

IDEAS PARA FORMULAR UN PLAN DE DESARROLLO Y PROMOCION DE LA GASTRONOMIA ARGENTINA.

1. PUNTO DE PARTIDA.

La Real Academia de la Lengua, supo definir a la gastronomía como el arte de preparar una buena comida; en esa dirección puede afirmarse que ello reafirma su integración a la pirámide de Maslow que identifiqué en su oportunidad a la pirámide de las necesidades.

Por otra parte, diferentes autores han trascendido los aspectos relativos a los procesos nutritivos, potenciando a la gastronomía como un hecho cultural y social muy vinculado a la esencia, características, etc. de una sociedad.

Los ciclos históricos de las sociedades permiten observar entre otros aspectos, como las mismas se han abierto o cerrado conforme las mutaciones de sus hábitos, estilos de vida, creencias a nuevos procesos de producción de alimentos, a la diversificación de estos y a modificar o no la ingesta de estos conforme una enorme diversidad de factores.

Aun cuando la gastronomía integra de manera sustantiva ese sistema mayor que es el turismo, desde siempre junto a la hotelería han venido brindando respuesta a dos necesidades básicas de las personas, como lo son: el cobijarse y el alimentarse; recién en los ochenta los expertos internacionales comenzaron a analizar y a afirmar que la gastronomía era como es un atractivo más de la oferta de un destino. El primer congreso Mundial de Turismo Gastronómico fue realizado en Chipre en el 2003 por la Organización Mundial de Turismo. Ello motorizó un conjunto de acciones de diversa tipología que contribuyeron a posicionar la idea esencial, en el sentido de que en el acto de viajar las personas comen y que la gastronomía le ofrece al visitante – turista el plus de una experiencia singular al acercarlo al mundo de la producción y elaboración de alimentos locales, de valorar desde otra dimensión la cultura local, por ende, en encontrar en ella a un atractivo sustantivo en un destino que sepa priorizar la importancia de ese recurso.

Los antecedentes culturales, sociales, económicos, productivos, de nutrición, de consumo, académicos, técnicos, etc. hace tiempo que han permitido destacar la importancia del rol que la gastronomía puede

desempeñar en el desarrollo turístico de un destino. Sin embargo, han sido los últimos años donde se han expandido los países – regiones – destinos turísticos del mundo, que han elaborado y puesto en marcha políticas públicas y privadas para potenciar el empleo de la gastronomía como atractor de estos. Es así como en numerosos destinos la gastronomía explica entre el 18% al 20% del total de las motivaciones por las cuales los viajeros elijen a los mismos; en cualquier caso, la gastronomía ya es un componente fundamental del gasto turístico.

La expansión de la gastronomía y su papel en el sistema turístico ha desencadenado que hace unos 10 años aproximadamente se comenzara a hablar de “turismo gastronómico” definido por el International Culinary Tourism Association como la búsqueda de experiencias culinarias y memorables de todo tipo realizadas durante el viaje; podrían listarse más de 20 actividades que estructuran la existencia en la actualidad del Turismo Gastronómico y su importancia para un destino. Por otra parte, entre las visualizaciones, que de manera objetiva ponderan la importancia del denominado Turismo Gastronómico en el mundo y en la Argentina podrían compartirse a las siguientes:

- Origen de nuevas tendencias de fusión entre diversas cocinas étnicas.
- La revalorización de las antiguas recetas.
- El espacio dedicado por los medios gráficos, radiales y televisivos, a difundir los valores de la gastronomía, su variedad y diversidad; el aumento de sitios dedicados a ello en el mundo.
- La especialización del periodismo en la agenda del Turismo Gastronómico.
- El aumento de escuelas técnicas y universidades y centros de investigación dedicados a la mejora de la gastronomía y de los recursos humanos involucrados en ella.
- El crecimiento de Ferias, Exposiciones, Congresos, Seminarios relacionados con el mundo de integral de la Gastronomía.
- La realización cada vez más numerosa de eventos dedicados a premiar tanto a los establecimientos gastronómicos por su calidad y excelencia, como aquellos especializados en destacar la labor de los chefs.

- El aumento sustantivo de países, regiones, ciudades, etc. que cada vez más trabajan en el desarrollo y promoción de experiencias gastronómicas para atraer a los visitantes.
- La aparición de sellos globales y locales de calidad para distinguir la oferta diversa en cada destino.
- En el caso de Argentina entre los ejemplos más destacados puede mencionarse a:
 - La realización de eventos como: EL SIAL; Caminos y Sabores, HOTELGA, La Rural de Palermo, Vinos y Bodegas, los más de 150 Torneos Regionales de Chefs organizados por FEHGRA, los eventos anuales de ACELGA, las manifestaciones organizadas por las filiales de FEHGRA, más de 300 eventos provinciales, regionales y municipales destinados a promover la gastronomía, etc. Todos, sin lugar a duda, han contribuido a potenciar la diversidad de la oferta, a mejorar la calidad tanto en la elaboración, como en la presentación y ambientación de las experiencias gastronómicas.
 - El aumento cuantitativo y cualitativo de la oferta técnica, terciaria y universitaria destinado a la formación de los recursos humanos.
 - La inclusión de algunos establecimientos argentinos en el ranking global y /o regional de los mejores y la premiación como distinción de chefs argentinos en el mundo.
 - La enorme diversidad de materias primas que en Argentina se producen en todo su territorio y la exportación de estas.
 - Encomiable labor en los últimos años por parte del INTA en la materia.
 - Destacada labor de UTHGRA en la formación de los recursos humanos dedicados a la gastronomía.

- Interesante experiencia de sinergia institucional publica – publica – pública – privada y privada – privada en la materia.
- La firma del Decreto del Poder Ejecutivo sancionado en el 2003 vinculado al Patrimonio Gastronómico y Cultural Argentino.
- Los esfuerzos por poner en valor programas de certificación de calidad para establecimientos gastronómicos producto de la sinergia pública – privada, aun cuando el avance concreto haya sido mínimo a la fecha.
- El surgimiento de sellos de calidad en los ámbitos provinciales, municipales y en el sector privado.
- Las tres últimas gestiones del organismo de aplicación para el turismo en el ámbito nacional con luces y sombras se interesaron en llevar adelante programas y actuaciones, aunque con marginal participación de la empresa privada.

Cabe destacar que desde el 2000 la gastronomía fue reconocida como uno de los atributos considerados para establecer el Ranking de Marca País por Turismo; en la tabla numero dos que compara el atributo gastronomía la Argentina estuvo en el puesto 14 en 2010 y en los últimos años cuando se han divulgado las mediciones en el rubro ha seguido teniendo una aceptable ponderación.

Por último, la experiencia gastronómica – la enogastronomia puede ser una herramienta sustantiva para maximizar el circuito virtuoso, que conlleva la articulación entre la cultura, la naturaleza, la historia de cada destino, los procesos de producción, la fuerza del trabajo, el alojamiento y la gastronomía, el logro de la excelencia en ese circuito derrama beneficios sociales, económicos, etc. en toda la cadena.

2. Análisis FODA DEL TURISMO GASTRONOMICO ARGENTINO.

Aprovechando los avances de trabajos ya efectuados en la materia, la experiencia y conocimiento de los actores esenciales, como también de sus actividades, de cara a la formulación de un PLAN INTEGRAL DESTINADO AL DESARROLLO Y PROMOCION DEL TURISMO GASTRONOMICO DE ARGENTINO se considera importante contribuir con esta matriz en términos de generar debates e intercambios:

A) FORTALEZAS:

- Argentina se encuentra en el top five de los productores de alimentos en el mundo.
- La extensión geográfica le permite contar con una enorme diversidad de materias primas y productos elaborados, característicos de cada región.
- Importante oferta terciaria y universitaria que asegura una adecuada formación y actualización de los recursos humanos necesarios para la actividad y un nivel de excelencia de los centros que los posiciona cada vez más para ser considerados por jóvenes de países de la región.
- La presencia de una importante cantidad de productos alimenticios que contribuyen a la conceptualización de la Marca País como lo son: la carne, el vino, el mate, la merluza negra, el limón, los langostinos, el dulce de leche, entre otros, por su fuerte posicionamiento en el mundo en términos de la calidad de estos.
- La participación cada vez más expansiva en eventos internacionales dedicados a la sensibilización y promoción de la enogastronomía y la celebración de estos en el país han ayudado tanto a la evolución favorable de la oferta gastronómica argentina como también a posicionar sus establecimientos y chefs en el mundo.
- Desarrollo teórico de una importante cantidad y diversidad de rutas alimenticias temáticas.
- Mas de 300 festivales y fiestas regionales que han empleado a los productos alimentación como razón de ser y justificación de estos.
- La celebración anual de Torneos Regionales de Chefs ha permitido mejorar la competitividad de la oferta gastronómica y han

aumentado la diversidad de las experiencias en la mayoría de los destinos turísticos del país.

- El crecimiento de alto valor cualitativo de ofertas vinculadas al enogastronomía en números destinos turísticos del país.
- Desarrollo de marcas y sellos de calidad en el ámbito provincial y regional en materia gastronómica.

B) DEBILIDADES:

- El turismo Gastronómico – el producto gastronómico- argentino aún no está instalado en las góndolas de los supermercados, tanto en el ámbito nacional, regional, como internacional.
- Inexistencia de un registro de las recetas antiguas en cada destino.
- Baja articulación entre los productores, distribuidores y los establecimientos gastronómicos de cara a la búsqueda de la excelencia de los productos alimenticios.
- Puesta en valor moderada de la diversidad de productos alimenticios locales en los destinos.
- Escaso empleo de las etnias locales, sus costumbres y aspectos culturales gastronómicas en la formulación de experiencias gastronómicas.
- Moderado conocimiento por parte de la demanda doméstica, regional e internacional acerca de la calidad y diversidad de la materia prima local de los destinos.
- Baja aplicación del concepto “denominación origen” en los productos alimenticios característicos en cada destino del país.
- Aun cuando los formatos televisivos han ayudado al conocimiento de algunos referentes de la gastronomía en el mercado nacional y que algunos de ellos han sido premiados internacionalmente el posicionamiento global aun es bajo.
- Escasa disposición al trabajo asociativo por parte de los colectivos de los referentes para encarar proyectos que contribuyan al interés general del desarrollo y promoción de la gastronomía.

- Ausencia de TTOO, destination management y de agentes de viajes especializados en distribuir, promover y comercializar experiencias gastronómicas.
- Nula comercialización en mercados emisores nacionales, regionales e internacionales de los eventos, festividades gastronómicas que se realizan en el país.
- Moderado empleo de las Tics en la comunicación y comercialización de las experiencias gastronómicas.
- Inexistencia de un FORO de Marcas de empresas vinculadas a la alimentación que producto de la virtuosidad de los productos que exportan al mundo se logre una mayor difusión de la gastronomía argentina.
- Escasas acciones destinadas a la mejora continua **de la gestión de los recursos humanos** involucrados en la gastronomía.
- Ausencia de un Centro de Investigación Nacional y de un Observatorio dedicado a analizar la evolución de los indicadores más emblemáticos destinados que caracterizar a la gastronomía.
- Bajo cumplimiento y escasa comunicación de las obligaciones y responsabilidades de accesibilidad en destinos y establecimientos.
- Permanente **interrupción de los programas formulados de los organismos nacionales de turismo ante el cambio de autoridades** y baja participación previa de la empresa privada en la elaboración de estos.
- Pocas actuaciones destinadas a conservar el Patrimonio Cultural Gastronómico Argentino.
- Falta de facilidades para que los propietarios – gerentes – chefs de los establecimientos gastronómicos accedan a programas de intercambio y actualización en centros internacionales como el BCC.

C) OPORTUNIDADES:

- La calidad de los productos alimenticios argentinos que ganan posicionamiento en los mercados internacionales ayuda al posicionamiento de la gastronomía argentina.

- Las tendencias mundiales de bienestar, la mejora en la nutrición, la práctica de hábitos saludables, un mayor empleo de los productos alimenticios orgánicos, etc. contribuye al consumo de experiencias gastronómicas.
- La agenda del Dialogo Social, de Genero y de Inclusión potencia las posibilidades integrales del desarrollo de este segmento.
- Mayor cantidad de mercados emisores regionales e internacionales interesados en vivir experiencias gastronómicas.
- Incremento del número de establecimientos gastronómicos argentinos en distintas ciudades del mundo.
- Mejora cualitativa de las propuestas gastronómicas de los restaurantes en gran parte de los destinos turísticos de Argentina.
- Las consecuencias de la COVID 19 han despertado un mayor uso de las Tics en la gestión operativa y de comunicación de la oferta gastronómica.
- La naturaleza, innovación, la digitalización y la sustentabilidad ejes esenciales en la postpandemia presentan escenarios virtuosos para el desarrollo de la gastronomía.
- Las tendencias mundiales y los movimientos de referentes globales con anclaje local vinculados a promover la responsabilidad social.
- El incremento de programas en la TV mundial, regional y nacional destinados no solo a la difusión de técnicas y recetas sino a la puesta en valor de la materia prima de cada destino- sociabiliza a la actividad y favorece al mayor y mejor conocimiento de los consumidores.
- Mayor cantidad de eventos nacionales, regionales e internacionales destinados a promover la gastronomía.
- Fuerte impacto de los colectivos sociales de inmigrantes en la fusión con la gastronomía local y en incrementar la diversidad de las propuestas.
- La International Culinary Tourism Association hace ya más de 10 años identifico Argentina por el enorme potencial de su gastronomía.

D) AMENAZAS:

- Las consecuencias generales y específicas (internas y externas) de la COVID 19 y de la guerra desencadenada por Rusia postergaran la recuperación del receptivo internacional en particular de los mercados emisores de larga distancia.
- El marco regulatorio que esmerila las exportaciones de argentina en general y de los productos alimenticios en especial.
- Las consecuencias del cambio climático y en particular la falta de prevención y previsión a las mismas.
- Las restricciones a la salida de residentes en la Argentina al exterior continuarán afectando la llegada de visitantes al país por la reducción de compañías y/o de frecuencias.
- La ausencia de control a las actividades informales vinculadas a la gastronomía.
- El aumento de la pobreza y el achicamiento de la clase media disminuye el potencial de consumo en el mercado interno.
- La continuidad de escasas actuaciones destinadas a proteger el Patrimonio Gastronómico Cultural.
- Esfuerzos carentes de continuidad para alcanzar que un mayor número de establecimientos apliquen a sellos de calidad.
- Falta de financiamiento blando para que las empresas, emprendedores de la cadena de valor puedan acceder a productos y herramientas de innovativas que les aseguren una digitalización en los procesos de gestión y comunicación como también una mayor caracterización sostenible a las mismas.
- Perú, México y Brasil continúan avanzando aceleradamente en su posicionamiento global como destinos de gran diversidad cultural gastronómica y que además ofrecen una oferta de experiencias gastronómicas de una enorme variedad y calidad.

3. LA POSIBLE VISION, MISION, OBJETIVOS Y VALORES DEL PLAN:

La idea de elaborar un Plan destinado al Desarrollo y Promoción de la Gastronomía – Turismo Gastronómico desde la óptica de una entidad empresaria que es la única que representa al colectivo en el ámbito nacional e internacional, debiera entre otros elementos conllevar la

disposición al intercambio de ideas – al debate, a evitar la exclusión en el mismo y así efectuar una convocatoria amplia aunque reducida, como también, comprender mejor aquello que habitualmente el sector público soslaya en esa carrera por lo efímero que es sumar a la integración y participación cuando el menú ya está decidido.

Entre otros esfuerzos que priman más en el sector público y que el privado debiera estar dispuesto a trascender, un Plan con una mirada 2020 y un horizonte proyectado como mínimo al 2025, en independencia de los cambios institucionales. La actividad privada debiera ser el garante una vez consensuada la propuesta de asegurar su ejecución, monitoreo en el tiempo para así contribuir de manera eficaz y eficiente al posicionamiento de la gastronomía en general y del turismo gastronómico – enogastronomico en particular.

3.1 LA VISION – LA MISION Y LOS VALORES.

- a) Posicionar hacia el 2025 a la gastronomía argentina – al turismo gastronómico del país, entre las experiencias más naturales e innovativas del mundo, convirtiéndose simultáneamente en un atractor esencial de la demanda internacional de viajeros al país y un impulsor relevante para el desarrollo y crecimiento del turismo interno.
- b) Ser Valorados en la aldea global y por los residentes en la argentina por el alto nivel de calidad de los productos alimenticios en especial los característicos de cada región promoviendo experiencias turísticas gastronómicas (enogastronomicas) naturales, culturales e inclusivas.
- c) Se proponen como valores del Plan a formular a: la sustentabilidad, la integración, la innovación y la excelencia.

4. POSIBLES OBJETIVOS:

- Promover la excelencia en los productos alimenticios de argentina en general y los característicos de cada región en particular.

- Integrar a la gastronomía argentina a la marca país como experiencia natural, innovativa e identitaria del acervo cultural que al estar asociada al territorio se presenta como un potencial segmento de la oferta turística de la Argentina.
- Impulsar el desarrollo de experiencias turísticas gastronómicas de alto nivel de excelencia.
- Promover y facilitar la aplicación de estándares de calidad, seguridad ambiental y accesibilidad.
- Potenciar el aprovechamiento de la cocina de las corrientes migratorias para diversificar la oferta gastronómica argentina.
- Lograr que el Turismo Gastronómico – enogastronomico se convierta en una realidad de viaje para el mercado doméstico.
- Reformular la presencia del Turismo Gastronómico en el calendario de acciones de promoción internacional.
- Impulsar la investigación y la generación de datos estadísticos sobre el Turismo Gastronómico.
- Maximizar el uso de las nuevas tecnologías en todos los procesos del turismo gastronómico, como también, en la integralidad de su cadena de valor.
- Promover el desarrollo de nuevos circuitos productivos y mutar a operativos – los existentes a la fecha.
- Transformar las diferentes iniciativas de rutas gastronómicas elaboradas al presente en experiencias que tengan – comunicación – precio y alguien que las opere y comercialice.
- Promover la mejora de la gestión de los recursos humanos.

5. POSIBLES EJES Y ACCIONES VINCULADAS AL DESARROLLO DE LA GASTRONOMIA – DEL TURISMO GASTRONOMICO.

De cara a la elaboración y ejecución de un Plan a continuación se efectúa una listado enunciativo y no taxativo como tampoco jerárquico de acciones:

- Recopilar y analizar los Planes realizados a la fecha.

- Analizar generaciones, tipologías, subtipologías y nuevas definiciones.
- Realizar el inventario del Patrimonio Cultural Gastronómico de la Argentina.
- Inventariar los espacios geográficos con potencialidad para el turismo gastronómico y priorizarlos.
- Inventariar, priorizar y registrar los mercados, ferias, bodegones, pulperías, bares – cafés.
- Inventariar, clasificar y analizar trimestralmente el comportamiento de los consumidores en los sitios – redes sociales vinculados específicamente a la gastronomía y turismo gastronómico.
- Inventariar a los actores de la cadena de valor (productores, emprendedores, académicos, chefs, empresarios, etc. para formular una plataforma interactiva de intercambio de ideas, tendencias, etc.
- Inventariar – clasificar digitalmente los eventos y fiestas regionales donde la gastronomía es el eje central de los mismos.
- Elaborar contenidos específicos de la gastronomía argentina y del turismo gastronómico destinados a las herramientas digitales – a las redes sociales.
- Crear un Instituto de investigación y un observatorio para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico.
- Elaborar una programación de acción que permita en cinco años a la gran mayoría de los productos alimentarios identitarios de cada región acceder a la denominación de origen.
- Analizar semestralmente los ejes – tendencias de la gastronomía y del turismo gastronómico global.
- Institucionalizar una red entre las entidades públicas, privadas y de la sociedad civil con la finalidad
- Elaborar respuestas programáticas que brinden competitividad al turismo gastronómico.
- Elaborar modelos de competitividad para los negocios y la cadena productiva de valor.
- Analizar semestralmente la evolución y comportamiento de los mercados emisores del mercado doméstico, regional e internacional interesado en las propuestas de turismo gastronómico.
- Asegurar la existencia de un banco de fotos de altísima calidad.

- Organizar talleres – seminarios con los TTOO y agentes de viajes destinados a transformar los circuitos productivos y las rutas gastronómicas ya formuladas o por elaborar en experiencias turísticas gastronómicas – comunicables, operables y comercializables.
- Elaborar una estrategia integral de comunicación, promoción y comercialización, tanto para el mercado interno como el mercado global vinculada a la cadena de valor del Turismo Gastronómico.
- Formular una Marca general (en la comprensión de que una marca es algo más que un isologo) para las diversas propuestas de experiencias gastronómicas turísticas del país con la amplitud de convivir con aquellas marcas provinciales, regionales ya existentes o por crearse.
- Recrear los programas de calidad, seguridad ambiental y accesibilidad elaborados en los últimos 15 años y asegurar una meta viable para que en cinco años el mayor número de empresas integrantes de la cadena de valor del turismo gastronómico haya accedido a los mismos.
- Ejecutar un plan de acción que trascienda la formación y la actualización, destinado a mejorar la calidad de la gestión de los recursos humanos dedicados a la gastronomía en general y al turismo gastronómico en particular, asegurando la participación en los mismos del mundo académico.
- Considerar la organización de un FORO de Marcas de empresas y entidades públicas vinculadas a la cadena de valor de la gastronomía y del turismo gastronómico para potenciar el potenciar la Marca País en Turismo.
- Gestionar anualmente ayudas crediticias – internacionales y nacionales que permitan hacer realidad que en un plazo de cinco años gran parte de los integrantes de la cadena de valor hayan podido acceder a: servicios, herramientas, productos que hagan realidad el carácter sustentable de las mismas.
- Capitalizando las consecuencias y experiencias que ha dejado la COVID 19 elaborar modelos de programas que contemplen prevención, previsión y seguridad ante situaciones de riesgo.
- Revisar para así establecer criterios consensuados y compartidos mediante los cuales los establecimientos gastronómicos instalados

en el mundo y las empresas de productos alimenticios hayan recibido o reciban en el futuro

6. POSIBLES ACCIONES DESTINADAS A LA PROMOCION INTEGRAL DEL TURISMO GASTRONOMICO TANTO EL MERCADO NACIONAL, REGIONAL COMO INTERNACIONAL.

Se propone un listado enunciativo y no taxativo de acciones, sin establecer aun un orden jerárquico y/o prioritario:

- Establecer semestralmente los mercados prioritarios, estratégicos y de oportunidad para así profundizar o reformular las acciones previstas para segmentos específicos potencialmente interesados en las propuestas de experiencias gastronómicas.
- Establecer anualmente los mercados emisores más importantes del país en relación con los destinos internos más trascendentes en materia de propuestas de experiencias turísticas gastronómicas.
- Elaborar y poner en marcha un programa anual que facilite a los eventos ya existentes en el país, en los cuales la gastronomía es la esencia de estos, el dar un salto de calidad y al mismo tiempo asegurar su comunicación y comercialización.
- Realizar cada dos años un evento destinado a la búsqueda y distinción de LA CAPITAL NACIONAL DE LA GASTRONOMIA y la premiación en instancias diferentes a otras categorías como podría ser: LA CAPITAL DE LA COCINA DE MONTAÑA, LA CAPITAL DE LA COCINA DE MAR Y/O DE RIO, ETC.
- Continuar realizando anualmente los Torneos Regionales de Chefs y su culminación con
- Organizar cada tres años un evento destinado a premiar a los mejores establecimientos gastronómicos del MERCOSUR y a sus mejores Chefs.
- Facilitar la presencia de empresarios, académicos y Chefs en eventos nacionales e internacionales en los cuales existan

oportunidades reales para la promoción, degustación y comercialización de los productos alimenticios del país y/o de las propuestas de Turismo de Gastronómico.

- Contar con un plan de acción específico para promover en redes sociales tanto para el mercado doméstico, regional e internacional las propuestas de turismo gastronómico.
- Organizar anualmente como mínimo dos viajes de familiarización para periodistas y TTOO especializados en Turismo Gastronómico.
- Realizar dos workshops al año destinados a promover las experiencias turísticas gastronómicas para el mercado nacional.
- Gestionar acuerdos con empresas del mercado crediticio – financiero que permitan ampliar las oportunidades de comunicación y comercialización de las experiencias turísticas gastronómicas en el mercado interno.
- Premiar anualmente a las tres notas más destacadas por la claridad de su contenido en términos de facilitar conocimiento, información al consumidor de los aspectos: históricos, naturales, culturales, identitarios, productivos, etc. de los destinos del país que ofrezcan experiencias turísticas gastronómicas.
- Realizar cada dos años un FORO dedicado integralmente a el análisis – el debate, la comunicación y comercialización en cuanto: los desafíos, los retos, las oportunidades de la gastronomía en general y el turismo gastronómico en especial.
- Gestionar junto a empresas productoras de alimentos **la oportunidad de promover a los mismos y por ende a la gastronomía, la degustación en “escenarios únicos como el Tren Cuzco – Machu Pichu, el AVE Madrid – Barcelona – Paris – Londres, etc.** (esto ya supo ser realizado por FEHGRA)
- Capitalizar la experiencia ya adquirida y establecer la presencia del RESTAURANTE ARGENTINA en Ferias turísticas como: FITUR, WTM Y LA ITB. (FEHGRA supo ejecutar ello)
- Explorar a 10 años un proyecto que contemple la instalación permanente del concepto RESTAURANTE ARGENTINA en ciudades como: San Pablo, Nueva York, Madrid, Berlín, Dubái, etc. donde la gastronomía sería el atractor para promover la imagen de Argentina en general, las inversiones y las exportaciones de los diferentes

bienes, productos y servicios del país (FEHGRA supo presentar un ante proyecto sobre ello.

En Buenos Aires, marzo de 2022, JORDI BUSQUETS.