

TENDENCIAS GLOBALES DE DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO APLICADAS AL CASO DE ARGENTINA

Juan Pablo Falcón¹
Universidad del Salvador. Argentina
juan.falcon@usal.edu.ar

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.
<https://doi.org/redma.2014.01.012.4816>

Recibido: 10 Febrero 2014

Aceptado 10 Junio 2014

RESUMEN

En los últimos años la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio al responder a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo: respeto a la cultura y a la tradición, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad, experiencia, etc.

La gastronomía representa por tanto una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsar el desarrollo económico local, implicar a diversos sectores profesionales (productores, cocineros, mercados, etc.), e incorporar nuevos usos al sector primario.

¹ Licenciado en Turismo por la Universidad del Salvador (Argentina). Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña (España). Doctorando en Programa Oficial en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña. Profesor Adjunto de Marketing y Promoción Turística en la carrera de Licenciatura en Turismo de la Universidad del Salvador. Referente técnico de Destinos en la Subsecretaría de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo de la Nación (Argentina).

Ante este contexto el informe "Global Report on Food Tourism" elaborado por la Organización Mundial del Turismo establece diez grandes tendencias globales en el desarrollo del turismo gastronómico, de modo que el objetivo de este artículo se fundamenta en analizar dichas tendencias en el caso de Argentina con la finalidad de determinar su situación ante esta tipología turística.

PALABRAS CLAVE: turismo gastronómico, tendencias globales de turismo gastronómico, Argentina.

ABSTRACT:

Recently gastronomy has become an indispensable element to know the culture and lifestyle of a territory. Gastronomy expresses all the traditional values associated to new trends in tourism: respect for culture and tradition, a healthy lifestyle, authenticity, sustainability, experience, etc.

Gastronomy is therefore an opportunity to revitalize and diversify tourism, promotes local economic development, involves different professional sectors (producers, chefs, markets, etc.), and incorporates new uses to the primary sector.

Given this context the "Global Report on Food Tourism"(report prepared by the World Tourism Organization) provides ten major global trends in the development of food tourism. So the aim of this paper is based on analyzing these trends in the case of Argentina in order to determine their status with this type of tourism.

KEY WORDS: Food Tourism, Global trends in food tourism, Argentina.

1. INTRODUCCIÓN

Schlüter y Thiel Ellul (2008) destacan que el turismo gastronómico, despertó más la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo tras la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la OMT (Organización Mundial del Turismo) en Lárnaca, Chipre, en el año 2000.

Durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. Si antes los viajeros no estaban interesados en probar alimentos desconocidos y existentes en las regiones que visitaban, ahora buscan nuevas experiencias y tratan de degustar platos con colores y sabores locales.

La búsqueda de nuevas sensaciones por parte de los turistas, convierte a este negocio en una tentativa para la introducción de nuevos productos en el mercado (Barrera, 2006).

El objetivo de este artículo se fundamenta en analizar la aplicación de las tendencias globales actuales del turismo gastronómico al caso de Argentina. Para lo cual, se considerarán las diez grandes tendencias actuales aportadas por la OMT en su informe "Global Report Food & Tourism" del año 2012, además de los datos ofrecidos por organismos oficiales de Argentina encargados del desarrollo y promoción del turismo gastronómico, entre otras fuentes de información.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Antes de definir el turismo gastronómico, parece pertinente enmarcarlo dentro del turismo cultural, concretamente dentro del ámbito del patrimonio cultural inmaterial.

Para Bartolucci y Álvarez (2011) el patrimonio cultural está constituido por aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de la cultura y que constituye el patrimonio vivo. Las autoras hacen alusión a la definición aportada

por la UNESCO (United Nations for Educational, Scientific and Cultural Organization), donde se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas (junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes) que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Dicho patrimonio cultural inmaterial, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

El Patrimonio Cultural Inmaterial se manifiesta en:

1. Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma (leyendas, cantos, representaciones dramáticas, mitos, cuentos...)
2. Artes del espectáculo (música, danza, teatro).
3. Usos sociales, rituales y actos festivos (costumbres, fiestas populares y religiosas, gastronomía).
4. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
5. Técnicas artesanales tradicionales.

Tras mencionar las diferentes manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial, parece oportuno conceptualizar lo que se entiende por turismo gastronómico.

En la actualidad la gastronomía² se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante. Pulido (2011) afirma que muchos destinos comienzan a ofrecer productos basados en el disfrute de la gastronomía, bien a través de la creación de centros específicos para el turista (como son las

² La gastronomía es el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. En ese sentido la gastronomía integra a los alimentos en sus etapas de producción, comercio y consumo en una extendida y compleja cadena de relaciones (Anthelme, 2006. Citado por Barrera, 2006).

bodegas-museo), o bien mediante el consumo en centros compartidos con la población local (restaurantes con características destacables).

La importancia creciente de la gastronomía en el marco de la actividad turística y sobre todo el incremento cada vez más evidente de las situaciones en las que la gastronomía constituye un eje fundamental del turismo, ha contribuido a que se empiece a utilizar el término "turismo gastronómico". Sin embargo, cabe precisar que no existe una definición consensuada acerca del concepto. En general, se entiende por turismo gastronómico "la actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la misma" (Flavián y Fandos, 2011).

Para Mascarenhas y Gândara (2010) el turismo gastronómico, puede ser entendido como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas. La gastronomía se incorpora a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales. Este tipo de turismo puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como caminos, rutas y circuitos gastronómicos.

Según Flavián y Fandos (2011) la gastronomía puede ser entendida o considerada desde tres perspectivas diferentes:

- *Como el motivo o experiencia principal de la actividad turística:* esta modalidad es todavía minoritaria, pero está atrayendo a un tipo de turismo muy selecto que realiza un elevado volumen de gastos en productos de alta calidad. Además, cabe destacar que este modelo de turismo se encuentra en una fase de claro crecimiento.

- *Como una experiencia o motivación secundaria:* es decir, como un complemento relevante que aporta un valor añadido significativo al viaje. Esta motivación como complemento a otros aspectos está mucho más extendida entre los turistas que la anterior.
- *Como una parte de la rutina:* es decir, como un hábito diario que tiene una relevancia mucho más limitada que en las dos situaciones anteriores.

Para dichos autores, no existe un solo tipo de turista gastronómico, pues, en realidad, el concepto hace referencia a diferentes tipos de turistas que buscan distintas experiencias culinarias. Además, éste no se interesa únicamente por la gastronomía, sino que también le atraen otras motivaciones, como la cultura, la naturaleza, la historia, la arquitectura, etc. Su satisfacción dependerá del grado de implicación que logre conseguir con la tradición, el medio cultural, humano y ambiental, así como la autenticidad de la experiencia. Todo ello permite configurar el ADN (lugar + producto + gente) y la identidad del lugar en relación con la gastronomía como elemento clave para conformar la imagen de un destino turístico-gastronómico.

El alimento forma parte por tanto del patrimonio de los pueblos y cuando se integra a la oferta turística enaltece al destino. Cuando eso ocurre se verifica que la integración también acrecienta el valor del alimento mismo porque el territorio lo provee de identidad (Barrera, 2006).

Muchos países cuentan con una prestigiosa gastronomía, aunque son pocos los que la han utilizado como un producto turístico. En la actualidad, esta situación está cambiando, debido a que muchos gestores de destinos y empresarios privados se han dado cuenta de los beneficios que produce esta tipología de turismo.

En Europa los principales destinos para disfrutar del turismo gastronómico se encuentran concentrados sobre todo en España, Francia, Italia y Portugal. En Asia destaca la cocina japonesa y la india. Latinoamérica cuenta con algunos

países con una gastronomía reconocida a nivel internacional como son Argentina, México, Perú y Uruguay.

Ante esta situación cabe precisar que el turismo sirve también como promotor de los alimentos locales de una región a través de “souvenirs” (chocolates de Suiza, alfajores de Argentina, pimientos de España, vinos de Francia, quesos de Italia, etc.). Estos “artículos de recuerdo” ayudan a promocionar los productos locales en un mercado diferente, y también refrescan recuerdos y experiencias del viaje para el propio visitante. Por lo tanto, el turismo gastronómico es un vehículo para el posicionamiento no sólo del destino sino que también de los productos que en él se ofrecen.

Hall y Sharples (2003:10)³ definen el turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje

La importancia de la gastronomía también puede verse reflejada en los indicadores utilizados para medir el gasto turístico en las estadísticas de turismo internacional. De acuerdo a las Naciones Unidas (2010), la categoría alimentos y bebidas es una de las más utilizadas y recomendadas para conocer el gasto realizado por los turistas en un destino.⁴

De acuerdo a MINTUR (Ministerio de Turismo de Argentina), INPROTUR (Instituto de Promoción Turística de Argentina) y FEHGRA (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina) (2012), el turismo gastronómico es por tanto una modalidad turística en la que la

³ Citados en Schlüter, R. y Thiel Ellul, D. (2008)

⁴ Las categorías más utilizadas son: 1) Viajes combinados, vacaciones combinadas y paquetes turísticos. 2) Alojamiento. 3) Alimentos y bebidas. 4) Transporte local. 5) Transporte internacional. 6) Actividades recreativas, culturales y deportivas. 7) Compras. 8) Otras.

gastronomía, como expresión histórica-cultural de un pueblo, motiva en mayor o menor medida el desplazamiento de un turista hacia un destino.

3. TENDENCIAS GLOBALES DE DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

En los últimos años la gastronomía cada vez está teniendo un mayor protagonismo en la elección del destino y en el consumo turístico. Este hecho queda reflejado en el crecimiento de una oferta gastronómica basada en productos de calidad autóctonos y en la consolidación de un mercado propio para el turismo gastronómico.

En el año 2012, la OMT emitió un informe global sobre la situación actual del turismo gastronómico denominado “Global Report Food & Tourism”. El análisis se realizó mediante una encuesta a miembros afiliados de la OMT, y a través de las reflexiones de profesionales del sector turístico y de la gastronomía con una amplia experiencia en organizaciones internacionales; en la gestión de destinos; en empresas turísticas y; en el ámbito de la formación.

En el mencionado informe se observaron diez grandes tendencias globales en el desarrollo del turismo gastronómico:

- 1) Posesión de un mercado en expansión.
- 2) Existencia de una tipología o perfil de turistas particular.
- 3) El territorio como eje vertebrador de la oferta.
- 4) El producto como la base del turismo gastronómico.
- 5) Patrimonio Cultural.
- 6) Tradición e Innovación.
- 7) Sostenibilidad.
- 8) Calidad.

9) Cooperación.

10) Comunicación.

De acuerdo al informe sobre turismo gastronómico de la OMT; a los datos ofrecidos por MINTUR, INPROTUR y FEHGRA (2012), y a la utilización de otras fuentes de información secundarias basadas en artículos, revistas e informes, a continuación se analiza la aplicación de cada una de las diez tendencias para determinar el nivel de desarrollo de esta tipología turística en el caso de Argentina.

4. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS GLOBALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CASO DE ARGENTINA

1) *EXISTENCIA DE UN MERCADO DE TURISMO GASTRONÓMICO*

El crecimiento del turismo gastronómico en todo el mundo es un hecho evidente, al configurar éste uno de los segmentos de mayor dinamismo dentro del mercado turístico (OMT, 2012).

Hasta el momento, en el caso de Argentina no se cuenta con información cuantitativa ni cualitativa sobre la demanda del turismo culinario en el país. No obstante, mediante la realización y ejecución del “Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016” para el mercado externo y del “Plan de Marketing para promocionar el Turismo del Vino en Argentina 2014-2020” para el mercado interno, puede apreciarse la existencia de cierto interés por desarrollar en el país esta tipología turística.

En lo que respecta a los mercados internacionales, la promoción turística de Argentina, llevada a cabo por INPROTUR, se encuentra dividida en cinco

grandes ejes comunicacionales⁵, uno de los cuales es el denominado “Argentina Gourmet” compuesto por los productos ruta del vino y gastronomía.

La promoción en los mercados objetivo externos es abordada en base a la penetración en mercados denominados prioritarios, estratégicos y potenciales. Dentro de dichos mercados prioritarios se encuentran: España, Italia, Alemania, Inglaterra, Francia, Estados Unidos, México, Brasil, y Chile; en el grupo de mercados estratégicos: Paraguay, Perú, Ecuador, Uruguay, Colombia, Japón, Australia, Medio Oriente, y Venezuela; y por último los mercados potenciales son: Centroamérica, China, Sudáfrica, India, Sudeste Asiático, Canadá, y Rusia.

En la actualidad ya se pueden detectar mercados que resultan más favorables para la promoción del eje Argentina Gourmet, en algunos casos con igual intensidad o complementariedad entre el producto turismo del vino y turismo gastronómico, y en otros con una diferencia de mayor o menor nivel para orientar el foco de la comunicación hacia el producto vino o gastronomía.

2) PERFIL PARTICULAR DE LOS TURISTAS GASTRONÓMICOS

Siguiendo el informe de la OMT (2012), el turista gastronómico participa de las nuevas tendencias del consumo cultural, buscando la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía. Generalmente se preocupa por el origen de los productos y reconoce el valor de la gastronomía como medio de socialización, como espacio de convivencia, y como intercambio de experiencias.

Oliveira (2007) en base a algunos estudios realizados sobre el turismo gastronómico (Vinha, 2004; Torres Bernier, 2003; Fields, 2002; Hall *et al.*, 2003) destaca que los investigadores coinciden en tres aspectos esenciales:

⁵ Argentina Gourmet, Argentina Auténtica, Argentina Natural, Argentina Activa, Argentina Reuniones, y Argentina Alta Gama.

1. Los turistas gastronómicos realizan gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos y normalmente cuentan con un nivel cultural elevado asociado a una buena situación económica. Suelen ser poco sensibles a los precios por lo que se convierten en excelentes clientes de restaurantes al no escatimar en gastos a la hora de probar nuevos sabores.
2. Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que se le ofrece. Ésta es una consecuencia lógica puesto que si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado. Mientras que un turista más generalista no le dará tanta importancia a la calidad de la comida, para el turista gastronómico este hecho será de suma importancia.
3. En relación a la promoción, ésta se realizará de forma distinta a la que se hace habitualmente para los públicos generalistas considerando al turismo gastronómico como un nicho de mercado. La promoción no necesita ser muy intensa dado que existe gran interés por parte de estos turistas y por norma general son ellos mismos quienes buscan la información, ya sea en guías y revistas, navegando por internet o por otros medios. El "boca a boca" en este caso es muy importante.

Si se tienen en cuenta estas características la gastronomía no puede convertirse en un producto sin personalidad, porque si no se transformará en un producto vulnerable, deslocalizado y adulterable (OMT, 2012).

Tal y como ya se ha comentado, Argentina no cuenta aún con información cuantitativa ni cualitativa sobre el perfil del mercado de turismo gastronómico

en el país. Sin embargo, existe como antecedente un estudio realizado por la Secretaría de Turismo de la Nación (actual MINTUR) denominado “Placeres con sabor a Norte” (2008) en el cual se analizó el perfil del turista gastronómico residente en Argentina y del visitante extranjero que llegaba al norte del país.

A pesar, de que el informe abarca sólo una región del país, se considera útil como aproximación fiel al perfil de la demanda del turismo gastronómico en Argentina.

Tabla 1: Perfil del turista gastronómico en Argentina.

Perfil del turismo gastronómico del residente en Argentina	Perfil del turismo gastronómico del visitante extranjero
<p>Hombres (60%) y mujeres (40%)</p> <p>Pertencen a la clase media.</p> <p>Son profesionales, empleados y jubilados.</p> <p>Su rango de edades se divide en dos segmentos el de 25-45 años y de 46-65 años.</p> <p>Residen en las ciudades capitales, y conocen la oferta gastronómica norteña a través de los productos que ofrecen los hipermercados en las ciudades donde residen.</p> <p>Se informan principalmente a través del boca-oreja. La experiencia de un familiar o amigo es el principal motivador para visitar la región.</p> <p>Se alojan en hoteles de 2*, 3* y 4* y en hosterías u hostales.</p> <p>Organizan su viaje por cuenta propia, y suelen contratar algunos servicios en el destino.</p> <p>La motivación del viaje es conocer la diversidad de paisajes, las costumbres, los atractivos de la región y su gastronomía.</p> <p>Suelen repetir la experiencia de viaje cada 2 o 3 años.</p>	<p>Hombres (52%) – Mujeres (48%)</p> <p>Su rango de edades comprende dos segmentos uno de 35 a 49 años y otro de 50-64 años.</p> <p>Residen en las principales ciudades europeas.</p> <p>Viajan en pareja o con grupos de amigos</p> <p>Se informan de las ofertas por Internet y en menor medida a través de consultas a agencia de viajes</p> <p>Organizan su viaje por cuenta propia, y a veces utilizan la agencia de viajes en caso de contratar servicios turísticos en destino</p> <p>Los turistas italianos prefieren combinar la gastronomía con la oferta rural.</p> <p>Los españoles tienen preferencias similares a los italianos con el agregado de que incorporan el turismo aventura como otra actividad complementaria a la gastronomía.</p>

Fuente: SECTUR (2008): *Dossier de Agentes de Viajes. Placeres con sabor a Norte. Proyecto interinstitucional para el desarrollo de productos turísticos.*

3) EL TERRITORIO DE DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

El territorio es el eje vertebrador de la oferta gastronómica, es un elemento de diferenciación, de identidad local. Engloba valores ambientales y paisajísticos, la historia, la cultura, las tradiciones, el campo, el mar, la cocina propia del lugar. En este sentido, la conversión del territorio en un paisaje culinario es uno de los retos de los destinos turísticos (OMT, 2012).

La gastronomía posibilita el desarrollo turístico del territorio, tanto como recurso básico, o como complementario, al ampliar las posibilidades de comercialización y al extender la misma a otros sectores económicos.

En cada rincón del vasto territorio argentino se encuentran productos característicos, recetas típicas y técnicas de cocción especiales, ello sumado a una gran diversidad de materias primas. Estos elementos alternan en función de las características geográficas, de la variedad de climas e influencias de las culturas precolombinas y colonizadoras, combinadas con las diferentes corrientes migratorias de los últimos siglos que fueron nutriendo y enriqueciendo la tradición culinaria del país.

MINTUR e IMPROTUR han dividido a Argentina en seis regiones turísticas: Norte, Cuyo, Patagonia, Córdoba, Buenos Aires y Litoral. Cada una ofrece un aspecto culinario que la identifica y diferencia, conformando así una oferta nacional caracterizada por la diversidad de propuestas y sabores accesibles a todos los turistas, permitiéndoles a través de la gastronomía una forma de descubrir la cultura de los pueblos.

4) LOS RECURSOS QUE CONFORMAN EL PRODUCTO DE TURISMO GASTRONÓMICO

Es importante definir cuáles son los recursos naturales y patrimoniales, que se puedan convertir en productos turísticos que identifiquen el territorio (OMT, 2012).

En lo que respecta a recursos naturales, cabe precisar al respecto que Argentina es el quinto productor de alimentos del mundo.⁶

De acuerdo a INPROTUR, la oferta turística del producto “turismo gastronómico” de Argentina está configurada por cuatro elementos interrelacionados entre sí:

- 1. Alimentos y productos destacados:** Argentina cuenta con alimentos que llevan el sello de “Patrimonio Cultural, Alimentario y Gastronómico Argentino”.⁷ En este listado aparecen los siguientes productos: el vino tinto Malbec; el mate conjuntamente con la yerba mate; el dulce de leche; la empanada; y el asado.
- 2. Establecimientos gastronómicos:** según datos recabados por FEHGRA⁸, Argentina cuenta con un universo de cuarenta mil establecimientos de tipo gastronómico, incluyendo desde restaurantes, casas de comida y empresas de servicios de catering, hasta los restaurantes de hotel.

Los restaurantes se sumaron a la lista de exportaciones no tradicionales que realiza Argentina. La magnitud del turismo internacional que llega al país se convirtió en el principal impulso para que las principales cadenas

⁶ Según datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos

⁷ Este sello forma parte de un Programa en el que participan la Secretaría de Cultura, el Ministerio de Turismo de la Nación, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, y la Fundación Exportar.

⁸ http://www.fehgra.org.ar/gacetilla_detalle.php?noticia_de_gacetilla_id=201

gastronómicas locales se animaran a probar suerte en el exterior, además de la gran expansión que se percibe en diferentes países con otros proyectos gastronómicos que toman la temática argentina como característica esencial de su cocina, fundamentalmente en base a las carnes argentinas (MINTUR, INPROTUR y FEHGRA, 2012).

- 3. Referentes de la gastronomía argentina:** son actores clave en la cadena de valor, ya que son quienes investigan, crean y marcan tendencias en el sector.

Son profesionales destacados, cuya trayectoria y proyección los convierte en referentes de la gastronomía dentro y fuera del país. Entre los más reconocidos por el público y los profesionales del sector se encuentran: Francis Mallman, Doli Irigoyen, Narda Lepes, Soledad Nardelli, Martin Molteni, Fernando Trocca, Mauro Colagreco, Miguel Sánchez Romera, entre otros.

- 4. Mercados minoristas y fiestas gastronómicas:** de acuerdo a la WUWM⁹, los mercados minoristas son "aquellas instalaciones, habitualmente edificios cubiertos, que reúnen a una pluralidad de establecimientos comerciales y empresarios minoristas que ofrecen una amplia oferta comercial de productos alimentarios de consumo diario complementados por otros productos no alimentarios, y todo ello bajo una unidad de gestión".

Los mercados mantienen un valor constante a lo largo del tiempo. Son parte del itinerario de los turistas urbanos, quienes los visitan motivados por su arquitectura, la variedad de los alimentos que allí se venden y son vistos como un elemento cultural de interés dentro de la ciudad.

⁹ World Union of Wholesale Markets - <http://www.wuwm.org/4fn/actividades-y-regiones/sumario-sobre-mercados-minoristas-wuwm.html>

En el mundo existen algunos ejemplos de mercados de alto interés turístico, entre los que se pueden citar: La Boquería en Barcelona (España), el Public Market de Vancouver (Canadá), el Borough Market de Londres (Inglaterra).

Dentro del territorio argentino merece la pena destacar: el Mercado Norte de Santa Fe¹⁰, el Mercado Norte de Córdoba¹¹, en Buenos Aires el Mercado de San Telmo¹² y el Mercado del Progreso¹³, el Mercado San Miguel de Salta¹⁴, entre otros.

También se valoran debido al gran impacto y potencialidad para la demanda turística, todas las manifestaciones culturales en torno a la gastronomía. Argentina cuenta cada vez más con numerosos eventos gastronómicos, torneos, festivales y fiestas populares vinculadas a la comida.

En la actualidad estos eventos representan alrededor de trescientos, los cuales se encuentran distribuidos por todas las regiones del país. Algunos son: Fiesta Nacional de la Cereza en Los Antiguos (Santa Cruz), Fiesta Nacional del Salmón en Camarones (Chubut), Fiesta Nacional de la Manzana en General Roca (Río Negro), Fiesta Nacional de la Vendimia en Mendoza, Fiesta Nacional de la Olivicultura en Aimogasta (La Rioja), Fiesta Nacional del Salame Casero en Oncativo (Córdoba), Encuentro Nacional de Doma & Festival Nacional del Tamal en Chicoana (Salta), Fiesta Nacional de la Empanada en Famaillá (Tucumán), Fiesta de la Nuez en San Pedro de Colalao (Tucumán), Fiesta Nacional del Surubí en Goya (Corrientes), Fiesta Nacional de la Yerba Mate en Apóstoles

¹⁰ http://www.santafeciudad.gov.ar/ciudad/espacios_emblematicos/mercado_norte.html

¹¹ http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/default.asp?ir=2_4_6

¹² www.feriadesantelmo.com

¹³ <http://www.mercadodelprogreso.com.ar/>

¹⁴ <http://www.fundacionsanmiguel.com.ar/>

(Misiones), Fiesta Nacional de la Frutilla en Coronda (Santa Fe), Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra en Ayacucho (Buenos Aires), Fiesta del Dulce de Leche en Cañuelas (Buenos Aires), Fiesta de la Omelette Gigante en Pigüé (Buenos Aires), etc.

5) IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL TURISMO GASTRONÓMICO

El informe sobre turismo gastronómico de la OMT (2012) considera que la cultura es el conjunto de comportamientos, saberes, costumbres que modelan una sociedad y sobre los que se basa el sentimiento de pertenencia. El diseño de cualquier propuesta de turismo gastronómico será inviable si no se tienen en cuenta los rasgos culturales del territorio.

La gastronomía permite introducir a los turistas en el patrimonio cultural inmaterial e histórico de los destinos mediante la degustación, la vivencia y la compra. Por lo tanto, posibilita una aproximación a la cultura de un modo más vivencial y participativo, y no estrictamente contemplativo.

El patrimonio cultural inmaterial se transmite de generación en generación y es constantemente recreado por los grupos en respuesta a su entorno y a sus interacciones con la naturaleza y su propia historia, lo que les aporta un sentimiento de identidad y continuidad (OMT, 2013).

En los últimos años en Argentina ha habido una recuperación y puesta en valor del patrimonio cultural gastronómico. Como muestra de ello puede señalarse la decisión de la Secretaría de Cultura de la Nación de determinar que el vino tinto Malbec; el mate conjuntamente con la yerba mate; el dulce de leche; la empanada y el asado lleven el sello de "Patrimonio Cultural, Alimentario y Gastronómico Argentino".

Todos estos productos son fuertes iconos culturales de Argentina y se encuentran instalados en el imaginario colectivo, por lo que su consumo está generalizado en todo el país.

Bien es cierto que el elemento diferenciador de la cocina argentina siguen siendo las distintas carnes, así como sus formas de preparación, prevaleciendo por encima de todo el asado. De todos modos, en los últimos años se ha barajado la necesidad de trascender en el uso de la carne, y utilizarla para la elaboración de otros platos y no sólo en el asado.

Además en Argentina las corrientes migratorias han dejado una marcada influencia en su gastronomía la cual se ha ido adaptando a las propias tradiciones del país. La periodista enogastronómica María Podestá¹⁵ destaca que “las zonas urbanas, especialmente Buenos Aires, Rosario y Córdoba, recibieron una importante inmigración, especialmente de italianos y españoles. Este encuentro de culturas generó, entre otros cambios, un enriquecimiento del hacer culinario, y a través de los años, el consumo de estos platos adquirió un cariz argentino”.

Otro legado de las migraciones se puede apreciar en la multiplicidad de ofertas étnicas, nacionales e internacionales existentes en los diferentes establecimientos gastronómicos del país. Más allá de la preponderancia de recetas españolas e italianas, merece la pena destacar otras opciones como platos ucranianos, eslovenos, montenegrinos, polacos, sirios, kosher, árabes, y en los últimos años chinos, coreanos, paraguayos, bolivianos, y peruanos.

6) TRADICIÓN E INNOVACIÓN EN EL TURISMO GASTRONÓMICO

La tradición en gastronomía está en un proceso de evolución permanente, y el reto de los profesionales consiste en incorporar la innovación para renovar y adaptar la oferta a las necesidades del nuevo consumidor cultural (OMT, 2012).

¹⁵ Entrevista en profundidad en el marco del "Plan de Marketing de Turismo Gastronómico"

La UNESCO ha generado una Red de Ciudades Creativas¹⁶ que son reconocidas por aspectos que las diferencian, como puede ser la literatura, el cine, la música, la artesanía y arte popular, el diseño, el arte digital, y la gastronomía., etc.

En este caso para que una ciudad se una a la Ciudades de la Gastronomía de la UNESCO debe reunir las siguientes características:

- Gastronomía desarrollada y típica del centro urbano o de la región.
- Comunidad gastronómica activa y presencia de restaurantes de cocina tradicional y chefs.
- Ingredientes endógenos utilizados en la cocina tradicional.
- Saber-hacer local, prácticas culinarias tradicionales y métodos de cocina que hayan sobrevivido al avance industrial y tecnológico.
- Presencia de un mercado y de una industria de la alimentación tradicional.
- Experiencia en la organización de festivales gastronómicos, premios, concursos y otros medios de reconocimiento gastronómico.
- Respeto del medio ambiente y apoyo a los productos autóctonos.
- Estímulos de la valoración pública, promoción de una alimentación sana en los colegios y la introducción del tema de la biodiversidad en las escuelas de cocina.

Dentro de las medidas que impulsan a una innovación de la gastronomía se encuentran los rankings de marcas realizados por consultoras. La gastronomía es reconocida como uno de los atributos considerados para la creación de la Marca País.

¹⁶ http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_es.pdf

En este sentido Argentina es la segunda marca país en el ranking regional de "Future Brand Country Brand Index Latinoamérica 2013", ocupando el segundo puesto en la dimensión asociada a "Calidad de vida" y "Turismo", y seguidas en tercer lugar por "Sistema de valores". Dentro de "Turismo", Argentina lidera el ranking en cuanto a "Gastronomía", posiblemente por su fama al ofrecer variedad y despliegue en lo referente a la oferta gastronómica, principalmente centrada en la capital del país¹⁷. A nivel mundial, según Future Brand, Argentina en el año 2010 ocupaba el puesto 14º de Marca País por atributo "Gastronomía", mientras que en el ranking general ocupaba el puesto 33º.¹⁸

El "Plan de Marketing de Turismo Gastronómico" de Argentina (MINTUR, INPROTUR y FEHGRA, 2012) determina que el diseño y la gastronomía cada vez estrechan más sus lazos.

Esta tendencia ha surgido en Europa y se ha desarrollado con mucha fuerza sobre todo en las ciudades insignia de la moda y el diseño como Londres, Milán y New York. Un ejemplo de ello, se puede observar a través de la muestra realizada en el MOMA (Museo de Arte Moderno de New York) en enero de 2012. También se puede ver reflejada en las tendencias estéticas las cuales influyen en la concepción de los platos, en la presentación de los mismos, en el servicio de mesa o hasta en la decoración del local.

En este sentido la ciudad de Buenos Aires está trabajando con la gastronomía desde el enfoque de ésta como industria creativa dado que en ella interactúan el comercio, el arte, la cultura, la innovación, y la tecnología.

Otra tendencia innovadora es la que se presenta con los "restaurantes a puertas cerradas". Se trata de residencias particulares que permiten degustar propuestas culinarias innovadoras en un ambiente diferente. Este tipo de experiencias gastronómicas llevan pocos años en el mercado pero es un

¹⁷ http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf

¹⁸ Country Brand Index 2010. Future Brand en asociación con BBC World News

modelo que está en crecimiento. En Argentina no se cuenta con datos oficiales acerca de este tipo de restaurantes, pero se estima que existen alrededor de treinta establecimientos a puertas cerradas.

Las nuevas tecnologías también aportan interesantes aplicaciones vinculadas a la gastronomía. Puede mencionarse en este caso “In the Kitchen”, una aplicación que cuenta con más de diez mil recetas, vídeos explicativos, un convertidor de unidades, consejos y técnicas para los amantes del arte culinario.

En Argentina, la “Guía Oleo” en su web www.guiaoleo.com ofrece la posibilidad de descargar las aplicaciones para smart phones, poniendo a disposición la información en los dispositivos móviles. “Restorando” www.restorando.com, ayuda a localizar un restaurante por GPS y ofrece la posibilidad de conocer la disponibilidad por hora, reservar y obtener descuentos.

El desarrollo digital es continuo y, día a día, se conocen cada vez más propuestas que, en este caso, apuestan por la comunicación e información relacionada con la gastronomía.

7) IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO GASTRONÓMICO

Siguiendo el informe de la OMT (2012), el turismo gastronómico permite integrar las preocupaciones de orden cultural y medioambiental junto a los argumentos puramente económicos. La reciente historia del desarrollo turístico mundial está llena de modelos nominalmente sostenibles y de actuaciones manifiestamente insostenibles. No se trata de crear una nueva presión indiscriminada sobre el patrimonio gastronómico, sino de explotarlo de manera racional en clave de sostenibilidad.

El objetivo consiste en atraer a los visitantes e incitarles a participar de la propia realidad cultural del destino, bien explicada e interpretada, a través de la cocina, los productos autóctonos y todos los servicios y actividades que los rodean.

El movimiento gastronómico Slow Food está relacionado con la sostenibilidad. Es un movimiento internacional que se define como “una asociación eco gastronómica sin ánimo de lucro financiada por sus miembros”. Este movimiento se fundó en 1989 para contrarrestar la “fast food” y la “fast life”, impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y combatir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes, los sabores y las consecuencias de nuestras opciones alimentarias. Desde el año 2006 cuenta con presencia en Argentina.¹⁹

En la actualidad se está evidenciando un cambio en el comportamiento de los consumidores quienes cada día se preocupan por incorporar hábitos de consumo más sustentables y buscar alimentos deliciosos con características cien por cien naturales.

Cabe destacar al respecto el Food Miles & 100 Mile Diet; el consumo de productos orgánicos; la producción responsable, entre otras. Food Miles se refiere a la distancia que han recorrido los alimentos desde su lugar de cultivo hasta la mesa. Estas tendencias hacia alimentos sanos, naturales y orgánicos han despegado con un fuerte dinamismo, que está cambiando a toda la industria alimentaria.

Se incentiva el consumo de la producción local y de proximidad, en lugar de avalar el tránsito de alimentos. Se busca un mayor crecimiento en la economía local, los productos son más frescos, la comida sabe mejor, son más duraderos, se reducen emisiones de gas contaminante (evitando grandes traslados en medios de transporte), se alienta el consumo de los productos

¹⁹ <http://slowfoodargentina.com/sf/>

frescos y de estación, se conoce al productor y el origen de los productos, se impide la expansión de monopolios y sobre todo, se apoya el desarrollo sustentable de las tierras utilizadas para la producción.

En Argentina, la A.C.E.L.G.A (Asociación de Cocineros y Empresarios Ligados a la Gastronomía Argentina), nace en el año 2011. Esta asociación organiza la feria “Masticar”²⁰, que es una de las primeras ferias donde productores y cocineros, muestran y hablan sobre la cocina saludable y local.

La alimentación orgánica es una alternativa más saludable basada en el consumo de alimentos que se elaboran sin utilizar agro tóxicos. Argentina cuenta con la agrupación llamada MAPO (Movimiento Argentino para la Producción Orgánica).

En Buenos Aires existen mercados dedicados a la venta de productos orgánicos como “El Galpón”, “El Rincón Orgánico” y el “Mercado Social Solidario”, además del “Almacén Bio”, que es el primer restaurante de cocina orgánica en la ciudad.

Desde el año 2010, MAPO realiza diversas actividades como congresos, conferencias y exposiciones sobre productos orgánicos, muchas de las cuales, funcionan también como atractivos para turistas interesados en la temática. Es un antecedente interesante que combina el turismo con la tendencia de consumo de productos orgánicos.

Se han identificado también diversas iniciativas que abogan por la responsabilidad social en el sector gastronómico con la finalidad de combatir el hambre. Entre ellas se encuentran:

- World Chefs Cook Against Hunger: es una iniciativa que busca recaudar fondos para combatir el hambre y cuenta con el apoyo de más de doscientos chefs de todo el mundo. Los organizadores prevén celebrar

²⁰ http://feriamasticar.com.ar/quienes_somos.php?pagina=quienes_somos

cenos de gala en todo el mundo para crear conciencia sobre la hambruna.

- La ONG Acción contra el Hambre y la Federación Española de Hostelería se han unido para luchar contra la desnutrición infantil. Cada uno de los trescientos restaurantes han elegido un plato o menú de su carta y lo han convertido en solidario.
- En el caso de Argentina, en el año 2013 se llevaba a cabo una propuesta similar a la que naciera en Italia en 2008 denominada: “Café Pendiente”: ésta buscaba, sin fines comerciales, una acción solidaria entre personas a través de la compra de un café “extra” (o pendiente), para que pudiera ser consumido por alguna persona que no tuviese posibilidades económicas de pagarlo y pudiese así, disfrutarlo. También en el norte del país, se han incrementado otras propuestas, naciendo así otras alternativas similares como la “empanada pendiente”.

8) LA CALIDAD EN EL TURISMO GASTRONÓMICO

Los destinos que quieren impulsar el turismo gastronómico se encuentran con la obligación de trabajar desde diferentes perspectivas, en el ámbito de la calidad a través de la protección y el reconocimiento de los productos autóctonos; del desarrollo de una oferta competitiva; de la profesionalidad de los recursos humanos; y de la acogida y protección del consumidor, con el objeto de incrementar la satisfacción de los visitantes.

En Argentina el progreso en materia gastronómica se percibe también a partir de la creciente demanda de carreras relacionadas con la formación de profesionales en el sector de la gastronomía. En cuestión editorial existen numerosas publicaciones disponibles en las librerías vinculadas al vino y a la gastronomía, libros de recetas, libros sobre productos específicos distintivos (el vino argentino, la carne argentina, la yerba mate, entre otros) y las guías de

restaurantes recomendados por críticos gastronómicos (MINTUR, INPROTUR y FEHGRA, 2012).

Se considera de vital importancia la existencia de un control tanto en lo concerniente a la calidad de la materia prima como a los procesos de elaboración de platos.

En este sentido MINTUR ha diseñado el “Plan Nacional de Calidad Turística” para optimizar la cualidad de los destinos, las actividades turísticas y posicionar la gastronomía como un factor estratégico para el desarrollo sustentable del sistema turístico nacional.

El Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) comprende un conjunto de herramientas operativas vertebradas en una serie de opciones metodológicas y procedimentales destinadas a promover la cultura de la calidad y la mejora continua, acorde a todos y cada uno de los actores vinculados con el turismo.

Desde el año 2007, numerosos establecimientos enogastronómicos (bodegas, restaurantes, bares, casas de té, confiterías, pizzerías, cervecerías, olivícolas, etc.) han implementado diversas herramientas para mejorar la calidad.

Este hecho es importante si tenemos en cuenta que las herramientas de gestión de la calidad son los pilares fundamentales para desarrollar estrategias competitivas en los destinos turísticos. Los datos evidencian además que el sector gastronómico ha apoyado esta iniciativa al apostar por la calidad en los servicios.

9) COOPERACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES ACTORES DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Es necesario que los agentes que intervienen en el destino turístico (productores, agricultores, ganaderos, pescadores, cocineros, restauradores,

administraciones públicas, hoteleros, etc.) se impliquen en la definición y en la gestión de la oferta de turismo gastronómico (OMT, 2012).

El turismo gastronómico comprende una serie de actividades que no se fundamentan únicamente en visitar restaurantes. Los visitantes quieren conocer los ingredientes, las recetas, la historia y los ritos subyacentes. Las actividades giran alrededor del producto básico e involucran aspectos como la preparación y conservación así como la visita a los mercados, a las casas de los lugareños y a la participación en las fiestas tradicionales.

Las “rutas gastronómicas” se están convirtiendo en uno de los productos más desarrollados en esta tipología turística. Constituyen una amplia oferta temática, que comparten la marca, la zona de influencia y que contienen sitios turísticos, tales como fábricas, productores abiertos al turista, restaurantes, mercados, locales de venta, eventos gastronómicos y otras actividades relacionadas con la temática y con la calidad diferenciada.

La ruta puede estar también integrada por otros lugares de interés (cultural o natural), lo cual promueve el desarrollo social y económico de toda la zona. Por lo tanto, la idea es reunir diferentes atractivos turísticos y ofrecerlos conjuntamente como ruta turística, es una manera de mantener a los turistas durante estancias prolongadas y lograr así la redistribución de las riquezas en distintas zonas turísticas, según cada propuesta. En este caso la responsabilidad del sector privado será fundamental a la hora de diseñar, desarrollar y promocionar un espacio compartido, donde el turista se sienta libre y, a la vez, integrado, en un destino, organizado y posicionado en relación a una particular temática.

En Argentina, cada vez existe una mayor cooperación entre los diferentes actores implicados en los destinos turísticos, lo cual ha fomentado la proliferación de determinadas rutas gastronómicas como: Ruta del Vino, Manzanas y Dinosaurios en Neuquén, Caminos del vino en Cuyo, Ruta de los Chacinados y los Quesos en Córdoba, Ruta de las Empanadas de Salta, Ruta

de la Yerba Mate en Corrientes y Misiones, Ruta de los Lácteos en Santa Fe, Ruta del queso en Buenos Aires, Circuito “Bares Notables” en Buenos Aires, etc.

10) COMUNICACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO

La OMT (2012) aconseja a los destinos que pronuncien un relato auténtico y creíble sobre la oferta de turismo gastronómico. La experiencia del viaje ha cambiado y no se limita a los días del desplazamiento, sino que comienza mucho antes, con la preparación (el turista se inspira, se informa, busca, compara, compra), y termina cuando valora y comparte sus experiencias a través de las redes sociales.

En este proceso es clave el papel de los grandes chefs; de los medios de comunicación (en particular de la televisión); de las guías turísticas; de los blogs gastronómicos y de las redes sociales en la construcción de la imagen del destino. Los destinos deben estar presentes en todos los canales y en todas las partes de este proceso.

En Argentina, los chefs han impulsado una revolución en el segmento de la alta cocina como elemento de dinamización turística. Según el último Censo Nacional de Chefs²¹ desarrollado en Argentina por la empresa Trade Link International, los chefs más influyentes por su exposición mediática son: Francis Mallmann, Dolly Irigoyen, Narda Lepes, Martín Molteni, Martiniano Molina, Fernando Trocca. Otros chefs reconocidos son: Soledad Nardelli, Mauro Colagreco, Miguel Sánchez Romera, entre otros.

Estas personalidades se han convertido en fuertes transmisores de la cultura gastronómica argentina.

²¹ <http://www.gastronomiconet.com/index.php/component/content/article/39-noticias-antiores/2990-los-chefs-mas-influyentes-de-la-argentina-segun-sus-propios-colegas>

Cabe destacar también el crecimiento exponencial de la cocina argentina en diversos medios de comunicación, especialmente en programas televisivos sobre viajes y gastronomía, o clases de cocina y cultura gastronómica que son asimismo emitidos y vistos en otros países, con particular énfasis en Latinoamérica como “El Gourmet” o “Utilísima”.

La gastronomía está también presente en los medios de radio difusión de Argentina y en los medios gráficos, tanto impresos como digitales.

La gastronomía siempre ha ocupado un lugar privilegiado en la biblioteca de las familias argentinas. Los recetarios se heredan de generación en generación, e incluso es una temática sobre la cual mucha gente se anima a escribir de modo informal. En los últimos años, las librerías presentan gran variedad de literatura vinculada a la gastronomía en el sentido más amplio: desde guías gastronómicas, recetarios de diversos países y técnicas de cocción, hasta recomendaciones de hábitos saludables de alimentación y consejos para optimizar las experiencias gastronómicas (MINTUR, INPROTUR y FEHGRA, 2012).

Dentro de la estrategia comunicacional y en el marco de la campaña “Late con Vos” de INPROTUR, se han establecido cinco ejes temáticos: “Argentina Gourmet”, “Argentina Activa”, “Argentina Auténtica”, “Argentina Reuniones” y “Argentina Alta Gama”.

“Argentina Gourmet” es el eje comunicacional que representa los productos y destinos que concentran la oferta enogastronómica con valor añadido. Incluye dos grandes líneas: la primera (gastronomía) como producto potencial a desarrollar y hoy abordado como elemento identitario de la marca argentina; la segunda (rutas del vino) como producto turístico ya consolidado y principal motor del eje gourmet sobre el cual se apoyará la promoción de la gastronomía como futuro producto turístico.

En los últimos años en Argentina puede apreciarse un crecimiento de eventos relacionados con la alimentación que poco a poco van dando lugar en sus espacios a la gastronomía: Mercados orgánicos, SIAL MERCOSUR, la Rural de Palermo, Caminos y Sabores, Vinos y Bodegas, FEBATUR, Expo Patagonia, Hotelga, Master Food & Wine Mendoza, Concurso de la Empanada en Salta, Concurso Litoral Gourmet en Corrientes, Semana del Helado artesanal, Semana de la Pastelería Artesanal, Semana de la Pizza y la Empanada, Vinartes, Torneo Nacional de Chefs, Buenos Aires Gourmet, Cuisine Vins Expo, entre otros.

Entre las acciones que desarrolla INPROTUR para promocionar el turismo gastronómico se incluyen viajes de prensa internacionales para los principales medios especializados en gastronomía (periódicos, revistas, bloggers, etc.) por los principales destinos del país. También organiza *fam tours* para operadores de turismo especializados en turismo gastronómico.

La participación en ferias y eventos de turismo gastronómico en los principales mercados, son acciones que realiza constantemente INPROTUR: Evento Gourmet Master Class and Tasting (Nueva York), Evento Gourmet Master Class and Tasting (Munich), Vancouver Playhouse Wine Festival (Vancouver), Roadshow y seminario multiproducto (Roma, Milán y Florencia), WTM – World Travel Market (Londres), entre otros.

Las nuevas tecnologías son también utilizadas para promover el turismo gastronómico de Argentina a través de aplicaciones para móviles inteligentes, sitios webs de videos, presencia en redes sociales, y diferentes elementos multimedia.

4. CONCLUSIONES

El turismo gastronómico se presenta aquí como una buena oportunidad para desarrollar el turismo en Argentina. Este artículo se sustenta principalmente en

un informe realizado por la Organización Mundial del Turismo: “*Global Report on Food Tourism*”, donde se establecen las diez grandes tendencias globales para el desarrollo del turismo gastronómico, las cuales han sido analizadas en aras de conocer su aplicación en el caso de Argentina.

Los resultados de dicho análisis evidencian lo siguiente:

- El turismo gastronómico posee un mercado en expansión a nivel global. Si bien el organismo que desarrolla esta tipología de turismo en Argentina de momento no cuenta con estudios de mercados relacionados con dicha temática, puede apreciarse el interés que suscita, lo cual se manifiesta en la elaboración y desarrollo del “Plan de Marketing de Turismo Gastronómico”.
- El perfil del turista gastronómico es peculiar. Básicamente busca disfrutar de experiencias auténticas y de calidad, la oferta que está desarrollando Argentina en esta línea cuenta con opciones para satisfacer esas motivaciones.
- El territorio argentino debido a su vasta extensión permite ofrecer diversos productos que pueden actuar como base del turismo gastronómico.
- Argentina cuenta con un rico patrimonio cultural inmaterial el cual se plasma en su gastronomía compuesta por ingredientes precolombinos, otros de la época de la colonización e influenciados por las corrientes inmigratorias de los dos últimos siglos. Esto permite ofrecer una amplia

variedad de opciones gastronómicas, tanto típicas de cada región como de cocina internacional.

- La innovación se contempla en la presentación de la oferta, a modo de ejemplo puede citarse la proliferación de los restaurantes a puertas cerradas y la aplicación de las nuevas tecnologías para realizar reservas en restaurantes a través de canales *online*.
- La sostenibilidad está presente en el “Plan de Marketing” y en las acciones que realiza INPROTUR, más allá de beneficios económicos, se busca un desarrollo sociocultural de los destinos implicados en el turismo gastronómico.
- A través de la implementación de diferentes herramientas de calidad impulsadas por MINTUR, el destino puede llegar a ser cada vez más competitivo.
- La capacitación y formación es fundamental para lograr la cooperación entre los diferentes actores y agentes involucrados en el turismo gastronómico.
- La comunicación del turismo gastronómico se realiza a través de prestigiosos chefs, de medios gráficos y televisivos, sin descuidar por supuesto la participación en eventos o la realización de viajes de prensa o *fam tours*. La proliferación además de diferentes tipos eventos a lo

largo del país actúan del mismo modo, como herramientas eficaces de promoción.

5. BIBLIOGRAFÍA

BARRERA, E. (2006) "Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial" en *Cuadernos del Patrimonio Cultural y Turismo*, Nº 15, Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. México, CONACULTA. pp. 67-86.

BARTOLUCCI, C. y ÁLVAREZ, M. (2011): "Identidad, cultura y turismo" en *Cultura y turismo. Factores del desarrollo económico y social*. Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Nación y UNESCO. pp. 261-326.

BLANCO, J. (2010): "El valor del turismo gastronómico en el contexto mundial" en *I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía*, Madrid, 25 de octubre de 2010, Centro de Convenciones Norte, IFEMA Madrid.

FLAVIÁN, C. y FANDOS, C. (2011): *Turismo gastronómico*. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza, Pressas Universitarias de Zaragoza.

MASCARENHAS, R. y GÂNDARA, J. (2010): "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico" en *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 19. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. pp. 776-791.

MINTUR e INPROTUR (2012a): *ConectAR. Plan de Marketing Internacional. Argentina 2012-2015*. Buenos Aires: Ministerio de Turismo de la Nación.

MINTUR e INPROTUR (2012b): *Argentina en el mundo. Memoria 2012. Promoción turística internacional*. Buenos Aires: Ministerio de Turismo de la Nación.

MINTUR, INPROTUR y FEHGRA (2012): *Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016*. Buenos Aires: Ministerio de Turismo de la Nación.

NACIONES UNIDAS (2010): *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid y Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División de Estadística. Naciones Unidas

OLIVEIRA, S. (2007): "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada - Portugal" en *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 16. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. pp. 261-282.

OMT (2012): *Global Report on Food Tourism*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

OMT (2013): *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

PULIDO, J. (2011): "Tipologías turísticas y tendencias" en Pulido, J. y Sáez, A.: *Estructura general del mercado turístico*. Madrid, Ed. Síntesis. pp. 103-123.

SCHLÜTER, R. y THIEL ELLUL, D. (2008): "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré" en *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* Vol. 6 N° 2. Número Especial: Turismo gastronómico y ecoturismo. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de La Laguna (España). pp. 249-268.

SECTUR (2008): *Dossier de Agentes de Viajes. Placeres con sabor a Norte. Proyecto interinstitucional para el desarrollo de productos turísticos*. Buenos Aires: Secretaría de Turismo de la Nación.