

# TURISMO GASTRONÓMICO



---

### **VECTOR DE OPORTUNIDAD (VO):**

Turismo gastronómico.

---

### **TERRITORIO DE OPORTUNIDAD (TO):**

Entornos naturales de todo el país.

---

### **OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN (OI):**

Enoturismo, restaurantes con oferta de platos típicos, productos regionales y gourmet, bodegones, pulperías almacenes de campo, mercados o museos gastronómicos foodtrucks, puestos de comida al paso, rutas productivas entre otros.

---

# TURISMO GASTRONÓMICO

---

Además de las experiencias culinarias tradicionales, el turismo gastronómico incluye otro tipo de actividades, como visita a productores locales, festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.

---

## Motivos para invertir

- Argentina es productora de materias primas de excelente nivel, cuenta con varios productos icónicos que le permiten distinguirse.
  - El turismo gastronómico ha crecido exponencialmente en los últimos años.
  - Potencial de desarrollo a lo largo de todo el país, con diversas propuestas de negocios y segmentos.
- 

## **1 | Argentina es productora de materias primas de excelente nivel, cuenta con varios productos icónicos que le permiten distinguirse**

Las actividades productivas agroalimentarias, ganaderas o de pesca combinan su actividad con visitas turísticas (vitivinicultura, olivicultura, yerba mate, estancias agrícolas y ganaderas, pesca artesanal, acuicultura). Algunas combinan sus modelos de negocios orientados al mercado interno y/o de exportación con las visitas para los turistas, mientras que otras orientaron su producción íntegramente a la venta a los turistas, incorporando además otras unidades de negocios como alojamientos.

El enoturismo es considerado un producto estrella dentro del turismo gastronómico, con reconocimiento internacional y presencia en diversos destinos del país.

## **2 | El turismo gastronómico ha crecido exponencialmente en los últimos años**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que el territorio es el eje vertebral de la oferta gastronómica ya que sus paisajes, cultura, productos, técnicas y platos definen la identidad culinaria de los destinos.

El turismo gastronómico es un producto transversal que estimula y fortalece la economía en las comunidades locales, motivando el desplazamiento de la demanda y dando origen a polos gastronómicos localizados a lo largo del país.

Surgen así diversas fiestas gastronómicas a lo largo del país, que ofrecen la posibilidad de comprar, degustar y conocer alimentos, bebidas y artesanías de los destinos turísticos.

## **3 | Potencial de desarrollo a lo largo de todo el país, con diversas propuestas de negocios y segmentos**

Argentina ofrece innumerables productos vinculados al turismo gastronómico y debido a la extensión territorial y a la biodiversidad del país, se pueden encontrar sabores étnicos, gastronomía con fusión de recetas de inmigrantes, cocina vinculada a las fiestas patrias.

Cada región del país posee características distintivas y ofrece a los turistas la posibilidad de adentrarse en el patrimonio cultural inmaterial e histórico de los destinos turísticos mediante la degustación y la experiencia de disfrutar de los sabores y productos autóctonos.

El turismo gastronómico en Argentina se ha adaptado en los últimos tiempos a las nuevas tendencias de comidas (orgánica, vegana, entre otros) lo cual permite el desarrollo de diferentes tipos de negocios orientados a diversos segmentos de demanda como actividades vinculadas al enoturismo, diversos tipos de restaurantes como los de campo, pulperías, mercados gastronómicos, food-trucks de comida al paso, ferias, diseño de rutas productivas, visitas guiadas a emprendimientos productivos, entre otros.

# ENOTURISMO

---

**TERRITORIOS DE OPORTUNIDAD (TO):** Tinogasta - Fiambalá (Catamarca), San José (Entre Ríos), Chilecito, Famatina, Chamental (La Rioja) y Tupungato, Tunuyán, San Carlos y General Alvear (Mendoza).

**Oportunidad de inversión:** Enoturismo (turismo del vino).

La OMT lo define como un subtipo del turismo gastronómico y se refiere al turismo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea directamente o cerca del lugar donde se produce.

Según el [Plan Estratégico de la Vitivinicultura de Argentina al 2030](#), el enoturismo se encuentra en expansión en la mayoría de las principales regiones vitivinícolas del mundo. Este crecimiento se relaciona con el arte culinario, el ecoturismo y el turismo rural. El enoturismo es integrador y construye un producto mucho más complejo que solo el vino y en el que cobran interés muchos otros sectores y recursos del territorio.

Las regiones productoras vitivinícolas identificadas en Argentina son las siguientes:

- **Este de Mendoza:** conformada por los departamentos de La Paz, Santa Rosa, Rivadavia, Junín y San Martín, ocupa el primer lugar en superficie cultivada y en cantidad de viñedos, productores y bodegas.
- **Valle de Uco:** conformada por los departamentos de San Carlos, Tupungato y Tunuyán, al pie de la Cordillera de Los Andes, donde en la última década creció el número de bodegas.
- **Sur de Mendoza:** conformada por los departamentos de San Rafael y General Alvear, se caracteriza por viñedos tradicionales de pequeña escala.
- **Centro de Mendoza:** conformada por los departamentos de Luján de Cuyo, Maipú, Guaymallén y Godoy Cruz, es la segunda zona en importancia en cuanto al número de bodegas.
- **Norte de Mendoza:** conformada por los departamentos de Lavalle y Las Heras, mantiene estructuras agrarias productivas tradicionales, es una zona de altos rendimientos, mayores a la media provincial.
- **Provincia de San Juan:** es la provincia con mayor diversificación en los productos derivados de la vid y la segunda provincia vitivinícola más importante de Argentina luego de Mendoza. Se asienta en valles distribuidos en el centro-oeste de la provincia en las localidades de Pedernal, Calingasta, Zonda, Ullum, Iglesia y Jáchal. Varietales: Syrah, Malbec, Cabernet Sauvignon y la Bo-

narda. Entre los blancos se destacan el Torrontés y variedades criollas como Pedro Giménez y Moscatel de Alejandría.

- **Provincias de La Rioja y Catamarca:** se caracterizan por una producción de pequeña escala, tienen la menor superficie media de viñedos de Argentina. La actividad de enoturismo ha tenido un importante crecimiento en los últimos años.

- **Provincias de Salta, Tucumán y Jujuy:** Los Valles Calchaqués, al noroeste de las provincias de Salta, Catamarca y Tucumán, y los valles de Jujuy (Valles Templados y Quebrada de Humahuaca), es donde se registra el punto más elevado de la vitivinicultura argentina. En la localidad de Uquía (Jujuy), un viñedo asentado sobre la mina de Moya alcanza los 3.329 metros sobre el nivel del mar, convirtiéndose en el viñedo más alto del mundo. El Torrontés es el emblema por excelencia de la región y el Malbec es la variedad más cultivada e incrementó la superficie cultivada en los últimos 20 años.

- **Región Patagonia:** conformada por las zonas vitícolas de las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut y La Pampa, cuentan con Malbec, Pinot Noir y Chardonnay. Por su reconocimiento internacional es numerosa la cantidad de turistas que arriban a esta zona, lo que constituye un potencial para el desarrollo del enoturismo.

**Características de la inversión:** Según cada actividad, se definirá la infraestructura necesaria para su operación.

**Inversión requerida USD:** A definir dependiendo de la actividad a desarrollar.

# NEGOCIOS DE GASTRONOMÍA REGIONAL

---

**TERRITORIOS DE OPORTUNIDAD (TO):** Destinos turísticos de todo el país.

**Oportunidad de inversión:** Negocios de gastronomía regional, con oferta de platos típicos y productos locales como: bodegones, pulperías, almacenes de campo, mercados gastronómicos, puestos de comida al paso, ferias, rutas productivas, entre otros.

Resaltar la gastronomía local asegura un fuerte arraigo cultural en cada destino turístico. El turismo gastronómico permite además aprender sobre las técnicas de producción, conocer sobre la cocina propia del lugar, visitar los predios de producción entre otras actividades ofrecidas a nivel local.

Cada región de Argentina ha descubierto y plasmado en su oferta gastronómica una identidad propia, que la diferencia del resto y se reconoce como parte de las gastronomías patrimoniales de América Latina (Andina, marítima, etc.), lo que ofrece una variedad de oportunidades para todo tipo de inversor.

**Características de la inversión:** Según cada actividad, se definirá la infraestructura necesaria para su operación.

**Inversión requerida USD:** A definir, dependiendo de la actividad a desarrollar.