicos que involucran un mayor gasto por persona/ por salida.</li> <li>-Necesidad de establecer un marco regulatorio para ofrecer un producto de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se trabaja en una ordenanza para que los locales de recarga de botellones queden habilitados legalmente.</li> <li>-Con cerveza artesanal se</li> </ul>

			<p>-Se destaca la calidad del agua de la región como un diferencial en el producto final.</p> <p>-Se elabora una gran variedad de platos a base de la cerveza artesanal.</p> <p>-Existencia de la Fiesta Nacional de la Cerveza Artesanal (Santa Clara del Mar).</p> <p>-Existencia de un productor local (Cheverry) con varios premios internacionales. En total existen unos 45 productores de diferentes escalas y 20 fábricas con una producción significativa.</p> <p>-Existen circuitos desarrollados de manera espontánea. Existen tours a las fabricas (Antares y Cheverry, Baun y OGHAM). Ofrecen una buena relación precio/calidad.</p>	<p>origen conocido.</p> <p>-Al tratarse de un “producto” de moda hace que la atención de los jóvenes se focalice en esta industria y no en otras alternativas.</p>	<p>elaboran además jabones, alfajores y licores.</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

Otros elementos gastronómicos: Miel. Arándanos.

### Turismo Gastronómico

(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>Mar del Plata siempre ha recibido gente de distintas procedencias, hay pocos pobladores locales. Su identidad se construye con el aporte de múltiples inmigraciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de orgullo por lo propio, el marplatense no valora sus productos, prácticamente no los consume.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El marplatense siente que se produce una invasión de turistas en verano.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de la ruta de la cerveza artesanal, facilitó la organización y la incorporación de una metodología para el desarrollo turístico local. Es una propuesta impulsada desde la Subsecretaría de Turismo de la provincia, a través del programa “Rutas gourmet”, les permitió ordenarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de formación integral en turismo, hotelería y gastronomía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A Mar del Plata le cuesta reconvertirse y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, compite con otros destinos que fueron creciendo exponencialmente. Actualmente, fuera de temporada, el turista se aloja generalmente 3 días.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede adquirir variedad de verdura fresca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se han realizado varios encuentros/talleres de diagnóstico y no se han arribado a actividades concretas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Algunos eventos sostienen el posicionamiento de algunas materias primas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La población local no tiene el hábito de consumir pescado ni frutos de mar.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una tendencia de escapadas que fomentan el turismo interno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mar del Plata no dispone de un plato tradicional que los represente como destino.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de métodos de producción auténticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de un gran capital golondrina que viene en temporada hace una diferencia económica en destino y regresa a su lugar de residencia.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>En la zona de Mar Chiquita algunos emprendimientos trabajan en la recuperación de platos tradicionales del país (Ej: Pastel de novia).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de acciones que promuevan una mayor articulación entre los sectores público y privado.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Algunos productores de municipios aledaños a Mar del Plata trabajan en el desarrollo de nuevos productos (jabón, licores, alfajores) a partir del aprovechamiento de la cerveza artesanal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Requisitos muy rigurosos dificultan la formalización del sector productivo.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Buena distribución de productos hacia el sur y centro de la provincia, debido a la ubicación estratégica de Mar del Plata y localidades serranas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de un centro de convenciones que fortalezca a Mar del Plata como destino de eventos.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.expertomdp.gob.ar">www.expertomdp.gob.ar</a> es una muy buena iniciativa del Ente de turismo de Mar del Plata, en la cual se podrían llegar a sumar cursos relacionados al turismo gastronómico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las fiestas provinciales fueron perdiendo identidad.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de casos de éxito como por ejemplo “Havanna”, que logró expandir su negocio en todo el país podrían aprovecharse para potenciar la oferta de Turismo Gastronómico local.</li> <li>• La influencia de inmigraciones españoles e italianos le otorga un valor preponderante a la familia. Mar del Plata es fundamentalmente un destino familiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de un turismo tradicional que visita cada año Mar del Plata y no suele comprar excursiones fuera de la oferta convencional.</li> <li>• No se potencian los platos que consumían los abuelos que veraneaban en Mar del Plata.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de marcas vinculadas a experiencias gastronómicas muy fuertes y tradicionales de Mar del Plata: Manolo (churros) La Boston (medialunas, borrachitos), alfajores (havanna) Algunos productos actúan como souvenir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Mar del Plata solía sentirse el olor a las fábricas de alfajores, esto se fue perdiendo con el tiempo.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de habilitaciones de establecimientos gastronómicos.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad de transmisión de métodos de producción tradicionales.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultades de articulación con los distintos componentes de la cadena de valor vinculada al Turismo Gastronómico.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de acciones de capacitación destinadas al fortalecimiento del Turismo Gastronómico.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superposición de fiestas en zona de influencia a Mar del Plata.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de herramientas de financiamiento para el sector.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de difusión de los atractivos y diversificación de la oferta turística.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de problemas bromatológicos que perjudican algunos nuevos proyectos como es el de los botellones de recarga de cerveza artesanal.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultades de acceso a créditos blandos para los pequeños productores les impide crecer y expandirse.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación del personal de los centros de informes, los taxistas y otros trabajadores del sector de servicios.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mar del Plata como destino turístico ha sufrido un proceso de declive, se manifiesta la necesidad de diversificar y aplicar procesos innovadores en la oferta para no perder mercado frente a otros competidores que están en etapa de crecimiento.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de fortalecer la capacidad anfitriona de la comunidad. Se percibe al turista como alguien que modifica el desarrollo habitual de los habitantes.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcada Estacionalidad.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de promocionar alternativas</li> </ul>	

diferentes a las propuestas vinculadas al mar y el verano.

## 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):

Saborea Mar del plata.

**Descripción:**

Algunas vivencias asociadas a esta experiencia son: degustación de cerveza artesanal, pescar y cocinar pescado.

Mar del Plata es un destino de familia, se podrían vincular experiencias que apelen a las emociones atravesados con los recuerdos de quienes visitaron el destino.

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

Asado criollo hecho con leña a la llama.

**Localización:**

Zona rural de la provincia de Buenos Aires. Lugar a definir.

**Descripción:**

Están involucrados todos los sentidos: el crepitar del fuego, el sonido de las aves. El paisaje de la llama/fuego. Horizonte lejano.

Esta experiencia le permitirá al turista vivenciar un estilo de vida rural con características distintivas en el que existen almuerzos sin horario, se podrá

disfrutar de la calidez de los anfitriones quienes ofrecerán una bienvenida cordial y auténtica. Compartir el valor del encuentro, conociendo paisajes y modo de vida auténticos.

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

Transporte. Guías. Infraestructura (caminos mejorados). Gastronomía.  
Alojamiento. Agencias de viajes. Organizaciones de turismo.

**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):

“Ruta de la cerveza”.

**Localización** (ciudades comprendidas):

Mar del Plata.

**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?):

Recorrido por la ciudad visitando las fabricas productoras y los diferentes bares de cerveza artesanal para experimentar, descubrir y disfrutar estos productos marplatenses.

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

Agencias de viajes, fábricas de de cerveza y bares.

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

Todo el año.

### 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lincoln:</li> </ul> <p>-Acompañar y apoyar el desarrollo turístico de Lincoln a partir de la puesta en valor de los productos derivados de la Cuenca lechera.</p> <p>- Fortalecer las fiestas populares y en particular la Expo quesos.</p> <p>-Desarrollar y posicionar un slogan que refleje la identidad gastronómica local. Sugerencia de la mesa de trabajo: “Quesería sin ti”.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover acciones que diversifiquen la oferta y generen propuestas destinadas a reactivar los fines de semana largo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar un Calendario turístico para la difusión de eventos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Potenciar a Mar del Plata como destino de congresos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reactivar y fortalecer el festival gastronómico en Mar del Plata (necesita mayor difusión).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar mayor difusión del Festival Macerar que se realiza en MDQ.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizar las campañas de promoción previo a cada temporada alta para reactivar a Mar del Plata como destino turístico</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Agilizar la aprobación del proyecto de Ordenanza de la Asociación de Hoteles para regular y habilitar los food truck, vinculados a eventos gastronómicos (la Asociación de hoteles junto a la cámara de food truck lo presentaron ante el consejo deliberante).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Formalizar a los prestadores que brindan servicios gastronómicos. Necesidad de que haya controles más rigurosos en las habilitaciones y la prestación de los mismos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducir la carga tributaria vigente para el sector gastronómico y turístico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar la ley de mecenazgo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer la articulación de acciones para el desarrollo del Turismo Gastronómico entre los sectores público/privado/académico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Impulsar acciones de capacitación y formación integral de las personas involucradas en el Turismo Gastronómico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar productos turísticos gastronómicos integrados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover líneas de financiamiento para turismo gastronómico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incorporar procesos de gestión de la calidad en la cadena de valor implicada en el Turismo Gastronómico de manera progresiva y continua, en todas las etapas del proceso.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un marco reglamentario que encuadre la comercialización de la pesca artesanal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar el consumo de pescado fresco entre la población local y turistas.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un mercado de productos locales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un sello de calidad para el productor local, por corredor. Por Ej: Mar y Sierra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el asociativismo (cooperativas, cámaras, clusters, etc.).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar circuitos gastronómicos que revaloricen la identidad culinaria local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la realización de visitas guiadas en las fábricas de alfajores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el producto gastronómico en Caminos del Tuyú.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una app turística con todas las actividades de la ciudad (culturales, festivales, actividades de playa, etc.) además este sistema les debería servir para medir y segmentar la demanda (por gustos, edad, actividades preferidas) y así tener datos más concretos de la demanda de la ciudad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la elaboración de desayunos/meriendas basados en productos y materias primas locales (por ejemplo: kiwi en Mar del Plata) en hoteles y restaurantes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la etapa de crecimiento que presenta el kiwi (como fruta relativamente nueva en Argentina) para promocionarlo desde su muy buena calidad y desde su posición de producto de la zona.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar capacitaciones desde el Ente de Turismo de Mar del Plata fundamentalmente para mejorar la atención al cliente y la calidad de los servicios ofrecidos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzar líneas de créditos blandos (municipales) para que pequeños y medianos productores puedan acceder a maquinarias necesarias para ver crecer sus producciones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar el desarrollo del puerto, integrarlo a la comunidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el diálogo y articulación de acciones entre todos los involucrados en la cadena que genera el Turismo Gastronómico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concientizar al marplatense sobre el valor de ser buenos anfitriones.</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>Saboreá Mar del Plata.</b>
<b>Marco institucional:</b>	Ente de Turismo de Mar del Plata junto al sector privado y con el acompañamiento de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires.
<b>Objetivo:</b>	Promover el patrimonio gastronómico identitario de Mar del Plata.

<b>Descripción:</b>	Realizar un festival mostrando todos los productos que la ciudad produce, armar huertas en vivo, desarrollar un evento gastronómico experiencial.
<b>Ubicación espacial:</b>	Mar del Plata.
<b>Propuesta a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>
<b>Denominación:</b>	<b>Gaicho por un día (Clínica de asado criollo).</b>
<b>Marco institucional:</b>	SENASA- Ente de Turismo de Mar del Plata. Bromatología.
<b>Objetivo:</b>	Poner en valor la cocina criolla derivada de las prácticas de campo.
<b>Descripción:</b>	Traslado al lugar a las 9hs (se presenta la actividad a desarrollar). Bienvenida y recepción (grupo de 10 personas máximo). Incorporación de vestimenta acorde (provisión de equipo). Selección de la leña en espacio abierto y espacio para el desarrollo de la práctica. Encendido del fuego, almuerzo de asador y picada. Hidratación y mantenimiento de la carne vacuna. Corte y servicio.
<b>Ubicación:</b>	Cualquier región de Bs. As.
<b>Propuesta a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>
<b>Denominación:</b>	<b>Sabores de Mar y Sierra.</b>
<b>Marco institucional:</b>	A través del COPROTUR.
<b>Objetivo:</b>	Trabajar articuladamente con los municipios para conformar una nueva oferta turística que contribuya a las desestacionalización de la demanda.
<b>Descripción:</b>	Ordenar la oferta para: -Crear un calendario de fiestas y eventos gastronómicos de los municipios involucrados. -Diseñar un mapa de localización con íconos y herramienta digital. -Generar una Guía gastronómica. -Desarrollar el Sello "Sabores de Mar y Tierra". -Promover la generación de Ferias móviles de productos certificados por el sello "Sabores de Mar y Sierra" que roten por distintos puntos del circuito (venta de alimentos fruti hortícola, productos, pescado fresco).
<b>Localización:</b>	Partido de la Costa, Lavalle, Madariaga, Pinamar, Villa Gesell, Pueyrredón, Alvarado, Balcarce y Tandil.

Propuesta a desarrollar	Descripción
<b>Denominación:</b>	<b>“Red de emprendedores y productores de la región Mar y Sierras”.</b>
<b>Marco institucional:</b>	Red compuesta por productores, restaurantes, empresarios gastronómicos, entidades educativas, organismos públicos (Educación, Turismo, Agroindustria y Producción entre otros).
<b>Objetivo:</b>	-Poner en valor y difundir los productos gastronómicos identitarios incorporados en la red. -Posicional la gastronomía de la región a nivel provincial y nacional.
<b>Descripción:</b>	La red será el ámbito desde el cual se propongan acciones que faciliten, consoliden y apoyen el desarrollo y crecimiento de los actores que componen la misma. En esta red se brindará asesoramiento jurídico para todos. Se establecerán canales de difusión de las actividades que se organicen y se trabajará en la promoción de la misma, todo en pos del desarrollo y con el objetivo principal de lograr el posicionamiento de Mar del Plata y la zona costera como destino gastronómico.
<b>Localización:</b>	Mar del Plata y alrededores.
Propuesta a desarrollar	Descripción
<b>Denominación:</b>	<b>Plano gastronómico de Mar del Plata / Mar del Plato.</b>
<b>Marco institucional:</b>	EMTUR, cámaras locales (hoteles, gastronómicos, cerveceras, fruti- hortícolas).
<b>Objetivo:</b>	Diversificar la oferta gastronómica de la ciudad incorporando rutas gastronómicas y aquellas propuestas no tan posicionadas dentro de la oferta turística local.
<b>Descripción:</b>	El plano contará con una App asociada y circuitos pre- diseñados de Turismo Gastronómico. La app ofrecerá la posibilidad de armar su propio recorrido, promociones, calendarios, eventos.
<b>Localización:</b>	Se distribuye en hoteles, restaurantes, oficinas de información. App de libre descarga.

## Sugerencias de actuación

A continuación se detallan algunas recomendaciones prácticas basadas en el modelo de desarrollo turístico implementado por CocinaAR. 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
Carponeto	Nicolás	Casta Corvinas	Director	Santa Clara	carponetonicolos@hotmail.com
Arce	Matías	El mirador	Encargado	Santa Clara	gabriel-7979@yahoo.com.ar
Viva	Hernán	Pastas San Francisco	Propietario	Mar del Plata	hernan-viva@hotmail.com
Bayugal	Álvaro	Hotel Sheraton	Chef ejecutivo	Mar del Plata	alvaro.bayugal@sheraton.com
Pallante	Cecilia	EHYG- UNMDP	Docente	Mar del Plata	ceciliapallante@hotmail.com
Zalazar	Nahuel	INTA-MINAGRO	Agente Proyecto Cambio Rural	Mar del Plata	zalazar.nahuel@inta.gob.ar
García	Mariana	EMTUR	Técnico	Mar del Plata	mgarcia@turismomardelplata.gov.ar
Dos Santos	María Susana	Secretaría de Turismo	Secretaria	Tornquist	secretariaturismo.tornquist@gmail.com
Doglio	Sandra	Mar del Plata Bureau	Relaciones institucionales	Mar del Plata	rrii@mardelplatabureau.com.ar
Rotolani	Marcelo	Hotel Iruña	Gerente	Mar del Plata	gerencia@hoteliruna.com
Nejamkin	Ricardo	Cámara Producción Kiwi Mar del Plata	Socio	Mar del Plata	ricardonejamkin@gmail.com
Rouvier	Marisa	INTA	Técnico-Gestión	Mar del Plata	rouvier.silvia@inta.gob.ar
Farías	María Eugenia	L'École Instituto de cocina	Director	Mar del Plata	liceugefarias@gmail.com
Doumic	Leticia	Cantalao	Responsable	Mar Chiquita	leticiadoumic1@gmail.com
Viadas	Gabriela	Honorable Concejo Deliberante	Asesora Concejala	Mar del Plata	gabriela.viadas.mdq@gmail.com
Liwski	Silvina	Subsecretaría de Turismo de la provincia	Referente de Turismo Gastronómico	Buenos Aires	silvinaliwski@gmail.com
Zanier	Jorge	EMTUR	Vicepresidente	Mar del Plata	jorgezanier@hotmail.com
Berger	Horacio	INTA	Coordinador	Balcarce	berger.horacio@inta.gob.ar
Patiño	Andrea	EMTUR	Departamento de marketing	Mar del Plata	apatino@turismomardelplata.gov.ar
Cubiella	Carlos	Cantalao	Responsable	Mar Chiquita	carloscubiella957@gmail.com
Martínez	Cristina	Conqueror EVyT	Receptivo	Mar del Plata	conquerorviajes@gmail.com
Cochicobo	Francisco	Quba	Encargado general	Mar del Plata	franciscoconqueror@gmail.com
Avakian	Ramiro	Quba	Gerente	Mar del Plata	ramiroavakian@gmail.com
Capdiviello	Laura	EMTUR	Técnico	Mar del Plata	marketing@turismomardelplata.gov.ar
Estabillo	David	EMTUR	Técnico	Mar del Plata	marketing@turismomardelplata.gov.ar
Monteagudo	María	Municipalidad de Benito Juárez	Chef	V. Cacique	dulceslachelita@hotmail.com
Rodríguez	Graciela	Municipalidad de Benito Juárez	Productora	V. Cacique	
Carmona	Patricia	Subsecretaría de Turismo	Directora de Promoción	La Plata	pcarmonabernachi@gmail.com
Vieytes	María Lidia	Municipio B. Juárez	Directora de Turismo	B. Juárez	turismobenitojuarez@gmail.com
Parmandrail	Dolores	EMTUR	Técnico	Mar de Plata	ddarmandandrail@hotmail.com
López	Milka	Subsecretaría de	Asesora	La Plata	milkalopezturismo@gmail.com

		turismo			
Muro	Federico	Escuela Superior de Gastronomía	Vicedirector	Mar del Plata	coordinación@esg.edu.ar
Inda	Martín	Bolsa de Comercio	Presidente	Mar del Plata	minda@bcm.dp.com.ar
Bodlak	Erica	Secretaría de Turismo	Técnica	Pdo. De la Costa	turismolacosta@gmail.com
Spanebello	Adrián	Secretaría de Turismo	Técnico	Villa Gesell	arian.turismovg@gmail.com
Natalizia	María Lorena	Asociación de Hoteles	Vicepresidente	Mar de ajó	gerencia@granhotelverona.com.ar
Palozzo	María Belén	Universidad Atlántida Argentina	Coordinador de Carrera	Mar del Plata	uaaturismo@atlantida.edu.ar
De Esteban	Martín	La Gloria de la Peregrina		Mar del Plata	eduardoandresmdq@hotmail.com
Rolón	Jésica	La Colmena de Cristal	Ventas	Sierra de los Padres	
Nieva	Verónica	Subsecretaría de Turismo	Profesional	Mar del Plata	vronicanieva73@yahoo.com.ar
Godoy	Marcela	Escuela de Hotelería y Gastronomía	Profesora. Lic. en Turismo	Mar del Plata	mcg-mdq@yahoo.com.ar
Varisco	Cristina	Fac. Cs. Ec. y Sociales-UNMDP	Docente- Investigadora	Mar del Plata	cvarisco@mdp.edu.ar
Castelli	Noel	EMTUR	Lic. en Turismo	Mar del Plata	ncastelli@turismomardelplata.gov.ar
Costa	Rosario	Dir. De Turismo	Directora	Lincoln	turismo@lincoln.gob.ar
García Pía	Santiago	Bodega Trapiche	Encargado	Mar del Plata	santiago.garciapia@cytrapiche.com.ar
Crespo	Hernán	Arou S.A. (Cocina Mamá Rosa)	Gerente General	Mar del Plata	cocinamama.gerencia@gmail.com
Cercrisma	Silvia	Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica	Gerente	Mar del Plata	info@aehgmardelplata.org.ar
Baldini	Pablo	NA Producciones	Presidente	Mar del Plata	pablo.baldini.na@gmail.com
Marchesi visado	Juan Pablo	Mas deporte salud	Gerente	Mar del Plata	masdeportesalud@hotmail.com
Lagune	Flavia	Municipalidad de Mar Chiquita	Director de Turismo	Santa Clara del Mar	flavialagune@gmail.com
Arolas	Agustina			Mar del Plata	agusarolas@hotmail.com
Álvarez	Luis	Balneario La Larga	Concesionaria	Santa Clara	lalarga@hotmail.com
Zucchello	Juan Ignacio	GH Santa Teresita	Dpto. Comercial	Mar del Plata	juanizucchello@gmail.com
Zaballa	Esteban	Colegio Profesionales de Turismo	Presidente	Mar del Plata	colegioturismo.pba@gmail.com
Fernández	Guillermina			Mar del Plata	guillerminafv19@gmail.com
Garelli	Jorge Daniel	MICE MDQ Incentivos	CEO	Mar del Plata	jdgarrelli@micemdq@gmail.com
Montalbán	Marisol	Municipalidad de Saavedra-Pigüé	Coord. Turismo municipal	Pigüé	marisolmontalban@gmail.com
Vallejo	Martín	Municipalidad de Mar Chiquita	Subdirector de Turismo	Mar Chiquita	martinvjo@gmail.com
Salvini	Natalia	Hotel Costa Galana	Ejecutiva comercial	Mar del Plata	nsalvini@hotelcostagalana.com
Pagliardini	Carlos Darío	Secretaría de Turismo	Secretario	Miramar	turismo@mga.gov.ar