



Universidad  
Nacional  
de Rosario

**LICENCIATURA EN TURISMO**  
*ORIENTACIÓN EN PLANIFICACIÓN TURÍSTICA*

**Una picada sobre el turismo  
gastronómico rosarino (2015-2023)**

**Autora: Nina De Lajonquiere**

[ninadelajonquiere@gmail.com](mailto:ninadelajonquiere@gmail.com)

**Directora: Vanesa Castello**

[vanesa.castello@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:vanesa.castello@fcpolit.unr.edu.ar)

**Co-directora: Sofia Perotti**

[sofia.perotti@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:sofia.perotti@fcpolit.unr.edu.ar)

## **Resumen**

El turismo alternativo, que surge en oposición al de masas, pretende ofrecer nuevos productos turísticos y, es dentro de esos nuevos nichos de mercado que comienza a desarrollarse el turismo gastronómico. Este último es, en ciertas ocasiones, planificado por los gobiernos y utilizado como herramienta de desarrollo de destino. El presente trabajo pretende describir el desarrollo del turismo gastronómico en Rosario en el período 2015-2023. Aunque, primero se dilucidan aspectos conceptuales del término y se traen a colación casos de referencia internacional, latinoamericana y nacional. Luego, se hace mención del patrimonio gastronómico de la ciudad de Rosario y de los actores que hay en dicho rubro. En el capítulo tres, se detalla el Programa de Turismo Gastronómico perteneciente a la actualización del año 2015 del Plan de Desarrollo Sustentable de Rosario 2010-2018 y qué acciones se han tomado en torno al mismo. Finalmente, se hace una invitación a repensar la planificación estratégica existente en el turismo gastronómico de Rosario. Donde, puntualmente, se hace foco en la necesidad de obtener información actualizada para realizar acciones acorde a la riqueza del destino.

Palabras claves: Turismo gastronómico, Rosario, patrimonio gastronómico, política pública turística, planificación estratégica.

## Índice

Índice.....	2
Introducción.....	3
<b>CAPÍTULO 1: Turismo Gastronómico. Un turismo rico.....</b>	<b>9</b>
1.1 Mise en place. Breve descripción del turismo gastronómico.....	11
1.2 Materia prima: Referencias Internacionales.....	13
1.3 Condimentos latinos. Particularidades de América Latina.....	17
1.4 Sabor Federal. Antecedentes Nacionales.....	20
<b>CAPÍTULO 2: Todos los caminos conducen a un sabor, el rosarino.....</b>	<b>28</b>
2.1 Sommeliers de sabores. Identidad gastronómica rosarina.....	29
2.2 Un paladar para todos los gustos. Identidad gastronómica rosarina 2.0.....	33
2.3 Partes del plato. Actores locales.....	41
<b>CAPÍTULO 3: La cocina. Políticas Públicas de Turismo Gastronómico en Rosario.....</b>	<b>47</b>
3.1 La receta. Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018, actualización 2015 y Programa de Turismo Gastronómico.....	47
3.2 Los pasos. Proyectos del Programa de Turismo Gastronómico del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018, actualización 2015.....	50
3.3 Plato principal. Semana Gastronómica Rosario, una acción transversal.....	59
<b>SOBRE LA MESA: Pensamientos para abrir debate.....</b>	<b>62</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>66</b>
<b>Sitios web y artículos periodísticos.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo:.....</b>	<b>82</b>

## Introducción

El turismo como actividad masiva tiene sus orígenes en el siglo XIX en Inglaterra, aunque no fue hasta los años 50 con la incorporación de los aviones jet y la introducción del marketing que se crearon los “paquetes todo incluido” popularizando así el turismo masivo de sol y playa. Con el avance de los años, surge un turismo alternativo, opuesto al de masas, que intenta crear una oferta para nichos específicos de mercado más reducido, como por ejemplo el turismo rural, el de naturaleza o el cultural (Acerenza, 2006).

En este contexto, el turismo cultural es uno de los fenómenos más importantes de los últimos tiempos, pues propicia el contacto entre diferentes culturas, la experiencia de diversas situaciones, el paso por variados ambientes, y la observación de diferentes paisajes. Este turismo es uno de los que mayor crecimiento ha tenido en el ámbito mundial, por lo que se acuerda en la necesidad de que sea planificado al abarcar a todos los aspectos de un viaje en el cual el turista conoce la vida y el pensamiento de la comunidad receptora (Correa dos Santos y Oliveira Antonini, 2004). El turismo cultural, en tanto a tipología, utiliza como su principal insumo el patrimonio cultural<sup>1</sup>, que hacia el año 2003 especifica su contenido, diferenciándose entre patrimonio cultural material e inmaterial. En este último, donde se pone en valor la gastronomía (UNESCO, 2003). Por lo tanto, la gastronomía es un importante producto turístico que se comporta como un vehículo de la cultura popular que posibilita observar la forma como viven los habitantes de cada región (Correa dos Santos y Oliveira Antonini, 2004).

En tanto al ámbito de la investigación disciplinar del turismo gastronómico, hay un amplio consenso en ubicarlo como una tipología del turismo cultural pero, de igual manera, hay diferentes perspectivas en su abordaje. A continuación se presentan algunas de ellas. Los autores Ribeiro Cruz y Netto Simoes (2010) determinan que la actividad turística es propicia para la conservación del patrimonio gastronómico donde se puede notar claramente la responsabilidad del Estado a la hora de difundir la gastronomía como un patrimonio cultural. Complementando, Leal Londoño (2011) en su estudio sostiene que el turismo gastronómico amplía la oferta del destino, mientras que Oliveira Martins (2011) analiza cómo la influencia de la gastronomía portuguesa, analizando el caso brasilero,

---

<sup>1</sup> La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Natural y Cultural del año 1972 de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) establece en su artículo primero que el Patrimonio Cultural es:

- Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia
- Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

puede ser un factor diferenciador en el turismo del país latinoamericano proponiendo un viaje en el tiempo, con la creación de una ruta gastronómica que invita a conocer la historia de la invasión de Portugal en Brasil a través de la cultura. Otra arista es la aportada por Lopez-Guzman y Sánchez Cañizares (2012) en la que el turismo gastronómico es una herramienta útil a la hora de definir la competitividad de un destino en cuanto a su promoción. Afirman en su texto que las campañas de promoción de turismo gastronómico junto con diversas herramientas digitales han sido altamente eficientes a la hora de atraer nuevos turistas, analizando el caso de Córdoba, España.

Aguirregoitia Martínez y Fernández Poyato en sus estudios del año 2017, y Jubete en el año 2018 ampliaron la mirada, al dejar de considerar a la gastronomía sólo como patrimonio para la actividad turística sino como el insumo para crear un nuevo producto turístico. Los primeros dos autores señalados han dedicado un apartado de su estudio sobre la provincia de Alicante a investigar cómo los productos y las elaboraciones alimentarias regionales están relacionadas con las características geográficas locales. De esta forma, sostienen, que dicha relación debe ser tenida en cuenta no sólo para su puesta en valor mediante la implementación de sellos de origen como la Denominación de Origen Protegida (DOP) y la Indicación Geográfica Protegida (IGP) sino que también explicitan las transformaciones que puede causar en el espacio esta actividad. Es decir, la transformación territorial que el turismo gastronómico puede generar en el territorio. En este sentido Mascarenhas Tramontin y Gândara Gonçalves (2010) ya habían puesto el foco en la modificación que puede sufrir la producción y explotación gastronómica regional como consecuencia de usar la gastronomía como atractivo turístico.

Si se analiza la estrecha relación que el turismo gastronómico tiene con el espacio productivo, se puede indicar que no sólo se relaciona con el turismo cultural sino que puede trabajarse estrechamente también con el turismo rural. El texto de Millán Vázquez de la Torre, Morales-Fernández y Pérez Naranjo del año 2012 demuestra cómo el turismo gastronómico puede ser un instrumento para el posicionamiento de los alimentos regionales y las técnicas gastronómicas tradicionales. De esta manera, productores locales planifican en el marco del turismo rural colaborando a frenar la dependencia que muchas áreas rurales tienen con la producción primaria y posibilitando la creación de empleo e incentivaría la pluriactividad. Según los autores, las rutas gastronómicas son el aporte primordial y herramienta que el turismo gastronómico le hace al rural, incluso contribuyendo a disminuir el éxodo rural.

Considerando la versatilidad que tiene el fenómeno del turismo gastronómico y el auge que ha tenido el último tiempo, distintos gestores públicos de destino han querido trabajarlo desde las políticas públicas turísticas. Entre ellos se pueden nombrar en el 2011 el Plan de Turismo Culinario de cuatro años de Ontario elaborado por del Ministerio de

Turismo y Cultura de Canadá en conjunto con la Alianza de Turismo Culinario de Ontario, donde realizaron un análisis situacional de los factores influyentes de esta tipología turística para la posterior elaboración de políticas públicas turísticas. En el año 2012, El Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (MINTUR) junto con la Federación Empresaria Hotelero Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) y el Instituto de Promoción Turística (INPROTUR) crearon el Plan de Marketing de Turismo Gastronómico (PMTG) donde se divide al país en regiones o “mosaicos” gastronómicos que luego son combinadas con el análisis de mercado internacional para su posterior promoción. Muy similar, en el año 2013, surge la marca Madrid para posicionar su gastronomía urbana en Europa dentro de la campaña Saborea España que fue fomentada por la Federación Española de Hostelería, la Asociación Española de destinos para la promoción del turismo gastronómico, la organización Europea de Cocineros, la Federación de asociaciones de cocineros y reposteros de España y Paradores Turísticos.

Dentro del contexto en el que los organismos públicos abordan de manera disímil las las políticas públicas de turismo gastronómico fue que la Organización Mundial del Turismo (OMT), actual Organización de las Naciones Unidas-Turismo (ONU-Turismo) junto al Basque Culinary Center<sup>2</sup> (BCC) en el año 2019 generaron la Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico. Allí se contempló la planificación estatal, se volcaron los principios básicos o rectores que los destinos deberían cumplir o, al menos considerar, a la hora de querer desarrollar el turismo gastronómico de forma sostenible en un destino. La finalidad de esta guía fue controlar aquellos impactos no deseados que esta tipología turística puede dejar como consecuencia de llevarla a cabo de forma no planificada.

Con el paso de los años, el estudio del turismo gastronómico en el ámbito disciplinar se ha ido complejizando. En los años 2021 y 2022, en sus respectivos Foros Mundiales de Turismo Gastronómico de la ONU-Turismo, se ha vinculado esta tipología turística con el empoderamiento de la mujer y las disidencias, la alimentación sostenible y el desarrollo de startups. Se encuentran autores como Torres Navarrete, Gorozabel Ube, Ramírez Contreras y Andrade Alcívar quienes en su investigación del año 2022 demuestran, gracias a su estudio en el Cantón Quevedo, que el turismo gastronómico es una herramienta para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Incluso, han llegado a

---

<sup>2</sup> Basque Culinary Center conforma un ecosistema único donde formación, innovación, investigación y emprendimiento coexisten con el objetivo de desarrollar e impulsar la gastronomía, asumida esta como el conocimiento razonado sobre lo que comemos y cómo lo hacemos. Situada desde 2011 en Donostia - San Sebastián, es una institución pionera conformada por la Facultad de Ciencias Gastronómicas y por BCC Innovation, el Centro Tecnológico en Gastronomía. El patronato de Basque Culinary Center está formado por chefs, instituciones, empresas y conforma el órgano de gestión de la entidad. Asimismo en el Consejo Internacional de Basque Culinary Center, participan los y las chefs más relevantes a nivel internacional. Fuente: <https://www.bculinary.com/es/sobrebcc>

evidenciar que la actividad turística tiene relación con seis y no sólo tres de los ODS como plantea inicialmente la ONU<sup>3</sup>.

Volviendo al año 2012 la entonces OMT afirmó que el turismo gastronómico a nivel mundial estaba en claro crecimiento como uno de los segmentos más dinámicos y, por ello, estaba generando impactos positivos como negativos en los destinos. Como se ha comentado anteriormente, es en este marco que la planificación de políticas públicas turísticas surge como una herramienta capaz de encarar estas tareas. Se puede decir que Argentina plantó sus cimientos con la creación del Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016 ya comentado.

Dentro de dicho panorama turístico nacional, no sorprende ver que en la actualización del año 2015 del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable de Rosario 2010-2018 la Municipalidad de Rosario se nombre por primera vez dentro de un escrito oficial el turismo gastronómico como uno de los programas formales a trabajar. Específicamente este programa se ubica dentro de la primera línea estratégica del Plan donde se encuentran aquellas herramientas que son consideradas útiles para consolidar a Rosario en nivel metropolitano por la autoridad gubernamental y la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica (AEHGAR). Es de destacar que en dicho año la ciudad ya estaba contemplando esta tipología de turismo como una herramienta para diferenciarse y dinamizar su oferta cuando la OMT recién lanza la Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico en el año 2019. Pero si se lo analiza se pueden notar algunas diferencias entre los principios rectores contemplados por la OMT y aquello elaborado en el Plan local. El programa de Turismo Gastronómico cuenta con cinco proyectos que intentan marcar algunos lineamientos generales para el abordaje de la temática pero quedan por fuera otros que la organización mundial considera vitales.

Como consecuencia, el presente trabajo tiene como su interrogante general: ¿De qué manera se ha desarrollado el turismo gastronómico en Rosario entre los años 2015-2023? y, específicamente: ¿Qué referencias previas, internacionales y nacionales, pueden identificarse respecto al desarrollo del turismo gastronómico?, ¿Cuáles han sido los patrimonios gastronómicos<sup>4</sup> que presentó Rosario para desarrollar este tipo de turismo en el

---

<sup>3</sup> Los ODS que los autores marcaron fueron: ODS 1 - Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todas partes; ODS 2 - Hambre cero; ODS 4 - Educación de calidad; ODS 8 - Promover una economía sostenida, inclusiva y sostenible, crecimiento, empleo pleno y productivo y trabajo decente para todos; ODS 13 - Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos; ODS 16 – Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible y el ODS 17 - Alianzas para lograr el objetivo, alianza para la sostenibilidad desarrollo (Torres Navarrete et al., 2022).

<sup>4</sup> En el marco de este trabajo se denominará como patrimonio gastronómico a aquellas cualidades gastronómicas que formen parte de la identidad actual de la ciudad por lo tanto, no todos los patrimonios gastronómicos que se trabajarán contarán con dicha denominación por el municipio o no serán históricos sino, que comienzan a implantarse y ser patrimonio en un nuevo contexto que la ciudad está viviendo actualmente.

período de tiempo especificado?, ¿Qué actores locales han participado en el desarrollo del turismo gastronómico en dicho período de tiempo?, ¿Qué ejes estratégicos marcaron el diseño del programa de Turismo Gastronómico en la Actualización del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018 de Rosario?

En función de dichas preguntas el objetivo general de la investigación es describir el desarrollo del turismo gastronómico en Rosario en el período 2015-2023. Como objetivos específicos se buscará indagar en referencias internacionales y nacionales del turismo gastronómico; identificar los patrimonios gastronómicos con los que contó Rosario para desarrollar esta tipología turística bajo el período de tiempo especificado; analizar los actores locales que han participado en el desarrollo de dicha tipología entre los años 2015-2023 y; determinar cuáles han sido los ejes estratégicos que marcaron el diseño del programa de Turismo Gastronómico en la Actualización del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018 de Rosario. De esta forma, la presente investigación se propone como una herramienta a disposición para poder pensar líneas de acción de un futuro Plan de Turismo Gastronómico para la ciudad de Rosario. Por lo tanto, este aporte espera enriquecer el campo disciplinar del turismo, el cual está en una etapa de pleno desarrollo (Velasco Gonzales, 2011).

A partir de lo expuesto, la hipótesis central sobre la cual se trabaja es que, a lo largo del período bajo estudio, se ha desarrollado el turismo gastronómico en la ciudad de Rosario a través de políticas públicas y acciones ejecutadas por la Secretaría de Turismo de Rosario. En estas acciones han tenido participación diversos actores como entidades gubernamentales y de origen mixto, asociaciones de profesionales y sindicatos, y entidades educativas relacionadas a la gastronomía o a la actividad turística. Las estrategias desarrolladas procuraron perseguir la calidad turística y la preservación del patrimonio gastronómico local como las tradiciones heredadas de generación en generación, invenciones y/o tendencias que han llegado a la ciudad de la mano de jóvenes chefs así como las características naturales que ofrece el entorno local.

La presente investigación será desarrollada bajo una metodología cualitativa de tipo descriptiva. Según Batthyány y Cabrera (2011) se entiende que durante el proyecto se buscará estipular las características más importantes del objeto de estudio a través de fuentes múltiples donde los datos se recaban de diversos sitios, se evalúan y, el investigador debe darles un sentido y organización. Por lo tanto, en trabajos de este tipo la interpretación del autor tiene un rol crucial. Esta metodología es utilizada con la finalidad de comprender con mayor profundidad el objeto de estudio y su contexto de forma tal que colabore en la comprensión de los procesos políticos y culturales que se estudian permitiendo analizar la dinámica de los actores, los roles, los atributos que tiene la ciudad y la situación en la que está Rosario entorno al turismo gastronómico.

En primera instancia se recurrió a la utilización de fuentes secundarias y, ante limitaciones bibliográficas se apeló a fuentes primarias. Siguiendo nuevamente el criterio mencionado en el párrafo anterior las fuentes primarias son aquellas que el propio investigador recaba y produce para la investigación en curso y, las fuentes secundarias se entienden como los datos recabados por otros investigadores con anterioridad al momento de la propia investigación. Entre las fuentes secundarias utilizadas, se encuentran producciones académicas publicadas en repositorios especializados y revistas científicas; informes de organismos internacionales, como la OMT/ONU-Turismo o el BCC, material documental, registros oficiales y Planes Estratégicos o Guías de Acción de organismos públicos. Asimismo, debido a la temática propuesta, resultó fundamental el aporte de perfiles de Instagram y publicaciones periódicas de portales especializados en gastronomía. Como fuente primaria se realizó una entrevista semiestructurada a la coordinadora de turismo gastronómico de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario, Fernanda Indorado. El testimonio resulta esencial debido a que ella participó en el desarrollo de las acciones de turismo gastronómico que se investigarán en el tercer capítulo.

El recorte temporal seleccionado se centra en el período del año 2015 al 2023. Surge, por primera vez, un Programa de Turismo Gastronómico como parte del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018. Puntualmente, es en la actualización del 2015, que el gobierno decide incorporar el turismo gastronómico como uno de sus lineamientos estratégicos. Mientras tanto, la selección del año 2023 coincide con el final del primer período de intendencia del Abog. Pablo Javkin (período 2019-2023), lo que permitirá poder realizar un diagnóstico de la actividad en la ciudad y proponer líneas de acción para su desarrollo.

En cuanto a la organización esta tesina consta de cuatro partes: tres capítulos y una última sección donde se plantea algunas reflexiones sobre el recorrido. En el primer capítulo se realiza una introducción al campo teórico del turismo gastronómico a la vez que se hace una revisión de casos nacionales, latinoamericanos e internacionales. En el segundo capítulo, se hace foco en el plano local, se realiza un inventario del patrimonio gastronómico de la ciudad y de aquellos actores involucrados en la temática. En el último capítulo, se analiza el Programa de Turismo Gastronómico del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable en su actualización del año 2015 y, se da cuenta de las acciones realizadas para la persecución de los objetivos propuestos. Finalmente, se desarrollan unas reflexiones propias con el propósito de realizar un aporte al debate del turismo gastronómico.

## **CAPÍTULO 1: Turismo Gastronómico. Un turismo rico**

En este capítulo, en primer lugar, se hará un breve recuento histórico y caracterización del turismo gastronómico como fenómeno para comprender sus pilares fundamentales. En este marco, se entendió necesario dar cuenta de algunas experiencias internacionales, latinoamericanas y nacionales que darán contexto a los objetivos específicos planteados, y abordar el caso de Rosario. Pero antes de comenzar con lo anteriormente mencionado parece prudente hacer algunas diferenciaciones conceptuales.

En este trabajo se entiende el *turismo gastronómico* como aquella actividad turística donde el viajero experimenta actividades y productos relacionados con la gastronomía del destino. El turista vive experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras pero puede incluir otras actividades como visita a productores, participación en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina (OMT, 2019). El turismo gastronómico se basa en conocer, aprender y degustar la gastronomía identificada a un territorio. Hablar de este tipo de turismo es hablar de una identidad estrechamente vinculada con un territorio y sus costumbres (OMT, 2019). Es en este sentido que la alimentación se diferencia en cada cultura debido a diversos aspectos como el clima, el suelo, los productos agrícolas, entre otros. Reinhardt sostiene que el hombre históricamente ha cocinado de acuerdo a lo que le ofrece el medio ambiente en el que vive y así es cómo a través de la cocina se reconocen culturas, religiones y épocas (Reinhardt, 2006, citado en Oliveira Martins).

Para entender que la gastronomía es un patrimonio cultural inmaterial, primeramente debemos definir qué se entiende por este patrimonio cultural. En este sentido, la UNESCO en 1972 estableció en su primer artículo que el *patrimonio cultural* son todos los monumentos, conjuntos y lugares que representen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia. Luego, en el año 2003 en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial declara en su artículo segundo que el *Patrimonio Cultural Inmaterial* son

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. (...) se transmite de generación en generación, 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. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los

imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible” (p.5).

En el mismo artículo expresa que el patrimonio cultural inmaterial se manifiesta particularmente en ciertos ámbitos y, entre ellos, destaca las técnicas artesanales tradicionales que se relaciona estrechamente con la herencia de las técnicas gastronómicas de cada cultura y su vinculación con el territorio (Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. 2003). La *gastronomía* es entonces un patrimonio pero también una disciplina que no sólo hace hincapié en el arte de la cocina y del buen comer sino que profundiza en el estudio de la relación entre la cultura y la comida. Inclusive, se ven involucradas otras sensaciones y actividades como la degustación, la preparación, experimentación e investigación por lo que se diferencia de la necesidad fisiológica de los humanos de alimentarse (Leal Londoño, 2011). Por lo tanto, ésta se ubica dentro de los ámbitos que expresa la UNESCO. El patrimonio gastronómico se materializa y representa en los alimentos, los platos, los paisajes culturales, las rutas productivas en donde se fusionan conocimientos, prácticas, rituales, tradiciones, la forma de conservar y transformar los alimentos, de cocinarlos, de compartirlos y de consumirlos (Ministerio de Turismo y Deporte de Argentina, s.f). Representa costumbres autóctonas y la influencia por distintas culturas que dan origen a la riqueza del territorio, se basa en la diversidad de productos poniendo en valor la hospitalidad, el diálogo intercultural, el intercambio social, la creatividad y el respeto por la diversidad (Jubete, 2018).

En relación estrechamente al caso de estudio, el concepto de *política pública* que se abordará es el de Villar (2009) quien a su vez se basó en las definiciones de Subirats (1995), Oszlak y O'Donnell (1995), y Meny y Thoenig (1992). Por lo tanto se considera que las políticas públicas son parte de un proceso de toma de decisiones que, consecuentemente pueden generar acciones u omisiones. Estas últimas pueden definir un problema, procurar resolverlo o al menos, intentarlo. A su vez, dentro de este concepto se considera al actor gubernamental como el protagonista pero no el único ya que existe una interdependencia con otros. Los accionares permiten inferir la posición del Estado ante una cuestión que atañe a diferentes sectores sociales a través de sus iniciativas manifiestas o implícitas, situadas en un momento histórico y contexto específico. Pero las políticas públicas no son ni un acto reflejo ni una respuesta aislada a la situación problemática detectada (Oszlak y O'Donnell,1995). Es decir, éstas no son un fin en sí mismo sino un medio para intentar responder o solucionar una situación problemática en búsqueda de un escenario deseado. (Salazar Vargas,1995, en el texto de Arone. 2018).

“El turismo, en tanto se trata de una actividad compleja y dinámica, se encuentra atravesado e interconectado con una gran cantidad de políticas públicas que lo afectan... encontraremos políticas que, si bien tienen otros objetivos, lo afectan de algún modo. Se

trata de políticas que tienen objetivos generales que afectan a la actividad turística tanto positiva como negativamente” (Villar, 2009, p.56). Es decir que, “así como el turismo es un fenómeno multidisciplinar, las políticas públicas también son objeto de análisis desde diferentes disciplinas e incluso desde una misma disciplina pero con enfoques teóricos diversos” (Velasco 2011, p. 956).

Las *políticas públicas turísticas* son aquellas que se “piensan, diseñan e implementan teniendo al turismo como su principal (aunque no necesariamente el único) objeto de intervención. Estas pueden o no ser aplicadas por las áreas de turismo de los distintos niveles del Estado” (Villar, 2009, p.61). Finalmente, se trae la definición de Velasco González (2011) para esclarecer el concepto de *Política Pública Turística* como

“El conjunto de acciones que impulsan actores públicos —en ocasiones en colaboración con actores no públicos— con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado” (p.960).

### 1.1 Mise en place. Breve descripción del turismo gastronómico<sup>5</sup>

Hacia 1830, las propuestas alimenticias<sup>6</sup> se comienzan a diversificar y se ubican dos clases de establecimientos. La clase básica donde se encuentran las fondas, posadas o tabernas, y otra de mayor nivel que correspondía a los restaurantes, paradores, casas de comidas y cervecerías propias de ciudades capitales. Progresivamente se empieza a incluir en la hostería el servicio de restauración de categoría como una herramienta diferencial que daría ventaja competitiva. Sin embargo, para 1929 Aguirregoitia Martínez y Fernandez Poyatos (2017) sostienen que la gastronomía en ellos era “incolora”(p.28) ya que, como en ese entonces la cocina francesa era reconocida internacionalmente, se buscaba imitarla a través de los platos o técnicas que se servirían al público. De esta forma, se generaba una gran pérdida del carácter, gusto y color en estos restaurantes de élite estandarizados (Aguirregoitia Martínez y Fernandez Poyatos, 2017).

El turismo masivo surge en el siglo XIX en Inglaterra pero no llega a su auge hasta los años 50 con la incorporación de los aviones jet y los paquetes todo incluido. Estas características dieron origen a la forma más famosa de hacer turismo, la de sol y playa.

---

<sup>5</sup> *Mise en place* es un término francés que significa “puesto en su lugar”. Este concepto se utiliza en todas las cocinas profesionales y se refiere al conjunto de tareas que deben realizarse antes de comenzar el servicio. La preparación de ingredientes y organización de tu espacio de trabajo agilizará las operaciones, optimizando tiempos y estandarizando procesos en tu restaurante.

<sup>6</sup> Con la finalidad de aportar mayor claridad a la presente investigación cabe aclarar que se tomarán como sinónimos los términos: alimenticias, culinarias y gastronómicas. Esta decisión se basa en que al trabajar bibliografía doblada de otras lenguas los términos usados en ellas se desprenden de las terminologías disciplinares exactas siendo utilizadas en las traducciones como sinónimos.

(Acerenza, 2006). Con el considerable crecimiento que tuvo la actividad, los viajeros comenzaron a solicitar más información sobre los lugares a visitar y es así, entonces, cómo surgen las primeras guías para viajeros. Las mismas contenían datos necesarios o útiles como hoteles, hostales, y restaurantes, aunque aún no se hacía un particular hincapié en el término comida o gastronomía (Aguirregoitia Martínez y Fernandez Poyatos, 2017).

A partir del siglo XXI, la actividad turística sufre grandes cambios, principalmente en los hábitos de consumo y necesidades del viajero. Según Acerenza (2006), surge el denominado turismo alternativo que se caracteriza por no ser masivo y procurar darle al turista una experiencia lo más personalizada y hecha a la medida posible por lo que surgen nuevos nichos de mercado como el turismo rural, natural y cultural, en los que el turista busca despertar sensaciones y experiencias nunca antes vividas. Consecuentemente, dentro del turismo cultural, se genera una crítica por su exceso de observación y pasividad por lo que, actualmente, la búsqueda se centra en que éste sea activo, participativo, que despierte sensaciones (Lopez-Guzman y Sanchez Cañizares, 2012). En este sentido, el turismo gastronómico aparece como una herramienta excelente para la utilización de los sentidos, ya que intrínsecamente se debe utilizar el olfato, la vista y el gusto para vivir una experiencia plena a través de la comida.

Durante el siglo XX la comida ha sido considerada un componente más de la actividad turística así como el hospedaje y el transporte, pero con el paso del tiempo se produjeron cambios estructurales en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas que persiguen experiencias diferentes e innovadoras. Esto mismo es lo que permite actualmente analizarlo desde una nueva perspectiva, una en la que se vincula la cocina y los alimentos con un potencial marcador de identidad (Barrera, 2006). Es decir, a través de la comida se puede percibir con mayor claridad el entorno que se visita porque la gastronomía es considerada un fiel reflejo de la historia, la cultura, los estilos de vida y hasta los recursos disponibles en él. Es por esto mismo que se debe comprender el carácter patrimonial del alimento y, en este sentido, la UNESCO en el año 2003, tipifica a la gastronomía como un patrimonio cultural inmaterial, poniéndola en valor como una técnica artesanal tradicional que debe ser conservada y que se pasa de generación en generación.

“Desde este punto de vista, la gastronomía se opone a la universalización de los espacios, a la creación de no-lugares y, se interpone antes los procesos de Mcdonalización” (Augé, 2009 y Ritzer, 1996 como se citó en Leal Londoño, 2011, p.16). Este turismo utiliza como su fuente principal recursos locales, por lo que reivindica lo tradicional y auténtico a través de la comida y la bebida, resaltando el carácter menos globalizado y sumándole valor por su significado social, emocional y simbólico. En varias ocasiones los turistas suelen recordar incluso en mayor medida lo que consumen como alimento que el propio lugar visitado por lo que, no sería sorprendente que se quiera patrimonializarlo y capitalizarlo

como recurso ya que, es un factor clave que los destinos pueden ofrecer para brindar unas vacaciones memorables al visitante. En palabras de Barrera (2006), lo que el turismo le ofrece a los alimentos es una vía para diferenciarse de otros productos, mientras que por su parte el alimento le ofrece al turismo la posibilidad de generar nuevos productos turísticos, de romper la estacionalidad y ampliar la oferta. Por lo tanto, se puede recurrir a la gastronomía como posible recurso turístico al igual que los museos, monumentos y otros patrimonios culturales.

El turismo gastronómico como una tipología emergente comienza entonces a generar nuevas propuestas como mercados de frutos regionales, platos o productos locales, productores zonales, eventos sobre técnicas de cocción local (un ejemplo de ello puede ser el tradicional asado argentino), rutas alimentarias, entre otros. En este sentido, el alimento como patrimonio de los pueblos está cargado de sentidos e identidad que valoran y diferencian al destino de sus competidores de cercanía como no tan cercanos, ya que algunas insignias permiten diferenciar la comida de un país con otro. Un ejemplo de ello es la gastronomía francesa con sus reconocidos croissants y baguettes o la cocina española con sus típicas tapas y paellas. Debido a esta representatividad y arraigo con la tierra es que la gestión del turismo gastronómico suele incluir a los actores locales a lo largo de toda la cadena gastronómica, contribuyendo a generar rentas complementarias y crear nuevos puestos de trabajo en el sector (Vázquez, Morale y Pérez, 2012). Es entonces que siguiendo a los autores Barrera (2006), López-Guzmán y Jesus (2011), Millán Vázquez de la Torre, Morales-Fernandez y Pérez Naranjo (2012) se sostiene que el turismo gastronómico le otorga un cierto protagonismo y reconocimiento a quienes normalmente no lo tienen como, los agricultores y productores locales que obtendrían la posibilidad de visibilizar y poner en valor su trabajo, como también, colaboraría a descentralizar la oferta turística a zonas más postergadas.

## 1.2 Materia prima: Referencias Internacionales

Para este apartado se seleccionaron casos cuyas entidades públicas han trabajado el turismo gastronómico desde diversas acciones y con finalidades disímiles entre sí. A través de sus aciertos y errores, puede decirse que marcaron un lineamiento a seguir, un antes y un después para las investigaciones en la temática.

Inicialmente se aborda el caso francés, uno de los más antiguos, pero también valiosos, porque fue de los primeros países que utilizó el turismo gastronómico como estrategia para federalizar el movimiento turístico en el país. El objetivo fue revitalizar las zonas rurales del país y para ello utilizaron el redescubrimiento de la típica campiña como herramienta. Ésto sucedió en la década de los '60 y, desde entonces, el gobierno en sus

diferentes niveles ha intentado vincular el *cluster* de la producción de alimentos y bebidas al *cluster* del turismo. Unos años después se crea el Consejo Nacional de Las Artes Culinarias (CNAC), una alianza estratégica de actores que tenía como objetivo promover, desarrollar y defender las tradiciones gastronómicas francesas. El CNAC estaba integrado por el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Salud y el Ministerio de Turismo. Esta alianza fue un hito no sólo por la amplia red de actores públicos que la integran, sino también porque muestra un Estado que comenzó a identificar los beneficios que el turismo gastronómico le dejaba y procuró entonces planificarlo para su maximización. Las acciones que realizaron giraban en torno a la elaboración de una guía que refleje la cultura culinaria francesa a través de sus productores regionales, se organizó la Semana del Gusto donde lugares que no suelen estar abiertos al público lo estaban y se convertía entonces, en la única posibilidad de conocerlos. Puede decirse, que el mayor de sus aciertos fueron las rutas gastronómicas que gracias a una sinergia público-privada sumaron en pocos años más de 270 rutas. Como estrategia para su consolidación, se reunieron grupos de productores para que luego las entidades públicas locales los publicitan como una experiencia en conjunto. Sostiene Barrera (2006) que las rutas promovidas por las autoridades locales son una vía de comunicación de la identidad regional (p.10). Este caso deja reflexionar acerca del rol del estado como propulsor del turismo gastronómico y creador de productos que luego se difundirán internacionalmente como las rutas gastronómicas.

Como segundo caso, se trae a colación Mealhada, Portugal. Esta pequeña ciudad no sólo cuenta con una privilegiada conectividad sino también con uno de los tres grandes productos gastronómicos del país, el Cochinillo de Bairrada (estilo de cocción). Se puede decir que este destino cuenta con un gran potencial por su tradición culinaria y fácil accesibilidad para recibir visitas de turistas mayormente itinerantes. De hecho, una encuesta realizada en el año 2007 por el investigador Oliveira para el Instituto Politécnico de Leiria de Portugal sostiene que el 71% de quienes se desplazaron para visitar la ciudad lo hicieron para probar la gastronomía local. Luego de que los pobladores descubrieron su potencial para atraer turistas, no sólo se creó la Asociación de Productores y Asadores del Cochinillo de Bairrada sino que se buscaron su certificación a través de la Indicación Geográfica Protegida<sup>7</sup> (IGP) para estandarizar la calidad del producto, sus técnicas y autenticidad (Oliveira. S, 2011). En la encuesta ya mencionada, el 68% de los visitantes

---

<sup>7</sup> Los productos con una Indicación Geográfica Protegida (IGP) poseen alguna cualidad determinada o reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realiza en la zona geográfica delimitada de la que toma su nombre. Para más información, se recomienda consultar: [https://administracion.gob.es/pag\\_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/inicio-gestion-cierre/derechos/denominaciones-origen.html#:~:text=Los%20productos%20con%20una%20indicaci%C3%B3n.la%20que%20toma%20su%20nombre.](https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/inicio-gestion-cierre/derechos/denominaciones-origen.html#:~:text=Los%20productos%20con%20una%20indicaci%C3%B3n.la%20que%20toma%20su%20nombre.)

declaran comprar productos para consumir en sus casas y el 41% declaró adquirirlos para regalarlos como souvenirs. De hecho, más de 800 familias dependen del negocio asociado al lechón, y a su vez, este municipio tiene la particularidad de ser la ciudad europea con mayor concentración de restaurantes (Oliveira. S, 2011). Por lo tanto, el municipio consciente de ello procura implementar la campaña “Las 4 maravillas de la mesa Mealhada” donde se intenta sumar el vino regional, el agua de luso y el pan tradicional como acompañantes del destacado cochinillo, procurando utilizar el producto estrella para ampliar aún más los beneficios que genera en la localidad. Se puede reflexionar que los accionares estatales buscan acrecentar aún más el efecto cascada que genera el turismo.

Por otro lado, en Vilanova I La Geltrú (Cataluña, España) se puede inferir que el Estado también se preocupa por desempeñar un rol protagónico en la planificación del turismo gastronómico, ya que este ayuntamiento desarrolló su producto a través de la elaboración y puesta en marcha de un Plan Gastronómico de la Ciudad. Allí, plantearon la gastronomía como una ventaja competitiva que busca, a través de la participación de diversos actores, impulsar una actividad económica para la ciudad. El producto estrella que plantearon desarrollar fueron los mercados de alimentos regionales que, siguiendo las estadísticas de la OMT del año 2012, constituyen un producto muy utilizado por los destinos para impulsar el turismo gastronómico. La ciudad cuenta con dos de esos mercados, uno de características históricas y otro dedicado exclusivamente a productos de pesca. Siguiendo a Leal Londoño (2011), plantearon también estrategias complementarias que buscarán diversificar el producto como: ampliar el número de tiendas de alimentos regionales, restaurantes y ferias.

Otra de las decisiones del ayuntamiento fue generar acciones que concuerden y se puedan articular con lo planteado en el Plan ya mencionado, como su estrategia publicitaria. En la búsqueda de conseguir una mayor difusión, alcance y popularidad se asoció al Club de Turismo Gastronómico de la Generalitat de Cataluña como entidad de promoción turística. Esto fue de utilidad ya que se pudieron articular con otras rutas gastronómicas de la zona y, respetando las consignas de su plan, coordinan y cooperan con actores públicos y privados. A su vez, para que los restaurantes locales tengan mayor difusión el ayuntamiento decidió trabajar en conjunto con una gran operadora turística regional, ampliando el alcance al resto de las localidades catalanas. También, se crearon capacitaciones y *workshops* en conjunto donde se procuró facilitar el vínculo entre las propias entidades privadas del rubro y bregar por la mejora de la calidad turística del destino (Leal Londoño, 2011).

Una consideración de este destino es la decisión del ayuntamiento de crear e implementar un plan gastronómico local donde plantea una línea de acción clara y situada con objetivos que vayan en sintonía como también, políticas públicas integrales para su

cumplimiento. Coincidiendo con la perspectiva de Leal Londoño (2011), el plan se utilizó de forma estratégica creando productos complementarios como tiendas de productos regionales, ferias y muestras y considerando al turismo gastronómico para combatir la estacionalidad. Involucrando más actores, trabajaron sobre la comunicación, la capacitación del personal como herramienta para mejorar la calidad del destino y, consecuentemente, su competitividad aprovechando los productos locales y autóctonos. Como se mencionó al principio de este capítulo, los programas o proyectos que han demostrado tener resultados positivos no necesariamente deben finalizar con la temporalidad estipulada del Plan que los contiene. Los programas y proyectos son reciclables, perfectibles y perdurables en el tiempo si existe la voluntad política para ello.

Como último antecedente, se toma la provincia de Alicante donde se desarrolla mayoritariamente el turismo masivo de sol y playa pero donde vieron que con el surgimiento de nuevas tipologías y, entre ellas, el turismo gastronómico, podían encontrar una herramienta para romper la fuerte estacionalidad que la actividad turística tiene en el destino. Para materializar esta estrategia se creó un producto geoturístico que abarca el litoral provincial que sería promocionado en los medios de comunicación y en el exterior bajo el título de Costa Blanca cuya rama gastronómica y enológica se denominó Saborea Costa Blanca. Esta estrategia tiene algunos aspectos para reflexionar. Primero, la cooperación público-público ya que son más de 140 municipios coordinados por la provincia que hacen un gran esfuerzo por generar beneficios comunes. Segundo, sigue los lineamientos del Plan Estratégico de Turismo Español Horizonte 2020 del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del año 2007 donde se estipulaba desarrollar la gastronomía como un patrimonio cultural que complementará la oferta existente de cada uno de los destinos. Tercero y último, las estrategias comunicacionales utilizadas por las entidades públicas procuraron hacer que los viajeros logren identificar con claridad los productos típicos de la zona como el patrimonio gastronómico que son (Aguirregoitia Martínez y Fernandez Poyatos, 2017).

Para dimensionar numéricamente lo comentado en este apartado y la oportunidad que el turismo gastronómico presenta a los destinos, parece pertinente tomar las estadísticas publicadas en el Cuarto Reporte Global de Turismo Gastronómico<sup>8</sup> de la OMT (2012). El 88.2% de los países miembros acordaron que realizar una estrategia de turismo gastronómico es crucial para definir una marca y construir una imagen-destino.

---

<sup>8</sup> Desgraciadamente los tres reportes globales de turismo gastronómico de la OMT no se encuentran digitalizados en la biblioteca pública de dicho organismo internacional. Se ha procurado en otras fuentes y bibliotecas de instituciones educativas o turísticas pero no se ha contado con la posibilidad de tener acceso a los mismos.

### 1.3 Condimentos latinos. Particularidades de América Latina

Se encuentra cierta similitud entre las estrategias utilizadas por los países del apartado anterior sobre el desarrollo del turismo gastronómico cuando se estudian ciertos países latinoamericanos. Pero si bien hay semejanzas, es de mencionar que en estos países hay cuestiones coyunturales que se ven claramente envueltas en la gestión de este turismo.

Primeramente se abordarán las similitudes. Una de ellas es que los destinos han basado su turismo gastronómico a través de la consolidación de productos estrellas, tradiciones culinarias, festivales, rutas y mercados centrales como los principales factores de atracción (Fusté-Forné, 2017). Para ello, previamente, se indaga sobre las tradiciones gastronómicas y su potencialidad de atracción turística (Ibarra Sanchez, Alvarado Castillas y Viveros Ibarra, 2014). Otro aspecto, es que en Latinoamérica también se ha replicado la zonificación geográfica de los países en regiones para su mejor ordenamiento (Fusté-Forné, 2017). Este ordenamiento geográfico se considera como un elemento que permite la competitividad entre destinos al interior de la propia zona delimitada para incentivar la competencia tanto interna como externa y propulsar así el desarrollo local (Mascarenhas Tramontin, Gandara Gonçalves, 2010). La suma de estas regiones se implementan en su conjunto y consolidan la marca país (Fusté-Forné, 2017). Como última semejanza, se destaca la importancia de generar acciones conjuntas entre entidades gubernamentales y privadas pero, diversos investigadores destacan que tienen desafíos diferentes a la hora de planificar el turismo gastronómico. Estas particularidades latinoamericanas se plantean en tres grandes ejes: la multiculturalidad, la capacitación y formación, y el rol de las entidades gubernamentales.

El primer eje deviene de la mixtura entre los pueblos originarios, las costumbres de los inmigrantes y la diversidad ambiental de los territorios (Ibarra Sanchez, Alvarado Castillas y Viveros Ibarra, 2014). De hecho, diversos autores han trabajado esta característica tipificándola como gastronomía étnica (Mascarenhas Tramontin, Gandara Gonçalves, 2010). Una reflexión interesante en este sentido es la de Ribeiro Cruz y Netto Simoes (2010) que sostiene que aquello que es diferente se transforma en semejante, por la mezcla de identidades que derivan en una misma cultura gastronómica. Este concepto refleja la mixtura que da origen al fenómeno de la desterritorialización y la reterritorialización, las ideas y las costumbres salieron de un lugar, llegaron a otro y se adaptaron e integraron. Con el tiempo, los saberes transmitidos se consolidaron y pasaron a formar parte de la sociedad. Por lo tanto, surge la necesidad de preservar este patrimonio culinario tan particular que ha sido y es amenazado por factores ambientales, económicos, sociales y culturales, transformando la multiculturalidad en una herramienta para nutrir las

estrategias de promoción y difusión de los destinos. Esta estrategia comunicacional procuró no sólo concientizar sobre su preservación sino también, empoderar a la población local acerca de su valor y unicidad para que sea reconocido y respetado por la misma (Fusté-Forné, 2017).

En los últimos años surge una nueva amenaza para el patrimonio gastronómico latinoamericano, la globalización y su consecuente homogeneización gastronómica (Ibarra Sanchez, Alvarado Castillas y Viveros Ibarra). No sólo “somos lo que comemos” sino que nos buscamos en la gastronomía para sostenernos en un mundo de acelerada evolución (Morales G. y Lieve Coppin, p.2, 2015). El propio concepto de gastronomía étnica o regional implica una identidad que funciona como soporte privilegiado de los valores simbólicos que dan frente a la presión globalizante (Mascarenhas Tramontin, Gandara Gonçalves, 2010). La globalización puede ser entonces un factor transformador para la gastronomía porque hay quienes piensan que el atractivo turístico está en la creación de nuevos platos pero estos podrían desdibujar la identidad histórica y generar una nueva acorde a las tendencias globales (Mascarenhas Tramontin, Gandara Gonçalves, 2010). Como resultado de este proceso es que surge el concepto de hibridación como contrario al de homogeneización porque contempla el mestizaje, el sincretismo y la fusión para una mezcla particular local propia de la multiculturalidad latente en latinoamérica (Ribeiro Cruz y Netto Simoes, 2010). Se sugiere que este sea utilizado como eje clave en planificación del turismo gastronómico en latinoamérica.

El segundo eje en el que hacen especial hincapié las entidades latinas es la capacitación de la población local, su interiorización y sensibilización ante el fenómeno del turismo gastronómico ya que presenta la posibilidad de profesionalizar a la población. Esta capacitación se vincula directamente con la calidad turística, con mejorar la experiencia del visitante y así, incentivar a que el turista regrese (Ibarra Sanchez, Alvarado Castillas y Viveros Ibarra, 2014). En este punto cabe destacar el rol protagónico de los Estados de involucrarse en la formación de los habitantes ya que marcará la forma de desenvolverse que tendrán los mismos hacia los turistas y la imágenes que se plasmarán en estos últimos. (Ribeiro Cruz y Netto Simoes, 2010). Por ejemplo, en el Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Colombia 2014-2018 se destacaba entre los primeros lugares la capacitación y formación del personal público y privado como también bregar por la calidad turística y también figura en el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) 2020 – 2024 (Herrera y Castro Solis, 2021). Un desafío extra que tiene la gestión latinoamericana es el atraso económico y de niveles educativos que tienen los residentes (Ibarra Sanchez, Alvarado Castillas y Viveros Ibarra, 2014).

Es por esto que en la región es fundamental distinguir entre diferencia cultural y desigualdad cultural; la primera se da en las prácticas culturales y la segunda se manifiesta

en la desigualdad socioeconómica (Mascarenhas Tramontin, Gandara Gonçalves, 2010). Por lo tanto, encuentran en el turismo gastronómico una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de la población local. Esto puede ser a través de la recaudación por impuestos, el aumento de producción agrícola, crecimiento en otras actividades como consecuencia del efecto cascada de la actividad turística, entre otras (Mascarenhas Tramontin, Gandara Gonçalves, 2010). Un ejemplo de lo comentado es el Municipio de Castro (Brasil) donde un estudio realizado revela que el turismo gastronómico era relevante por dos motivos: el primero, la capacidad de atracción de turistas y el segundo por la generación de empleo (Mascarenhas Tramontin, Gandara Gonçalves, 2010).

Como tercer y último eje, se encuentran las problemáticas que tienen las entidades gubernamentales y privadas a la hora de gestionar el turismo gastronómico. Relacionada a la desigualdad cultural ya mencionada se encuentra en este turismo una herramienta que puede revertir la falta de alimentos, la dependencia a ciertos cultivo (aspectos de la globalización por necesitar cultivos no regionales para cocinar recetas extranjeras), preservar el patrimonio culinario, desarrollo económico de las comunidades, capacitación de la población y mejora intelectual (Ribeiro Cruz y Netto Simoes, 2010). Pero para ello, resulta vital que se planifique el turismo gastronómico para fortalecer el tejido cultural, brindando empleo, buscando incrementar la producción e incluyendo en este proceso a la sociedad (Ribeiro Cruz y Netto Simoes, 2010). En este sentido es que se entiende prioritario generar una nueva dialéctica de las gestiones locales basada en priorizar los intereses locales en busca de un desarrollo sustentable. “El planeamiento debe ser participativo para transformar las necesidades colectivas de las localidades en instrumentos de organización técnicos-políticos” (Ribeiro Cruz y Netto Simoes, 2010, p. 1146)

En México, por ejemplo, se intentó perseguir un modelo de desarrollo turístico con visión integral, incluyente y de responsabilidades compartidas con los actores clave, promoviendo acciones concretas para el mercado nacional, el compromiso con la sustentabilidad y la ampliación de los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras con el firme “propósito de posicionar al país como una potencia turística competitiva y de vanguardia, como un pilar del desarrollo equitativo, justo y equilibrado entre comunidades y regiones del país” (Herrera y Castro Solis, 2021, pp. 5). Si bien es cierto que un plan estratégico de turismo gastronómico no logrará mitigar en su totalidad las problemáticas que aquejan a los destinos, puede convertirse en una herramienta de planeación estratégica que contribuya al desarrollo de la actividad turística y que además, sirva de base en un futuro para la elaboración de nuevos planes y programas de trabajo (Herrera y Castro Solis, 2021).

A través de los análisis realizados por diversos investigadores, Herrera y Castro Solis (2021) concluyen que de cada uno de los planes estratégicos es posible identificar que

han sido diseñados conforme a las necesidades y potencialidades que cada territorio posee; así como conforme a la política pública del gobierno en turno de cada país, pero, con una visión de largo plazo. Esto último exhibe la importancia y flexibilidad que representa una herramienta de planificación tan importante e imprescindible para el desarrollo de productos turísticos, como lo es, un plan estratégico para el turismo gastronómico. Por lo tanto, dicha información es una base de suma importancia para realizar el diseño de una futura propuesta (Herrera y Castro Solis, 2021).

El boom del turismo gastronómico en Perú permite reflexionar sobre diversas cuestiones. En este país, hubo un aspecto positivo sobre el ascenso de este tipo de turismo, como las aperturas de nuevas escuelas de gastronomía que buscaban profesionalizar el rubro y la población, así como la llegada de inversión privada que quería abrir establecimientos gastronómicos de todo tipo. Como consecuencia de este crecimiento, algunos especialistas entienden que hubo desigualdad en la distribución de las ganancias dejando en desventaja a ciertos productores y pescadores. Estos pequeños eslabones de la cadena no han visto una mejora ni en sus condiciones laborales ni en su calidad de vida (Morales G. y Lieve Coppin, 2015). Los autores lo señalan como una carencia de políticas públicas de desarrollo, sanidad o de regulación en combinación con la ausencia de institucionalidad y de proyectos, como la contradicción latente de instalar la actividad gastronómica peruana en el mundo cuando gran parte poblacional tiene problemas nutricionales (Morales G. y Lieve Coppin, 2015). A su vez, concluyen que hay tres aspectos claves para planificar la gastronomía en estos territorios: En primer lugar, la educación, formación e investigación; en segundo la cadena de valor y su calidad y; por último la inclusión social.

#### 1.4 Sabor Federal. Antecedentes Nacionales

A partir de la década de los 1980 se encuentran esbozos del Estado argentino para planificar la actividad turística. El primer antecedente oficial fueron las “Bases para un Plan Federal de Turismo” en 1984 y, hasta el día de hoy, se han ido desarrollando distintos planes bajo diferentes propósitos o enfoques (Schenkel, 2018). El turismo gastronómico no fue mencionado hasta la publicación del año 2005 con el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS 2016) elaborado por la Secretaría de Turismo de la Nación en colaboración con otros actores del rubro. En éste, el turismo gastronómico se sitúa como parte del producto del turismo cultural y se vincula a los circuitos productivos, ya que, como se lo menciona en su glosario, este turismo contiene la intención del visitante por conocer las distintas producciones regionales y degustar los alimentos típicos de la zona como una expresión del patrimonio cultural regional (Secretaría De Turismo De La Nación

[SecTur], 2005). En este Plan no se profundizan las estrategias para trabajar el turismo gastronómico sino, más bien, se enfocó en que el mismo sería una herramienta para la conservación del patrimonio y posterior creación de un mapa de regiones turísticas que permitiera identificarlas y promocionarlas con identidad propia.

Luego, se publica el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (PFETS 2025, 2014) que específicamente, en su actualización del año 2014, fue dirigido por el entonces Ministerio de Turismo de la Nación en conjunto con el Consejo Federal de Turismo, Consejo Federal de Inversiones, Cámara Argentina de Turismo y la Administración de Parques Nacionales. En éste, se vuelve a mencionar el turismo gastronómico como uno de los componentes del turismo cultural. Cabe destacar que en el PFETS 2025 el turismo gastronómico se presenta fuertemente vinculado con el patrimonio cultural pero considerándolo también una estrategia para el desarrollo. Se puede reflexionar entonces que la política del país comenzaba a ver en este tipo de turismo una estrategia para diferenciar los destinos, para propulsar los espacios rurales y naturales, y para aumentar los flujos turísticos vinculados a la cultura, siendo en algunos casos, complemento de las propuestas de ciertos destinos y protagonista en otros (PFETS, 2014).

El PFETS 2025 amplía las estrategias sobre cómo será desarrollado cada producto, pero hace especial foco en las estrategias comunicacionales. Estas últimas, cuentan con distintos ejes que se implementan en conjunto con el INPROTUR. Por lo tanto, dentro del desarrollo de la campaña “Late con Vos” se encuentran cinco productos destinados al mercado externo, siendo “Argentina Gourmet” donde se ubican las rutas del vino y la gastronomía (MINTUR, 2011, p.147). Para especificar esta propuesta, se le da continuidad a través del Plan de Marketing de Turismo Gastronómico del 2012-2016 (PMTG) realizado por el INPROTUR, FEHGRA y el Ministerio de Turismo de la Nación, el cual procuró impulsar el desarrollo, la promoción y el posicionamiento de este producto en el mundo (MINTUR, FEHGRA e INPROTUR 2012, p.31).

El PMTG en primer lugar hace una investigación acerca del contexto nacional e internacional de forma tal de realizar un diagnóstico del cual resultaron cuatro ejes en los que se articulará la oferta. Otra acción clave de este Plan fue tejer una amplia red de actores que mantiene como centro al MINTUR, INPROTUR, entes provinciales y municipales pero también involucra actores del ámbito privado como productores, empresas, prestadores turísticos, comunidad local, entre otros (PMTG, 2011). Como se mencionó en el apartado anterior, las estadísticas del cuarto reporte global de la OMT establecen que, aunque casi nula en el sector, resulta clave la cooperación entre en actores para crecer; por lo tanto el hecho de que una de las estrategias del Estado sea generar una red de actores es de destacar.

Dentro de la estrategia comunicativa de “Argentina Gourmet” el PMTG buscaba ordenar la promoción al exterior del país y, para ello, se seleccionó quienes serían el público objetivo que, por la dimensión del Plan, no serían perfiles de personas sino conjuntos de países. El PMTG contaba con tres mercados: el prioritario, el estratégico y el potencial. Si bien en dicho plan no hay un criterio definido de por qué dichos países se encuentran clasificados de tal forma, puede deducirse que es por el valor de sus monedas y, consecuentemente, el gasto tentativo que podrían efectuar en nuestro país<sup>9</sup>.

“Argentina Gourmet”, como eje temático del PEFTS 2025, se trabaja bajo la metodología de los Productos Integradores Regionales o PIR. Éstos, según allí se establece, procuran ser una red de articulación elaborada a partir de diferentes componentes de los espacios turísticos, atractivos, servicios y actividades, agrupados de manera que dieran origen a una “oferta integrada regional de productos turísticos” (p.147). Es entonces que la promoción de éste se articula en regiones turísticas, denominada “de sabores” (p.4). Cada una de éstos<sup>10</sup> procura formar su producto, diferenciarse y consolidar la diversa oferta nacional. A su vez, se puede relacionar esta forma de presentar el producto con lo establecido en el informe de la OMT del mismo año, ya que propone pensar al territorio como el eje vertebrador de la oferta gastronómica, donde se genera la identidad local y se engloban los valores ambientales, paisajísticos, históricos y culturales (OMT, 2012).

El PMTG 2012-2016, por otra parte, articula la oferta turística gastronómica nacional en cuatro ejes: alimentos y productos destacados, establecimientos gastronómicos, referentes gastronómicos argentinos y, el cuarto y último, mercados municipales y fiestas gastronómicas. Cabe destacar que la elección de estas cuatro subdivisiones destacan las tendencias y sugerencias gastronómicas de la época materializadas en el cuarto reporte global de turismo gastronómico de la ONU-TURISMO (2018), y por Falcón que en el año 2014 desarrolla la relación que se encuentra entre aquellas tendencias mundiales y el producto que se estaba desarrollando en Argentina.

En el primer eje se mencionan los productos alimenticios: el vino tinto malbec, el mate y la yerba mate, el dulce de leche, la empanada y el asado que cuentan con el sello del Ministerio de Cultura denominado Patrimonio Cultural, Alimentario y Gastronómico Argentino<sup>11</sup> del año 2002. Este distintivo consiste en “identificar, revalorizar y promocionar

---

<sup>9</sup> Por ejemplo, dentro del mercado prioritario se encuentran países con economías fuertes como Alemania, Inglaterra, Francia, Estados Unidos mientras que, en mercados potenciales se encontraban los países de Centroamérica, Sudáfrica, entre otros.

<sup>10</sup> Las regiones fueron organizadas en Norte, Cuyo, Patagonia, Córdoba, Buenos Aires y el Litoral, en este último se ubica la ciudad de Rosario (MINTUR, 2012).

<sup>11</sup> Para ver más información se recomienda: [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/46194/CONICET\\_Digital\\_Nro.4e96edc5-2053-45af-bc9a-98b54128ab47\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/46194/CONICET_Digital_Nro.4e96edc5-2053-45af-bc9a-98b54128ab47_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

ante el mundo, en términos culturales pero también en términos de trabajo, economía, procesos artesanales e industriales asociados, recuperación y protección de especies y productos naturales agentes de la biodiversidad, y como recurso turístico”. Esta declaración fue hecha en junio del año 2020 por el antropólogo Marcelo Álvarez quien era parte del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano del Ministerio de Cultura de la Nación para la Secretaría de Cultura de la Nación (Ministerio de Capital Humano, Secretaría de Cultura de la Nación [SC], 16 de julio 2020). También agrega, “la introducción de las culturas alimentarias en las políticas culturales en el país se dio en el marco del Programa Patrimonio Cultural Alimentario y Gastronómico Argentino (Resolución SCN 1327/02) y su implementación a través del Proyecto Alimentación, Territorio e Identidad por lo tanto deja en claro que en la Argentina se contempla a la gastronomía y sus tradiciones como Patrimonio desde la propia normativa nacional” (Ministerio de Capital Humano, Secretaría de Cultura, 16 de julio 2020)

El segundo de los cuatro ejes que conforman la oferta del turismo gastronómico del país lo constituyen los establecimientos gastronómicos que, según la información que se encuentra en la página oficial de FEHGRA actualmente son aproximadamente 67.000 diseminados por todo el país. En el PMTG declara que por fuera de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires las principales ciudades gastronómicas son Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata y Santa Fe. Las sitúa como centros urbanos con gran variedad de estilos gastronómicos o tipos de cocinas disponibles ya que han tenido iniciativas destinadas a recuperar y fomentar los sitios históricos que forman parte del patrimonio cultural y de la cultura multiétnica del país pero, también cuentan con propuestas innovadoras como las cocinas a puerta cerradas (PMTG, 2011).

Como tercer eje de la oferta destacaron los referentes gastronómicos nacionales, considerándolos como una estrategia de comunicación que, por un lado, les da un reconocimiento a dichos *chefs*<sup>12</sup> al tiempo que destaca su colaboración en la comunicación del turismo gastronómico nacional compartiendo su cocina de alto nivel e innovación y marcando tendencias que siempre recuerdan sus raíces culinarias argentinas. Dicho auge también se evidencia en la fama de los programas de cocina, de viajes gastronómicos o de cultura gastronómica en medios tradicionales como la televisión tanto en canales de aire como en cable. Al momento de la presente investigación, también se suman otras estrategias relacionadas a las redes sociales, a los *influencers* o, como dice Falcon (2014) a los *fan tours*, viajes de prensa, ferias y eventos gastronómicos en el exterior, por lo que los convierte en transmisores de la cultura gastronómica argentina.

---

<sup>12</sup> Ejemplo de estos son Francis Mallman, Dori Irigoyen, Narda Lepes, entre otros cocineros que forman parte de la cadena de valor en la comunicación a la vez que son partícipes de una coyuntura que presenta un gran auge gastronómico.

Como cuarto y último apartado de la oferta del PMTG se encuentran los mercados municipales y fiestas gastronómicas. A los primeros, intenta ponerlos en valor explicando que su conservación arquitectónica atrae a turistas urbanos que acuden por diversos motivos como la arquitectura del edificio o su historia pero que, como consecuencia, se terminan acercando a la cultura gastronómica regional como elemento que estaba de paso o para consumir y satisfacer sus necesidades biológicas. Respecto a las fiestas gastronómicas no profundiza demasiado pero, siguiendo a Falcón (2014), se comprende que no sólo son atractores de turistas urbanos sino que, muchas de ellas, se pueden hacer en el ámbito rural. De esta manera, diversifican las propuestas y, en ocasiones, acercan a los turistas al proceso de elaboración y a los productores de alimentos. Las fiestas nacionales son un recurso que no debe ser subestimado en la Argentina, ya que, a lo largo y a lo ancho del país hay más de 300 por lo que pueden ser explotadas como una herramienta para federalizar aún más el turismo y atraer a los turistas a nuevos destinos. En esta misma línea, el Global Report on Food Tourism de la OMT del año 2012 cataloga las fiestas y eventos gastronómicos como parte de los productos en tendencia de dicha tipología turística.

Apenas para profundizar las similitudes entre las tendencias dictadas en el Report ya mencionado y el PMTG, es que en ambas se destaca la innovación, la sostenibilidad y la búsqueda de la calidad en el turismo gastronómico como valores y objetivos a respetar. Respecto a la innovación, la OMT en el 2012 determinó que ésta se relaciona con la evolución permanente y la capacidad de renovar y adaptar la oferta a las necesidades del consumidor. En concordancia se destaca, primeramente, el PFETS del año 2014 pero luego en el PMTG que describen y analizan el perfil del turista para luego diseñar campañas de marketing especiales a su medida como fue el caso de Argentina Gourmet, parte de la Marca País<sup>13</sup>. Argentina se fue sumando al uso de las nuevas tecnologías vinculadas al desarrollo de distintas Apps y plataformas digitales donde buscar lugares para comer, entre las que se incluye la tendencia de los restaurantes a puertas cerradas que suelen manejarse principalmente a través de las redes sociales (Falcon, 2014).

En cuanto a la sostenibilidad del turismo gastronómico en nuestro país, se encuentra atravesada por: el movimiento *Slow Food*<sup>14</sup> que aterriza en Argentina en el año 2006 y el concepto de *Food Miles* o alimentos de km 0, que implica ser conscientes de los kilómetros

---

<sup>13</sup> La estrategia de marca país obtuvo diversos reconocimientos, entre ellos, ocupó el segundo puesto en el ranking de Future Brand Country Index Latinoamérica en el año 2013 y, dentro de la categoría de turismo gastronómico lideraba el ranking (Falcon, 2014).

<sup>14</sup> Slow Food Argentina forma parte de la red global Slow Food, un movimiento internacional sin fines de lucro, presente en más de 150 países, e integrado por más de 100 mil socios. Considera que la comida representa un lenguaje común y un derecho universal. Su objetivo es: alimentos buenos, limpios y justos para todos. Para más información, visitar el siguiente link: <https://slowfood.com.ar/quienes-somos/>

que son transportados los alimentos desde su producción hasta su consumo y la huella ecológica que eso genera, pero también brega por el consumo de productos locales o de cercanía. Para el año 2011 se fundó el evento Masticar impulsado por la Asociación de Cocineros y Empresarios Ligados a la Gastronomía Argentina comúnmente llamada A.C.E.L.G.A. El evento procuró ser una feria donde los productores y cocineros muestran cocina saludable y local para así difundirla. También, creció el interés por los mercados dedicados a los productos orgánicos como El Galpón, El Rincón Organizó y Mercado Social Saludable en Buenos Aires.

Respecto de la calidad turística, se puede pensar en la protección y reconocimiento de los productos autóctonos, una oferta competitiva, profesionalización de recursos humanos y protección al consumidor, entre otros. Se destaca en Argentina el Plan Nacional de Calidad Turística que considera al turismo gastronómico un eje estratégico para el desarrollo sustentable del turismo nacional. También el Sistema de Calidad Turística con metodología y procedimientos destinados a la mejora continua que a partir del año 2007 han implementado diversas herramientas en enogastronomía. De esta manera, la capacitación y profesionalización también es un tema de calidad y, por ello, cabe destacar que hubo un fuerte aumento de demanda en materia de profesionalización gastronómica y la oferta de establecimientos con carreras relacionadas al rubro (Falcon, 2014).

Hasta el momento, el último eje vertebrador del turismo gastronómico nacional fue el Plan CocinAR presentado en Agosto del 2016 (Cámara Argentina de Turismo [CAT], 2016) siendo una iniciativa conjunta entre el Ministerio de Turismo y de Cultura de la Nación para ponerlo como acción prioritario en el desarrollo del turismo interno e internacional y en la agenda de todo el sistema turístico (PETGRA, 2017). Este Plan contó con varias acciones, pero una que debe ser destacada es la creación de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina (PETGRA, 2017) ya que dejó asentado programas y proyectos que posteriormente fueron llevados a cabo y que marcaron un antes y un después en la actividad. Por mencionar algunas se encuentran el Sello CocinAR y el “Manual de Turismo Gastronómico”.

El Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina (PETGRA) si bien sienta bases firmes y lineamientos para la acción concreta, no tiene una fecha exacta de publicación pero, las investigaciones realizadas permiten deducir que su línea temporal se encuentra en el término 2017-2027. Este se destaca primeramente, por tener como el Plan CocinAR, un diagnóstico previo sobre el estado de este turismo en el país de carácter muy participativo<sup>15</sup>. El PETGRA está articulado en cinco partes: una teórica acerca

---

<sup>15</sup> Se realizaron 26 Foros de Planificación y Desarrollo del Turismo Gastronómico donde participaron referentes de los sectores público, privado y académico de todas las provincias del país y también de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (PETGRA, 2017).

del turismo en general y el gastronómico en particular, en el segundo apartado trata las particularidades y el patrimonio que el país tiene entorno al mismo, en la tercera y cuarta abarca la demanda y un plan estratégico acorde a ella, siendo entonces la quinta, donde se profundizan las estrategias del plan de gestión. Las estrategias planteadas eran: apoyar a las producciones regionales de alimentos de fuerte impronta cultural, estética y calidad como conceptos competitivos y éticos y, la investigación, innovación, capacitación y formación. mientras que, se le daba continuidad a lo ya generado y conseguido por el PMTG 2012 respecto al turismo gastronómico argentino como diferenciador en el contexto internacional.

Dentro de las dos grandes acciones materializadas del PETGRA, se encuentra relacionada a la capacitación y formación profesional, el Manual que servirá de guía a aquellos destinos que se quieran abrir a este nuevo tipo de turismo ya que se realiza un acercamiento teórico al concepto de turismo gastronómico ya la salvaguarda de su patrimonio pero también desde una perspectiva práctica en relación a herramientas útiles para la planificación estatal del este turismo . En esta línea, se puede pensar que es muy similar a lo generado por la OMT y el BBC en el año 2019, Por otro lado, la acción quizá más difundida del PETGRA fue el Sello CocinAR que se relaciona a los objetivos de innovación del PETGRA y da continuidad a la calidad expresada en el PMTG. Éste fue pensado acorde al cumplimiento de los ODS destacando la igualdad de género, el trabajo decente y crecimiento económico, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable, acción por el clima y alianzas para lograr objetivos ya que su objetivo era promover la sostenibilidad, calidad y competitividad de los destinos turísticos (Ministerio de Turismo y Deporte, 2020). El Sello garantiza que los establecimientos gastronómicos habilitados en el territorio nacional se encuentran comprometidos con ofrecer una propuesta representativa de la cultura culinaria local y que logran reflejar la identidad regional a través de sus platos.

Continuando con la innovación y formación del PETGRA, se creó la plataforma Yvera para que los prestadores la tengan al alcance la información sistematizada del Manual del Plan CocinAR, el PETGRA y el manual del Sello CocinAR. Como es definido en su web oficial, es una plataforma tecnológica diseñada para consolidar los procesos de gestión y socialización de la inteligencia y el conocimiento turístico a partir de una amplia participación territorial sumando al conjunto de actores públicos, privados, intermedios y académicos del turismo (Campus Yvera, s.f).

Hacia junio del año 2018, es decir a los prácticamente 2 años del comienzo del Plan CocinAR, se realizó un balance sobre los avances en torno a las acciones que se fueron materializando (Ministerio de Turismo de la Nación [MinTur], diapositiva 1, 2018). En el balance dieron por hecho que el turismo gastronómico ya era protagonista en la motivación

del turista gracias a un trabajo colectivo y federal. La propuesta se estableció en variedad de productos como rutas gastronómicas, campañas de promoción gastronómicas, eventos, ferias y festivales por todo el país. Se consiguió implantar a la Argentina en el panorama internacional ya que empezó a formar parte de la Red de Turismo Gastronómico de la OMT por lo que participa en los Foros Mundiales organizados por dicha institución por primera vez<sup>16</sup>. Por último destacaron que consiguieron trazar alianzas estratégicas que abren paso a nuevos objetivos de cara al futuro (MinTur, diapositivas 90 - 107, 2018).

---

<sup>16</sup> Para saber más detalle sobre los reconocimientos internacionales se recomienda visitas el siguiente enlace:  
<https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/27b3c97e-ae18-4157-8710-60354ee70092.pdf>

## **CAPÍTULO 2: Todos los caminos conducen a un sabor, el rosarino.**

Rosario, ciudad ubicada en la región litoral de la Argentina, en el tacho de la bota de la provincia de Santa Fe es una “metrópoli moderna” (Vera, 2013, p.157) con un impreciso comienzo (Aniversario de ciudad: Rosario celebra 168 años de historia con un conversatorio virtual, 2020). Inicialmente, se hizo a sí misma, es decir, en sus orígenes se fue poblando progresivamente alrededor de una capilla donde con el pasar del tiempo se fueron agregando asentamientos y familias. Por lo tanto, crece demográficamente y empieza cada vez más a vincularse a la actividad portuaria que se realizaba en ese gran Río Paraná que la bordea hasta convertirse en el nexo portuario de Buenos Aires con las provincias del interior a mediados del siglo XIX. Este inicial Pago de los Arroyos transitó por varias modificaciones hasta llegar a ser Villa del Rosario, y consagrarse finalmente como Ciudad de Rosario el 5 de Agosto de 1852 a través de una Ley del entonces gobernador Domingo Crespo. En aquel momento es cuando comienza a definir sus rasgos urbanísticos, se convierte en una pujante ciudad-puerto para el país, llegan los inmigrantes que tanto marcarán la vida de la ciudad por lo que, se acercaban a los años de su apogeo (Aniversario de ciudad: Rosario celebra 168 años de historia con un conversatorio virtual, 2020). Rosario en el siglo pasado se convertiría en una ciudad burguesa, comercial y cosmopolita (Vera, 2013).

El paso del tiempo y la transformación del modelo económico resultaron en el desmantelamiento de la zona portuaria. Teniendo esta zona ociosa en consideración, es que del Plan Estratégico Rosario (PER) del año 1998 surgen los primeros lineamientos de políticas públicas que pretendían abrir esas zonas al goce y disfrute del ocio de la población planteándose como espacios verdes. De hecho, el primer antecedente fue una ciudad que mire al río donde luego se pudieron orientar políticas de turismo enfocadas en éste, lo cual generó el programa “Disfrutar y cuidar el río”. Allí se destaca el valor turístico que adquieren los paisajes naturales, y se afirma que la ribera rosarina se ha convertido en “la atracción turística por excelencia de la ciudad” (Municipalidad de Rosario, 1998: 89, como se citó en 2013, Vera). Por lo tanto, comienza a perfilarse como centro turístico regional a medida que incorpora como parte de la construcción del imaginario local al turismo basado en su cultura e historia, se refuncionaliza los edificios históricos, se patrimonializan y conservan, se define el área de protección histórica de la ciudad (Basso, 2017). A su vez, comienza Rosario a posicionarse como centro del turismo de negocios y convenciones generando una nueva ciudad turística.

Teniendo en cuenta el párrafo anterior, se puede considerar que los espacios verdes y el río, el casco histórico y cultural y, los eventos y convenciones serían las tres tipologías de turismo que conforman los pilares fundamentales con los que comienza a instaurarse

una Rosario turística en la década de 1990 (Basso, 2017). Luego de hacer un breve panorama del turismo en la ciudad, se abordará a continuación una tipología turística más reciente y acorde a la finalidad de esta investigación, la gastronómica.

### 2.1 Sommeliers de sabores. Identidad gastronómica rosarina<sup>17</sup>

En este apartado se detallan los patrimonios gastronómicos utilizados por las entidades oficiales de la ciudad para promocionar y desarrollar su turismo gastronómico, tomando como referencia que el concepto de patrimonio en esta investigación se entiende como aquello que representa las costumbres autóctonas, la riqueza del territorio y la influencias de otras culturas en cuanto a la gastronomía y sus prácticas (Jubete, 2018). En el Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable de Rosario, cuyo período de análisis abarca del 2015 al 2018, se abordó el turismo gastronómico. En este marco, las entidades oficiales identificadas eran la entonces Secretaría de Turismo y el Ente Turístico de Rosario [ETUR]. A continuación la lista de los alimentos o eventos que fueron utilizados por estos dos actores mencionados en sus campañas de promoción, página web, folletería, entre otros:

#### - *Pescado de río*

El “patrimonio gastronómico local indiscutido”, fuertemente vinculado con el Río Paraná que bordea la ciudad, con aquellos restaurantes y bares donde se puede disfrutar de un pescado con vistas al río (ETuR, 2017). Se recomiendan los pacúes, las bogas y los surubíes en sus múltiples formas de cocinarlo y condimentarlo.

#### - *Carlito*

Popular sándwich elaborado con pan de miga untado con una capa de manteca, relleno de jamón, queso y ketchup. El mismo sale tostado y posee su tradicional método propio para hacerlo denominado “la carlitera”. Si bien se popularizó para mediados del siglo pasado en las clásicas choperías de la ciudad y su creación fue en un bar que se ubicaba en la esquina de Pellegrini y Maipú, representa la identidad regional gastronómica a la perfección. Es una mezcla de la herencia de los inmigrantes portuarios que se fusionaron con las opciones regionales. Es decir, el pan remite a los vastos cultivos cerealeros, del jamón a la producción de carne, fiambres y chacinados; el queso a la principal cuenca lechera del país, y el ketchup -elaborado con tomate- refleja la multiculturalidad de la inmigración (ETUR, 2017).

#### - *Amargo obrero*

---

<sup>17</sup> Se toma al sommelier como aquella persona que se encarga de asesorar a las personas, estar al tanto de las novedades, idear, diseñar y guiar una experiencia. Es por ello que para el título se tomarán al ETuR y a la Secretaría de Turismo de Rosario como aquellos sommeliers del turismo gastronómico local. Fuente: <https://www.bodegasbianchi.com.ar/blogs/blog/sommelier-importancia-y-funciones>

Aperitivo elaborado con hierbas que se creó en 1887 en la ciudad y se popularizó en todo el país. Desde el año 2017 es patrimonio cultural de Rosario por el Concejo Municipal pero, en sus comienzos, surge como reacción de los obreros a las bebidas de la burguesía que eran característicamente dulces. La etiqueta incluso, muestra los colores negros y rojos propios de los inicios del movimiento obrero anarquista. Los tragos populares para “después del trabajo” se denominan “El Che” (Amargo con bebida cola), “Pico y pomelo” (Amargo con bebida gaseosa de pomelo) y “Pueblo Grande” (Amargo y soda de sifón) (ETuR, 2017).

- *Medialuna salada*

Como muchas otras invenciones culinarias son fruto del error. En este caso un catalán trae su oficio y abre una panadería en 1936 en Rosario, la Nuria. Producto del error, se altera la receta y quedan saladas, saladas y de manteca, diferentes a las dulces o a las de grasa que se elaboran tradicionalmente, resultando muy bienvenido por el público. De esa manera llegaron a ser replicadas por panaderías de todo el país pero, las primeras, fueron rosarinas (ETuR, 2017).

- *Mortadela Paladini*

Hoy, embutido reconocido, se puede disfrutar en sándwiches, pizzas o en las tradicionales picadas. Pero la “verdad de la mortadela”<sup>18</sup> nace en 1958 por una empresa fundada en 1923 por Don Juan Paladini quien elaboraba, marcado por su tradición italiana, salames, chorizos y bondiolas. Tomó la decisión de ampliar el mercado y elaborar la primera mortadela que tuvo tal aceptación que diez años después, se presenta una mortadela de 300 kilos en la Sociedad Rural de Rosario (ETuR, 2017).

- *Turcas*

Facturas elaboradas con hojaldre de manteca, rellenas de crema pastelera, doradas al horno y bañadas con gran cantidad de almíbar. Surgen en la década del 40 por un panadero que le dió un giro a una tradicional receta de Medio Oriente, quien, por buscar abaratar la receta original, cambió el centro de frutos secos por la clásica crema pastelera. Se comenzó a divulgar por los vendedores ambulantes en los convocantes partidos de fútbol hasta convertirse en un ícono de la pastelería local (ETuR, 2017).

- *Bife de chorizo*

En 1994, una vecina del Parque Yrigoyen le comenta una intolerancia al chorizo al dueño del carrito Jorgito Junior ubicado en la misma zona. Es por ello, que desde el carrito le realizaron un bife con el chorizo sin piel y aplastado, lo denominaron de esta manera por la forma que tomó. En ese mismo momento un taxista lo escuchó y lo pidió, lo recomendó a sus colegas y así se popularizó. Es tradicional pedirlo con cebollita, chimichurri y mayonesa (ETuR, 2017).

---

<sup>18</sup>Inspirado en el dicho argentino “la verdad de la milanesa” que se utiliza para expresar cuando una verdad es irrefutable.

- *Helado artesanal.*

El rol del helado en la ciudad se debe por la descendencia de los inmigrantes italianos que plantaron una fuerte tradición junto a la mezcla de pertenecer a la mayor cuenca lechera del país que le da la materia prima por excelencia. Se encuentran más de 70 fábricas de helado y al menos hay una heladería artesanal por barrio (ETuR, 2017).

- *Corredores gastronómicos*

- Pichincha

Barrio que se encuentra delimitado por las calles Urquiza, Vera Mujica, Bv. Oroño y el Río Paraná. En sus comienzos estuvo vinculado a una historia oscura de burdeles, marineros, el tren y el puerto, luego vio nacer al famoso actor Alberto “Negro” Olmedo, hasta convertirse en un polo gastronómico destinado principalmente a la juventud, pubs y oferta cervecera. A su vez, está acompañado de diseño, antigüedades, galerías de arte e indumentaria de diseño (ETuR, 2017; Las claves del sabor local, s.f).

- Pellegrini

La Avenida Pellegrini fue trazada en 1968 y desde allí en adelante se consolidó como un centro gastronómico tradicional de Rosario. Se pueden encontrar parrillas, pizzerías y heladerías. El Paseo Pellegrini se extiende en el epicentro y es un lugar de encuentro para todas las edades (ETuR, 2017; las claves del sabor local, s.f).

- Sabores de la Costa

Corredor gastronómico a la vera del Río Paraná, se ubica en zona norte y abarca desde el Parque Alem hasta la cabecera del Puente Rosario-Victoria. Se ubican allí gran variedad de restaurantes y bares para disfrutar de una comida mirando al río. Se puede disfrutar todo el año pero su particular encanto es en verano donde se realizan actividades y eventos en las playas de La Florida y la Rambla Cataluña (ETuR, 2017; las claves del sabor local, s.f).

- *Eventos y fiestas*

- Festival del Helado Artesanal

Rosario es declarada en el año 1999 por un decreto del Poder Ejecutivo Nacional como Capital Nacional del Helado Artesanal (Ordenanza Nro. 8665/10). Desde el año 2012, se celebra todos los febreros en el Parque Nacional a la Bandera la Fiesta Nacional del Helado Artesanal. En la misma participan más de 20 heladerías, se realizan shows, actividades y cada uno de los participantes presenta sus ocho mejores sabores (ETuR, 2017).

- Día de Saint Patricks

Para la semana del 17 de marzo la ciudad celebra el día de Saint Patricks en una movida joven que se llena de cerveza y brinda homenaje a dicha tradición irlandesa(ETuR, 2017).

- Feria Internacional de la Alimentación Rosario (FIAR)

Celebrada en el mes de marzo, resulta ser un encuentro bianual donde importantes marcas y empresarios del rubro en Latinoamérica se reúnen (ETuR, 2017).

- Semana Gastronómica Rosario (SGR)

Se realiza en mayo y es el mayor evento regional dedicado a la gastronomía. Se realizan actividades, talleres y capacitaciones en distintos lugares de la ciudad y, los restaurantes y bares se suman con menús en precios promocionales (ETuR, 2017).

- Día de la Bandera

Los festejos que se realizan en la ciudad de la bandera por su día se ven envueltos con el Encuentro de Asado la Estaca. Competencia que una vez terminada, los concursantes venden su creación al público (ETuR, 2017).

- Feria de vinos de alta gama

Feria que reúne las propuestas y novedades de las bodegas más importantes del país (ETuR, 2017).

- Festival de la Caña con Ruda

Un ritual pre-colonial que se celebra en la ciudad todos los 31 de julio donde se destina a ahuyentar los males del invierno (ETuR, 2017).

- Noche de las Colectividades

Como víspera a la gran fiesta nacional, la Noche de las Colectividades es un evento donde más de 40 colectividades abren sus puertas y reciben en sus restaurantes al público. Se celebra con una oferta gastronómica como también es acompañada por propuestas culturales (ETuR, 2017).

- Festival de la Cerveza Artesanal

Debido a la gran variedad, calidad y adeptos que tiene la cerveza artesanal en la ciudad se realiza entre los meses de septiembre y octubre el Festival de la Cerveza Artesanal donde los productores de pequeña escala pueden mostrar y vender su producción (ETuR, 2017).

- Semana del Carlito

Se realiza donde comenzó el tradicional sándwich, en el Paseo Pellegrini. La semana del carlito consiste en promociones y actividades en torno al típico carlito rosarino (ETuR, 2017).

- Rosario Cocktail

Es un evento que da la apertura en el mes de octubre de los tragos por excelencia para la barra del verano siguiente (ETuR, 2017).

- Encuentro y Fiesta Nacional de las Colectividades

El evento gastronómico por excelencia de la ciudad, reúne a más de un millón de personas que celebran las expresiones culturales y gastronómicas provenientes de todos los continentes que se encuentran en Rosario (ETuR, 2017).

- *Últimas tendencias trabajadas por las entidades locales:* (ETuR, 2017):

- Vino

Rosario puede convertirse en una ciudad con más vinotecas que la propia capital del vino, Mendoza. La cultura enológica comienza a expandirse a través de catas, eventos y actividades donde se consiguen gran variedad de etiquetas de vino (ETuR, 2017).

- Sabores Gourmet

Se experimenta un incipiente boom gastronómico donde los chefs locales recibían prestigiosos premios, llegan espacios gastronómico innovadores y con nuevas tendencias, eventos y actividades organizados por AEHGAR, abrían nuevas escuelas de gastronomía y se estableció el trabajo de un grupo de cocineros denominado Rosario Cocina Ideas (RCI) (ETuR, 2017).

- Cerveza artesanal

Se diversifica y aumenta la calidad del rubro cervecero (ETuR, 2017).

- Recetas de autor, platos regionales, especialidades de otros países, bartenders y tragos (ETuR, 2017).

- Mercado del Patio:

Paseo gastronómico de 2.197mts. cuadrados inaugurado en el año 2017 cuenta con más de 20 rubros donde se puede recorrer, comprar, conocer, comer, saborear una gran variedad de alimentos provenientes de una de las principales regiones productoras del país. Este mercado ubicado frente a la Terminal de Ómnibus de Rosario reúne productores y emprendedores de frutas y verduras orgánicas, pastas, carnes, fiambres y chacinados, pescados, bares, restaurantes, heladerías y más (ETuR, 2017).

## 2.2 Un paladar para todos los gustos. Identidad gastronómica rosarina 2.0

En este apartado se trabajarán aquellos nuevos patrimonios gastronómicos que se han instalado en la ciudad en el período de 2018-2023 o aquellos históricos que no han sido alcanzados por las entidades locales en el PDTS. Pero, por su desarrollo figuran como posibles productos a trabajar en torno al turismo gastronómico de la ciudad.

Primeramente, cabe destacar que en el período de 2012-2022, un informe de AEHGAR sostiene que hubo un crecimiento del 30.5% en aperturas de bares y restaurantes, en función del cual Rosario se ha consolidado como ciudad gastronómica (Radio UNR, 1 de octubre de 2023). Como consecuencia de ese número hubo transformaciones en la gastronomía rosarina y, dando cuenta de esta tendencia, Alejandro

Pastore, presidente de AEHGAR desde el 2023, sostuvo en una nota con Radio UNR que la consolidación de Pichincha para el año 2012 generó una uniformidad en la oferta hasta los años 2017/2018 que culminó con la pandemia. En la entrevista mencionada, Pastore profundiza que fueron aperturas con especialidades de nicho donde, entre algunos ejemplos mencionó; “cocina peruana, asiática, los bares de vino, las vermuterías, pizzerías con nuevos estilos; la coctelería cobró nuevo impulso, los bodegones tuvieron un lavado de cara, y comenzó a aparecer una demanda diferenciada de la mano de tendencias globales que hicieron pie en la ciudad”.

Por otra parte, Reinaldo Bacigalupo, titular desde el año 2023 del Mercado del Patio, añadió sobre la oferta local: “emprendedores talentosos que vieron cosas afuera que acá no había, como el caso de la pizzería Chichilo’s que tienen éxito dieron paso a restaurantes a puertas cerradas, ramen y comida japonesa”. También amplió información sobre los corredores gastronómicos, mencionando que en este último período el Paseo Pellegrini renovó su marca y algunas propuestas comerciales, Pichincha se consolidó con su crecimiento como un polo positivo en la ciudad, y nuevos corredores comienzan a pisar fuerte como Puerto Norte y Refinería, barrio Belgrano, Azcuénaga, San Martín en zona sur, Fisherton, Alberdi e incluso casos como locales de la costanera que se movilizaron a la zona de bulevar Rondeau en lugar de lo ya desarrollado a la orilla del río. Paralelamente a los corredores, surgieron ofertas gastronómicas que no se encuentran ubicadas en ellos sino más bien por fuera y “buscan una oportunidad de negocio” (Radio UNR, 2023).

En base al análisis de fuentes secundarias (AEHGAR, 2019; NetNews, 2019; Rosario noticias, 2021; Cucinare, 2021; Observatorio de Deporte y Turismo, 2022; Observatorio de Deporte y Turismo, 2023) es de destacar que se realizaron cuatro ediciones de Semana Gastronómica Rosario en el período 2018-2023 en los cinco años de estudio debido a que el año 2020 se vió interrumpida por la pandemia mundial del COVID-19. Del estudio de las temáticas desarrolladas en las actividades, eventos y consignas que ha tenido dicho evento se considera que SGR es el evento gastronómico más importante de la ciudad, que tiene más de 10 ediciones realizadas con más de 100.000 participantes (AEHGAR, 2022) y, es de particular interés porque procura acercar a los rosarinos, rosarinas y turistas a la cultura gastronómica local (Semana Gastronómica Rosario presenta «Mayo mes de sabores», 2021). Por lo tanto se deduce que puede reflejar las principales temáticas y/o nuevas tendencias que han sido aceptadas por la población y que, finalmente, se han instalado en el rubro gastronómico rosarino. En primer lugar, se destacan como tópicos más repetidos: los helados locales y artesanales, la cafetería de especialidad, la coctelería local y el vino. Un escalón por debajo se destacaron: los chefs o referentes locales de gastronomía, la pizza, la cerveza artesanal, el vermut, la panadería o pastelería,

el gin, la alimentación libre de gluten y la saludable. Como último en la fila pero, aún formando parte del cronograma, figuraron los bodegones.

Para ampliar esta información, es conveniente retomar a Pastore quien menciona que los bodegones en este período han “tenido un lavado de cara” (Radio UNR, 1 de Octubre del 2023). Esto se debe a que, con el paso del tiempo y una pandemia por medio, los bodegones comenzaron a tener iniciativas propias que los potencian en la movida gastronómica rosarina. Es decir, fueron sumándose a movimientos internacionales como la cocina de kilómetro cero 0, que el cambio generacional ha fomentado una revitalización del espacio y la forma de comunicar del mismo (Van Gelderen, 2023). Incluso, a partir del año 2019 se comienza a realizar la Semana de los Boliches Históricos. Esta iniciativa, nace de los propios bodegones y, busca revalorizar los espacios que forman parte del “ADN rosarino” (Degustadores, 17 de agosto del 2023), evento que consiste en menús y promociones especiales en las fondas de la ciudad. Cabe apreciar que, como parte de su modernización se observa que la difusión se realiza tanto a través de las redes de cada una de las entidades participantes como también de una red especialmente creada para la Semana de los Boliches Históricos<sup>19</sup> (Sale bodegón: Rosario celebra la semana de los Boliches Históricos, 2023). Es “un regreso que se impone” (La Capital, 4 de septiembre del 2021).

Siguiendo con la línea de los bodegones y su tradicionalidad gastronómica, se puede decir que las cafeterías también tienen una tradición muy marcada. En la ciudad, el café es mucho más que una bebida, simboliza el encuentro, la lectura, la reunión de trabajo o con amigos, se convirtió en parte de la identidad de la ciudad y construyó símbolos como la emblemática mesa de los Galanes en el Bar El Cairo (El mapa del café de especialidad en Rosario, s.f). Rosario se destaca por tener en el centro al menos un bar por cuadra, pero a su vez, en tanto ciudad que evoluciona e intenta satisfacer necesidades en constante movimiento, acoge a cafeterías de especialidad y las panaderías gourmet que desembarcan en ella. De hecho, en los últimos años este fue el sector que mayor protagonismo y crecimiento tuvo dentro del rubro gastronómico (Ciudad de Rosario, 1 de agosto del 2023; Ecos 365, 27 de septiembre del 2023). El crecimiento siguió de tal manera que no sólo comenzó a formar parte de la agenda de SGR sino que para el año 2022 se realizó el primer “Torneo de Barismo Rosario” con clasificación al torneo nacional. El mismo fue organizado por AEHGAR, teniendo un espacio dedicado dentro de la gran Feria de la Alimentación Rosario (Punto Biz, 28 de septiembre de 2022). Posteriormente, en el año 2023, se realizó en el Centro Cultural Fontanarrosa la “Rosario Expo Café” donde había marcas que venían desde otros lugares a participar y mostrar sus productos, se hicieron

---

<sup>19</sup> El evento transcurrió a lo largo de la semana del 22 al 29 de agosto del 2023. Todos los días a partir de las 20hs. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CwDA-J-rdk/>

talleres, capacitaciones, actividades y distintas marcas y baristas vendían su café en el predio (PuntoBiz, 5 de octubre de 2023).

De la mano de este fenómeno y la mejora en los productos que se consumen, crecieron también las pastelerías y panaderías gourmet. Una de las mejoras viene de la mano de los espacios, son más sofisticados donde se comercializa pastelería y panadería de alta gama, realizada por personal capacitado, con materia prima de alta calidad y, muchas veces exponen recetas del extranjero y técnicas muy específicas (Martínez Lo Re, 2023). En línea con esto, Joison, el dueño de Infinita Panadería expresa en una nota en La Nación que “Busco siempre la mejor calidad en materia prima, y si me entero de que hay una superior, voy por ella” cuando explica que tiene, a su vez, un equipo con más de 20 panaderos, pasteleros, baristas y mozos bien formados donde rige la ley de la excelencia (Van Gelderen, 2023). Infinita es una panadería destacada de la ciudad pero el propio Joison dice “Se convirtió en un fenómeno nacional y viene gente de todo el país a conocerla” (Joison, 2023). A su vez, la dueña mayoritaria de la panadería y cafeterías D’O Objetos de Sabor, Romina Machiavello expresó en una entrevista a Punto Biz la importancia que tiene poder tener un producto diferenciado hoy en día, ya que, “Hay mucha gente haciendo cosas muy interesantes en cafetería y pastelería en Rosario, pero el boom es positivo” (Machiavello, 2024). Agrega que, por un lado, “el consumidor está mucho más acostumbrado y ávido de nuestro producto que antes” y por el otro “nos obligó a pensar muy bien desde dónde nos íbamos a parar para diferenciarnos de la competencia” (Machiavello, 2024). Las panaderías y cafeterías de la ciudad son parte de la identidad gastronómica tradicional pero va evolucionando con el tiempo y surgen nuevas propuestas que conviven con las históricas.

Se puede decir que otro rubro que evidenció un cambio de época fue la coctelería rosarina, ya que permitió que se abra el paladar del público a nuevos horizontes. Acompañando, surge la tendencia en Rosario de producir gin y vermú arsenal, incluso algunos premiados internacionalmente por su producto (Maggi, 2023). La primera en incursionar en algo nuevo fue Valería Saavedra quien, luego de volver de Europa, decidió poner una micro destilería en la ciudad, siendo una de las tres mujeres destileras del país y, para el año 2017 comenzó con el primer gin de la provincia, La Salvaje. Es un producto particular, inspirado en el aroma e identidad local ya que el sabor está logrado con diez variedades botánicas del litoral y su nombre se debe al mítico personaje rosarino “Rita La Salvaje” (Moreno, 2022). Como la propia dueña señala en BAE Negocios, “El sabor del gin se inspira en nuestra naturaleza salvaje, aunque nos pongamos un traje elegante para andar por la vida. Se inspira en el campo, el río, el aroma al litoral, nuestros humedales, la isla, los camalotes, es una selección de botánicos que tienen nuestra propia esencia. Tiene

la frescura salvaje del Delta del Paraná presentado de una manera elegante”, propio del patrimonio natural de la región (en Moreno, 22 de marzo 2022).<sup>20</sup>

De la mano de esta tendencia, en el año 2018 abrió en Rosario la primera Gintonería del país e, incluso, algunos productores de cerveza artesanal como la marca local Ánfora comenzaron a destilar Gin en sus fábricas ante el auge del mismo (Maggi, 2023; Van Gelderen, 2023). En ese mismo año, nace la primera vermutería de la ciudad, en barrio Belgrano como fruto de un proyecto familiar encabezado por Matías Dana, quien es la cara visible de Belgrano Café. La propuesta conjuga restaurante, bar con almacén, cava y propuesta de tapas. Dana sostiene que "El vermut une. Llegó de la mano de los inmigrantes y trasciende género, edades, condición social. Es para todos, no discrimina a nadie, y es la mejor manera de empezar una comida o acompañar mientras se prende el fuego" (Maggi, 2022). Por su parte, Matías Jurisich, quien se define en su página web como Maestro Vermutero<sup>21</sup> indica que “La aceptación del público fue buena, y de a poco aparecieron los locales de nicho en varios lugares. El carácter barrial de la bebida hizo que la apropiación exceda los límites del centro o Pichincha. Hoy hay también en Arroyito, en barrio Belgrano, en el macrocentro y zona sur” (Maggi, 2023). Un ejemplo, quizá por lo pionero, es el Vermú propio de Matías Dana o de Belgrano Café donde apostaron a macerar la bebida con sabores del litoral que le pongan su sello de autor (De Gaetano, 2022). Pero otro muy conocido es Vermut Pichincha, autoría de Matías Jurisich. Un vermú que el nombre representa un tradicional barrio rosarino, vinculado al puerto y a los italianos que lo trajeron a principios del siglo XX fue reconocido en el World Vermouth Awards 2023 con la medalla de oro en la categoría semi-dulce (Maggi, 2023).

Si bien estos son los casos más emblemáticos, existen muchos emprendimientos dispersos en la ciudad como Zapata, Salmuera, Lo de Tarpino, Sifón Focacceria Marzano o vermut La Charla (no es local al público, sino marca de vermut que se distribuye) y más, sin nombrar a aquellos lugares gastronómicos que sumaron a su oferta los vermouths locales (Maggi, 2022). Aunque el crecimiento de este tipo de bebidas se profundizó por los cambios en los hábitos de consumo de la pandemia donde se buscaba una estilo de vida más sano, menores graduaciones alcohólicas en las bebidas como que sean más livianas y refrescantes (Punto Biz, 31 de marzo de 2022) no cabe duda que Rosario es uno de los polos principales de la movida del vermut artesanal en nuestro país. Donde estes, no es necesario estar en pleno centro, siempre vas a poder disfrutar de una propuesta vermutera de muy buen nivel (Choren, 2023).

---

<sup>20</sup> Otro ejemplos de gin locales son: Gin Vorágine, Gin Il Gatto, Delirante Gin, Virgilio Gin. Su respectivas páginas oficiales: <https://www.instagram.com/voragine.ar/?hl=es;>  
[https://www.ginilgatto.com.ar/;](https://www.ginilgatto.com.ar/) <https://www.instagram.com/delirantegin/> y  
[https://www.instagram.com/virgilio\\_gin/?hl=es-la](https://www.instagram.com/virgilio_gin/?hl=es-la)

<sup>21</sup> Página web: <https://matiasjurisich.com/#!/-home/>

El vermut tiene su base en vino, por lo que no sorprenderá pensar que Rosario es junto a la ciudad de La Plata de las ciudades con más vinotecas per cápita según un estudio realizado por Asociación de Sommeliers de Rosario (ARS) (Radio UNR, 2021). Para el 2019 abrió un bar denominado Materia Prima que fue una novedad por ofrecer vino tirado en canilla donde servirse el varietal o cepa que cada uno elija (Choren, 2023). Este bar se subió al boom del vino en Rosario donde en la actualidad y, dependiendo de la zona, se puede encontrar hasta una vinoteca por cuadra. El consumo se modificó sustancialmente a partir del 2020 y la reactivación económica post pandemia, ya que aprovecharon para diversificarse. Las vinotecas de siempre empezaron a incluir charcutería, productos de alta gama, regionales e importados, fiambre y más, donde la idea es mejorar el maridaje y con eso, la experiencia del visitante (Maggi, 2021). El crecimiento en el consumo tuvo tanta magnitud que entre los años 2021 al 2023 se dobló la cantidad de vinotecas en la ciudad, aumentando particularmente aquellas que aparte de ser un local de simple venta al público ofrecen catas, clubes o los wine bars (En Rosario hay el doble de vinotecas que en 2021, 2021).

Otro rubro que tuvo modificaciones en su oferta fueron las pizzerías rosarinas ya que éstas también se diversificaron. Si bien se encuentran las tradicionales e históricas donde el estilo de pizza es de media masa o a la piedra como Santa María con 60 años de carrera, también están presentes las pizzas a la piedra como la de Via Apia con 57 años de presencia en la ciudad u, otras más nuevas como la Gran Argentina o los Inmortales (Maggi, 2022). Se ha ampliado el rubro donde ahora se encuentran pizzas americanas, con estilo extra large o neoyorquinas como Las Tortugas Ninjas, Lemmy's, Yorkers, Tasty, Pizza y más. Se le agregaron aquellas inspiradas en el tipo napoletano como puede ser Filipa's o Sale Una Rita. También se pueden encontrar pizzerías más gourmet donde los productos son la estrella y están elaboradas con masa madre, como Trigo (Maggi, 2022). Se podría decir que entonces las pizzerías rosarinas han tenido un resurgir en cuanto a estilos, materias primas y personal capacitado ya que, por ejemplo, en Rosario se encuentra Santiago Cenitagoya quien es pizzaiolo<sup>22</sup> y dueño de Chichilo's. Esta es una pizzería destinada al estilo napolitano contemporáneo que obtuvo el primer puesto en la competición de pizza de Suramérica y competirá con otros maestros pizzeros en el Campeonato Nazionale Pizza DOC en Salerno, Italia. En palabras de Santiago "El talento sale de Rosario" pero la mejor pizza napolitana de suramérica se come en la ciudad (Una pizza rosarina es la mejor de Sudamérica y competirá en Italia: los secretos del maestro, 2023).

---

<sup>22</sup> Según la Lista Representativa de la UNESCO el pizzaiolo es el arte de una práctica culinaria napolitana que consiste en preparar en cuatro etapas la masa de una pizza y hornearla con fuego de leña, dándole vueltas. (2017) Fuente: <https://ich.unesco.org/es/RL/el-arte-de-los-pizzaioli-napolitanos-00722>

En relación a estos cambios en los últimos años y, vinculándolos con las cuatro ediciones de SGR que se comentaron al principio del apartado, se pueden ver ciertos cambios generacionales en los propios cocineros, chefs, o personalidades destacadas de la ciudad en torno al rubro gastronómico. Por ejemplo, en estas últimas ediciones se han realizado homenajes a aquellas personalidades que formaron parte de la construcción de la identidad gastronómica rosarina como Marcelo Megna, Nilda Siemienczuk y Damián Delorenzi. Pero, a su vez, los cierres del evento han estado a cargo de nuevas personalidades que comienzan a pisar fuerte en la escena gastronómica local como: Cecilia Castagno, Martín Orel, Leao Cabanellas, Pablo Kunzel y Juan Cimino (AEHGAR, 2019; NetNews, 2019; Rosario noticias, 2021; Cucinare, 2021; Observatorio de Deporte y Turismo, 2022; Observatorio de Deporte y Turismo, 2023).

Estos chefs son los nuevos actores que están impactando en la escena gastronómica local con sus emprendimientos e ideas que se orientan a la innovación y la comida gourmet. Un ejemplo de estos son los restaurantes a puertas cerradas, los gourmet y los itinerantes o *pop-ups*<sup>23</sup>. Esta es una tendencia gastronómica de los últimos años donde algunos de ellos decidieron dar un giro de 180° grados en el rubro gastronómico y, en los primeros meses post pandemia, abrir lugares con una propuesta diferente (Neffen, 2023). Francisco “Paco” Matar, es un reconocido chef que abre Planta Baja en pleno casco histórico de la ciudad, un espacio que sólo se puede acceder con reserva previa y abre los sábados, tiene espacio para únicamente 20 comensales y cuenta con un menú de 7 pasos que se vinculan a la perfección con la bebida para ofrecer una experiencia de maridaje perfecta (Neffen, 2023). Otro ejemplo es Hambriento Cocina, la pareja conformada por Gustavo Martínez y Virginia Rosa que cerraron SGR 2023. Ellos se conocieron estudiando gastronomía en el restaurante Rich, luego tuvieron su pase por la cocina del Hotel Llao Llao en Bariloche y pasaron al restaurante tres estrellas de Martín Berasategui en España (Van Gelderen, 2023). Hambriento cocina, comenzó como un tradicional *pop-up* hasta que se instaló en la casa de los mismo chefs, la dirección se envía el día de la cita, se ruega puntualidad, no hay mesa de dos comensales y, no puede haber más de 10 personas por noche (Dozo, 2022). También sirven un menú de pasos cerrados que brindan una extraordinaria experiencia basada en los sabores y las sensaciones que traspasan el paladar (Van Gelderen, 2023). Por último, se puede mencionar la apertura en el año 2023

---

<sup>23</sup> “La idea del pop-up es similar a la de un speakeasy (bar clandestino) en el sentido de que es una propuesta que se monta en un espacio a puertas cerradas, donde solo se puede acudir con reserva. El concepto de la cocina pop-up es que vaya cambiando de lugar, que hoy esté en un espacio, pero que en un futuro pueda ser montado en otro, y siempre pensando en lugares medio insólitos como puede ser un museo, una galería de arte, etcétera”, explican desde Hambriento Cocina para el Mirador Provincial (2022). Fuente: [https://www.miradorprovincial.com/index.php/id\\_um/348112-restaurantes-pop-up-o-itinerantes-la-nueva-tendencia-gastronomica-en-rosario-fenomeno-nacido-en-londres-y-nueva-york](https://www.miradorprovincial.com/index.php/id_um/348112-restaurantes-pop-up-o-itinerantes-la-nueva-tendencia-gastronomica-en-rosario-fenomeno-nacido-en-londres-y-nueva-york)

de Fondo Cocina cuyo dueño y chef ejecutivo es Juan Cimino. Cuenta con 14.000 seguidores en sus redes sociales y para comer allí es obligatorio tener una reserva previa. Elabora menús exclusivos, con materia prima de excelencia, realiza *pop-ups* en su local con otros chefs de lujo de la ciudad o con otros emprendimientos que se alineen a la calidad que Fondo Cocina tiene (Fondo Cocina, s.f).

De la mano de estos cocineros y, en un contexto donde el consumo se tornó más consciente, surge el concepto de *fast good* en oposición al de *fast food* en nuestra ciudad, la misma busca ser rica, rápida, sana y a un precio razonable (Neffen, 2023). Pablo Kunzel, mencionado anteriormente en este apartado, fue pionero y decidió innovar con su marca Naturalisimas donde busca hacer foco en lo gourmet pero sin fritos, ni industrializados. Otro ejemplo puede ser Francisco Matar, dueño de Planta Baja que también apostó a una línea gourmet y saludable con All Fresh. Se encuentran ciertos íconos que se han implantado como Nato Comé Real inaugurado en el 2021 (Lugares y sabores, 11 de enero de 2021) con más de 33.000 seguidores en sus redes sociales<sup>24</sup> y que prontamente en el 2022 pudo expandirse e inaugurar un Nato Café en Estación Funes (El Occidental, 2 de mayo de 2022), Esenio es otro ejemplo que inaugura su primer local en el año 2017 y para el 2023 ya contaría con 3 sucursales (Punto Biz, 25 de julio de 2018); un último ejemplo puede ser Zana Viandería que en el 2018 revolucionaron el concepto viandas alejándose de la comida de rotisería por una creada y pensada por nutricionistas donde se contemplen todos los requerimientos necesarios en un mismo plato (Martínez Lo Re, 2023).

Como se pudo ver en estas páginas, Rosario tiene una variada oferta gastronómica y es por ello que no sorprende que una de las últimas tendencias que desembarcaron en la ciudad sean los Food Halls. Estos se caracterizan por ser grandes espacios dedicados a la gastronomía que, a su vez, están compuestos de pequeños locales de venta de productos y comidas (Nodocios, 17 de julio de 2017). Si bien cabe reconocer que el primer gran food hall de Rosario fue el Mercado del Patio que inauguró en el 2017, comenzaron a llegar propuestas de este tipo a través de privados para el año 2019 donde se destaca la inauguración del Complejo Plaza Pichincha con una oferta variada en vino, spritz, pizza y cerveza (Punto Biz, 21 de marzo de 2023). En el 2022 se sumó Distrito Pichincha con oferta de 15 locales cuyas propuestas van desde sushi hasta carnes asadas y ahumadas o comida saludable y vermut (Martínez, 2022). El concepto de Food Market o Food Hall nacido y popularizado en Inglaterra se implantó acá de forma que Distrito Pichincha y Gorostiaga que tienen sus inauguraciones en el 2022, este último aterrizando en la zona de Puerto Norte luego de su éxito en Fisherton (Martínez, 2022). Por último, se puede mencionar la más reciente apertura, Mercado Zarpado en el 2023. Este emprendimiento

---

<sup>24</sup> Link de Instagram: <https://www.instagram.com/natocomereal/?hl=es>

tuvo como premisa ser lo más diverso posible, ningún local debía tener una oferta similar a otro que ya estuviese integrando el espacio, por lo que tiene un variado abanico que reúne pizzas, hamburguesas, cafetería de especialidad, espacio de *coworking*, comida oriental y saludable. La idea es que quien los visite se sienta cómodo de pasar el tiempo en ese espacio donde hay estacionamiento de bicicletas y posibilidad de hacer *coworking* en un clima cálido pero en pleno centro de la ciudad. A su vez, los dueños ya tienen en vista expandirse y continuar la idea en barrios más alejados del centro como Refinería o en una ciudad cercana como Funes (Echecury, 2023).

### 2.3 Partes del plato. Actores locales

En este apartado se realizará un breve listado de actores<sup>25</sup> que se consideran partícipes en el escenario del turismo gastronómico rosarino. Estos tienen distintas responsabilidades y roles, por su gestión y desarrollo, en el marco de ámbitos gubernamentales, en el ordenamiento del sector como las asociaciones de profesionales y sindicatos, las instituciones educativas con el rol de profesionalizar la actividad tanto en el entorno gastronómico como turístico, o los influencers que poco a poco comienzan a participar en la comunicación y promoción de las tendencias gastronómicas de la ciudad.

*Entidades gubernamentales y mixtas:*

- *Ente Turístico Rosario [ETuR]:* Su creación se consolida con la Ordenanza 6.200 del año 1996 donde se configura como un ente descentralizado, autárquico administrativa y financieramente cuyo objetivo es “la planificación y concreción de propuestas para el desarrollo turístico de la ciudad de Rosario y su zona de influencia, así como su promoción hacia mercados locales, regionales, nacionales e internacionales” (Ordenanza 6200/1996, Art. 1°). Este organismo está conformado por un Consejo Directivo, un Departamento Técnico y un Consejo Asesor. El Consejo Directivo estará a cargo de un presidente quien será el Secretario de Turismo, tres concejales del Concejo Municipal y seis representantes del sector privado. Cabe mencionar que dicha institución estuvo a cargo de coordinar el proceso de creación e implementación del PDTs hasta el año 2011 (Secretaría de Turismo [SecTur], 2015).
- *Secretaría de Turismo*<sup>26</sup> [SecTur]: Creada por la Ordenanza 8.887 del año 2011 donde se establecen que sus tareas son: proponer y articular las políticas públicas

---

<sup>25</sup> En concordancia con los autores Oszlak y O'Donnell en este trabajo se entiende actores como “tales a clases, fracciones de clase, organizaciones, grupos e incluso individuos estratégicamente ubicados en un sistema de poder” (Oszlak y O'Donnell, 1995, p.114).

<sup>26</sup> Durante el período 2011-2019 el turismo mantuvo el título de Secretaría de Turismo pero, desde el año 2020 a la actualidad está bajo el rango de Subsecretaría perteneciente a la Secretaría de Deportes y Turismo de la Municipalidad de Rosario.

turísticas en el ámbito nacional, regional e internacional, presidir el ETuR consolidando a este como herramienta de articulación público-privada, generar vínculos con instituciones educativas para la capacitación de personal, realizar estudios estadísticos que colaboran a definir estrategias para mejorar la experiencia del visitante e incorporar al producto turístico actividades deportivas, culturales, productivas y otras que se realicen en la ciudad (Ordenanza N°8.887 de 2011 [Concejo Municipal] Creación de la Secretaría de Turismo. 11 de enero de 2012). La Secretaría de Turismo fue la encargada de ejecutar, actualizar y seguir el PPTS con el firme propósito de que el desarrollo del turismo local pase a ser política de estado (SecTur, 2015).

#### *Asociaciones de profesionales y sindicatos:*

- *Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines de Rosario [AEHGAR].*<sup>27</sup> Representa y defiende la actividad hotelera gastronómica de Rosario y la región a través de la colaboración con entidades públicas y privadas para generar políticas y programas que fortalezcan la actividad turística . Entre sus funciones se encuentra la regularización de la competencia desleal, el asesoramiento técnico al asociado, la generación de alianzas estratégicas a fin de incentivar el posicionamiento de la marca Rosario como destino y posicionar el producto gastronómico como uno de los emblemas de la identidad rosarina. A su vez, brinda otros servicios a sus asociados como el acceso gratuito a informes y datos estadísticos, capacitación para perfeccionamiento del personal y una bolsa de empleo (AHEGAR, s.f). Por último, cabe destacar que AHEGAR es parte de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica Argentina [FEHGRA].
- *Asociación Rosarina de Agencias de Viajes [ARAV]:* Es una asociación civil sin fines de lucro que pertenece a la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo [FAEVYT] . Agrupan a las agencias legalmente constituidas en la ciudad y alrededores como también a empresas vinculadas al turismo. Ofrecen asistencia y asesoramiento legal e impositivo, realizan cursos y capacitaciones, traslados a eventos, ofrecen una bolsa de trabajo y realizan un workshop dos veces al año como un lugar de encuentro profesional donde vincularse entre actores del sector para potenciar sus horizontes de comercialización (ARAV, s.f). Un dato a destacar es que cuenta con nueve agencias receptoras de las cuales sólo una de ellas realiza una actividad vinculada al turismo gastronómico en la ciudad<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> En este trabajo, cuando se menciona a hoteleros y/o gastronómicos de la ciudad se hace referencia exclusivamente a quienes son miembros de AHEGAR, dejando sin contemplar aquellos establecimientos que no lo son.

<sup>28</sup> Dato de elaboración propia para la investigación a través de la comparación entre las páginas webs de cada una de las agencias.

- *Asociación de Guías de Turismo de Rosario [ARGUITUR]*: La asociación nació en el 2005 y obtuvo personería jurídica en el año 2006. Sus objetivos son trabajar en pos de la profesionalización del guía de turismo en la ciudad, tarea que no contaba con una regulación al respecto hasta ese momento. Durante los años de pandemia surgió la posibilidad de reagruparse, ordenarse y comenzar a trabajar en conjunto con el municipio por una ordenanza que, finalmente llegó en el año 2021 según cuenta Di Ponte en una entrevista para el medio LATAM Voyage en septiembre de 2024 (Diponte, 2020). La Ordenanza 10.132 regula y promociona la actividad y plantea un registro de guías locales, define el rol y los agrupa en cuatro categorías. A su vez, establece los requisitos y obligaciones para ejercer la profesión y, establece que la autoridad de aplicación es la SecTur (Ordenanza N°10.132, 2021). Paralelamente y, junto a la Universidad Nacional de Rosario [UNR] lograron la creación de la Diplomatura de Pregrado en Guía Turístico de la Provincia de Santa Fe en el año 2021 (Expediente N°9491, 2021).
- *Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina [UTHGRA]*: Gremio nacional con seccional en la ciudad de Rosario que plantea el movimiento obrero argentino como imprescindible en su organización para la defensa de los afiliados, reivindica el derecho a intervenir y gravitar en la solución de problemas económicos, sociales, políticos e institucionales que lo afecten. A su vez, brindan obra social, capacitaciones, asesoramiento técnico y ofrecen planes de turismo social (UTHGRA, s.f).
- *Instituto del Alimento "Dr. Benjamín Berisso"*: Creado en 1996 sumándose a las tendencias en Seguridad Alimentaria internacional integrado por las direcciones de Bromatología y Veterinaria (Instituto del Alimento, s.f). Luego, desde el año 1998 y, como consecuencia del Decreto N°2071 pasó a ser parte de la órbita de la Secretaría de Salud Pública. Desde el año 2001, el instituto certificó las Normas ISO 9001. En la actualidad, persigue su objetivo de “configurar, gerenciar y sostener un Sistema de Seguridad Alimentaria y Desarrollo Productivo, considerando los factores epidemiológicos, las enfermedades de transmisión alimentaria y la participación público/privada, y abriendo las puertas a toda empresa —pequeña, mediana o grande—, municipios, comunas y organizaciones no gubernamentales para trabajar en forma conjunta en pos del desarrollo agroalimentario de la región” (Instituto del Alimento, s.f). Cuenta con un departamento de educación, otro de inspecciones y auditoría, otro de laboratorio y un último administrativo.
- *Asociación de Sommeliers Rosario [ARS]*: “La ARS tiene como propósito fundamental comunicar las virtudes del vino, como así también de otras bebidas y alimentos, sin olvidar de promover siempre su consumo responsable” (ARS, s.f).

Organizan eventos, catas y capacitaciones para todo público o para profesionales. También tienen la carrera de sommelier profesional la cual dura 2 años pero no tiene en su temario el turismo ni el enoturismo. Está destinada a la gestión, comunicación y venta dentro de un ámbito privado como las vinotecas y hoteles. (ARS, s.f)

- *Asociación de Colectividades Extranjeras de Rosario [ACER]*: Asociación que surge como consecuencia del crecimiento de la Fiesta Nacional de Colectividades. Actualmente ACER se encarga de “la convocatoria, el reglamento de participación, el armado de los espectáculos y revisión de los platos típicos, es decir de autorizar cuál debe ser la oferta gastronómica en cada carpa” (Raimondo, 2022, p.34) y, sólo podrán participar aquellas instituciones socias a ACER. A su vez, la asociación se encarga de organizar la Noche de las Colectividades y, desde el año 2015 cuentan con un “Foro de Colectividades” en el Concejo Municipal de Rosario como espacio para debatir las temáticas que a ellos les competen (Concejo Municipal de Rosario, 12 de julio de 2015).

*Influencers gastronómicos*<sup>29</sup>: En la actualidad gran porcentaje de la población se guía por las redes sociales para elegir donde comer o para saber qué lugar puede visitar según sus intereses o gustos para tener una buena experiencia (Martinez Lo Re, 2024). Cabe mencionar la diferenciación que realiza Martinez (2024) en un reels de Instagram para el medio digital Brindis TV donde menciona que los influencers de cocina son aquellos que enseñan a cocinar, comparten recetas y tips mientras que, los influencers gastronómicos son quienes comparten lugares, viven la experiencia, la relatan y la muestran en sus redes. A su vez, cabe destacar que Instagram es la red social más usada por estos influencers (Luque Ortiz, S., 2019) y “el medio social que más está creciendo en número de usuarios” (Sarmiento-Guede, J.R. Rodríguez-Terceño, J., 2020, p.1208). En este sentido, se han ido posicionando y ganando respeto por sus comunidades como también de las entidades privadas quienes invitan a los *influencers* a visitar sus espacios y luego compartir la experiencia como medio de promoción para atraer clientes (Martinez Lo Re, 2024). De los cuales, si bien cabe destacar que cada uno de ellos tiene una impronta propia, se pueden destacar cuatro debido a la cantidad de seguidores y su influencia: [@unreviaje](#) con 199.000 seguidores, [@merendandoporrosario](#) con 119.000 seguidores, [@quenodecaiga](#) con casi 96.000 seguidores y un paso por detrás [@turistarosarino](#) con 33.900 seguidores (Martinez Lo Re, 2024).

*Instituciones educativas:*

---

<sup>29</sup> En este trabajo se considera que el término *influencer* es “como la nueva versión del líder de opinión que convive en el entorno *online* y tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, beneficiándose del enorme potencial que tienen las redes sociales” (Oneto González, , Pérez Curiel, . & Riscart López, 2019, p.76).

#### *Relacionadas a la gastronomía:*

Se encuentran ocho instituciones que dictan las carreras de Licenciatura en Gastronomía, Profesional en Gastronomía y Técnico Superior en Gastronomía siendo éstas las que otorgan el título de chef. Las instituciones son: Gato Dumas, Galileo Galilei (única institución pública y de gestión provincial), Instituto TEC (única institución que cuenta con una carreras en ambas ramas, una a la gastronomía y otra al turismo), GASDA, IGA, CECAL, Liceo Gastronómico e Instituto Gastronómico Internacional [IGI]. A través de una investigación propia en las páginas oficiales de las instituciones decantan que el perfil de profesional está mayormente orientado a gestionar restaurantes, conducir brigadas de cocina, técnicas de cocción y conocimiento sobre la materia prima, si bien se pueden encontrar algunos matices en sus planes de estudio. Cabe mencionar que IGI ofrece un Máster gastronómico en cual hay una materia denominada pescados de río y mar, siendo quizá la más vinculada a la identidad gastronómica local. Por último, resulta importante traer a colación que en las descripciones de los planes de estudios de las ocho instituciones vinculan la actividad gastronómica al sector turístico lo hacen desde la hospitalidad y el servicio, y no como una opción de poder ofrecer una comida local a un turista o reivindicar la identidad gastronómica local.

#### *Vinculadas a la actividad turística:*

Se encuentran siete instituciones que brindan carreras sobre el rubro turístico pero cabe resaltar que se encuentran distintas formas de abordar la actividad, niveles de titulación y origen de la institución (pública o privada) por lo que, en busca de mayor claridad se listan a continuación:

- Instituciones que otorgan el título en Técnico Superior en Turismo son el Instituto Tecnológico Autónomo del Litoral [TEC], el Instituto Belgrano, Complejo Educativo Leloir, y el Instituto Superior de Educación Técnica N°58 [ISET 58], siendo esta última la única institución de origen público.
- *Universidad Abierta Interamericana*<sup>30</sup> [UAI]: Universidad privada en la que se desarrollan dos Licenciaturas, una destinada exclusivamente a la hotelería, y la otra al turismo. A su vez, brinda una carrera de dos años y medio de duración bajo el título de Guía Universitario en Turismo con reconocimiento nacional.

---

<sup>30</sup> Los links a los planes de estudio de las correspondientes carreras: Lic. en Hotelería: <https://uai.edu.ar/facultades/turismo-y-hospitalidad/licenciatura-en-hoteler%C3%ADa/>. Lic. en Turismo: <https://uai.edu.ar/facultades/turismo-y-hospitalidad/licenciatura-en-turismo/>. Guía Universitaria en Turismo: <https://uai.edu.ar/facultades/turismo-y-hospitalidad/gu%C3%ADa-universitario-en-turismo/>

- *Universidad Nacional de Rosario*<sup>31</sup> [UNR]: Única universidad pública de la ciudad y con dos carreras con fines turísticos. Una de ellas es la Diplomatura de Pre grado en Guía Turística de la Provincia de Santa Fe que se estudia en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales [FCPOLIT] y la Licenciatura en Turismo que se gestiona en dos facultades, en la FCPOLIT y en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística [FCECON]. Esto último se debe a que los estudiantes pueden elegir una orientación en Administración Turística (FCECON) y otra en Planificación Turística (FCPOLIT)

En términos generales y, luego de analizar los planes de estudios y los perfiles publicados por las entidades educativas, se puede sostener que la mayoría de las instituciones tiene un perfil orientado al sector turístico vinculándolo a las agencias de viajes, hotelería, compañías aéreas u operadores mayoristas con la excepción de la orientación en planificación turística de la UNR, cuya finalidad se inclina a planificar, organizar, gestionar y evaluar organizaciones y políticas públicas. De todas formas, en la totalidad de los planes de estudio figura el concepto de patrimonio cultural y en ninguno se lo vincula a la identidad gastronómica. Existen aquellos planes de estudio que contemplan la gastronomía únicamente como un servicio de la hospitalidad, despojado de su concepto de patrimonio.

---

<sup>31</sup> Los links donde poder encontrar los planes de estudio: Lic. en Turismo: <https://fcpolit.unr.edu.ar/licturismo/>. Diplomatura de Pre grado en Guía de Turismo: <https://fcpolit.unr.edu.ar/diplomatura-en-guia-turistica-de-la-provincia-de-santa-fe/>.

### **CAPÍTULO 3: La cocina. Políticas Públicas de Turismo Gastronómico en Rosario**

En este capítulo se presentan los proyectos del Programa de Turismo Gastronómico del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018 (PDTs) en su actualización del año 2015. Se detallarán además las acciones realizadas en el marco de cada proyecto. Esta actualización es la última versión que se ha editado y llevado a cabo de un plan de turismo por una entidad gubernamental en la ciudad. Es decir que en las gestiones posteriores no ha retomado esta herramienta, por lo que resulta pertinente retomar el concepto de Villar sobre política pública turística donde sostiene que se “piensan, diseñan e implementan teniendo al turismo como su principal (aunque no necesariamente el único) objeto de intervención” (2009, p. 61). Por lo tanto, puede decirse que un plan estratégico de turismo es un ejemplo de política pública turística que el Estado, en este caso, una gestión decide llevar adelante -o no-.

Es de señalar que algunos destinos no consideran el turismo gastronómico como alternativa para desarrollarse mientras que en otros es el atractivo y fuente turística primordial. En este sentido, Oliveira (2011) expresa la clara necesidad de generar un Plan Estratégico donde se considere el desarrollo sustentable, se involucren otros productos, y se planteen estrategias para mejorar la calidad y diversificar la oferta. También, destaca que debe tener en cuenta las certificaciones de calidad, de recursos humanos más capacitados y de compromiso por parte de los empresarios turísticos. Las cuestiones que él menciona pueden mejorarse lentamente, en manos de privados y hasta de forma desordenada pero, el autor establece que es el Estado el actor que debe actuar con mayor responsabilidad y generar un Plan Estratégico integral, que funcione de guía y coordine todas las acciones a realizarse. El caso de Vilanova I La Geltrú, mencionado en el primer capítulo, puede servir de ejemplo ya que se realizó un plan de turismo gastronómico donde el Estado cumple un rol protagónico en su planificación y desarrollo como producto. Cabe concluir que, entonces, los planes estratégicos son considerados como “un documento, generalmente producido por los niveles centrales, que plantea objetivos prioritarios y explicita un conjunto de directivas generales (políticas) en torno a los mismos, las alternativas para alcanzarlos (estrategias) y los medios para obtenerlos (esquema general de asignación de recursos) (Nirenberg, Brawerman y Ruiz, 2003).

#### **3.1 La receta. Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018, actualización 2015 y Programa de Turismo Gastronómico**

El primer plan que se ejecutó de este tipo en Rosario fue el Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable Rosario 2010 - 2018, lanzado en el año 2010 bajo la intendencia del

Ing. Miguel Lifschitz. El objetivo general del plan consistía en orientar el proceso de gestión a un desarrollo turístico sustentable, basado en sinergia público-privada donde primara la calidad y la comunidad local, y se ampliará la oferta de servicios y productos para acceder a nuevos mercados en pos de consolidar a Rosario como ciudad turística (Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018 [PDTs 2010], 2010). Este Plan se desarrolló en manos del ETUR y se articuló en tres líneas estratégicas:

- Consolidación del producto Rosario Metropolitana
- Desarrollo de la cultura de la calidad
- Fortalecimiento de la identidad, marca y posicionamiento.

La primer línea estratégica pretendió desarrollar y potenciar productos; contaba con 10 proyectos, uno de ellos sobre turismo cultural donde se menciona “la variada gastronomía” como un patrimonio a desarrollar, aunque en los objetivos y acciones que posteriormente explica el programa no se menciona ninguna específica para la gastronomía (PDTs 2010, 2010, p. 37). En el resto de los proyectos, la gastronomía sólo aparece nombrada como servicio complementario al turismo, particularmente relacionada como soporte para el turismo de reuniones y el deportivo. Pero esta vinculación de gastronomía meramente como servicio, se entiende que la despoja de su concepción de patrimonio identitario local. Es entonces donde parece prudente reiterar que la gastronomía es un patrimonio cultural inmaterial declarado por la UNESCO en el año 2003 y que, como es una tradición transmitida de generación en generación por la población de una región específica, genera sentimiento de arraigo o identidad por lo que debe ser protegida y considerada como tal. Si bien puede pensarse como servicio o producto para comercializar no debe ser despojada de este sentido intrínseco de gastronomía local (Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2003).

El Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018 en su actualización del año 2015 presenta una serie de modificaciones para la temporalidad 2015-2018 (PDTs). Para comenzar, la ejecución y seguimiento pasó a estar a cargo de la Secretaría de Turismo municipal (creada en el año 2011), acción que demuestra el firme propósito del gobierno de considerar al turismo como política de Estado (PDTs, 2015). A su vez, da cuenta de que hubo cambios en las dinámicas nacionales, regionales y locales que generaron un nuevo escenario social, económico y tecnológico por lo que se consideró imprescindible, luego de un proceso de análisis y reflexión, la revisión y actualización del plan existente. Adicionalmente, al plan del 2010 se le suman dos líneas estratégicas nuevas:

- Rosario y su inserción en la escala regional, nacional e internacional
- Fuentes de financiamiento para el desarrollo turístico.

También se incorporan dos apartados, uno destinado a utopías necesarias y otro a un observatorio turístico (PDTs, 2015). Dentro de la primera línea estratégica se ubican quince

proyectos en el que se encuentra en penúltimo lugar el programa de turismo gastronómico. Pero, esta vez sí, el turismo gastronómico cuenta con un programa propio. De hecho, esta línea estratégica recuerda que en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (PFETS) del Ministerio de Turismo de la Nación en conjunto al Consejo Federal de Turismo en el año 2014, estipularon que el turismo gastronómico también era visto como una forma de conservación del patrimonio cultural a la vez que se lo consideraba una estrategia para el desarrollo. De hecho, la entrevista realizada a la coordinadora de turismo gastronómico de la Subsecretaría de Turismo municipal, Fernanda Indorado, responde que se han realizado efectivamente esfuerzos por tomar los lineamientos que el Ministerio de Turismo de Nación proponía para el turismo gastronómico (Indorado. F, comunicación personal, 25 de octubre de 2024). De todas formas, esto no quita que tanto en el PDTS como en el PFETS se ha utilizado en ciertas oportunidades la palabra gastronomía como complemento o servicio de otros turismos. Puntualmente, en esta oportunidad, el PDTS del año 2015 ha vinculado la gastronomía a proyectos de turismo creativo o idiomático donde destacaron la multiculturalidad de la gastronomía rosarina (PDTS, 2015).

El programa de Turismo Gastronómico que pertenece a la actualización del 2015 del PDTS, explica que los turistas están buscando experiencias auténticas y que dichas vivencias están formando, progresivamente, una parte protagónica del gasto turístico total. Según el 4to Reporte Global de Turismo Gastronómico del año 2012 de la OMT el 30% del gasto total de turismo ya estaba relacionado a la gastronomía. En dicho contexto, el programa plantea que Rosario es uno de los más importantes polos gastronómicos del interior del país para brindar esa experiencia. Esta afirmación del PDTS es coincidente con la declaración de FEHGRA en el Plan de Marketing de Turismo Gastronómico del Ministerio de Turismo de Nación donde contempla que Rosario es uno de los polos gastronómicos del interior del país debido a su oferta variada en establecimientos gastronómicos (PMTG, 2011). El PDTS, por su parte, agrega que se debe a la privilegiada ubicación de la ciudad para recibir materia prima de excelencia de sus zonas aledaña: carne vacuna y lácteos provenientes de una de las principales zonas ganaderas del país que es el sur santafesino, el pescado de uno de los ríos más importantes de Sudamérica como es el Río Paraná, a través de las huertas comunitarias y de las quintas asentadas alrededor de la ciudad se encuentran vegetales, condimentos y plantas aromáticas sin agroquímicos lo que ayuda a mejorar la calidad de la materia prima (PDTS, 2015).

En el Programa de Turismo Gastronómico del PDTS se reiteran tendencias que utilizan los destinos para formar su producto de turismo gastronómico. A lo largo de todo el capítulo uno, es decir tanto en la revisión de referencias internacionales, latinoamericanos y nacionales, se han descrito estrategias que utilizaron los destinos para implantar su turismo gastronómico. Estas han girado, mayormente, en torno a festivales, eventos, rutas

gastronómicas que, en el caso de una ciudad pueden ser sus circuitos y patrimonios culinarios locales. De hecho, en el año 2012 la entonces OMT declaró en su cuarto reporte de turismo gastronómico que los países miembros destacan que los productos que más impacto generan en los destinos son: en primer lugar los eventos gastronómicos con el 79%, las rutas gastronómicas, workshops y clases con el 62% y, apenas por detrás, mercados y ferias de productores locales con el 59% (OMT, 2012). En el Programa de Turismo Gastronómico del PDTS se han traído a colación específicamente el Festival del Helado, Semana Gastronómico Rosario, Fiesta Nacional de Colectividades y la Noche de las Colectividades como eventos gastronómicos a consolidar y, como patrimonios culinarios locales, se mencionaron el carlitos, costillares a la estaca y empanadas, pescados de río, la medialunas saladas y productos de pastelería, cerveza artesanal, conservas, productos regionales y picadas (PDTS, 2015).

### 3.2 Los pasos. Proyectos del Programa de Turismo Gastronómico del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018, actualización 2015

En la presente investigación se entiende a los programas y proyectos como “un conjunto coordinado y ordenado de propuestas que persiguen los mismos objetivos... del plan” y que los mismos “no necesariamente tendrán temporalidad acotada, y aunque se los implemente para períodos determinados se les suele adjudicar continuidad a lo largo del tiempo” por lo que, en muchas ocasiones, las acciones ejecutadas entorno a estos cinco proyectos exceden la temporalidad del plan (Nirenberg. O, Brawerman. J y Ruiz. V, 2003, p. 32). Esta aclaración es pertinente debido a que a continuación se presentarán las acciones realizadas en torno a los cinco proyectos que componen el Programa de Turismo Gastronómico del PDTS donde, algunas de ellas, superan la temporalidad inicial del plan. Es por ello que se analizan desde el año 2015 hasta el 2023 inclusive.

#### *1. Centro Rosarino de Investigación Gastronómico (CRIG):*

Este primer proyecto plantea desarrollar un centro de investigación, formación e innovación del sector gastronómico, hotelero y alimenticio cuyos objetivos sean promover una mejora en los ámbitos alimenticios, de innovación tecnológica, en la búsqueda de la calidad, en la valoración del patrimonio agroalimentario y en lo gastronómico, así como ofrecer respuestas a patologías o enfermedades específicas. Un lugar de vanguardia donde generar mayor conciencia de la alimentación como un hecho cultural y educativo. El objetivo era crear un centro de investigaciones culinarias que permitiera experimentar con los productos locales y regionales. Entre sus acciones se encuentran: la firma de acuerdos con actores de la cadena alimenticia como AEHGAR, el Instituto Municipal y Provincial del

Alimento, Mercado de Productores<sup>32</sup>, Fundación Rosario Cocina Ideas<sup>33</sup>, carreras de la licenciatura en nutrición y el Programa Municipal de Agricultura Urbana, INTA, etc; convocar escuelas de cocina, alumnos y graduados como también, definir prioridades en materia de salud alimentaria a partir del cual desarrollar un plan de acción consensuado (PDTs, 2015, p. 48). Estas acciones se diferencian de las reflexiones del boom del turismo gastronómico peruano mencionado en el primer capítulo donde, no se tuvieron en cuenta a los productores dejándolos en desventaja ante la cadena alimenticia aunque sí se planteaba una capacitación y profesionalización en el rubro. Se consideraba incluso la posibilidad de capacitar personal como herramienta de inclusión social (Morales G. y Lieve Coppin, 2015). En el proyecto rosarino se tienen en cuenta los productores locales desde un principio pero, a diferencia de lo que aconteció en Perú, acá no se contempló en el texto del PDTs la posibilidad de hacer capacitaciones y colaborar desde el Estado en la profesionalización del personal gastronómico aunque, como se verá en las próximas páginas, algo distinto sucede en la puesta en marcha.

Como acción ejecutada, si bien no es el CRIG, se encuentra el Centro de Innovación y Desarrollo Hotelero Gastronómico de Rosario o CI+D (CID) inaugurado en el año 2019. Es consecuencia de un convenio entre el ETuR y AEHGAR donde, el Municipio dispuso el espacio y la asociación su puesta a punto. Esta modificación se debe a que para poder concretar la construcción se le cede parte del edificio a AHEGAR y se estipula una agenda en conjunto para su funcionamiento (Indorado. F, entrevista personal, 25 de octubre de 2024). El CID deberá articular su accionar bajo tres ejes: sustentabilidad, patrimonio gastronómico local e innovación tecnológica. El espacio finalmente se dispondría para: laboratorio, convenios, investigación, uso de herramientas tecnológicas destinadas al rubro y ahora sí, talleres y clases (AEHGAR, 2018). Los ejes estipulados resultan concordar con aquellos que se plantearon en el Plan de Marketing de Turismo Gastronómico del Ministerio de Turismo de Argentina en el 2012 que eran; la innovación, la sostenibilidad y la búsqueda de la calidad.

Se han realizado talleres y capacitaciones de distinto tipo pero se resaltan aquellas que han sido las que más similitudes tienen con lo expuesto en el PDTs. En este sentido una de ellas es el convenio con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) Agencia de Extensión de Arroyo Seco en el año 2019 y 2020 donde se realizó un conversatorio sobre la importancia de incorporar a la producción regional a la oferta

---

<sup>32</sup> El Mercado de Productores Rosario ha tenido una participación intermitente en el desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad. Es por ello que no ha sido considerado en el apartado correspondiente a actores locales del capítulo 2 pero sí, se verá su participación en algunas acciones llevadas a cabo a fin a la temática.

<sup>33</sup> Dicha fundación se encuentra inactiva según las investigaciones realizadas desde el año 2018. Link de la página oficial: <https://rosariococinaideas.wordpress.com/>

gastronómica local y promover una alimentación saludable. En esta ocasión también participaron gastronómicos locales asociados a AEHGAR y estudiantes del IES N°29 Galileo Galilei (AEHGAR, 2019). A su vez, en el 2020 AEHGAR y la SecTur planificaron participar del programa “Del Territorio al Plato” que pertenece a la Fundación ArgenINTA que incluye asistencia técnica y promoción de los alimentos con identidad local (AEHGAR, 2021). Este tipo de acciones se pueden vincular con el PMTG del año 2012 cuando en el eje de sostenibilidad trabaja las iniciativas del Food Miles o alimentos de km 0. Como segundo ejemplo, se propone la firma del convenio entre el CID, AEHGAR y el Polo Tecnológico Rosario que consiste en detectar las necesidades informáticas o digitales del sector para brindar asesoramiento técnico (AEHGAR, 2021). Incluso, se ha aprovechado a realizar charlas para debatir la identidad gastronómica local, aunque sea por fuera del CID, como fue en la edición del 2018 de SGR donde se llevó a cabo una tertulia que debatía el concepto de identidad gastronómica cuyos disertantes eran Héctor de Benedictis, Secretaría de Turismo y, los reconocidos cocineros locales Damián Delorenzi, Néstor Delorenzi, Álvaro Arismendi y Augusto Saracco (Festivales Argentina, 2018). Por lo que se puede decir que se han realizado acciones bajo las temáticas estipuladas -sustentabilidad, innovación tecnológica y patrimonio gastronómico- y con actores que habían sido de interés en el proyecto - escuelas de gastronomía, nutrición, INTA-.

Ahora bien, si retomamos el objetivo de creación del CID respecto a la investigación gastronómica se deduce por la presente investigación que no ha tenido mayores avances y que, en cierto aspectos es una responsabilidad delegada al Observatorio Turístico. Esto se debe a que los informes y anuarios que se encuentran a disposición son de autoría del observatorio y, desde el plazo de creación del CID no se han encontrado informes o resultados de investigaciones. Respecto a ello parece pertinente destacar algunas cuestiones que se mencionan en la descripción del proyecto pero que no se reflejan específicamente en los informes realizados por el Observatorio Turístico de Rosario. La creación del observatorio se estipula en el PDTs con el propósito de “analizar el perfil de los visitantes, sus comportamientos, orígenes y además comparar el destino con otros ya reconocidos (PDTs, 2015, p. 86). En la práctica, los anuarios realizados tienen tres ejes: el perfil del visitante, los indicadores económicos del sector turístico y, los medios digitales de turismo. Pero se encuentran excepciones, donde se realizan informes especiales como consecuencia de grandes eventos gastronómicos, este es el caso de la Fiesta y Encuentro Nacional de las Colectividades en los años 2022 y 2023 o SGR en la edición del 2021, 2022 y 2023 (Observatorio Turístico, 2022; 2023 y 2024).

Específicamente, cuando en los anuarios se analiza el perfil de los visitantes, sus comportamientos se encuentra que a la hora de indagar sobre su motivación se consulta si es por ocio, negocio, deporte, familia, etc. En relación a esto, se podría preguntar

rápidamente el tipo de turismo que le interesa realizar, por lo que se permitiría ver tendencias y el impacto que cada uno de los turismo que desarrolla la ciudad tiene. En este caso, se podría dimensionar si el interés del turista o visitante por el turismo gastronómico ha ido creciendo a lo largo del tiempo. Por otro lado, cuando se analizan los atractivos de la ciudad, se los divide en siete categorías donde la gastronomía terminó en cuarto lugar luego de los espacios culturales, verdes y actividades acuáticas (Observatorio Turístico, 2022, p. 27). A su vez, los datos de la AFIP que se encuentran en los informes anuales del Observatorio demuestran que el gasto en gastronomía tuvo un crecimiento en todos los años sin considerar los años 2020 y 2021 donde había restricciones por la pandemia de COVID-19 (Observatorio Turístico, 2019; 2020; 2023; 2024). Por último, destacar que en el informe del año 2022 sobre las 12 consultas más realizadas en la página web, “donde comer” figura en cuarta posición. De esos datos precedentes denota un evidente interés del turista sobre la gastronomía local y, sorprende, que se haya ausentado la tarea investigativa en el CID no sólo porque era parte del proyecto inicial de conformación sino porque el turismo gastronómico estaba en auge y podía ser un producto a desarrollar con mayor hincapié.

## *2. Conformación del producto turístico. Rosario gastronómica*

En la descripción de este segundo proyecto del Programa de Turismo Gastronómico, denominado “Conformación del producto turístico. Rosario gastronómica” se ha descrito que la ciudad tiene una identidad gastronómica marcada por tres vertientes: “las raíces multiculturales que se mantienen vivas a través de las colectividades, las tradiciones gauchescas que pueden vivenciarse en campos y estancias cercanas y, la creatividad de innovación volcada por jóvenes cocineros” (PDTs, 2015, p.49). Sostiene, a su vez, que el resultado se traduce en innumerables propuestas y sabores auténticos. El objetivo del proyecto es establecer y promover una identidad como destino de este turismo a la vez de consolidar y fortalecer los eventos gastronómicos. Las acciones propuestas fueron: calendarizar y difundir los eventos gastronómicos locales, difundir circuitos gastronómicos temáticos o genéricos, realizar visitas guiadas a los Parques Huertas de la ciudad, impulsar el desarrollo de congresos gastronómicos y, realizar piezas gráficas y audiovisuales sobre gastronomía (PDTs, 2015).

Antes de continuar, parece importante destacar dos aspectos de la descripción de este proyecto. Por un lado, observar cómo en la ciudad se repite lo ya expuesto en el apartado latinoamericano del capítulo uno donde, concordando con Ribeiro Cruz y Netto Simoes se establece el concepto de hibridación gastronómica como el resultado de la conjugación del mestizaje, el sincretismo y la fusión con lo local como factor diferenciador de la tendencia global hacia la homogeneización gastronómica. Esta misma hibridación es la que se traduce al ver que se destaca en la descripción del proyecto las raíces

multiculturales y tradiciones gauchescas. Los autores amplían sugiriendo que son estas características las que deben ser tenidas en cuenta a la hora de planificar el turismo gastronómico en latinoamérica por lo que, es un punto positivo encontrarlo en el PDTS. Por otro lado, sorprende que en sus acciones se establezca la difusión de circuitos o eventos y; como una acción separada, la producción de piezas gráficas. Esto resulta llamativo ya que se pone aislada la producción de contenido de su difusión y, a la vez, no se especifica qué se pretende producir en las piezas gráficas. Esta inespecificidad se destaca debido a que en la promoción del turismo gastronómico existe un antecedente nacional directo del año 2012, el Plan de Marketing de Turismo Gastronómico, en el cual describe con mayor detalle la creación de la imagen, la finalidad de estas y su medio de difusión como para poder ofrecer mayor exactitud en las acciones del proyecto.

De todas formas, se puede encontrar acciones que se notan tendientes a la realización de piezas gráficas y audiovisuales, como también de la calendarización y difusión de eventos y circuitos en el año 2017, con una serie de folletos publicados por el ETuR. En los mismos se calendarizan doce eventos gastronómicos, se publican tres corredores gastronómicos para visitar, y se promocionan doce patrimonios locales - fueron ampliados en el capítulo 2- (ETuR, 2017). Pese a lo que la entrevistada da cuenta en su relato, no se han encontrado circuitos gastronómicos o guías en los paseos gastronómicos de la ciudad en la App Rosario Turismo, en la web oficial ni en el canal de Youtube (Indorado, F. Entrevista personal. 25 de octubre de 2024). Aunque a continuación se destacan otras acciones que sí se encuentran publicadas. En el año 2021, se modernizan y realizan un mapa interactivo con los fines de descubrir la capital del helado. Para el año 2022 se realizó a través de AEHGAR un concurso de fotografía de cultura gastronómica local donde el objeto era registrar aspectos culturales típicos de la gastronomía y el tema era "Rosario y sus bares", donde se puede identificar como otro ejemplo de producción gráfica (AEHGAR, 2022). En ese mismo año, se realizó un folleto en el cual se promocionan tres circuitos gastronómicos de la ciudad, Paseo Pellegrini, Pichincha y de la Costa, como también se mencionaba el Mercado del Patio como espacio para pasear rodeado de gastronomía regional. En el año 2023, se retomó la iniciativa del año 2021 y, se suma otro de cafeterías de especialidad como lugares destacados de la gastronomía local.

En pos de generar acciones que ayuden a definir el producto gastronómico se encuentra el evento SGR como una herramienta para construir dicha identidad. Esto se debe a que en su cronograma se dictan charlas en torno temáticas que construyen el producto e identidad gastronómica, mencionada en el proyecto. También se llevan a cargo excursiones con la finalidad de que la población o el visitante conozca espacios gastronómicos locales, visitando heladerías artesanales, cervecerías, vinotecas, pizzerías, vermuterías, entre otros espacios (El Ciudadano, 13 de mayo de 2017; Festivales Argentina,

2018; AEHGAR, 2019 y Rosario Noticias, 10 de mayo 2023). Se suma a ello que se han realizado micro-eventos dentro de la propia SGR. En este sentido, en el 2019 se desarrolló el Campeonato de Carlitos como forma de debatir y visibilizar otro patrimonio gastronómico local, que por su parte, en la edición anterior había sido implementada por primera vez como una de las categorías de descuentos, a la par de restaurantes y parrillas, bares y bodegones, pizzería y cervecería, pastelería y cafetería (Degustadores, 18 de mayo de 2019). En la edición 2023 se realizó un Torneo de Chef en el CID bajo el lema “Rosario y el Paraná” lo que también aparenta usar la temática para resaltar cómo nuestra tradición y gastronomía se nutre del entorno regional para conformar el producto gastronómico local (Rosario Noticias, 10 de mayo de 2023).

En relación a la generación de circuitos turísticos gastronómicos no se encuentra ninguno realizado por fuera de las ediciones del evento SGR entre los años 2015 al 2023. Por fuera de lo que es SGR, se revisaron los informes disponibles del programa de Turista en Mi Ciudad y de visitas guiadas realizadas a cargo de la SecTur entre los años 2022 - 2023 y no se han encontrado recorridos gastronómicos. Inclusive se pudo observar un informe realizado por el Observatorio Turístico de Rosario que resumía los 10 años del programa de Turista en mi Ciudad, período 2012-2022, y tampoco se han encontrado recorridos destinados a la gastronomía. (Observatorio Turístico de Rosario, diciembre de 2022; enero de 2023, febrero de 2023; diciembre de 2023, febrero de 2024).

En pos de perseguir el objetivo de fortalecimiento y consolidación de los eventos gastronómicos no sólo se encuentra la calendarización del año 2017 ya mencionada, sino también que se han realizado informes especiales de SGR y la Fiesta y Encuentro Nacional de las Colectividades en el Observatorio Turístico, por lo que se entiende como un esfuerzo de analizar y evaluar dichos eventos para su progresiva instalación en la agenda. A su vez, en estos informes se ha aprovechado para obtener el dato de qué porcentaje de turistas o visitantes han acudido a los mismos: en la edición SGR 2022, el 16,7% no era de la ciudad de Rosario; el 38º Encuentro y Fiesta Nacional de Colectividades del año mismo año el 26.8% declaró estar de visita en la ciudad y, en SGR 2023 el número fue de 14.7% (Observatorio Turístico, agosto 2022; diciembre 2022; mayo 2023). Estas cifras denotan que hay un interés de los visitantes en la gastronomía rosarina.

### 3. *Gastronomía inclusiva y saludable*

El tercer proyecto del Programa de Turismo Gastronómico del PDTs considera a la gastronomía como un servicio siempre presente a la hora de realizar un viaje. En este sentido es importante mencionar que ciertas personas pueden tener necesidades específicas en cuanto a su alimentación y por ello no pueden disfrutar del destino debido a la imposibilidad de satisfacer sus requerimientos alimenticios (PDTs, 2015). Por dicha razón es que con la intención de incluir todas las necesidades y fortalecer la oferta, “se prevé la

ejecución de diferentes acciones dirigidas a personas con discapacidades: menús en braille, menús para celíacos, entre otros” (PDTS, 2015, p. 49). El objetivo consiste en promocionar el desarrollo de una gastronomía inclusiva para la cual se plantearon las siguientes acciones: “promoción del cumplimiento de las ordenanzas respecto a estas temáticas, trabajar de forma articulada con empresarios del sector, implementación de estándares de calidad y sensibilizar sobre la importancia de estos servicios” (PDTS, 2015, p.49).

En este marco, se encuentran acciones realizadas tales como el primer manual de gastronomía sin gluten presentado el Día Internacional del paciente celíaco en el año 2017 realizado por AEHGAR y la Asociación Celíaca Argentina (ACELA). El objeto era promocionar la elaboración responsable de estos platos y contó con el apoyo de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Santa Fe, el Instituto del Alimento de Rosario y otras instituciones y profesionales del campo gastronómico (AEHGAR, 2017). A su vez, para el año 2021 se realizó un manual de Buenas Prácticas de Manufactura para que los asociados de AEHGAR cuenten con una guía completa de los requisitos necesarios para cumplir con la inocuidad alimentaria exigida para establecimientos gastronómicos siguiendo las buenas prácticas del Capítulo 2 del Código Alimentario Argentino (C.A.A.) (AEHGAR, 2021).

Desde el año 2015 al 2023 se ha incorporado al menos una actividad, ya sea charla, taller o conversatorio de sensibilización, vinculada a la alimentación saludable o distintas enfermedades de tipo alimenticio en los cronogramas de SGR. De hecho, es a partir del año 2015 que hay una “renovada apuesta” vinculada a clases específicas sobre cocina vegetariana y celíaca que se realizaron a sala llena (Rosario Cocina Ideas, 28 de mayo de 2015). Un ejemplo puede ser la edición 2017 donde se han desarrollado charlas para diabéticos, celíacos y, clases de cocina en los distritos en el Día de la Hipertensión Arterial para generar consciencia sobre el uso medido de la sal. A su vez, en la edición 2018, año en el que la apertura fue ejecutada bajo el lema “Sabores Saludables” y realizada en el marco de calle recreativa donde se estimula a la población a ejercitarse. En esa misma edición, se desarrolló a cargo de nutricionistas junto al Programa Cinturón Verde Rosario<sup>34</sup>, talleres sobre “¿Cómo comprar saludable?” donde se recorría el Mercado del Patio en busca de dicho objetivo. En la edición del 2019 se realizó un taller que abordaba por primera vez la cocina sustentable en la que se habló de sostener una alimentación rica, nutritiva y sin desperdicios brindada por la Asociación Civil Supersaludable (Degustadores,

---

<sup>34</sup> Programa municipal “de producción sustentable de alimentos está basado en el concepto de Soberanía Alimentaria, definido por políticas de producción extensiva y frutihortícola sustentable y saludable. Sus objetivos son jerarquizar estas actividades y fortalecer su identidad a través del apoyo a productores locales; lograr productos diferenciados por su calidad y facilitar el acceso a alimentos sanos y de cercanía...” Fuente: <https://www.rosario.gob.ar/inicio/produccion-sustentable-de-alimentos-cinturon-verde>

18 de mayo de 2019). Dentro de las distintas ediciones del evento se visitaron y realizaron clases de cocina en los Parques Huerta de la ciudad por lo que se incorpora la temática no sólo de verduras y frutas sino también, agroalimentarias y de economía social.

Las acciones permiten ver cómo se han llevado a cabo esfuerzos en pos de implementar, por un lado, estándares de calidad y articular con empresarios del sector como con el manual de gastronomía sin gluten o el manual de buenas prácticas. También, de sensibilización e inclusión de las temáticas alimentarias como las charlas o talleres dictadas en SGR como también, de sensibilización sobre la alimentación saludable o el respecto por elecciones alimenticias como el vegetarianismo. La capacitación del personal así como la persecución de los estándares de calidad, permiten desarrollar un turismo gastronómico inclusivo. Es decir, mejorar la experiencia para cualquier visitante pese a su restricción o elección alimenticia.

#### *4. Generación de circuitos gastronómicos*

En este cuarto proyecto se considera que para muchos turistas representa uno de los atractivos fundamentales para visitar otra ciudad o región: es el acceso a una experiencia gastronómica distinta ya que se considera que el patrimonio gastronómico no solo cumple funciones alimenticias sino también que proporciona placer y estimula sentidos. A su vez, la incorporación del proceso de elaboración de los platos o productos en la experiencia forma una parte importante de la identidad del destino y conforma un vínculo entre el viajero-turista y las costumbres locales a través de la experiencia culinaria (PDTS, 2015). Los circuitos o tours gastronómicos son una herramienta que posibilita la práctica auténtica y gastronómica en torno a una “experiencia sensorial, lúdica, dinámica y, mucho más entretenida vinculando, por ejemplo, el arte y la gastronomía” (PDTS, 2015, p. 50). De esta manera, el objetivo fue potenciar distintas zonas de la ciudad para el desarrollo de actividades y eventos gastronómicos , cuyas acciones propuestas fueron: “generar acuerdos con el sector gastronómico para realizar acciones conjuntas, desarrollar acciones de promoción para visibilizar los circuitos como mercado de productores y emblemáticos y articular con agencias de viajes receptoras para desarrollar productos turísticos gastronómicos” (PDTS, 2015, p.50).

Se han encontrado acciones de promoción y difusión, como se comentó al principio de este capítulo, en los folletos realizados por el ETuR en el 2017 y 2022 donde mencionan tres corredores: Pellegrini, Pichincha y de la Costa, y otros espacios como el Mercado del Patio. Incluso, el corredor Paseo Pellegrini es retomado en la edición de 2019 de SGR como una de las excursiones para realizar (Rosario Noticias, 20 de mayo de 2019). Respecto al Mercado de Productores y los Parques Huertas únicamente se encuentran visitas realizadas en el marco de SGR (El Ciudadano, 2017). Sí, es de destacar que en relación al objetivo de

potenciar diferentes zonas de la ciudad, se ha utilizado el evento SGR en sus distintas ediciones para tal fin, como por ejemplo en el año 2018 ferias de economía social en cinco diferentes zonas de la ciudad, o clases de cocina en cada uno de los distritos de Rosario para el 2019. Si ponderamos las visitas al Mercado de Productores, las excursiones y talleres en los Parques Huertas, las charlas en los distritos y las ferias de economía social en distintas zonas de Rosario, se puede ver cómo ha habido intentos de descentralizar la oferta gastronómica del centro de la ciudad a sus barrios. Esta iniciativa se puede vincular a aquella francesa, trabajada en el capítulo 1, donde se redistribuye el turismo del país hacia zonas rurales para redescubrirse y revivirlas. En el caso francés utilizaron como herramienta las campañas, mientras que en Rosario se puede decir que se intentó desarrollar, principalmente, a través de los Parques Huertas.

##### *5. Rosario: Una experiencia culinaria con 7C*

El proyecto se denominó 7C porque consiste en: “Cultivar, Cosechar, Comprar, Cocinar, Comer, Conocer y Compartir” (PDTs, 2015, p. 50). Se planteó como una experiencia de participar en todas las etapas del circuito para permitirle al turista reconocer la cultura gastronómica del destino: visitar huertas urbanas, ferias de verduras y productores artesanales, cocinar bajo la supervisión de un chef, degustar platos y bebidas típicas. Todo ello mientras se conocen los atractivos que la ciudad propone. El objetivo consiste en generar una experiencia llena de “sabores, texturas, aromas y colores; un original tour gastronómico” cuya única acción sería la “vinculación de distintos actores de la cadena de valor para llevar adelante y comercializar la experiencia”. Por lo que esta acción se declaró en el plan como “vincularse con actores de la cadena para llevarlo adelante y comercializar esta experiencia” (PDTs, 2015, p.50). Si bien se han mencionado distintas acciones aisladas a lo largo del presente capítulo como las visitas a Mercados de Productores, a Parques Huertas, clases con chefs o charlas de identidad gastronómica local, se puede deducir que se ha intentado vincular actores perteneciente a dicha cadena de las 7C pero ninguna aparenta poner en conjunto las siete acciones del proyecto para su comercialización, aunque este sea el objeto del proyecto. Es consecuente a la declaración de Indorado en la que sostiene que este proyecto “fue un pedido del por entonces Ministerio de Turismo de Nación que comenzó en el año 2015. Al cambiar las autoridades, decidieron discontinuar el programa. Durante ese tiempo, se planificaba recorridos o visitas en torno a estas experiencias para agencias o periodistas que venían a conocer la ciudad.” (entrevista personal, 25 de octubre de 2024). Por lo tanto, es por esto que se pueden ver incipientes acciones pero que no han concretado el objetivo del proyecto ya que ha sido desestimado.

### 3.3 Plato principal. Semana Gastronómica Rosario, una acción transversal

A continuación se hará una revisión de lo que fue, quizá, la acción más fuerte de turismo gastronómico bajo los años de estudio. A título personal, se harán unas apreciaciones sobre las distintas ediciones de SGR desde los años 2015 al 2023, con la salvedad de que en el 2020 no se realizó ninguna edición y en el 2021 se modificó la dinámica del evento acorde a las restricciones de la pandemia de COVID-19 siendo renombrado “Mayo Mes de Sabores” (Rosario Noticias, 12 de mayo de 2021). En las restantes siete ediciones (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2022 y 2023), se observa una iniciativa que no está declarada explícitamente en el Programa de Turismo Gastronómico del PDTs. Si bien SGR parece ser transversal al Programa de Turismo Gastronómico ya que se relaciona constantemente con los distintos proyectos y tuvo continuidad a lo largo de los años, a su vez, denota del análisis de sus cronogramas que se han trabajado ejes que no están explícitamente declarados en el Programa de Turismo Gastronómico. Estos, han girado en torno a involucrar la mayor cantidad de público posible al evento, motivándolos a través de diferentes estrategias. Estrategias, que buscaban ampliar el número de participantes mientras que hacían que la población y los turistas se apropien del evento, involucrandolos con la cultura local es decir, con la gastronomía. Si bien se intentaba ampliar el número de participantes también se ocuparon de que el mismo sea diverso, para todos, democratizarlo, como suele pensarse con la cultura. Es por esto que se encuentran acciones tendientes a llegar a distintas clases sociales, gustos disímiles entre el público, lugares geográficos, de descentralizar el evento a diferentes zonas de la ciudad para hacer participe a la población en el mismo y que así, se lo apropien.

Respecto a descentralizar el evento se ha procurado realizar Ferias de Economía Solidaria en distintas zonas de la ciudad en los años 2015 y 2016 (La Nueva, 17 de mayo de 2015; Rosario Noticias, 17 de mayo de 2016). Incluso, en esta última edición se procuró dar clases en todos los distritos de Rosario (Rosario Noticias, 17 de mayo de 2016). Acorde a la inclusión social, las ferias son una herramienta que se utilizaron en el 2015 y 2016 y que para el 2017, 2018 y 2023 muta la idea hacia “El Mercadillo”, realizándose en la sede del evento que, en dichas ediciones, fue el Mercado del Patio (La Nueva, 17 de mayo de 2015; Rosario Noticias, 17 de mayo de 2016, Rosario Plus, 9 de mayo de 2018; Rosario Noticias, 10 de mayo de 2023). En las ediciones del 2016 y 2019 se han realizado charlas destinadas a emprendedores gastronómicos con el objetivo de profesionalizar el área y nutrir ese sector de la economía con herramientas, ya que las temáticas giraron en torno a la innovación y la comunicación, y la gastronomía en la red social Instagram respectivamente (Conclusión, 22 de mayo de 2017; Rosario Noticias, 20 de mayo de 2019). Para el año 2017, se involucra aún más la sociedad civil donde se realiza una “Intervención

del Clásico Choripán” por la Fundación Rosario Cocina Ideas donde la venta de los mismos sería a beneficio para dos organizaciones solidarias de Barrio Ludueña (Conclusión, 22 de mayo de 2017). A su vez, para ampliar el arco de la población de interés se articularon con la Secretaría de Salud Pública Municipal y la Dirección de Políticas Públicas de Juventudes, bajo el marco del Presupuesto Participativo Joven 2016 se llevó adelante el Proyecto “No te comas cualquiera” que procuraba difundir sobre alimentación saludable entre dicha población (Rosario Noticias, 17 de mayo de 2016). A su vez, en las ediciones de 2015, 2016, 2018, 2019 y 2022 se han involucrado a las infancias a través de distintas actividades destinadas a los más chicos a través de talleres de pastelería o actividades que combinan la cocina y el juego (La Nueva, 16 de mayo de 2016; Rosario Noticias, 17 de mayo de 2016; Rosario Plus, 9 de mayo de 2018; AEHGAR, 13 de mayo de 2019; Rosario Noticias, 21 de agosto de 2022). Por último y, sumando a la variedad de formas de transmitir la cultura gastronómica, en SGR del 2017 se realizó un ciclo de cine gastronómico en la Plataforma Lavardén en conjunto con el cine El Cairo como también se realizaron presentaciones y descuentos en libros de gastronomía en la librería Homo Sapiens (El Ciudadano, 13 de mayo de 2017).

De esta forma, se aseguran de que por distintos medios la población local se involucre en el evento, lo apropie, participe y se consolide tanto la identidad gastronómica como el evento para recibir visitantes o turistas. De hecho en el año 2019 han participado más de 60.000 personas y se adhirieron más de 90 espacios gastronómicos (Rosario Noticias, 20 de mayo de 2019). En este sentido, desde el ETuR en una nota con La Nueva (diario digital) sostuvieron que “La actividad apunta a promover la gastronomía como cultura, acercarla a todos los rosarinos y a la mejora de sus restaurantes, con el objetivo de que estas acciones repercuten en el posicionamiento de la ciudad en Argentina y el mundo” (2015). A modo de cierre, cabe decir que los dos grandes eventos gastronómicos de Rosario han sabido articularlos acorde a los proyectos estipulados en el Programa de Turismo Gastronómico pero, lamentablemente, por fuera de SGR y del Encuentro y Feria Nacional de Colectividades no se han desarrollado con firmeza acciones tendientes a los proyectos del programa. Corresponde esta aclaración ya que en la descripción de los proyectos no se limitan específicamente a dichos eventos, sino que las acciones declaradas deberían llevarse adelante a lo largo de todo el año, todos los años. Esta pequeña reflexión cabe para los últimos cuatro proyectos; “Conformación del producto turístico. Rosario gastronómica”, “Gastronomía inclusiva y saludable”, “Generación de circuitos gastronómicos” y “Rosario: Una experiencia culinaria con 7C” ya que; el primer proyecto trabaja el Centro Rosarino de Investigación Gastronómico (CRIG) y este análisis no le es competente.

Como se expresa en el proyecto “Conformación del producto turístico. Rosario gastronómica” la calendarización, puesta en agenda y difusión del evento genera atracción de turistas a la ciudad para disfrutar del mismo. En primer lugar SGR permite que el ciudadano se apropie del evento y participe y, en segundo lugar, esa participación local es la que lo convierte por su convocatoria y propuesta en una actividad que despierta el interés necesario para visitarla. A parte, puede ser una opción para realizar actividades distintas, conocer la historia y el lugar de otra forma, a través de su gastronomía. El hecho de instalar una actividad en la agenda turística lleva tiempo, pero en las ediciones de 2022 y 2023 el, aproximadamente, 15% de los participantes eran turistas según los informes realizados por el Observatorio de Turismo de Rosario (Observatorio Turístico; agosto, 2022 y; mayo, 2023).

## **SOBRE LA MESA: Pensamientos para abrir debate**

Como se ha comentado a lo largo del trabajo, desde aquellas incipientes acciones que forjaban los comienzos del turismo gastronómico en el siglo pasado hasta la creación de Foros Mundiales de Turismo Gastronómico a cargo de la ONU-Turismo, congresos y convenciones, Planes de Turismo Culinario o Planes Estratégicos de Turismo Gastronómico que demuestran cómo esta tipología turística se ha complejizado en sus estudios, investigaciones y herramientas para su desarrollo. Se ha expuesto también cómo el turismo gastronómico ha sido una herramienta para complementar el turismo existente en el destino, para diversificar la oferta que se desarrollaba, aumentar las pernoctaciones, romper la estacionalidad, ganar competitividad o incluso, directamente como su producto principal. Es así también como se encuentran destinos donde el turismo puede ser considerado un factor dinamizador, consolidador y diversificador del desarrollo. Por lo tanto es crucial que “para que pueda gestionarse de manera ordenada necesita de ciertos instrumentos, como por ejemplo, la planificación estratégica. En este sentido, los planes estratégicos constituyen una herramienta que permiten orientar el desarrollo local hacia la acción” (Toselli, 2015, p.5).

En Rosario, el PDTs que es el último plan de turismo elaborado en la ciudad, se incorporó al menos un programa que ordenaba y planificaba el accionar en torno al turismo gastronómico. Incluso, se lo incorporó en la primera línea estrategia del Plan donde los programas que allí se encontraban estaban destinados a consolidar el producto de Rosario Metropolitana (PDTs, 2015). Pero, se puede coincidir con la tendencia nacional que declara Toselli quien sostiene que “Es posible que algunos de estos planes estratégicos de desarrollo turístico impulsados en Argentina hayan quedado en la plasmación de un documento, o en una implementación parcial” (2015, p.5) siendo este último, el claro caso de la ciudad bajo análisis. Sin embargo, se puede destacar que los proyectos expuestos en el capítulo 3 han sido forjadores de propuestas, creadores de consenso y articuladores de actores. Por lo que han establecido un precedente de trabajo en línea de mejorar la gestión de la ciudad en su actividad turística y, en este caso, específicamente, la de turismo gastronómico. Pero esto no quiere decir que deba ser el final o último paso, sino una parte más del proceso de planificación de un destino ya que, de lo contrario, denotaría la ausencia de una acción clave en esta segunda fase<sup>35</sup> de dicho proceso, la evaluación (Migliori, 2019).

---

<sup>35</sup> “En la segunda fase, se elaboran programas y proyectos concretos que contribuyen a aproximar el estado presente al estado ideal propuesto. La fase de aplicación incluye aspectos como la programación, la presupuestación, la instrumentación y la evaluación de las acciones que deberán llevarse a cabo” (Migliori, 2019, p. 17)

Ahora bien, a modo de aspirar humildemente a dejar una contribución en la política turística de la ciudad, por supuesto que van a faltar organismos de control que evalúen de forma constante si una acción ha conseguido los efectos deseados o no, porque para poder evaluar, se necesita información y, lamentablemente, no hay un ente produciendo datos específicos, situados y actualizados en Rosario. Es decir que para poder evaluar, primeramente, hay que tener un espacio donde se genere información concreta y afín a la temática, donde se contemplen diversos actores y la información obtenida tenga la finalidad de mejorar el proceso de toma de decisiones en la planificación estratégica de un producto. Ejemplos de información a considerar pueden ser la recopilación de datos estadísticos sobre los intereses de los turistas, las aperturas y cierres de espacios gastronómicos, tendencias gastronómicas que están en alza o en baja, qué impacto han tenido las acciones realizadas de turismo gastronómico y cuáles de los circuitos o productos gastronómicos han sido los de mayores repercusiones.

A modo de propuesta a partir de la investigación llevada a cabo y a partir de experiencias relevadas en otras latitudes, resulta la necesidad de un espacio que procese datos concretos relativos al turismo gastronómico en la ciudad de Rosario porque sólo de esta forma se podrá mantener un producto actualizado acorde a los requerimientos del turista, acorde al patrimonio que la ciudad tiene para ofrecer y la diversidad de actores que están involucrados como aquellos nuevos que también pueden involucrarse. Es por ello que uno de los ejes a trabajar puede ser la creación de un observatorio de turismo<sup>36</sup> gastronómico ya que la información resultante de los mismos se convierten en una herramienta para la toma de decisiones y estimula el debate entre actores. En este sentido, los observatorios promueven la cooperación y articulación entre actores públicos y privados donde las fórmulas deben contemplar una participación mixta de entes públicos, privados y universidades (Migliori, 2019).

Paralelamente, la inserción de estudiantes, egresados, expertos o empleados del rubro se participe en estos espacios de investigación colabora a la formación del capital humano, preocupación latente en este rubro. Conseguir que los actores que se involucren sean profesionales egresados o empleados se relaciona con uno de los ejes que se repetía en los destinos latinoamericanos donde los gobiernos se preocupan por capacitar sus recursos humanos para una mayor inclusión social como también, para brindarles

---

<sup>36</sup> En el presente trabajo se considera que un observatorio turístico es “un instrumento destinado a la recopilación permanente y sistemática de datos, provenientes de múltiples fuentes de información, con el objetivo de apoyar la toma de decisiones, actuando como mecanismos de reflexión crítica. Su actividad se centra en el estudio en profundidad de algún fenómeno o sector determinado, buscando transformar la información en conocimiento y haciéndola llegar a los diferentes usuarios que la solicitan” (Migliori, 2019, p.9)

oportunidades. A su vez, la producción de información situada y actualizada colaboraría en la mejora de los cursos, talleres y capacitaciones que se otorgan en el CID.

En este marco, se propone que los profesionales a incorporarse pueden ser de carreras afines al turismo siendo que algunas de ellas no existían en el año de publicación del PDTs. Actualmente, se puede pensar en la Lic. en Turismo de la UNR que al tener dos modalidades, una de planificación turística y otra mayormente vinculadas a las estadísticas y sector privado, parecen complementarse muy bien respecto a la actividad que un observatorio turístico de este tipo tendría. Incluso, puede y debe incorporarse a la asociación de guías como a quienes estudien la Diplomatura de la UNR para ver cómo se divulga y comenta este producto a la hora de llevarlo a cabo. Como señala Casado en 1997 la educación y formación turística deben considerarse como uno de los pilares más importantes para los elementos estratégicos de la planificación turística (como se citó en Bañuls, Rodríguez y Jiménez, 2012).

Como ya se comentó, los observatorios turísticos pueden ser una excelente forma de que los actores se involucren, se conozcan, cooperen entre sí y generen redes para luego poder ejecutar acciones. Esta red de actores sería similar a lo que se propuso en el Plan de Marketing de Turismo Gastronómico de la nación en el año 2012. En el mismo año, el 37.5% de los integrantes de la ONU-Turismo reconoce que consolidar una red de actores es uno de los principales desafíos para el sector pero de los más importantes a trabajar ya que resulta ser una estrategia clave para el desarrollo de la calidad, la variedad y la autenticidad de los productos en cada territorio (OMT, 2012).

Otro de los aspectos que resalta de las acciones que se implementaron en turismo gastronómico en Rosario es el evento de Semana Gastronómica Rosario. En relación a esto es que se articularon muchas propuestas innovadoras y objetivos de pertenecientes a más de un proyecto del Programa de Turismo Gastronómico pero, este sólo se realiza una vez al año y tiene una duración aproximada de entre 7 a 10 días. Como se ha expuesto en el capítulo tres, es un evento que tiene grandes y positivas repercusiones en cuanto a la asistencia de público por lo que se ha llegado a reflexionar que una gran estrategia podría ser "flexibilizarlo". Flexibilizar en el sentido de seguir teniendo un gran evento principal en el año, como lo es la ya existente SGR con sus talleres, charlas, excursiones y menús promocionales pero que a la vez se nutra de otros pequeños eventos a la largo del año. Esto mismo sucede con el Encuentro y Fiesta Nacional de Colectividades la cual cuenta con la Noche de las Colectividades que es en los meses previos a la gran fiesta. En este sentido, se pueden organizar SGR con su dinámica típica pero con menor envergadura a los fines de complementar aquellos días en los que se desarrollen, por ejemplo, la Feria Internacional del Libro de Rosario, la Noche de las Peatonales o la Noche de los Museos. Incluso, si se realiza de forma independiente en fines de semana estratégicos se puede

jugar sumando distintas temáticas al evento para renovarlo y atraer nuevo público, un ejemplo podría ser realizar SGR- Edición Pescados de Río en semana santa. Si se retoma el modelo de Saborea Costa Blanca detallado en el primer capítulo, se podría pensar en hacer una reversión bajo el nombre “Semana Gastronómica Regional” cuyo destino y organizador principal sea la ciudad de Rosario pero que coopere con localidades aledañas e incluso, de otras provincias para promocionar un corredor gastronómico zonal que difunda la calidad, la identidad y la interculturalidad. A modo de sugerencia se podría articular con el Monasterio Abadía del Niño Dios donde producen alimentos regionales y el viñedo BordeRío ubicados en la ciudad de Victoria, Entre Ríos; la fábrica de Gin La Salvaje en la ciudad de Roldán o, la Finca Don Esteban que elabora vinos en la localidad de Soldini. Pero, resulta que para la persecución de estas acciones es indispensable tener información actualizada a disposición, redes de actores y personal capacitado.

En el año 2012 la entonces OMT concluye en su Cuarto Reporte Global de Turismo Gastronómico que para materializar las acciones, convocar y reunir diversos actores, tener las líneas de trabajo y cumplir sus objetivos se deben crear planes estratégicos para seguir una planificación eficiente y concreta (OMT, 2012). Es por ello que sería pertinente la realización, en este caso, de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Rosario donde contemplen los nuevos actores, el patrimonio gastronómico local y las nuevas tendencias, la creación de una red de actores donde involucrar la mayor cantidad de profesionales y allegados al rubro y, donde se contemple un espacio para la elaboración de información constante y situada pero también, de organismos de control. Una interpretación posible de la investigación realizada y de la experiencia del Programa de Turismo Gastronómico es que Rosario cuenta con la materia prima para su correcto desarrollo pero falta despachar los platos calientes. Es decir, se deben materializar políticas públicas y efectivizar acciones acorde a los objetivos y estándares de una ciudad con tanto potencial.

Si bien este cierre no pretende acabar con el debate sino más bien abrirlo para complejizarlo, se puede reflexionar que a la hora de gestionar el binomio gastronomía y turismo resulta importante ir más allá del discurso institucional y analizar la construcción de ambos fenómenos como parte de industrias culturales en continua evolución: temas como tradición, patrimonio y desarrollo se espera que sean vistos de forma crítica, sin perder de vista las redes de actores, los procesos de traducción y modos de ordenar la realidad que les son inherentes. A su vez, resulta crucial para la continuidad de los programas, de los planes y de las políticas que han obtenido consecuencias positivas tener organismos de control y evaluación intersectoriales y multidisciplinarios para efectivizar un seguimiento en sus avances como una evaluación y análisis crítico donde corregir aquellos errores cometidos o mejorar lo realizado (Navarrete T. y Muñoz A., 2019).

## Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2006) *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México. Ed. Trillas. Cap. 3.
- Actualización del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (2011). Secretaría de Turismo, Presidencia de la Nación Argentina.
- Aguirregoitia Martínez, A. y Fernandez Poyatos, Z. (2017) La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. España, *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Vol. 3 N°3 pp 25-48.
- Alvarez, M. (2002). *La cocina como patrimonio (in) tangible*. Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico. - Buenos Aires : Comisión para la Preservación Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. pp 11 - 23.
- Anónimo (2015) *Cómo integrar la oferta gastronómica agregando valor al turismo de la ciudad de Buenos Aires, estrategias de cara al futuro: Concurso convocado por la Academia Argentina de Turismo y la Asociación de Hoteles, Cafés y Confiterías de la Ciudad de Buenos Aires*. Anónimo; compilado por Enrique Amadasi.-1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Turísticas.
- Arone, F. A. (2018) *El Turismo como Política de Estado*. -1ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: De Los Cuatro Vientos.
- Bañuls, A. L., Rodríguez, A. B. R., & Jiménez, M. S. (2012). Un marco de análisis del capital humano en turismo. *Papers de turisme*, Vol. N°39, pp 44-59.
- Barreras, E. (2006) Rutas alimentarias: Estrategias culturales de desarrollo territorial. *Patrimonio Cultural y Turismo*. N°15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio, Editorial CONACULTA, México.
- Basso, A. (2017). *Estrategias discursivas en la construcción de una ciudad turística. Los planes turísticos de Rosario*. XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.
- Batthyány, K. Y Cabrera, M. (2011) *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Apuntes para un curso inicial Universidad de la República. pp. 9-66; 75-92.
- Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Artículo 2°. 17 de octubre de 2003. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
- Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (1972) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

- Correa dos Santos, R.I y Oliveira Antonini, B. (2004). La gastronomía típica de la isla de santa catarina - brasil: Su identidad como atractivo para el turismo cultural. *Revista Estudios y Perspectivas*, Volúmen 13, pp 89-110.
- Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka UIMA- Universidad de A Coruña- CIECID*. Año VII, N° 12, pp. 35 -67.
- Fusté-Forné, F. (2018). La Gastronomía en el Marketing Turístico. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, Volúmen 7 (3), pp 88–99. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3169>.
- Hernández Rojas .D., y Dancausa Millán M.G (2018) *La gastronomía tradicional de Córdoba* (España). *Estudios y perspectivas de turismo*. Volúmen 27. N°2. Buenos Aires.
- Hernández, R.D., y Dancausa, M.G. (2016) Observatorio de turismo: una necesidad para la gestión de la gastronomía de Córdoba y provincia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Volúmen 2. N°4. pp 69-79. España.
- Herrera Aguilar, R.I; Castro Solís, E. (2021) La importancia de la planeación estratégica en el turismo gastronómico. caso: san martín de las pirámides, estado de México, México. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo*. Publicación semestral. N°14. pp 1-25. Septiembre.
- Ibarra Sánchez,L.S; Alvarado Casillas S.; Viveros Ibarra, L. S. (2014) La gastronomía como atractivo turístico en la Sierra del Nayar, México. *Revista educare con ciencia*. Volúmen 4, N°4. ISSN: 2007-6347. Julio-Diciembre 2014. Tepic, Nayarit. México. pp.137-146. DOI: <https://doi.org/10.58299/edu.v4i4.314>
- Jubete F. (2018) Patrimonio Gastronómico Y Turismo. *Revista de Publicaciones de Institución Tello Téllez de Meneses*, Palencia, España, volúmen 89, pp 303-309
- Leal Londoño W. (2011) La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona) *Revista Pasos*, Volúmen 9 N°1, pp 15-24.
- López-Guzmán T. y Jesus, M. M. (2011) *Turismo, Cultura y Gastronomía. Una Aproximación A Las Rutas Culinarias*. Book Of Proceedings – International Conference On Tourism & Management Studies – Algarve.
- López-Guzmán T. y Sánchez Cañizares S.M. (2012) La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Volúmen 10 N°5. pp 575-584, Universidad de Córdoba (España)

- Luque Ortiz, S. (2019). *La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram*. En G. Paredes Otero (Ed.), Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar (pp. 217-244). Sevilla, España: Egregius.
- Mascarenhas Tramontin R. G. y Gândara Gonçalves J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 19, pp 776 – 791.
- Migliori, J. (2019) *Los observatorios como herramienta de apoyo para la gestión de destinos turísticos*. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Plata. 26 de agosto de 2019. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Millán Vázquez de La Torre, G; Morales-Fernández, E; Pérez Naranjo, L.M. (2012) Análisis del Turismo Gastronómico en la Provincia de Córdoba. *Turismo and Management Studies*. Volúmen 8, pp 78-87. Universidade do Algarve, Faro, Portugal.
- Ministerio de Turismo de la Nación Argentina. (2018) *CocinAR. Reunión de seguimiento*. Julio 2018. [PowerPoint]. Campus Yvera.
- Ministerio de Turismo de la Nación Argentina, Instituto Nacional de Promoción Turística y la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica Argentina (2012) *Plan de Marketing De Turismo Gastronómico 2012-2016*. Argentina.
- Ministerio de Turismo y Deporte de la República Argentina (s.f) Presidencia de la Nación Argentina. Campus Yvera, Curso Autogestionado, “Gastronomía y Turismo”, Módulo 1.
- Morales Gaitán, S.B; Coppin, L. (2015). *¿La cocina como agente de cambio social? Perú y su boom gastronómico*. Congreso de Investigación Turística Aplicada 2015. Toluca de Lerdo, Estado de México del 17 al 19 de junio de 2015.
- Navarrete Torres, M.C; Muñoz Aparicio, C.G. (2018) Turismo gastronómico: sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research*, Volúmen 1, Nº 3, pp. 23-40
- Nirenberg, O.; Brawerman, J. y Ruiz, V. (2003) *Programación y evaluación de proyectos sociales. Aportes para la racionalidad y la transparencia*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Oliveira Martins U. M. y Rocha Teixeira Baptista M. M. (2011) Herencia de la gastronomía portuguesa en brasil como un producto del turismo cultural. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 20, pp 404 – 424.
- Oliveira, S. (2011) La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El turismo gastronómico en Mealhada - Portugal. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volúmen 20, pp 738-752.
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C. & Riscart López, J. (2019). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka*.

*Revista de Marketing Aplicado*, Volúmen 24 (2), pp 76-94. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, Organización Mundial del Turismo, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.
- Organización Mundial de Turismo (2021), *Sexto Foro Mundial de Turismo Gastronómico: Conclusiones - Flanders's Call To Action On Gastronomy Tourism As A Driver Of Rural Development*, OMT, Belgica. Recuperado el 28 de noviembre mediante el DOI: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-11/gastronomy-forum-call-to-action.pdf>
- Organización Mundial de Turismo (2022), *Séptimo Foro Mundial de Turismo Gastronómico: Turismo Gastronómico para las personas y el planeta: Innovar, empoderar y preservar*, OMT, Japón. DOI: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/Informe%20de%20conclusiones%20OMT%202022\\_Castellano\\_V4.pdf?VersionId=Pt9P\\_OCjdl0YQdVaNn6PAv0HaHRhLz7](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/Informe%20de%20conclusiones%20OMT%202022_Castellano_V4.pdf?VersionId=Pt9P_OCjdl0YQdVaNn6PAv0HaHRhLz7)
- Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación Redes. Volúmen 2. N°4. pp 99-128. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/907/90711285004.pdf>
- Raimundo, J. (2022) *Patrimonio identitario y planificación de políticas públicas en la ciudad de Rosario: el caso de la Fiesta Nacional de Colectividades desde la perspectiva de los jóvenes y los funcionarios de la gestión municipal*. Tesis de Maestría en Desarrollo Y Gestión Territorial Con Mención en Gestión del Desarrollo. Universidad Nacional De Rosario, Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. Disponible en: <https://rehip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/25e56797-4149-4f51-81a5-52d4acd50148/content>
- Sarmiento-Guede, J.R. & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los microinfluencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Volúmen 26 (3), pp. 1205-1216. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Secretaría de Turismo (2010). *Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable Rosario 2010-2018*. Municipalidad de Rosario.
- Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación. (2017) *Manual de Turismo Gastronómico*.

- Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación. (2017) *Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina*.
- Secretaría de Turismo de la Nación, Presidencia de la Nación y el Consejo Federal de Inversiones. (2006). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016*.
- Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación. (2017) *Sello CocinAR*.
- Ribeiro Cruz. M y Netto Simões. M. (2010) Patrimonio cultural gastronómico y políticas públicas: inmigración, hibridación e interculturalidad (Región Sur de Bahía – Brasil). *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 19, pp 1136-1149.
- Schenkel E. (2018). La Evolución De La Política Turística En Argentina. Un Análisis De Sus Finalidades. *Revista Lider* N° 35. 2019. pp 9-26
- Schenkel E. y Almeida García F. (2015). La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina. *Perfiles Latinoamericanos*. Artículo volumen 23, N° 46, pp 197-221. Disponible en: [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/46194/CONICET\\_Digital\\_Nro.4e96edc5-2053-45af-bc9a-98b54128ab47\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/46194/CONICET_Digital_Nro.4e96edc5-2053-45af-bc9a-98b54128ab47_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Torres Navarrete, A., Gorozabel Ube, L., Ramírez Contreras, P., & Andrade Alcívar, L. (2022). Analizando la percepción de actores claves sobre el turismo gastronómico, como estrategia para el logro de los ODS en el Cantón Quevedo. *Journal of Science and Research*, Volúmen 7(CININGEC II), pp 985–1004. Disponible en: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2761>
- Toselli, C. (2015) Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*. Volumen n°18, junio. ISSN 1988-5261.
- Vázquez de La Torre G., et al. (2012) Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. España, *Tourism & management studies*, N°8.
- Velasco González, M. (2011) La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, N°27; pp.953-969. Universidad de Murcia.
- Vera, P. (2013) *Imaginario urbano y procesos de urbanización en las nuevas ciudades turísticas. El caso de la ciudad de Rosario, Argentina*. *Revista Bitácora Urbano Territorial*. Volúmen 22, N°1, enero-junio, 2013, pp. 153-162. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Villar, A. (2009). *Políticas públicas en turismo* En Wallingre Noemí, Villar Alejandro (compiladores) *Desarrollo y gestión de destinos turísticos*. pp. 51-73. Editorial UNQ. Disponible en : <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-05/semana2/VILLAR.pdf>

- World Tourism Organization (2012), *Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414819>

### Sitios web y artículos periodísticos

- Abrió Nato, un restaurant “plant based” en el microcentro de Rosario (19 de enero de 2021). On 24. Disponible en : <https://www.on24.com.ar/negocios/abre-nato-un-restaurant-plant-based-en-el-microcentro-de-rosario/>
- Actualización del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable 2010-2018 (2015). Municipalidad de Rosario. Disponible en: [https://issuu.com/rosarioturismo/docs/72-8c-plan\\_de\\_desarrollo\\_de\\_turismo](https://issuu.com/rosarioturismo/docs/72-8c-plan_de_desarrollo_de_turismo)
- AEHGAR firmó un convenio con el Polo Tecnológico Rosario (5 de noviembre de 2021) Asociación Empresario Hotelero Gastronómico de Rosario. Disponible en: <https://aehgar.com.ar/noticias/gestiones/83833-aehgar-firmo-un-convenio-con-el-polo-tecnologico-rosario.html>
- Aniversario de ciudad: Rosario celebra 168 años de historia con un conversatorio virtual. (4 de agosto de 2020). Rosario Noticias. disponible en: <https://rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/269409/title/Aniversario-de-ciudad:-Rosario-celebra-168-a%C3%B1os-de-historia-con-un-conversatorio-virtual>
- Arranca la semana gastronómica con oferta renovada (13 de mayo de 2017) El Ciudadano [Digital]. Disponible en: <https://www.elciudadanoweb.com/arranca-la-semana-gastronomica-con-oferta-renovada/>
- Asociación Rosarina de Sommeliers (s.f) Bienvenidos. Asociación Rosarina de Sommeliers. Disponible en: <https://sites.google.com/view/arsommeliers/nosotros>
- Bocanegra, M. (5 de julio de 2024) Fue pionera en pastelería gourmet, cerró y ahora vuelve a reclamar el trono. Punto Biz. Disponible en: <https://puntobiz.com.ar/negocios/fue-pionera-en-pasteleria-gourmet-cerro-y-ahora-vuelve-a-reclamar-el-trono-202475600>
- BrindisTV [@brindistv]. (16 de mayo de 2024) Influencers de cocina e influencers de gastronomía [Video]. Instagram. Disponible en: [https://www.instagram.com/p/C7DR\\_tvL0IB/](https://www.instagram.com/p/C7DR_tvL0IB/)
- Cámara Argentina de Turismo [CAT]. (16 de Agosto de 2016). *La CAT en la presentación del Plan Estratégico de la Cocina Argentina*. Disponible en:

- <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/la-cat-en-la-presentacion-del-pl-an-estrategico-de-la-cocina-argentina>
- Campus Yvera (s.f) *¿Qué es Yvera?*. Disponible en: <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/la-cat-en-la-presentacion-del-pl-an-estrategico-de-la-cocina-argentina>
  - Cerró con gran éxito la Semana Gastronómica Rosario 2022. (21 de agosto de 2022). Rosario Noticias. Disponible en: <https://mail.rosarionoticias.gov.ar/page/noticias/id/378475/title/Cerr%C3%B3-con-gran-%C3%A9xito-la-Semana-Gastron%C3%B3mica-Rosario-2022>
  - Choren, S. (14 de septiembre de 2023) Un barrio, un lugar, un vermut. Fondo de Olla. Disponible en: <https://www.fondodeolla.com/nota/18483-un-barrio-un-lugar-un-vermut/>
  - CIERRE DE LA SEMANA GASTRONÓMICA ROSARIO 2015 (28 de mayo de 2015) Fundación Rosario Cocina Ideas (Medio digital). Disponible en: <https://rosariococinaideas.wordpress.com/2015/05/28/cierre-de-la-semana-gastronmica-rosario-2015/>
  - Concejo Municipal (12 de julio de 2015) Categoría: Foro de Colectividades. Concejo Municipal. Disponible en: <https://www.concejorosario.gov.ar/category/ciudadania/foro-de-colectividades/>
  - Conclusión (22 de mayo de 2017) Con una variada agenda, finalizó la Semana Gastronómica de Rosario. Conclusión (Medio digital). Disponible en: <https://www.conclusion.com.ar/sin-categoria/con-una-variada-agenda-finalizo-la-semana-gastronomica-de-rosario/05/2017/>
  - Concurso de Fotografía de cultura gastronómica (31 de octubre de 2022) Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica de Rosario. Disponible en: <https://aehgar.com.ar/noticias/eventos/85352-concurso-de-fotografia-de-cultura-gastronomica-rosario-y-sus-bares.html>
  - ¿Cuáles son las cafeterías de especialidad pioneras en Rosario? (s.f) Planaxia [Revista Online] Disponible en: <https://planaxia.com/tomarcomer/cafeterias-tomarcomer/cuales-son-las-cafeterias-de-especialidad-pioneras-en-rosario/>
  - De Gaetano, P. (32 de diciembre de 2022) Es referente del vermut en Rosario y lanzó su propia versión embotellada. Punto Biz. Disponible en: <https://puntobiz.com.ar/negocios/es-referente-del-vermut-en-rosario-y-lanzo-su-versi-on-de-autor-embotellada-20221230600>
  - Descorchan nueva propuesta gourmet en el corazón de Pichincha (21 de marzo de 2023) Punta Biz. Disponible en:

<https://puntobiz.com.ar/negocios/nueva-propuesta-gastronomica-se-planta-en-la-zona-mas-caliente-de-pichincha--2023421600>

- Diponte, C. (7 de octubre de 2020) Entrevista: La importancia del guía turístico en nuestro viaje por Argentina. Entrevistado por el medio Un Camino. LATAM Voyage. Disponible en: <https://latamvoyage.com/entrevista-la-importancia-del-guia-turistico-en-nuestro-viaje-por-argentina/>
- Doce cafeterías de Rosario que tenés que conocer (s.f) Ciudad de Rosario. Disponible en: <https://ciudadderosario.com/gastronomia/12-cafeterias-de-rosario-que-tenes-que-conocer>
- Dozo, L. (4 de abril de 2022) Restaurantes pop-up o itinerantes: la nueva tendencia gastronómica en Rosario. Mirador Provincial. Disponible en: [https://www.miradorprovincial.com/index.php/id\\_um/348112-restaurantes-pop-up-o-itinerantes-la-nueva-tendencia-gastronomica-en-rosario-fenomeno-nacido-en-londres-y-nueva-york](https://www.miradorprovincial.com/index.php/id_um/348112-restaurantes-pop-up-o-itinerantes-la-nueva-tendencia-gastronomica-en-rosario-fenomeno-nacido-en-londres-y-nueva-york)
- Echeury, A. (14 de septiembre de 2023) Fecha de apertura y marcas que van al nuevo paseo gastronómico del centro. Punto Biz. Disponible en: <https://puntobiz.com.ar/negocios/fecha-de-apertura-y-marcas-que-van-al-nuevo-paseo-gastronomico-del-centro-202391410280>
- El mapa del café de especialidad en Rosario (s.f) Ente Turístico de Rosario. Disponible en: <https://rosario.tur.ar/noticias/El-mapa-del-caf%C3%A9-de-especialidad-en-Rosario>
- El mapa de las cafeterías de especialidad en Rosario sigue creciendo: dónde encontrarlas (27 de septiembre de 2023) Rosario 3. Disponible en: <https://www.rosario3.com/ecos365/noticias/El-mapa-de-las-cafeterias-de-especialidad-en-Rosario-sigue-creciendo-donde-encontrarlas-20230927-0003.html>
- El vermut regresa recargado: un clásico revalorizado por los millennials (31 de marzo de 2022) Punto Biz. Disponible en: <https://puntobiz.com.ar/lo-nuevo/el-vermut-regresa-recargado-un-clasico-revalorizado-por-los-millennials-202233110380>
- En el 2019 Rosario Tendrá un centro de innovación y desarrollo hotelero gastronómico (20 de marzo de 2018) Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica de Rosario. Disponible en: <https://aehgar.com.ar/noticias/gestiones/78175-en-el-2019-rosario-tendra-un-centro-de-innovacion-y-desarrollo-hotelero-gastronomico.html>

- En Rosario hay el doble de vinotecas que en 2021. (20 de agosto de 2021) Radio UNR. Disponible en: <https://radio.unr.edu.ar/2023/08/20/en-rosario-hay-el-doble-de-vinotecas-que-en-2021/>
- Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina. (s.f). *Federación Empresaria Hotelera Gastronómica Argentina*. Disponible en: <https://fehgra.org.ar/acerca-de-fehgra-2>.
- Fondo Cocina [@fondo.cocina]. (s.f) [Perfil de Instagram]. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/fondo.cocina/?hl=es>
- Food Halls: una tendencia gastronómica que llega a Rosario (17 de julio de 2017) Nodocios. Disponible en: <https://nodocios.com.ar/food-halls-una-tendencia-gastronomica-llega-rosario/>
- Gobierno de España. (2020) Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Disponible en: <https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/plan-turismo/horizonte-2020-plan-turismo-espanol-0812.pdf>
- Instituto del alimento. (s.f) Instituto del Alimento "Dr. Benjamín Berisso". Disponible en: <http://rosario.assal.gov.ar:8181/quienes-somos.html>
- Joison (7 de marzo de 2023). Infinita, un emprendimiento rosarino que puso al pan en el centro de la escena/ Entrevistado por Rosario Nuestro. Rosario Nuestro. Disponible en: <https://www.rosarionuestro.com/infinita-un-emprendimiento-rosarino-que-puso-al-pan-en-el-centro-de-la-escena>
- Lanzan concurso para saber quién sirve el mejor café de Rosario (28 de septiembre de 2022). Punto Biz. Disponible en: <https://puntobiz.com.ar/lo-nuevo/lanzan-concurso-para-saber-quien-sirve-el-mejor-cafe-de-rosario-20229281310>
- Las claves del sabor local (s.f) Ente Turístico de Rosario. Disponible en: <https://rosario.tur.ar/donde-ir/gastronomia/gastronomia/las-claves-del-sabor-local>
- La Semana Gastronómica Rosario volvió a convocar a miles de amantes de la gastronomía (22 de mayo de 2023) El Santafesino. Disponible en: <https://elsantafesino.com/la-semana-gastronomica-rosario-volvio-a-convocar-a-miles-de-amantes-de-la-gastronomia/>
- Los boliches rosarinos se unen durante una semana para rendir culto al Bodegón. (17 de agosto de 2023) Degustadores [Revista online]. Disponible en: [https://degustadores.com.ar/ruta\\_gastronomica/los-boliches-rosarinos-se-unen-dura](https://degustadores.com.ar/ruta_gastronomica/los-boliches-rosarinos-se-unen-dura)

[nte-una-semana-para-rendir-culto-al-bodegon#:~:text=La%20edici%C3%B3n%2023%20de%20la.y%20emblem%C3%A1ticos%20de%20la%20ciudad](#)

- Neffen, M.L (27 de noviembre de 2023) La tendencia del fast good se consolida en Rosario de la mano de Green Eat. La Capital. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/negocios/la-tendencia-del-fast-good-se-consolida-rosario-la-mano-green-eat-n10103626.html>
- Neffen, M.L (24 de julio de 2023) Un selecto restó a puertas cerradas con siete pasos gourmet. La Capital. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/negocios/un-selecto-resto-puertas-cerradas-siete-pasos-gourmet-n10078168.html>
- Machiavello, R. (5 de julio de 2024) Fue pionera en pastelería gourmet, cerró y ahora vuelve a reclamar el trono. Entrevistada por Bocanegra, M. Punto Biz. Disponible en: <https://puntobiz.com.ar/negocios/fue-pionera-en-pasteleria-gourmet-cerro-y-ahora-vuelve-a-reclamar-el-trono-202475600>
- Martínez, A. (26 de agosto de 2022) Con comida de distintas regiones y 15 marcas, abre sus puertas un nuevo paseo en Pichincha. Rosario 3. Disponible en: <https://www.rosario3.com/ecos365/noticias/Con-comida-de-distintas-regiones-y-15-marcas-abre-sus-puertas-un-nuevo-paseo-en-Pichincha-20220824-0017.html>
- Martínez Lo Re, A. (21 de abril de 2023) La Capital. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/negocios/cafe-especialidad-el-boom-los-granos-tostados-buena-genetica-n10059589.html>
- Martínez Lo Re, A. (16 de septiembre de 2023) Las viandas sanas y gourmet son tendencia en las oficinas de Rosario. La Capital. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/negocios/las-viandas-sanas-y-gourmet-son-tendencia-las-oficinas-rosario-n10089093.html>
- Maggi, N. (20 de noviembre de 2021) El vino es un boom en Rosario y ya hay 200 comercios especializados. La Capital. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/edicion-impresa/el-vino-es-un-boom-rosario-y-ya-hay-200-comercios-especializados-n10000672.html>
- Maggi, N. (30 de octubre de 2022) Chau cerveza: auguran que en Rosario se viene "el verano del vermut". La Capital. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/edicion-impresa/chau-cerveza-auguran-que-rosario-se-viene-el-verano-del-vermut-n10029295.html>
- Maggi, N. (10 de julio de 2022) En Rosario aparecieron nuevos estilos de pizza y renovaron el rubro. La Capital. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/en-rosario-aparecieron-nuevos-estilos-pizza-y-renovaron-el-rubro-n10021099.html>

- Maggi, N. (4 de junio de 2023) Crece en Rosario la tendencia de producir gin y vermú. La Capital. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/edicion-impres/crece-rosario-la-tendencia-producir-gin-y-vermu-n10059337.html>
- Martínez Lo Re (22 de abril de 2024) Influencers gastronómicos: ¿Cuánto ganan y cómo trabajan en Rosario?. La Capital. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/negocios/influencers-gastronomicos-cuanto-ganan-y-como-trabajan-rosario-n10129148.html>
- Memoria colectiva: regresaron los bodegones y ya se imponen (4 de septiembre de 2021) La Capital Digital. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/memoria-colectiva-regresaron-los-bodegones-y-ya-se-imponen-n2685708.html>
- Moreno, G. (22 de marzo de 2022) Un gin rosarino que rinde homenaje a "Rita La Salvaje" fue elegido entre los mejores del mundo. *BAE Negocios*, edición online. Disponible en: <https://www.baenegocios.com/negocios/Un-gin-rosarino-que-rinde-homenaje-a-Rita-La-Salvaje-fue-elegido-entre-los-mejores-del-mundo-20220322-0001.html>
- Nosotros (s. f). Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica de Rosario. Disponible en: <https://aehgar.com.ar/nosotros.html>
- Novena edición de la Semana Gastronómica Rosario 2019. (13 de mayo de 2019) Asociación Hotelero Gastronómica de Rosario. Disponible en: <https://aehgar.com.ar/noticias/general/78183-novena-edicion-de-la-semana-gastronomica-rosario-2019.html#:~:text=Se%20lanz%C3%B3%20la%20novena%20edici%C3%B3n,propuestas%20para%20todas%20las%20edades>
- Novena edición de la Semana Gastronómica Rosario. (12 de mayo de 2019) NetNews. Disponible en: <https://netnews.com.ar/nota/2268-1205-9-edicion-de-la-Semana-Gastronomica-Rosario>
- La Nueva (17 de mayo de 2015) Comenzó la 5ª edición de la Semana Gastronómica de Rosario. La Nueva (Medio digital). Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2015-5-17-13-34-0-comenzo-la-5-edicion-de-la-semana-gastronomica-de-rosario>
- La Nueva (16 de mayo de 2015) Inicia la 5ta edición de la Semana Gastronómica de Rosario. La Nueva (Medio digital). Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2015-5-16-21-19-0-inicia-la-5ta-edicion-de-la-semana-gastronomica-de-rosario>

- Observatorio Turístico (2019) Anuario 2018. Disponible en: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2021-08/observatorio\\_turistico\\_2018.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2021-08/observatorio_turistico_2018.pdf)
- Observatorio Turístico (2020) Anuario 2019. Recuperado el 29 de septiembre del 2024 por el URL: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-08/observatorio\\_turistico\\_2019.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-08/observatorio_turistico_2019.pdf)
- Observatorio Turístico (julio de 2022) Anuario 2021. Disponible en: <https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-08/Anuario%20Tur%C3%ADstico%202021.pdf>
- Observatorio Turístico (agosto de 2022) Semana Gastronómica Rosario 2022. Rosario Datos (base digital municipal). Disponible en: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-09/Semana\\_Gastron%C3%B3mica\\_Rosario\\_2022-2.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-09/Semana_Gastron%C3%B3mica_Rosario_2022-2.pdf)
- Observatorio Turístico (diciembre de 2022). 38º Encuentro y Fiesta Nacional de Colectividades Año 2022. Rosario Datos (base digital municipal). Disponible en: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-12/Colectividades\\_2022.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-12/Colectividades_2022.pdf)
- Observatorio Turístico (diciembre de 2022). Turista en mi ciudad: Salidas 10 años 2012-2022. Rosario, diciembre de 2022. Disponible en: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2023-11/Turista\\_en\\_mi\\_ciudad\\_-\\_10\\_a%C3%B1os\\_1.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2023-11/Turista_en_mi_ciudad_-_10_a%C3%B1os_1.pdf)
- Observatorio Turístico (2023). Anuario 2022. Disponible en: <https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2024-06/Anuario%20Tur%C3%ADstico%20Rosario%202022.pdf>
- Observatorio Turístico (mayo 2023) Semana Gastronómica Rosario 2023. Rosario Datos (base de datos de la Municipalidad de Rosario). Disponible en: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2023-06/Semana\\_Gastron%C3%B3mica\\_Rosario\\_2023.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2023-06/Semana_Gastron%C3%B3mica_Rosario_2023.pdf)
- Observatorio Turístico (2023). Turista en mi ciudad: Salidas año 2022. Rosario, enero de 2023. Disponible en: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2023-11/Turista\\_en\\_mi\\_ciudad\\_-\\_A%C3%B1o\\_2022.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2023-11/Turista_en_mi_ciudad_-_A%C3%B1o_2022.pdf)
- Observatorio Turístico (2023). Visitas guiadas: Salidas - Año 2022. Rosario, febrero de 2023. Disponible en: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2024-03/Visitas%20guiadas%20-%20Salidas%20a%C3%B1o%202022\\_0.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2024-03/Visitas%20guiadas%20-%20Salidas%20a%C3%B1o%202022_0.pdf)
- Observatorio Turístico (2023). Turista en mi ciudad: Salidas - Año 2023. Rosario, diciembre de 2023. Disponible en:

<https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2023-12/Turista%20en%20mi%20Ciudad%20-%20A%C3%B1o%202023.pdf>

- Observatorio Turístico (2024) Visitas guiadas: salidas - año 2023. Rosario, febrero de 2024. Disponible en: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2024-03/Visitas%20guiadas%20-%20Salidas%20a%C3%B1o%202023\\_0.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2024-03/Visitas%20guiadas%20-%20Salidas%20a%C3%B1o%202023_0.pdf)
- Observatorio Turístico (2024) Anuario 2023. Disponible en: <https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2024-06/Anuario%20Tur%C3%ADstico%20Rosario%202023.pdf>
- Ordenanza 6200 de 1996 [Concejo Municipal de Rosario]. Creación del ente autárquico ETuR. Disponible en: <https://www.rosario.gob.ar/mr/normativa/otras-normas/ordenanzas/ordenanza-6200-1996>
- Ordenanza N° 8665 de 2010 [Concejo Municipal de Rosario] "Programa de Promoción del Helado Artesanal de Rosario". Creación. 29 de septiembre de 2010. Disponible en: <https://www.rosario.gob.ar/normativa/ver/visualExterna.do?accion=verNormativa&idNormativa=84589>
- Ordenanza N°8.887 de 2011 [Concejo Municipal] Creación de la Secretaría de Turismo. 17 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://www.rosario.gob.ar/normativa/verArchivo?tipo=pdf&id=169228>
- Ordenanza N°10.132 de 2021 [Concejo Municipal] Regular y promocionar la actividad desempeñada por guías de turismo. 11 de enero de 2012. Disponible en: <https://www.rosario.gob.ar/normativa/ver/visualExterna.do?accion=verNormativa&idNormativa=169228>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. "La protección del patrimonio cultural de la humanidad. Lugares y monumentos." (1969). Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131334/PDF/131334spao.pdf.multi>
- Paulina Cocina en el cierre de la Semana Gastronómica Rosario 2019 (18 de mayo de 2019) Degustadores (medio digital). Disponible en: <https://degustadores.com.ar/eventos/paulina-cocina-en-el-cierre-de-la-semana-gastronomica-rosario-2019>
- Resolución Consejo Superior N°229/2021 (2021) [Universidad Nacional de Rosario] Creación de la Diplomatura de Pregrado en Guía Turística de la Provincia de Santa Fe. Disponible en:

<https://fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2022/08/RCS-229-21-GU%C3%8DA-TURISTICA.pdf>

- Rosario, la ciudad de los sabores (2 de noviembre de 2017) Ente Turístico de Rosario. Disponible en: [https://issuu.com/rosarioturismo/docs/113-92-sabores\\_web1](https://issuu.com/rosarioturismo/docs/113-92-sabores_web1)
- Rosario celebra la primera Fiesta Nacional del Helado Artesanal. (13 de octubre de 2012). El ciudadano. Recuperado el 25 de octubre de 2:24 por el URL <https://www.elciudadanoweb.com/rosario-celebra-la-primera-fiesta-nacional-del-helado-artesanal/>
- Rosario Noticias (17 de mayo de 2016) Rosario disfruta de la sexta edición de la Semana Gastronómica. Rosario Noticias (medio digital). Disponible en: <https://rosarionoticias.gov.ar/page/noticias/id/52549/title/Rosario-disfruta-de-la-sexta-edici%C3%B3n-de-la-Semana-Gastron%C3%B3mica>
- Rosario Noticias (12 de mayo de 2021) Semana Gastronómica Rosario presenta «Mayo mes de sabores» Rosario. Rosario Noticias (Medio Digital). Disponible en: <https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/307489/title/Semana-Gastron%C3%B3mica-Rosario-presenta-%C2%ABMayo-mes-de-sabores%C2%BB>
- Rosario Noticias (20 de mayo de 2019) Más de 60.000 personas participaron de la Semana Gastronómica Rosario. Rosario Noticias (Medio Digital) Disponible en: <https://www.rosarionoticias.gov.ar/page/noticias/id/201799/title/M%C3%A1s-de-60.000-personas-participaron-de-la-Semana-Gastron%C3%B3mica-Rosario>
- Rosario Plus (9 de mayo de 2018) Llega la Semana Gastronómica, con sede en el Mercado del Patio. Rosario Plus (Medio Digital). Disponible en: [https://www.rosarioplus.com/en-la-reposera/tendencias/llega-la-semana-gastronomic-a--con--sede-en-el-mercado-del-patio\\_a5f4af8de12b5372badfd3b10](https://www.rosarioplus.com/en-la-reposera/tendencias/llega-la-semana-gastronomic-a--con--sede-en-el-mercado-del-patio_a5f4af8de12b5372badfd3b10)
- Saavedra, V. (23 de marzo de 2022) Un gin rosarino que rinde homenaje a "Rita La Salvaje" fue elegido entre los mejores del mundo. Entrevistada por Moreno, G. BAE Negocios. Disponible en: <https://www.baenegocios.com/negocios/Un-gin-rosarino-que-rinde-homenaje-a-Rita->
- Sale bodegón: Rosario celebra la semana de los Boliches Históricos (22 de agosto de 2023) Rosario Plus. Disponible en: [https://www.rosarioplus.com/en-la-reposera/agenda-cultural/sale-bodegon--rosario-c-ebra-la-semana-de-los-boliches-historicos\\_a64e5335cf3b357e82f690e06](https://www.rosarioplus.com/en-la-reposera/agenda-cultural/sale-bodegon--rosario-c-ebra-la-semana-de-los-boliches-historicos_a64e5335cf3b357e82f690e06)
- Se Busca Enriquecer a Oferta Gastronómica De Rosario Incorporando Productos Regionales Y De Cercanía (13 de Octubre de 2024) Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica de Rosario. Disponible en: <https://aehgar.com.ar/noticias/eventos/83726-se-busca-enriquecer-la-oferta-gastronmica-de-rosario-incorporando-productos-regionales-y-de-cercania.html>

- Secretaría de Cultura (16 de Julio de 2020) La gastronomía como patrimonio cultural de los argentinos. Ministerio de Capital Humano. Disponible en: <https://www.cultura.gob.ar/patrimonio-cultural-alimentario-gastronomico-9264/>
- Semana Gastronómica en Rosario, Santa Fe (s.f). Disponible en: <https://festivalesargentina.com/semana-gastronomica-en-rosario-santa-fe/>
- Semana Gastronómica Rosario 2022 (2022) Datos Rosario. Disponible en: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-09/Semana\\_Gastron%C3%B3mica\\_Rosario\\_2022-2.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2022-09/Semana_Gastron%C3%B3mica_Rosario_2022-2.pdf)
- Semana Gastronómica Rosario 2023. (2023) Datos Rosario. Disponible en: [https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2023-06/Semana\\_Gastron%C3%B3mica\\_Rosario\\_2023.pdf](https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2023-06/Semana_Gastron%C3%B3mica_Rosario_2023.pdf)
- Semana Gastronómica Rosario presenta «Mayo mes de sabores». (12 de mayo de 2021). Rosario Noticias. Disponible en: <https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/307489/title/Semana-Gastron%C3%B3mica-Rosario-presenta-%C2%ABMayo-mes-de-sabores%C2%BB>
- Semana Gastronómica Rosario vuelve a llenar de sabor la ciudad. (10 de agosto de 2022) Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica de Rosario. Disponible en: <https://aehgar.com.ar/noticias/eventos/85015-semana-gastronomica-rosario-vuelve-a-llenar-de-sabor-la-ciudad.html>
- Servicios ARAV (s.f) Asociación Rosarina de Agencias de Viajes. Disponible en: <https://arav.org.ar/servicios/>
- Secretaría de Cultura de La Nación. (19 de agosto de 2020) *Mapa de turismo gastronómico nacional- Sello Cocin.AR.* Disponible en: <https://www.cultura.gob.ar/mapa-de-turismo-gastronomico-nacional-sello-cocinar-9387/>
- Todo lo que hay que saber de Rosario Expo Café 2023 (5 de octubre de 2023) Punto Biz. Disponible en: <https://puntobiz.com.ar/actualidad/todo-lo-que-hay-que-saber-de-rosario-expo-cafe-2023-202310511290>
- Una pizza rosarina es la mejor de Sudamérica y competirá en Italia: los secretos del maestro (13 de octubre de 2023) Rosario 3. Disponible en: <https://www.rosario3.com/informaciongeneral/Una-pizza-rosarina-es-la-mejor-de-Sud-america-y-competira-en-Italia-los-secretos-del-maestro-20231013-0036.html>
- UTGRA. (s.f) Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina. Disponible en: <https://uthgra.org.ar/>
- Va por su segundo local de viandas gourmet y proyecta llegar a Buenos Aires (25 de julio de 2018). Punto Biz. Disponible en:

<https://puntobiz.com.ar/negocios/2018-7-25-4-9-0-va-por-su-segundo-local-de-vianda-s-gourmet-y-proyecta-llegar-a-buenos-aires>

- Van Gelderen, A. (16 de noviembre de 2023) La gran ciudad portuaria rinde culto a los hábitos trasplantados por los inmigrantes y toma nota de las tendencias que van teniendo lugar en el mundo. La Nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/los-clasicos-las-novedades-y-los-consagrados-de-la-gastronomia-en-rosario-nid16112023/>
- Van Gelderen, A. (5 de diciembre 2023) Trabajaron en el tres estrellas de Martín Berasategui en España y ofrecen un menú de pasos en su casa. La Nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/hambriento-el-restaurante-a-puertas-cerradas-que-es-un-exito-de-rosario-nid05122023/>
- Vuelve Semana Gastronómica Rosario (10 de mayo de 2023). Rosario Noticias (medio digital). Disponible en: <https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/419804/title/Vuelve-Semana-Gastron%C3%B3mica-Rosario>
- Ya abrió Nato Café en Estación Funes (2 de mayo de 2022) El Occidental. Disponible en: <https://eloccidental.com.ar/negocios/02/05/2022/ya-abrio-nato-cafe-en-estacion-funes/>

## **Anexo:**

### Entrevista virtual y escrita a Fernanda Indorado.

Fecha: 25 de octubre de 2024.

Coordinadora de Turismo Gastronómico de la Subsecretaría de Turismo de Rosario.

Respuestas validadas por Ignacio Galimany, Director de Desarrollo y Contenido de la Subsecretaría de Turismo de Rosario.

1. *En el año 2015, se publica una actualización del Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable de Rosario 2010-2018. En dicha actualización hay un Programa de Turismo Gastronómico el cual cuenta con cinco proyectos: Centro de Innovación y Desarrollo Hotelero Gastronómico de Rosario CI+D: Conformación del producto turístico. Rosario gastronómica; Gastronomía inclusiva y saludable; Generación de circuitos gastronómicos y; Rosario: Una experiencia culinaria con 7C. ¿En base a qué se definieron cinco proyectos? ¿Cómo fue el proceso de decisión de cada uno de ellos?*

El Plan de Desarrollo de Turismo Gastronómico 2015, fue elaborado a partir de un trabajo en conjunto con referentes del sector turístico y del sector educativo. Durante un año se realizaron talleres, foros y mesas de trabajo para consensuar los lineamientos de la actualización del Plan de Desarrollo de Turismo de la ciudad.

Luego de ese año de trabajo y habiendo ordenado las propuestas, se realizó una presentación final entre todos los actores involucrados para consensuar y planificar el desarrollo del mismo para los siguientes años. Estos proyectos, se definieron en base a lo que estaba sucediendo en la ciudad en ese momento y a la planificación de destino que se planteaba en esa gestión. Se tomaron además lineamientos que el Ministerio de Turismo de Nación proponía en torno al turismo gastronómico.

2. *El primer proyecto del plan estipula la creación del Centro Rosarino de Investigación Gastronómico (CRIG) pero, en su lugar se encuentra la inauguración del Centro de Innovación y Desarrollo Hotelero Gastronómico de Rosario o CI+D (CID). Esta decisión, ¿Amplió su espectro de acción, modifica las temáticas a trabajar o sólo fue un cambio en la denominación? ¿Qué causas llevaron a tomar esta decisión?*

Esta decisión está vinculada con que, para poder concretar la construcción de este Centro y para el continuo plan de trabajo en conjunto, se cede una parte del edificio a la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica para su desarrollo; funcionando en este momento el CI+D y el Centro de turismo de Reuniones. La obra fué realizada conjuntamente por la Secretaría de turismo y AEHGAR. Desde su inauguración en el 2019, en el CI+D, ambos organismos comparten agenda.

3. *Inicialmente el CID iba a ser un sitio para realizar investigaciones ¿Hubieron avances en este sentido?*

Como se expresa en el punto anterior el espacio es de uso compartido con la AEHGAR. Dentro de la agenda anual que tiene el CI+D se desarrollan capacitaciones (servicio de mesa, comunicación efectiva para líderes, asesorías, herramientas para liderazgos, educación financiera), foros sobre alimentos y alimentación, jornadas sobre recetas con identidad, entre tantos otros.

4. *En el segundo proyecto del Programa “Conformación del producto turístico. Rosario gastronómica” se propone realizar circuitos gastronómicos pero, no se han encontrado circuitos que se hayan desarrollado por fuera del evento de Semana Gastronómica Rosario ¿Por qué cree que se ha realizado de dicha manera?*

La Semana Gastronómica Rosario se desarrolló durante 11 años en la ciudad. En esas semana se ponía en valor la oferta gastronómica de la ciudad y se visibilizaba a todos los actores de la cadena de valor. Desde la Sec. de Deporte y Turismo se generan continuamente contenidos y circuitos gastronómicos. Algunos de ellos han sido: Mapeo del Helado Artesanal, Mapeo de Bodegones, Mapeo de cafeterías de especialidad, Semana del café de especialidad, Circuito caminando del Carlito por Paseo Pellegrini, Circuitos caminando junto a periodistas y guías de turismo por Pichincha y por Paseo del Siglo. Todos ellos se encuentran disponibles en nuestra web, app y canal de youtube

5. *El último proyecto propone una “Experiencia de 7C:” cultivar, comprar, cosechar, cocinar, comer, conocer y compartir ¿Se han realizado avances? ¿Cuáles han sido? Y en caso de que no haya habido, ¿Por qué cree que no se ha realizado una continuidad en este proyecto?*

Este proyecto fue un pedido del por entonces Ministerio de Turismo de Nación que comenzó en el año 2015. Al cambiar las autoridades, decidieron discontinuar el programa. Durante ese tiempo, se planificaba recorridos o visitas en torno a estas experiencias para agencias o periodistas que venían a conocer la ciudad. Incluían recorridos por huertas urbanas, fábricas y helados artesanales, fábricas y bares que ofrecían cervezas artesanales o visitas al mercado del patio, para acceder a productos directos de productores.