

Análisis de los polos gastronómicos de la ciudad de La Plata.

¿Existe una identidad gastronómica platense?

Alumno: Ángeles Nazabal

Legajo: 89357/1

E-mail: angelesnazabal@gmail.com

Directora: Josefina Mallo

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, mi hermana y mi abuela Irma, por ser mis pilares y mi apoyo en cada aspecto de mi vida.

A mis familiares, por ayudarme siempre que lo necesité.

A Maca, por acompañarme en mis procesos.

A mis amigos, por apoyarme todo.

A Vanesa, por ser un sostén importante en mis procesos personales.

A las personas encuestadas y entrevistadas, por brindarme su tiempo.

Y un agradecimiento especial a Josefina, mi directora, por enseñarme, motivarme y guiarme con paciencia.

RESUMEN

La gastronomía de cada región se convirtió en los últimos años en un atractivo cada vez más valorado por los turistas, generando que los destinos la incorporen a la oferta. Los alimentos y la forma de consumo con características locales y regionales se han convertido en uno de los ejes principales en la experiencia del turista, ya que buscan realizar actividades vinculadas con otras culturas. La ciudad de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires, ha pretendido en los últimos años ubicarse en un escenario turístico. Se ha consolidado como un destino sede de turismo de congresos y reuniones, se han construido nuevos hoteles con el objetivo de aumentar la oferta de plazas hoteleras, ha incrementado la cantidad de establecimientos alimenticios y han surgido festivales gastronómicos. Otra característica importante es que La Plata es la principal proveedora de hortalizas frescas en el Gran Buenos Aires. Este trabajo de tesis tuvo por objetivo definir si existe una identidad gastronómica platense, qué aporte genera la gastronomía de la ciudad al turismo y caracterizar los diferentes polos gastronómicos que allí se encuentran. A los fines de cumplir los objetivos de esta investigación, se llevó a cabo revisión bibliográfica, se realizaron entrevistas a dueños o empleados de establecimientos gastronómicos, a un referente del ente turístico municipal y a una desarrolladora de proyectos relacionados con productores locales; se llevaron a cabo dos cuestionarios por medio de la plataforma Google Forms de los cuales se obtuvieron en el primero 485 respuestas y en el segundo 263, los mismos iban dirigidos a personas mayores de 18 años que hayan nacido y vivan en la ciudad de La Plata. Finalmente, luego de un ejercicio de triangulación de información, se elaboraron las conclusiones.

ÍNDICE:

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
METODOLOGÍA	7
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	9
Identidad	9
Cultura	10
Patrimonio Cultural	12
Patrimonio gastronómico	14
Turismo y gastronomía	17
CAPÍTULO 2: CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA	19
La Plata	19
Turismo en La Plata	20
Gastronomía Argentina y platense	22
El cinturón hortícola platense	25
Eventos, festivales y fiestas gastronómicas	29
Fiesta del tomate platense	29
Fiesta del alcaucil	30
Fiesta de la cerveza platense	31
Picurba	31
Polos gastronómicos	32
Meridiano V	32
Diagonal 74	34
Calle 51	36
City Bell	39
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	44
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	67

INTRODUCCIÓN

La gastronomía es un símbolo territorial, representa uno de los principales referentes identitarios de una sociedad, es una relación entre la cultura y la naturaleza que define a los seres humanos que tienen arraigo en un determinado lugar. La gastronomía tradicional forma parte del patrimonio de una sociedad, define una identidad que se refleja a través del cultivo, los productos típicos, la elaboración de los platos y su consumo, que son diferentes de otros contextos culturales (Fusté-Forné, 2015).

La relación entre turismo y gastronomía fue cambiando a lo largo del tiempo. En los años 70's y 80's el turismo gastronómico se basaba en ofertar establecimientos alimenticios que contaran con un producto gourmet y un chef reconocido, a principios de los 90's se produce un cambio al ofrecerle al turista experiencias de diversa índole, como festivales gastronómicos, la participación en la elaboración de productos alimenticios y viajes a través de rutas gastronómicas (Reyes Uribe et al., 2017). En la actualidad, se observa un mayor interés en el consumo de productos orgánicos, naturales, saludables y también por productos que remiten a la cultura de un determinado lugar. El turista busca la autenticidad, los platos y alimentos típicos le permiten conocer la cultura local a través de la degustación, el consumo y las distintas prácticas de comensalidad, por lo tanto, se preserva lo que se considera distintivo y tradicional de cada lugar. En este contexto, la gastronomía se convirtió en un atractivo de primer nivel en muchos destinos (Troncoso y Arzeno, 2019).

La ciudad de La Plata ha procurado en los últimos años consolidarse en un escenario turístico, ha elevado la cantidad y variedad de establecimientos gastronómicos, desarrollando nuevos polos, incrementándose los ya existentes. Dado esto, la pregunta de investigación que guía la presente tesis es ¿existe una identidad gastronómica o solamente hay una gran oferta? por lo que el objetivo es indagar si hay una identidad gastronómica platense a través del análisis de los distintos polos que se encuentran en la ciudad y qué aporte puede generar dicha gastronomía al turismo.

En primer lugar, esta investigación desarrolla los objetivos y la metodología. Luego se estructura en tres capítulos. En el capítulo 1 se encuentra el marco teórico donde se tratan los conceptos relevantes para la elaboración del trabajo como "identidad", "patrimonio gastronómico", "turismo gastronómico". En el capítulo 2 se realiza una caracterización de la ciudad de La Plata y un análisis de la gastronomía de la misma. En el capítulo 3 se describen y analizan los datos recolectados en las encuestas y entrevistas realizadas. Y, por último, se visualizan las conclusiones.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar si existe una identidad gastronómica platense.

Objetivos específicos

-Analizar el concepto de patrimonio gastronómico, turismo gastronómico e identidad cultural en la literatura académica.

-Caracterizar los polos gastronómicos que se encuentran en la ciudad de La Plata.

-Identificar si la oferta incluye ingredientes autóctonos.

-Identificar los productos más demandados por los comensales.

-Identificar si la gastronomía platense genera un aporte en el turismo de la ciudad.

METODOLOGÍA

Los objetivos de la presente tesis pudieron llevarse a cabo mediante la utilización de diferentes metodologías de investigación. En primer lugar, se realizó una revisión sistemática de bibliografía académica y un análisis bibliográfico de los mismos con el objetivo de construir el marco teórico. Luego, para caracterizar gastronómicamente a la ciudad de La Plata se recogieron datos mediante la realización de un análisis documental donde también se efectuó relevamiento de sitios web. Posteriormente, se llevó a cabo un trabajo de campo donde en primer lugar se realizó una investigación cualitativa y luego una investigación cuantitativa.

Para la investigación cualitativa se procedió a la utilización de una fuente primaria, la entrevista, la cual otorga al investigador una comprensión a través de un análisis profundo en el que se pretende entender las percepciones de las personas (Vargas Jimenez, 2012). Se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas, donde se realizaron preguntas disparadoras con el propósito de que la persona entrevistada tenga la posibilidad de expresarse. Las mismas se desarrollaron de la siguiente manera:

- Se realizaron 17 entrevistas durante el mes de febrero del año 2021. Las mismas estaban dirigidas a dueños, encargados y mozos de establecimientos alimenticios que se encuentran en los diferentes polos gastronómicos de la ciudad, con el objetivo de determinar qué tipo de productos se ofrecen y se demandan, como así también, determinar si incluyen ingredientes autóctonos en su menú. Durante la ejecución de las entrevistas se contabilizaron los diferentes restaurantes, bares y locales alimenticios ubicados en los polos gastronómicos.
- El 3 de marzo del año 2021 se realizó una entrevista a la encargada de proyectos del Ente Municipal para la Actividad Turística, María Eugenia Perrino, con el objetivo de conocer qué políticas gastronómicas se estaban llevando a cabo.
- El 20 de mayo de 2021 se llevó a cabo una entrevista a la profesora de la Universidad Nacional de La Plata, Silvina Gómez, quien dirige y coordina proyectos de extensión universitaria relacionados al Desarrollo Local y el Turismo, y lleva a cabo, en el marco de un proyecto, un Paseo de Productores en Abasto, La Plata.

Para la investigación cuantitativa se llevaron a cabo cuestionarios online por medio de la plataforma Google Forms, los mismos fueron difundidos por las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp. Las preguntas estaban destinadas a personas mayores de 18 años que nacieron y viven en la ciudad de La Plata.

El primer cuestionario fue publicado luego de la realización de las entrevistas a establecimientos gastronómicos, constaba de 15 preguntas abiertas y cerradas, las

cuales apuntaban a determinar si el platense se siente identificado con algún tipo de gastronomía, a reconocer cuál es la prioridad del entrevistado a la hora de salir a comer, qué polos gastronómicos visita, qué consume con frecuencia, y por último consultar si concurren a festivales gastronómicos y si conocen la producción hortícola. El cuestionario se mantuvo publicado desde el 24 de febrero de 2021 hasta el 1 de abril de 2021 y se registraron en total 485 respuestas.

Luego de hacer un análisis de las respuestas obtenidas, se llevó a cabo otro cuestionario complementario, con el objetivo de distinguir cuál es el menú predominante en el hogar del entrevistado. El mismo constaba de 4 preguntas abiertas y cerradas que se mantuvieron publicadas desde el 12 de mayo de 2021 hasta el 31 de mayo de 2021. Se registraron 263 respuestas.

Finalmente, se volcaron los datos obtenidos a un Excel con la finalidad de procesarlos y analizarlos, luego, se aplicó un método de triangulación donde se combinaron los datos elaborados a partir de la revisión bibliográfica, las encuestas y las entrevistas para obtener conclusiones.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Identidad

Giménez (2007) afirma que la identidad y la cultura son elementos indisociables, pero que la primera se define principalmente por sus límites los cuales son fijados por el contenido cultural. La identidad cultural es un concepto que hace referencia a los aspectos más relevantes y autóctonos de una región, de un pueblo o de una comunidad (Molano, 2007). Cuando los individuos de un determinado lugar comparten representaciones en torno a las tradiciones, formas de vida, historia, costumbres, rasgos, actitudes, raíces comunes, motivaciones, valores y creencias, poseen una misma identidad cultural (Fernández et al., 2012).

Anato Martínez et al. (2010) expresan que la identidad cultural tiene un carácter inmaterial y dinámico, ya que se nutre permanentemente de la influencia exterior y se origina gracias a la evolución y desarrollo de un determinado lugar, es un constructo inherente al contexto socio histórico. La identidad es un proceso continuo ya que se forma en la vida de las personas y es consciente, ya que sin consciencia no se puede hablar de identidad (Fernández et al., 2012).

La formación de la identidad se origina por medio de diferentes factores. Uno de ellos es el factor histórico, donde a través del reconocimiento y apropiación del pasado, el cual puede ser reconstruido o reinventado se configura la identidad, los grupos se reconocen históricamente en su propio medio físico y social. El factor lingüístico permite la socialización de ideas, experiencias, valores y creencias por medio de un intercambio cultural entre los miembros de un grupo social que comparten la misma lengua. El factor psicológico presume permanencias de las estructuras psíquicas de las personas, resultado de un proceso de aprendizaje social donde es fundamental el contexto histórico y cultural (Terry Gregorio, 2011). Existen dos procesos opuestos que intervienen en la formación y consolidación de identidades: la identificación y la diferenciación. La identidad no sólo lleva implícito un sentido de pertenencia a un grupo social, sino que también reside en la diferenciación del otro, reafirmando la individualidad, donde el hombre como parte de la sociedad toma comprensión de su singularidad (Fernández et al., 2012).

Torres et al. (2004) manifiestan que la diferenciación que surge de la identidad cultural supone un proceso de toma de conciencia de las prácticas culturales, de la construcción de un discurso que las legitime y de la internalización de las diferencias. Arévalo (2004) observa que la identidad es el resultado de dos hechos, un hecho objetivo, formado por el determinante geográfico, los datos históricos y las condiciones socioeconómicas, y un hecho subjetivo, compuesto por los sentimientos y los afectos, la experiencia vivencial, la conciencia de pertenencia y la topografía mental. Fernández et al. (2012) hacen hincapié en que todos los seres humanos poseen identidad propia, ya que es la que conduce las acciones del hombre, es un elemento regulador del comportamiento. Por su lado, Terry Gregorio (2011) expresa que la identidad es dialéctica, ya que se produce una profundización de un sentimiento de arraigo y pertenencia.

García Canclini (1999) sostiene que el fenómeno de la globalización genera una desterritorialización de las identidades. Coincidiendo, Arias Sandoval (2009) remarca que la misma provoca una crisis en las identidades debido a que se incorporaron conductas y actitudes ajenas. En contraposición, Torres et al. (2004) afirman que la identidad, a causa de la globalización y otros factores, se encuentra en permanente cambio, donde se incorporan nuevos referentes y significados culturales, pero que subsiste en cada individuo un núcleo que permanece en el tiempo, que remite a una comunidad adherida.

Para Lacomba (2008) es fundamental que el pueblo tome conciencia de la identidad ya que generará un proceso de consolidación de formas de vida y valores por parte de la comunidad. En un mismo sentido, Fernández (2012) destaca la importancia del desarrollo de políticas públicas apuntadas a buscar lo autóctono para que se reproduzca una identidad propia. Por lo tanto, es importante contar con la participación de todos los actores sociales para no basar la identidad cultural en una construcción en la que participa solo una parte de los agentes.

Ciselli (2011) establece que la identidad puede determinarse como una forma de clasificación, de representación y de reconocimiento social; cada individuo puede elegir y modificar su pertenencia por lo tanto funciona de marco a opciones individuales.

Molano (2007) expresa que la identidad es posible y se manifiesta a través del patrimonio cultural. La sociedad, actuando como agente activo, conforma su patrimonio identificando los elementos que desea valorar y que toma como propios. El carácter activo de la identidad cultural proviene del reconocimiento que tienen las personas en su propio entorno social y físico.

Cultura

Para lograr comprender el término de identidad cultural es fundamental analizar la evolución del concepto de cultura. Kuper (2001) sostiene que la palabra cultura se origina en Europa en el siglo XVIII a través de discusiones intelectuales. En Gran Bretaña y Francia se originó por medio de la palabra civilización que indicaba orden político. El concepto se enunciaba como sinónimo de superioridad ya que era lo opuesto a salvajismo y barbarie, se buscaba eliminar la ignorancia y la irracionalidad. El concepto va evolucionando y surgen distintos niveles y fases de civilización logrando que la palabra se asocie a progreso material.

Hernández (2005) afirma que a fines del siglo XVIII, en Alemania, comienza a realizarse una diferenciación entre los términos civilización y cultura. La civilización era algo externo, racional, progresista y universal y la cultura hacía referencia al espíritu, al territorio y a las tradiciones locales. El término *kultur* fue adoptado por historiadores alemanes, tomándolo del término francés *cultur*, que proviene del latín *colere*, cuyo significado es cultivar en sentido agrícola. Del Arco (1998) sostiene que los alemanes le otorgaban otra interpretación al término, lo utilizaban para representar el esfuerzo del hombre para progresar hacia los valores de una cultura por excelencia.

Tylor (como se citó en Hernández, 2005) inspirado en los historiadores alemanes, en el año 1871 con la publicación de su obra *Cultura primitiva*, propone la siguiente

definición: ““La cultura o civilidad entendida en su más amplio sentido etnográfico es aquel conjunto que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y todas las capacidades y hábitos adquiridos por parte del hombre como miembro de una sociedad”. Por su lado, Goberna Falque (2003) sostiene que la definición dada por Tylor elimina el juicio de valor que poseían las anteriores definiciones de cultura, el término ya no evoca un ideal, sino que hace referencia a una situación social, a un estado de la sociedad cualquiera sea su nivel de desarrollo.

Gómez Pellón (2010), destaca que Tylor poseía una idea evolucionista, donde las culturas eran evaluadas según criterios universales, todas las culturas pasaban por los mismos estados de evolución. En contraposición, surge la definición de Boas en el año 1938, el cual establece que la cultura puede ser definida como las relaciones y actividades que desarrollan sujetos que forman parte de un mismo grupo social, considerándolos de manera singular y colectiva simultáneamente, ya que los individuos se relacionan a la vez con sujetos de otros grupos (Hernández, 2005). Harris (2011) plantea el relativismo cultural como aquel que permite estudiar las diversas culturas a través de la evolución de cada sociedad, colocándolas en un mismo nivel, eliminando la superioridad e inferioridad, considerando a cada cultura como un modo integrado de vida, con su propia tradición y su propio equilibrio entre razón y emoción.

Kroeber (1953) argumenta que la cultura es adquirida, se aprende y su contenido se transmite de un sujeto a otro a través de la herencia social. Hernandez (2005) sostiene que en este sentido la cultura delimitará qué se debe hacer, cómo se debe hacer y por qué se debe hacer, generando que las acciones estén condicionadas por las normas culturales.

Barrera Luna (2013), afirma que el término cultura conlleva problemáticas ya que posee diferentes usos. En la década de 1950, Kroeber y Kluckhohn encontraron aproximadamente 164 definiciones para la palabra cultura, y a modo de síntesis ofrecen la siguiente definición: “La cultura consiste en patrones de comportamiento, explícitos e implícitos; adquiridos y transmitidos mediante símbolos, que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo su plasmación en utensilios. El núcleo esencial de la cultura se compone de ideas tradicionales y, sobre todo, de sus valores asociados”.

A partir de la década de 1970, el concepto de cultura deja de centrarse en el comportamiento, para darle más importancia a los significados, por lo tanto, la cultura se comienza a definir como aquella organización de significados que los sujetos interiorizan de manera estable en forma de representaciones compartidas y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricos específicos y socialmente estructurados (Giménez, 2007).

Malinowsky (como se citó en Hernández, 2005), hace hincapié en que la cultura se constituye en respuesta a las necesidades elementales del hombre y que se caracteriza por su valor social, está formada por valores que se transmiten socialmente. El autor, supone la existencia de la interculturalidad, es decir la presencia de múltiples culturas.

Verhelst (como se citó en Molano, 2007) en el año 1994 define a la cultura como algo vivo que está formado por elementos heredados del pasado, por influencias exteriores adquiridas y por cuestiones nuevas inventadas localmente. Destaca que la cultura tiene una función social donde se genera una estimación de sí mismo, lo que genera desarrollo personal o colectivo.

La cultura genera unión ya que representa el modo de ser de un pueblo, el modo en que se relaciona con su entorno, es una construcción histórica donde a través de los símbolos los grupos humanos se organizan y construyen su existencia. La cultura se convierte en memoria colectiva, la cual posibilita la comunicación entre los miembros de una sociedad históricamente ubicada (Cadenas, 2014).

Patrimonio Cultural

La importancia del patrimonio cultural en la sociedad radica en que constituye la historia entre la memoria individual y la colectiva, logra transmitir una parte de lo que de lo que ha sucedido en un territorio determinado (Molano, 2007). Es tutelado y activado ya que se considera fundamental en la construcción de las identidades de los pueblos (Ciselli, 2011).

Molano (2007) sostiene que el patrimonio distingue, identifica y alimenta la identidad cultural de un pueblo que lo ha conservado. Siguiendo la misma línea, Arévalo (2004) enuncia que el mismo constituye la expresión de la identidad de un lugar, posee una función identificadora ya que remite a los símbolos y representaciones.

El valor intrínseco de un bien, el rol que desempeña en el proceso de construcción histórica de un lugar y las necesidades psicológicas y espirituales que el bien satisface, genera que se integre en el patrimonio cultural de un pueblo. Estos factores, operan en el proceso de formación de la identidad cultural (Torres, et al. 2004).

Arévalo (2004) destaca que el patrimonio posee la dimensión de constructo social, ya que su importancia, cómo se percibe y su significado se modifican dependiendo de los contextos históricos. Coincidiendo, Ciselli (2011), sostiene que el patrimonio es una construcción social, cultural e históricamente determinada.

Pastor Alfonso (2003) expresa que las manifestaciones culturales deben ser reconocidas por los grupos como propias para poder ser consideradas como patrimonio cultural. No sólo los aspectos tradicionales forman parte del patrimonio, sino también las nuevas creaciones, ya que se deben tener en cuenta los procesos evolutivos del individuo. El autor también remarca que el patrimonio debe entenderse como un conjunto de factores culturales y naturales que interactúan entre sí y construyen identidades. Coincidiendo, Prats (1998) señala que el factor determinante que define al patrimonio es su carácter simbólico, su facultad para reproducir simbólicamente una identidad.

García Canclini (1999) sostiene que el patrimonio no es un conjunto de elementos estáticos y neutros, sino que lo define como un proceso social que se renueva, el cual genera unión dentro de una nación, pero que existen desigualdades en su apropiación

y formación, lo que exige que se estudie como un espacio de lucha entre clases, grupos y etnias. El autor remarca que es un recurso utilizado para generar diferencias entre los grupos sociales, donde los sectores dominantes conservan un acceso preferente en la producción y distribución de los bienes y las clases populares poseen menores oportunidades para convertir esos bienes en patrimonio generalizado y ampliamente reconocido, siendo estos productos más representativos de la historia local.

El autor plantea que el patrimonio está atravesado por la acción del sector privado, del Estado y de los movimientos sociales. La acción privada se rige por la necesidad de acumulación económica, lo que lleva muchas veces a la explotación del ambiente urbano y natural, pero también existen grupos que aprecian el valor simbólico del bien. El Estado posee también una relación ambivalente con el patrimonio, debido a que por un lado le otorga el valor correspondiente y lo promueve como objeto integrador y por el otro tiende a convertir realidades locales en abstracciones político-culturales. En cuanto a los movimientos sociales, estos se han interesado en la defensa y el uso del patrimonio debido a que muchas veces las clases populares se sienten poco involucradas en las políticas y medidas relacionadas con la conservación y uso del mismo. Pese a lo mencionado anteriormente, para el autor, el problema más desafiante relacionado con el patrimonio es su uso social.

García Canclini (1999) hace hincapié en que la política cultural respecto al patrimonio debe tener por objeto rescatar aquellos elementos que son culturalmente representativos, no sólo aquellos bienes “auténticos”. La importancia está enfocada en los procesos más que en los objetos ya que representan determinadas maneras de ver y concebir el mundo y la vida de ciertos grupos sociales. Si el estudio y la promoción del patrimonio asume los conflictos que lo acompañan puede ayudar a la consolidación de un pueblo o nación. Coincidiendo, Meca (2016), sostiene que el patrimonio cultural es un proceso donde hay un reconocimiento identitario el cual se debe desligar del discurso sobre lo antiguo, lo puro, lo exótico para que predomine su carácter dinámico.

El patrimonio cultural inmaterial, que generalmente se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades en función de su medio, su interacción con la naturaleza y su historia. La protección de este patrimonio conlleva a la sostenibilidad de la diversidad cultural (Olivera, 2011).

La autora Ciselli (2011) expresa que dentro de la memoria cultural de los pueblos se destacan y seleccionan una serie de elementos por sobre otros, esto depende de criterios como la exclusividad, significatividad y representatividad, los cuales varían en función del tiempo, de los sectores más dominantes y de los diversos contextos culturales, sin embargo, hay criterios de selección que poseen más fuerza dependiendo del tipo de patrimonio que se trate. Los criterios permiten determinar cómo surgen los procesos de patrimonialización, los cuales obedecen a dos construcciones sociales diferentes pero complementarias. Una de ellas radica en la sacralización de la externalidad cultural y la otra se basa en la puesta en valor y la activación. Esta puesta en valor y activación de determinados bienes depende del poder político donde se generan procesos de negociación.

La autora plantea que la diferencia entre cultura y patrimonio radica en que la cultura es todo aquello que se aprende y se transmite socialmente por lo tanto no debe confundirse con patrimonio. Los bienes patrimoniales son una selección de los bienes culturales que remiten a símbolos, a identidad. Las definiciones de patrimonio son recortes ideológicos de la realidad, ya que se componen de elementos que “se eligen” con el objetivo de determinar la identidad de aquellos que la formulan y dependiendo de la filosofía de pensamiento, se seleccionan unos referentes y otros se ignoran.

Patrimonio gastronómico

Torres et. al. (2004) sostienen que la alimentación es fruto de la actividad simbólica y material del hombre, encuadrado en sistemas sociales y culturales, producto de la transmisión a través de generaciones. Es por este motivo que la gastronomía posee rasgos característicos, propios y peculiares y al tener una estructura determinada es una producción rica en matices que merece conservarse. A través de la gastronomía las generaciones han traspasado historias, creencias, saberes e identidades. En el proceso de obtención, distribución, preparación, producción y consumo del sistema alimentario, participan elementos materiales como vasijas, cucharas, palas de piedra, morteros, que pueden ser considerados como patrimonio tangible.

Los autores hacen hincapié en que la alimentación está formada por un componente ritual que rodea el acto de la comida, como la manera en que se sirve la mesa, las vinculaciones sociales que surgen alrededor de la mesa, los compromisos políticos, entre otros. Es por esto por lo que puede ser configurada como un sistema simbólico debido a que convierte elementos materiales como la comida, las formas de preparación y consumo en significaciones que regulan las relaciones dentro de una sociedad. Coincidiendo Meléndez Torres et al (2009) expresan que la cocina no es ajena a la significación que se les otorga a los alimentos en las diversas situaciones para las que se prepara la comida. El ser humano posee la capacidad de reconocer y darle a la comida una condición y valores diferentes al sólo hecho de comer algo rico. Estos alimentos poseen significados socio-culturales, económicos, históricos y comunicativos diferentes a su naturaleza original.

Torres et. al. (2004) mencionan que la identidad cultural es aquello que diferencia una cultura de otra, aquello que es propio y nos identifica frente a otros, nos separa de los demás marcando las diferencias, por lo tanto, la cocina de un pueblo ayuda a definir y construir su identidad ya que define a un grupo. De igual manera, Rodríguez Martínez et al., (2020) plantean que la cocina al ser producto de dinámicas culturales determinadas representa la forma de elegir, consumir, transformar y significar los alimentos dentro de un determinado grupo social. Es decir, que sus elementos sirven como marcadores étnicos que diferencian a los distintos grupos humanos, es decir que indican identidad cultural. Troncoso (2018) expresa que los platos tradicionales cumplen un rol fundamental dentro del imaginario colectivo, debido a que además de sus funciones biológicas, forma parte de la naturaleza cultural y social del hombre, marca a los pueblos desde lo identitario.

Álvarez (2005) sostiene que el acto de comer es una conducta que se genera más allá del objetivo de nutrirse. El autor lo describe como un signo de cada circunstancia social, que muchas veces representa una forma simbólica de comunicación con los

otros. A través de la comida el hombre traza formas de comportamiento, simbolismos, rituales, normas de aceptación o evitación y jerarquías. El ser humano cuando simboliza crea las formas de comportamiento en que una unidad sociocultural se relaciona con el alimento. En la elección de un determinado plato por sobre otro se genera un proceso de selección de alimentos y procedimientos que identifican al cocinero y al comensal con un determinado conjunto social, sus tradiciones y posibilidades. La simbolización es lo que permite esbozar una línea de continuidad entre el pasado y el presente, lo conocido y lo desconocido, lo propio y lo ajeno.

El autor manifiesta que existe un proceso que consiste en reinterpretar la tradición mediante la descontextualización de determinadas preparaciones, esto se puede observar en que muchos platos han dejado de ser cotidianos y pasaron a formar parte de ciertos rituales o momentos de carga simbólica como festividades patrias, por ejemplo, el locro, y otros donde el desplazamiento se produjo de manera inversa, plato excepcional se convirtió en comida cotidiana, como por ejemplo las pastas o las pizzas.

Torres et. al. (2004) expresan que la identificación que genera la comida acepta distintos niveles, en los cuales a medida que se asciende, los grados de inclusión son más fuertes. En el primer nivel se encuentra la identidad familiar, donde cada individuo de acuerdo con su tradición familiar va a consumir determinados alimentos y otros no. En el segundo nivel se identifica un patrón alimentario relacionado con la clase social y económica a la que se pertenece. En el último nivel se encuentran aquellos alimentos que son consumidos sin distinción por los individuos de una sociedad o nación, este nivel es el que va a generar una autoidentificación, aquello que provoca una diferencia frente a los de afuera, aquello que atribuye una identidad. En la actualidad existe una búsqueda por reivindicar las identidades frente a la globalización, la cual borra las diferencias entre los seres humanos, es por eso, que en los últimos tiempos la alimentación pasó a ser un bien patrimonial conservable.

Bortnowska (2015) manifiesta que los sistemas alimentarios de cada lugar, los cuales poseen características específicas, surgen debido a las características igualmente específicas del lugar de origen de los mismos. La autora plantea que un plato típico no tiene por qué ser aquel que más se consume, el más cotidiano, sino que este plato puede representar como las comunidades quieren ser vistas y reconocidas. La noción de típico puede variar en la percepción del turista ya que depende de su origen, su grado de exigencia y la percepción que tenga de las identidades locales. Un turista extranjero puede percibir la comida de un determinado lugar como auténtica independientemente del lugar del país en que se encuentre y un turista doméstico puede percibir esa misma comida de forma banal, por lo tanto, disminuye su percepción de autenticidad.

Chen (2008 citado por Bortnowska, 2015) expresa que cada individuo posee su propia memoria, hábitos alimentarios y preferencias culinarias, los cuales están íntimamente relacionados con la interacción con su entorno, familia y amigos. Cuando estos atributos se transforman en tradiciones alimentarias que se transmiten en toda la sociedad y se transfieren de generación en generación se convierten en memoria cultural.

Las características de determinado alimento, su forma de preparación y su agrado o no dentro de la sociedad es analizado desde un punto de vista histórico, donde puede existir una tradición preservada por inmigrantes y sus descendientes que refuerza los lazos de una comunidad. La memoria gustativa se refiere a aquellos platos que provocan una experiencia nostálgica al ser consumidos ya que se conectan con contenidos simbólicos que pueden estar asociados con la memoria individual, es decir, recuerdos personales de la infancia o con la memoria colectiva, es decir, situaciones experimentadas por grupos sociales (Bortnowska 2015)

Ribeiro Cruz, et al (2010) manifiestan que la gastronomía es una herencia cultural que debe tener una protección especial por parte del Estado. La manera en que los habitantes perciben su ciudad determina la forma en que actúan en ella. Por lo tanto, las ciudades son espacios de negociación y mediación entre la globalidad y el localismo.

Medina (2017) sostiene que muchas sociedades se han identificado y definido patrimonialmente a través de su gastronomía, de los platos que eligen, producen e ingieren. La patrimonialización de la cocina local posee un rol económico y de desarrollo para las comunidades generando nuevas formas de atracción. Las producciones alimentarias consideradas como patrimonio son elementos vivos, cambiantes, en constante evolución por lo que estos platos o productos pueden ser el resultado de ciertas adaptaciones por parte de la sociedad, independientemente de la carga identitaria que posean o no.

En la Convención de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial del año 2003 se empieza a reconocer la importancia de preservar expresiones, usos, conocimientos, técnicas, instrumentos, espacios culturales, que las comunidades identifican como patrimonio cultural (Jiménez et al, 2018).

En el año 2009 se comienza a reconocer a la gastronomía como patrimonio a través de dos elementos: por un lado, la técnica de cocción tradicional de la cerámica celadón de Longquan (China), y por el otro el sanké mon (Malí) (Fusté-Forné, 2015). Posteriormente, las distinciones fueron aumentando y en noviembre del año 2010, por primera vez, la UNESCO declara como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad tres propuestas gastronómicas: la cocina mexicana, la gastronomía francesa y la dieta mediterránea (Medina, 2017).

Desde el siglo XIX en Argentina, sus habitantes se identificaron con una modalidad de alimentación que consistía en la carne asada. Con la llegada de inmigrantes europeos y el hambre se contribuyó a reforzar la importancia de la alimentación y la producción de alimentos fuertes y abundantes. De esta manera, se generó un modelo de alimentación basado en una estructura gastronómica híbrida con predominio de la carne (aporte autóctono) y las comidas lácteas (aporte de los inmigrantes). No podían faltar en las mesas el pan, la pasta, la carne y el alcohol (Alvarez 2005).

Meléndez Torres, et al (2009) plantean que la cocina es un elemento cultural que le otorga identidad a la comunidad. Es un conjunto de conocimientos que se encuentra arraigado en el individuo y en caso de que la sociedad emigre, esos saberes permanecen en ellos y son trasladados mucho más que la misma lengua.

Turismo y gastronomía

La gastronomía es considerada un símbolo territorial, una relación entre la cultura y la naturaleza que define a los seres humanos que tienen arraigo en un determinado lugar. La gastronomía tradicional forma parte del patrimonio de una sociedad, define una identidad que se refleja a través del cultivo, los productos típicos, la elaboración de los platos y su consumo, que son diferentes de otros contextos culturales (Fusté-Forné, 2016).

En las últimas décadas se produjeron cambios en la manera de producir y consumir alimentos. Estos cambios están relacionados por un mayor interés en el consumo de productos orgánicos, naturales, saludables y también por productos que remiten a la cultura de un determinado lugar. Los turistas tienen un creciente interés por consumir alimentos con estas características, ya que buscan la autenticidad, por lo tanto, se preserva lo que se considera distintivo y tradicional de cada lugar. En este contexto, la gastronomía se convirtió en un atractivo de primer nivel en muchos destinos (Troncos, et al, 2012).

Schlüter (2008) menciona que el turismo gastronómico consiste en la visita a productores primarios y secundarios, restaurantes, festivales gastronómicos o lugares donde la producción de los alimentos o la degustación de los platos se transforman en atractivos principales de un destino. Medina (2017) afirma que el turismo alimenticio es una actividad experiencial generada por agentes que poseen la finalidad de concederle al turista una vivencia que se disfruta a través de la comida o la bebida. La gastronomía es uno de los factores decisivos a la hora de planificar un viaje y es uno de los principales gastos de los turistas. Sobrado (2018) expresa que en la actualidad, este tipo de turismo está en crecimiento, sin embargo, aún es escaso el número de turistas que visitan lugares únicamente por motivos gastronómicos.

Falcón (2014) sostiene que este turismo puede ser gestionado mediante atractivos como los eventos gastronómicos, la cocina regional, la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas y los caminos, circuitos o rutas gastronómicas.

El tema del turismo gastronómico, desde una perspectiva teórica, es estudiado a través de dos ámbitos: el turismo rural y el turismo cultural. El turismo gastronómico se relaciona con lo rural ya que las zonas rurales configuran escenarios ideales para desarrollar actividades gastronómicas debido a que generalmente en estas zonas se encuentran los centros de producción y elaboración de alimentos autóctonos. En las zonas rurales, el turismo gastronómico ofrece oportunidades para promover productos locales y mejorar la experiencia de los visitantes a través de la expresión de la identidad y de una distinción cultural (Everett, et al 2012). Otros autores relacionan al turismo gastronómico con el turismo cultural ya que este tipo de turista viaja para conocer la cultura y la historia del destino a través de los platos típicos, lo que implica acercarse a un contexto social y cultural diferente (Hernández-Mogollón, 2015).

Vázquez de la Torre, et al (2014) afirman que el turismo gastronómico rompe con la estacionalidad debido a que se efectúa con mayor periodicidad, se desarrolla a lo largo de todo el año: fines de semanas, feriados, vacaciones. Es decir, posee independencia con respecto a factores climatológicos. Dentro del turismo

gastronómico, el enoturismo es el que se encuentra más consolidado a nivel mundial (Fusté-Forné, 2015).

El turismo gastronómico, muchas veces, busca recuperar la alimentación tradicional en contraposición con el modelo dominante en las zonas urbanas, que consiste en unos hábitos de consumo masificados conocidos como MacDonalización. En la actualidad hay una mayor elección por la comida rápida y se dedica menos tiempo en seleccionar los alimentos que se consumirá. Esto lleva, a que, en el tiempo de ocio, los turistas busquen una dieta variada alejada de la comida rápida (Feo Parrondo, 2005).

Fusté-Forné (2015) mantiene que la gestión del atractivo gastronómico debe centrarse en una relación fuerte entre el sector turístico y los productores artesanales. Es importante comunicar que hay detrás de cada paisaje gastronómico, esto permite promocionar la producción local desde un respeto y aprecio hacia los productos. Es fundamental la participación de la comunidad local para que la relación entre turismo y gastronomía sea sostenible, se debe aumentar el uso de productos locales en los platos y que la población se involucre en las iniciativas y eventos culturales.

Lo que la gastronomía hace con el turista es ofrecerle un legítimo bocado de la región porque es un forjador poderoso de la identidad cultural. En este sentido, la clave del éxito consiste en integrar lo que es natural, lo que es local y lo que es tradicional (Fusté-Forné, 2016). Para el turista gastronómico, el nivel de satisfacción generado en un viaje dependerá del grado de implicación que logre tener con la tradición, la cultura, la población local y el ambiente, así como de la autenticidad de la experiencia. (Flavián Blanco, et al. 2011)

Los turistas gastronómicos son aquellos que buscan participar en las costumbres culinarias de un destino de manera intencional y exploratoria. La experiencia gastronómica puede ser de dos tipos, cuando los ingredientes que tiene la comida son nuevos o cuando la manera de servir o consumir son distintos (Fusté-Forné, 2015). Falcón (2014) sostiene que no existe un solo tipo de turista gastronómico, sino que hay diversos tipos dependiendo de la experiencia culinaria que deseen.

La actividad turística es altamente competitiva, por lo tanto, la singularidad local debe ser identificada y enfatizada para que la gastronomía se convierta en un medio de posicionamiento y diferenciación del destino (Fusté-Forné, 2015).

CAPÍTULO 2: CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA

La Plata

La ciudad de La Plata fue fundada el 19 de noviembre del año 1882 como capital de la provincia de Buenos Aires. Se encuentra a 56 km de la Capital Federal y limita al noreste con los partidos de Ensenada y Berisso, al noroeste con los partidos de Berazategui y Florencio Varela, al suroeste y sur, con San Vicente y Coronel Brandsen y al sureste con el partido de Magdalena, ocupando una superficie de 893 km cuadrados.

Figura 1: Ubicación geográfica La Plata



Fuente: Lopez, et al. (2017)

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2010, La Plata posee una población aproximada de 600.000 habitantes. Es considerada un centro administrativo, ya que es asiento natural de autoridades bonaerenses, sindicatos, cámaras, colegios y consejos profesionales, y también como un centro universitario, debido a que es sede de varias universidades, entre ellas la Universidad Nacional de La Plata, una de las más importantes del país.

El 24 de agosto de 1880 se presentó un proyecto para declarar a la ciudad de Buenos Aires como la capital del país, a raíz de eso se precisaba de una ciudad que ocupe el carácter de capital de la provincia de Buenos Aires. Así, el entonces gobernador de la provincia, Dardo Rocha, decide fundar una nueva ciudad 10 kilómetros tierra

adentro en las Lomas de Ensenada, debido a que era una zona contigua al Río de La Plata y estaba conectada con Buenos Aires a través del ferrocarril.

El ingeniero Pedro Benoit fue convocado para diseñar y trazar los planos de la futura capital provincial. El trazado de la ciudad es una cuadrícula perfecta que ocupa 25 km cuadrados, la cual contiene numerosas avenidas y diagonales. Posee un punto central, Plaza Moreno, desde donde se extienden dos diagonales que cruzan de norte-sur y este-oeste toda la ciudad. El trazado estaba inspirado en ideas urbanísticas avanzadas en esos tiempos, una de ellas era el higienismo, el cual planteaba una ciudad higiénica respecto de lo que era la polución y la congestión de las grandes ciudades europeas, lo que implicó la inclusión de espacios verdes y gran variedad de árboles en la ciudad.

Al concretarse los planos de la ciudad y la distribución de los edificios públicos, se convoca en el año 1881 a un concurso internacional dirigido a arquitectos que desearan participar en la construcción de los principales edificios, lo que dio como resultado una variedad de estilos europeos, ya que la mayoría de los participantes eran alemanes, franceses e italianos (Ramos D, 2014).

Turismo en La Plata

La ciudad de La Plata cuenta con espacios de gran importancia que generan cierto atractivo, muchos de ellos fueron declarados monumentos históricos o patrimoniales a nivel nacional, provincial o municipal (Porta Riomayor, 2017).

En la ciudad es posible encontrar variedad de instituciones religiosas, la más imponente es la Catedral, el mayor templo neogótico de América del Sur. Tiene capacidad para 14.000 personas y desde una de sus torres, a la cual se accede por medio de un ascensor, se puede observar el trazado de la ciudad. También es posible localizar edificios públicos y privados con riqueza arquitectónica como el Palacio Municipal, el Pasaje Dardo Rocha, las facultades de la Universidad Nacional de La Plata, entre otros. El Palacio Municipal es considerado uno de los edificios más lujosos entre sus similares de América Latina. Posee un estilo renacentista alemán y alberga piezas arquitectónicas y decorativas como vitrales, un reloj inglés, arañas, entre otras. El Pasaje Dardo Rocha es uno de los centros culturales más importantes de la ciudad. Se desarrollan talleres y actividades artísticas de todo tipo. Es elegido para ser sede de eventos, congresos y ferias, así como escenario para películas y comerciales.

Un ícono de la arquitectura platense es la Casa Curuchet, la cual fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2016, fue diseñada por el reconocido arquitecto suizo Le Corbusier y es considerada una obra maestra de la arquitectura moderna.

La ciudad alberga diferentes museos como el Museo de Ciencias Naturales, el Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Pettoruti, el Museo de Arte Contemporáneo Latinoamericano, entre otros. El Museo de Ciencias Naturales pertenece a la Facultad de Ciencias Naturales y Museo de la Universidad Nacional de La Plata y tiene como misión resguardar colecciones de Argentina y América del Sur y difundirlas a través

de la exhibición y extensión educativa, en un marco de integración y respeto por el patrimonio natural y la diversidad de los pueblos.

También cuenta con teatros como el Teatro Argentino, el Coliseo Podestá, entre otros. El Teatro Argentino posee una superficie de 60.000 metros cuadrados, está compuesto por tres salas de vanguardia y la geometría de su planta, con diagonales mayores y menores, evoca el plano de la ciudad. Se desarrollan funciones de óperas y ballets. El Coliseo Podestá lleva adelante una gran variedad de obras de teatro populares, recitales de música no académica, espectáculos infantiles y humorísticos.

Una de las particularidades de la ciudad de La Plata es la gran cantidad de espacios verdes que existen, se encuentran registrados doscientos cincuenta y cinco plazas y parques, de los cuales veinticuatro están presentes dentro del casco urbano y se hallan en los cruces de avenidas cada seis cuadras de distancia. La plaza más importante es la Moreno ya que es el centro geográfico de la ciudad. En cuanto a otros espacios verdes relevantes es posible encontrar el Paseo del Bosque, el Parque Ecológico y la República de los Niños.

Desplegados por toda la ciudad se hallan diversos clubes de barrio donde es posible realizar actividades deportivas y culturales. Muchos de los clubes tienen su propio establecimiento gastronómico, ya sean bodegones o parrillas. También es posible encontrar centros culturales como el Centro Cultural Islas Malvinas o el Centro Cultural Meridiano V.

La ciudad cuenta con estadios de fútbol como el Estadio Único de La Plata y los estadios de los clubes locales, donde se desarrollan eventos deportivos, recitales musicales y festivales donde la gastronomía es un componente presente.

El sector hotelero ha crecido y evolucionado, en los últimos años, debido a la falta de plazas hoteleras en la ciudad, se han incorporado hoteles de alta gama con spa, salones de convenciones y gimnasios, entre otros servicios. El objetivo principal era definir el perfil turístico de la ciudad como una “Ciudad de reuniones y congresos”.

Actualmente la ciudad cuenta con una oferta de alojamiento muy variada, que va desde hoteles de una estrella, hostels a hoteles de cuatro estrellas con servicios de primer nivel (Alagna, 2020). En la web del Ente Municipal para la Actividad Turística (EMATUR) figuran registrados veinte establecimientos hoteleros.

La ciudad de La Plata cuenta con el EMATUR, un organismo que se encarga de gestionar las actividades turísticas locales con independencia y autarquía. Fue creado en el año 2009 a través de la Ordenanza N° 10.612, su objetivo es la promoción y desarrollo de las políticas municipales de turismo, coordinando su interacción con organismos regionales, nacionales e internacionales. Dentro de sus funciones se encuentran la de difundir la actividad turística en establecimientos educativos, ya sean públicos o privados, desarrollar acciones de sensibilización para que la población tenga una actitud positiva hacia el turismo y relevar los recursos naturales y culturales permanentemente con el fin de obtener datos actualizados y así desarrollar políticas óptimas (Andrade, et al. 2016).

Otro organismo turístico en la ciudad es La Cámara de Turismo Regional La Plata, la cual tiene como objetivo posicionar a la ciudad y demás municipios de la Región Capital como destinos turísticos de interés. Participan ONGs, empresas y directores de turismo de las ciudades implicadas y de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, quienes realizan acciones orientadas a fortalecer capacidades y oportunidades para el conjunto de los actores involucrados en el sector (Andrade, et al. 2016).

La Plata es una de las principales ciudades del país en ser receptiva de turismo de eventos, como congresos, convenciones, exposiciones, eventos deportivos y ferias. Esto se debe a que la ciudad es sede de importantes unidades académicas, asiento de autoridades bonaerenses al ser la capital de la provincia y cuenta con una gran variedad de espacios para dicha actividad (Herrera, 2014). Según datos del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR), en el año 2019 la ciudad se ubicó segunda en la provincia y tercera a nivel nacional como sede de turismo de eventos.

Gastronomía Argentina y platense

Durante la época colonial y el siglo XIX los rioplatenses comían mucho y de forma muy variada. Ingerían pucheros, abundantes vegetales, empanadas, locros, pescados de agua dulce y carnes asadas. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX muchos de estos platos dejaron de ser consumidos y solamente se alimentaban de pucheros, carnes y bifés. Las élites, en cambio consumían platos franceses con el objetivo de consolidar su respetabilidad y carácter civilizado, al mismo tiempo, disfrutaban de especialidades con ingredientes y técnicas locales, incluyendo locros, empanadas y asados (Pite, 2012).

Durante el siglo XX, la llegada de inmigrantes europeos, principalmente italianos, ha dejado una marcada influencia en la gastronomía argentina, la cual se ha ido adaptando a las propias tradiciones del país. Los italianos trajeron los platos y las recetas, como las pastas, las pizzas, las milanesas, los helados, el risotto y también los hábitos sociales vinculados con el comer, como las pastas familiares todos los domingos. Los españoles también tuvieron una gran influencia gastronómica, como en la preparación de pescados de mar y mariscos, el consumo de frutas secas, la salsa de tomates en todas sus variedades, el pesto, el aceite de oliva, las aceitunas, los fiambres y la difusión masiva del vino (Ducrot, 2010).

La carne posee un lugar primordial en la dieta de los argentinos, quienes se sienten identificados a nivel mundial por el asado, el cual surgió a raíz de los gauchos, los que realizaban un hoyo en la tierra con su facón, encendían la fogata y cocinaban la carne de esa manera (Laura, 2019).

La ciudad de La Plata no quedó exenta de todos los cambios gastronómicos que ocurrieron a lo largo del tiempo, en los primeros años luego de la fundación de la ciudad, existía la costumbre de preparar dulces, jaleas o compotas con frutas de estación. Con la llegada de inmigrantes la tradición italiana marcó los hábitos gastronómicos de los platenses (Abrodo, s.f.).

Uno de los primeros establecimientos gastronómicos fue el restaurante “El Deber”, ubicado en 8 y 51.

Figura 2: Restaurante “El Deber”

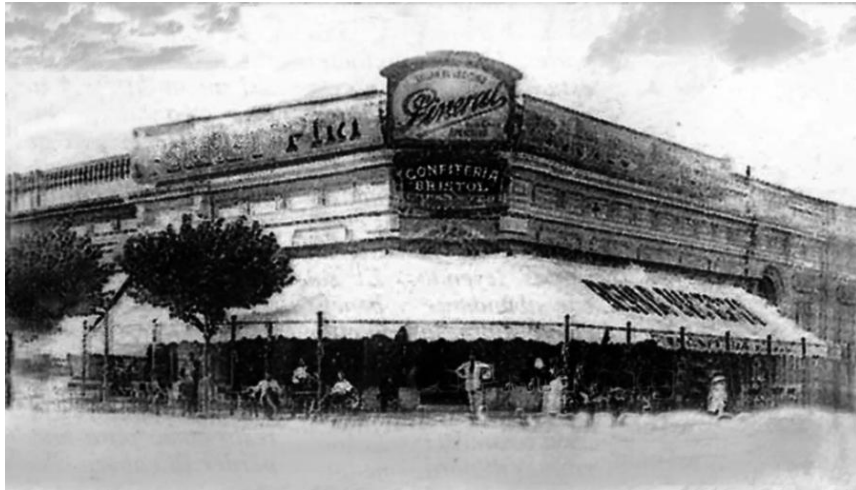


Fuente: www.laplatamagica.com.ar

En el año 1894, en la esquina de 5 y 54, se inaugura la cervecería “Modelo”, la cual surgió como parada obligatoria para las carretas que circulaban rumbo a la localidad de Magdalena. Al encontrarse junto al antiguo teatro Apolo, concurrían cada vez más visitantes al término de las obras y así se convirtió en almacén de ramos generales. En el año 1927, la cervecería cambia de dueño y ya no sólo contaba con el expendio de bebidas, sino que se le agregó una sala de billar y un salón de juegos. El establecimiento servía sándwiches y con el correr de los años incorporan nuevos platos (Arévalo, s.f.).

En los primeros años de la ciudad también surgen confiterías como “La Perla” en 7 y 48, “La Platense” en 51 y 8, “La Mallorquina” en 50 esquina 4 y las primeras heladerías como “Siam di Tella” en diagonal 80 N°701. En las décadas del 20 y del 30, los principales establecimientos gastronómicos que surgen son “América Bar” en Avenida 7 entre 54 y 55, el bar y confitería “Victoria” en avenida 7 esquina 49, la confitería y bar “París” en 7 entre 54 y 55, el restaurante “Abruzzesse” en la esquina de 4 y 42, la confitería “El Águila” en calle 5 y 49, el restaurante “Marconi” en calle 8 entre 49 y 50, el restaurante “Asti” en calle 49 entre 7 y 8, el restaurante La Parrilla en diagonal 80 entre 1 y 2, el restaurante “La Churrasquera” en calle 1 y diagonal 80 frente al Estación del Ferrocarril Sud, el restaurant “Los Vascos” en calle 1 entre 43 y 44 y el “Bar Bristol” en calle 7 esquina 47, el cual era frecuentado por los simpatizantes del partido Radical (Abrodos, s.f.).

Figura 3: “Bar Bristol”, año 1930 aproximadamente



Fuente: www.laplatamagica.com.ar

Figura 4: Confeitería “La Perla”



Fuente: www.laplatamagica.com.ar

Figura 5: Restaurante “Abruzzese”, año 1937



Fuente: www.laplatamagica.com.ar

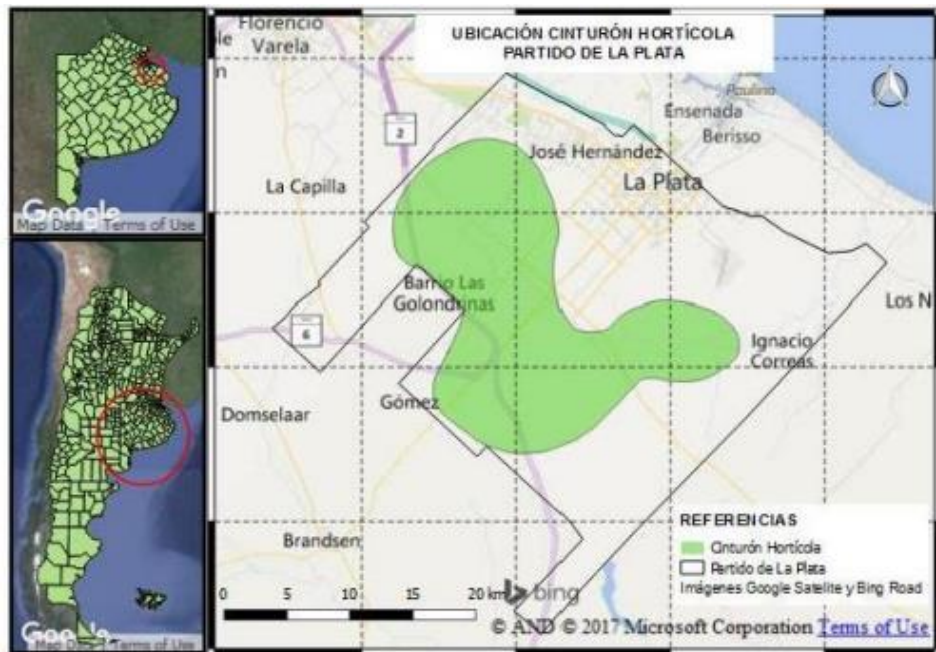
A partir de la década del 50 en adelante aparecen nuevos establecimientos por la ciudad como el “Mono Bar” donde se preparaban platos fríos, “Los tres escudos”, un sitio atendido por su dueña, donde se podían probar platos de cocina internacional, bailar o utilizar la piletta, los asistentes se dividían entre platenses y porteños. Para las salidas nocturnas y despedidas de fin de año se recomendaba ir a el restaurante y parrilla “La Rueda de Francisco” en calle 1 N° 1817 o “La Plata” en Diag. 74 y 10, “Hotty’s” donde preparaban sándwiches, tragos largos y panqueques en sus dos direcciones en calle 50 entre 8 y 9 y 46 entre 7 y 8, entre otros (Abrodo, s.f.).

Con el correr de los años La Plata ha ido creciendo en cantidad de establecimientos gastronómicos, con el surgimiento de los clubes de barrio también incorporaban sus propios restaurantes, aparecen nuevos centros comerciales lo que genera una mayor distribución de los restaurantes por la ciudad y brotan las cervecerías artesanales.

El cinturón hortícola platense

El cinturón hortícola platense es la franja productiva más importante de Buenos Aires, se encuentra ubicada en el periurbano de la ciudad de La Plata y es una de las más capitalizadas de Argentina (García, 2011). Abastece a más de 14 millones de personas en el conurbano bonaerense y otras regiones del país (Merchán, 2016).

Figura 19: Ubicación del cinturón hortícola platense



Fuente: Bonicatto, M. (2018)

Debido a la cercanía a los mercados y la calidad de clima y suelo se producen una gran cantidad de hortalizas destinadas al consumo de la población (Merchán, 2016). El Cinturón Hortícola Platense es responsable de más de la mitad de la superficie implantada en el Cinturón verde de Buenos Aires, y participa con casi el 60% de la producción regional (Bonicatto, 2018).

El sector hortícola destina su producción al consumo interno, se caracteriza por la dominancia de sistemas de comercialización basados en mercados mayoristas, el supermercadismo y en menor medida venta directa (Martínez, Velarde, et al., 2020).

El cinturón hortícola platense ha tenido un crecimiento económico, productivo, comercial y tecnológico ininterrumpido desde su origen, el cual comienza con el nacimiento de la ciudad en el año 1882. El mencionado crecimiento fue lento en sus comienzos, se aceleró al comenzar la segunda parte del siglo XX y se consolidó en el año 1990 como sector hortícola a nivel provincial (García, 2015).

Con la construcción de la ciudad de La Plata se destinan los lotes lindantes al casco urbano, a la producción de hortalizas y frutas, con el objetivo de abastecer de alimentos a los habitantes. Hasta aproximadamente el año 1920 estas tierras dedicadas a la producción de frutas y verduras eran dirigidas en su mayoría por migrantes italianos y en menor medida por argentinos y españoles. Durante la primera mitad del siglo XX, con la fundación de la Universidad Nacional de La Plata, la creación de los frigoríficos y las instalaciones de sucursales de YPF, la cantidad de habitantes aumentó, lo que generó una mayor demanda de hortalizas, convirtiendo a la producción en un nicho económico rentable. En el período de entreguerras arriban a la ciudad y se instalan en las quintas una gran cantidad de inmigrantes, en su mayoría italianos, que poseían un origen campesino y saberes acumulados en el trabajo de la tierra. Esto generó un desplazamiento de las zonas de producción hacia Abasto, Olmos y Romero (García y Lemmi, 2011).

Entre fines de los años 40 y mediados de los años 60, los trabajadores migrantes hortícolas se convierten en productores y alcanzan a comprar las tierras. A partir del año 1960 comienzan a llegar a las quintas locales trabajadores provenientes de las provincias del norte del país, principalmente santiagueños, seguidos por salteños y jujeños, los cuales eran contratados por los italianos y sus descendientes para trabajar en sus tierras. En los años 70 y 80, el uso de nuevos componentes tecnológicos como las semillas híbridas, los sistemas de riego, los agroquímicos, los fertilizantes y la utilización de tractores de mayor potencia, provoca un incremento del área hortícola, de la productividad, de la producción y de la seguridad de la cosecha. A fines de los años 80 comienzan a arribar a la zona en busca de trabajo en la horticultura migrantes de Bolivia, los cuales llegan con sus familias y con el tiempo emprenden un ascenso social similar al de los migrantes italianos (García y Lemmi, 2011).

En los años 90 se logra un proceso de diferenciación que convierte a La Plata en el cinturón hortícola más importante de la provincia: se adopta la tecnología de invernáculo, la cual se caracteriza por estructuras de madera recubiertas con polietileno que buscan controlar el ambiente, y que demanda y depende de un gran volumen de agroquímicos. Esto genera mayor productividad, calidad, producción y período de cosecha. Es decir, esta incorporación tecnológica permite a la región platense un aumento cuantitativo de la producción de hortalizas y una diferenciación cualitativa. Sin embargo, muchos productores, se endeudaron debido a que es una tecnología muy costosa y la mayoría de ellos, específicamente los bolivianos no logran convertirse en propietarios de las tierras (García, 2015).

Actualmente, se estima que el cinturón está compuesto un 70% de agricultores de origen boliviano que cultiva bajo invernáculo, 15% de agricultores de origen europeo (italianos o descendientes) que cultiva al aire libre, 10% de agricultores de origen europeo (italianos o descendientes) que cultiva bajo invernáculo y 5% de agricultores de origen boliviano que cultiva al aire libre (Blandi, 2016).

Como resultado, el modelo productivo platense se asienta en la actualidad en tres pilares. El primer pilar es el rol decisivo del horticultor boliviano, los cuales generan un aporte en la mano de obra, la producción, el transporte y comercialización de verduras, tanto mayorista como minorista. El segundo pilar es la explotación de la fuerza de trabajo donde mucha de la mano de obra migrante recibe muy malas remuneraciones y trabajan en pésimas condiciones. Por último, el tercer pilar es la tecnología de invernáculo, que genera ventajas, pero también produce efectos negativos debido a la poca sostenibilidad ambiental que genera (García, 2015).

Las hortalizas típicas locales son reconocidas y valoradas debido a ciertas características: sus sabores y aromas, la adaptación a las condiciones locales y los atributos intangibles como la historia y la tradición, que la presentan como un producto diferenciado (Garat, Ahumada, et al., 2008). Algunas de estas son:

- El tomate platense: es la variedad que más se cosechaba hasta la década de 1980, era famoso en todo el país por su adaptación a las condiciones ecológicas y su sabor intenso. A fines de los años 80 comienza a ser modificado para alargar su vida generando un cambio negativo en su sabor. En el año 1999 se realiza un proyecto de

rescate para revalorizar este producto, un equipo de docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de La Plata rastrearon sus semillas y vincularon a los productores que lo seguían cultivando para darles apoyo y difusión (Otero, Garat, et al., 2014).

Se trata de un tomate redondo, algo achatado, plurilocular, de crecimiento indeterminado y su cultivo se ha localizado en diversas localidades del partido y alrededores (Ahumada, Otero, et al., 2011).

-El alcaucil ñato: comenzó a ser cosechado en la zona en el año 1930, provenía de Europa. Actualmente se cultiva en muy pocas quintas, se localiza principalmente al sur de la ciudad, en las localidades de Arana y Olmos. Se caracteriza por su color verde pálido y por poseer cualidades culinarias y organolépticas superiores a las poblaciones de alcaucil más modernas ya que son más sabrosos, carnosos y de mayor consistencia (Otero, Garat, et al., 2014).

-Los ajíes: en el cinturón verde de La Plata se mantienen cuatro variedades de ajíes: morrón en Olmos y Los Talas, vinagre dulce en Arana y Gorina y dos de ají picante en Gorina. Estos ajíes poseen usos diversos y gozan de cierto renombre por su adaptación a los suelos y el clima de la región (Garat, Ahumada, et al., 2008).

-La nabiza: se trata de una crucífera de invierno, cuya cosecha se realiza a los aproximadamente tres meses de sembrada. Se aprovecha la parte aérea, antes de que desarrolle el botón floral. Se consume fundamentalmente como relleno de comidas y en sopas (Otero, Garat, et al., 2014).

Diversas poblaciones de hinojo “gigante”, zapallito “lustroso”, apio “fajado”, cardo “blanco”, brócoli “italiano o “criollo”, zapallos, la cebolla “inverniza”, el grilo nabo y sandías completan el cuadro de las hortalizas locales (Otero, Garat, et al., 2014).

También se cosecha lechuga, espinaca, acelga, repollo, berenjena, remolacha, entre otros.

Una de las problemáticas que se observa en la zona es que los distintos productores no se reconocen ni se organizan como colectivo, esto debido a las tensiones por la propiedad y el uso de suelos, a la falta de políticas públicas estructurales, a la disminución de las políticas de asistencia técnica hacia este sector productivo, a que los productores presentan diferencias ya sea socio-económicas, de origen y de localidades, a la ausencia de espacios de encuentro y a la falta de identificación de problemáticas en común. Al no contar con un colectivo de productores resulta muy difícil la relación y el contacto con los comerciantes, particularmente con los chefs o dueños de restaurantes, para así poder integrar en sus recetas productos típicos de la ciudad (Rossi, et al., 2017).

Una relación estrecha entre productor y consumidor promueve la conciencia colectiva y el respeto por la producción y los productos, generando un desarrollo local teniendo en cuenta el territorio, la identidad local, los actores y las riquezas locales (Garat, Ahumada, et al., 2008).

Eventos, festivales y fiestas gastronómicas

Para Lee y Arcodia (2011), un evento es considerado gastronómico cuando se ofrecen alimentos de la especialidad local o actividades y programas desarrollados en torno a la gastronomía local o regional.

Los eventos gastronómicos existen desde la antigüedad y poseían generalmente un contenido religioso, eran colectivos o familiares y se desarrollaban la mayoría de las veces para agradecer la colecta y la producción, reuniendo a personas de una misma comunidad. En la actualidad, los motivos y el contenido de los festivales fueron mutando y otros tienen los mismos fines que en las épocas antiguas (Meyer Oholeguy, 2015).

Ceretta y Da Silva Heres (2012) sostienen que los eventos gastronómicos generan un sentimiento de valoración a las tradiciones, raíces y costumbres donde es fundamental el compromiso por parte de la comunidad local. También manifiestan que dichos eventos colaboran a representar la cultura y la identidad local, ponen en valor los sabores de una región a través de la difusión de sus platos o ingredientes típicos, lo que genera un sentido de pertenencia y también atrae a personas de diferentes edades, orígenes y condiciones sociales.

Los festivales gastronómicos permiten que la comunidad pueda crear una imagen deseable, exponiendo sus recursos y productos culinarios y así incrementar el atractivo de un destino. Las comidas locales generan un valor añadido contribuyendo a mejorar la competitividad. Muchos destinos crean festivales gastronómicos como elemento motivador para atraer turistas (Kim, Kim, et al, 2010). Horng, et al. (2013), sostienen que las motivaciones para concurrir a estos eventos son variadas, destacan probar nuevos alimentos, disfrutar del festival, escapar de la rutina diaria, vivir una experiencia sensorial o pasar tiempo con la familia y amigos.

Henderson (2009) manifiesta que los festivales y ferias gastronómicas se realizan principalmente donde los visitantes puedan acceder a los productos autóctonos, por lo tanto, la mayoría de ellos ocurren en zonas rurales.

Los beneficios de un evento gastronómico son muy variados, sirven de medio para hacer llegar información a la comunidad y a los visitantes, mejora los flujos turísticos en los lugares que tienen un bajo desarrollo de la actividad, mueve la economía generando renta en la población e ingresos, reafirman la cultura, el patrimonio, la identidad y se recuerda la historia (Meyer Oholeguy, 2015). Actualmente, en Argentina, los festivales gastronómicos tienen una gran aceptación y sirven de base para nuevas demandas turísticas (Elías, 2015). En la ciudad de La Plata se desarrollan los siguientes eventos gastronómicos:

Fiesta del tomate platense

Comenzó en el año 2005 una vez que el producto logró continuidad y pudo afianzarse. La fiesta se desarrolla generalmente el segundo sábado de febrero en la Estación Experimental Julio Hirschhorn, en el barrio de Los Hornos, exceptuando el año 2021

que debido a la pandemia por coronavirus se llevó a cabo en la localidad de Arana, el año 2022 que tuvo que ser suspendida y el año 2023 que se realizó en la Estación Experimental Gorina. En el evento confluyen organismos públicos como las facultades de la Universidad Nacional de La Plata, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, y el programa de Argentina Contra el Hambre; con organizaciones de productores, medios comunitarios, cocineros, emprendimientos gastronómicos y consumidores.

El objetivo de la fiesta es jerarquizar la producción y el consumo del tomate platense como el producto típico y más representativo del cinturón hortícola del partido de La Plata. Mediante la difusión y la apertura hacia la comunidad, se busca instalarlo en el mercado local, provocando un impulso en la producción regional.

Durante la jornada se invita a la comunidad a degustar el tomate y sus derivados, los productores venden la cosecha de la temporada con la que además elaboran salsas, dulces, alfajores y cerveza, se realizan actividades para la familia, espectáculos en vivo, se reparten macetas y semillas de tomate, se venden hortalizas agroecológicas y se realizan demostraciones de cocina con el tomate.

Fiesta del alcaucil

El alcaucil y sus técnicas de cultivo llegaron a la ciudad de La Plata de la mano de inmigrantes italianos que se instalaron en Arana, Abasto y Etcheverry en la década de 1940. Actualmente en la ciudad se concentra la mayor producción de alcachofas del país.

El grupo de productores “Alcachofas Platenses” organizó en el año 2007, en conjunto con la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, la primera Fiesta del Alcaucil, con el objetivo de promover el consumo de dicho producto.

La fiesta se lleva a cabo durante la primera semana de octubre y la ubicación va variando, en un comienzo se realizaba en Meridiano V, luego en plazas como la plaza Malvinas y plaza Moreno, y la última realizada en el año 2022 se llevó a cabo en la calle 51 entre 5 y 6, fuera del Baxar Mercado.

El evento se desarrolla con el objetivo de festejar la cosecha que se inicia, se muestra la tradición del cultivo, su historia y se difunde su consumo. Durante la jornada se ofrecen alcachofas frescas a precios promocionales, se monta una muestra viva con plantaciones de alcachofas en diferentes estadios del cultivo, se realizan espectáculos en vivo y se instala el tradicional patio de comidas, que permite degustar platos elaborados por los propios productores y también por restaurantes.

Actualmente la fiesta es organizada por la asociación de productores Alcachofas Platenses en conjunto con la Municipalidad de La Plata y la Dirección de Gestión Sustentable de la Secretaría de Relaciones Institucionales de la Universidad Nacional de La Plata.

En el año 2016 los productores platenses de alcauciles recibieron el Sello de Identificación Geográfica, el cual consiste en una distinción que protege la producción

y la calidad del alcaucil de acuerdo con las características que tiene el producto, la región en la que se cultiva, las cualidades del suelo, las condiciones climáticas y la historia de los conocimientos y métodos que se aplican para su cuidado. Al mismo tiempo, permite mejorar la información que llega a los consumidores tanto del mercado interno como del mercado externo.

El Circuito del Alcaucil Platense es una propuesta gastronómica que surge con el objetivo de revalorizar el producto y concientizar sobre su importancia, consiste en ofrecer en menús de restaurantes, tanto de La Plata como de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, diferentes preparaciones elaboradas con alcaucil.

Se realizó observación participante de las últimas dos fiestas que se llevaron a cabo, donde fue posible notar la diferencia entre ambas, en la última edición hubo una mayor presencia de establecimientos gastronómicos locales como “Carne”, “Urquiza Bodegón” o “La Chimbotana”, donde a algunos platos que suelen vender habitualmente le incorporaron el alcaucil, mientras que en las anteriores la gastronomía que se consumía era elaborada por los mismos productores y había mayor cantidad de stands con venta de alcauciles.

Fiesta de la cerveza platense

La Asociación de Cerveceros Artesanales Platenses, integrada por más de 100 productores de cerveza artesanal de la ciudad, surge en el año 2011 cuando un grupo de cerveceros tenían el objetivo de materializar la primera Fiesta de la Cerveza Artesanal Platense. Desde sus inicios, la asociación apoya el desarrollo del producto y procura la constante mejora, para así, alcanzar la excelencia en la calidad.

La asociación organiza dos grandes eventos al año donde permiten que los socios participantes comercialicen sus productos. También, cuenta con un programa de capacitación basado en el compromiso, la responsabilidad y la concientización, recibida de forma gratuita para los socios y también orientada a la comunidad que quiere ingresar en el universo de la cerveza artesanal y tiene la intención de incorporar nuevos conocimientos.

Las fiestas que organiza la asociación son llevadas a cabo los primeros días del mes de marzo y el segundo fin de semana de noviembre. La primera es conocida como “San Patricio”, se desarrolla generalmente en plaza Malvinas y la segunda es conocida como “Oktoberfest” o “Fiesta de la Cerveza artesanal platense”, la cual se lleva a cabo en un predio municipal en la calle 122 y 54. En ambas se puede encontrar stands de productores de cerveza platenses, puestos gastronómicos y diversos espectáculos artísticos y musicales, que atraen una gran cantidad de visitantes, en su mayoría jóvenes.

Picurba

Picurba era un evento que se llevó a cabo hasta el año 2019, el cual consistía en un Picnic Urbano. Se trataba de un festival gastronómico en donde cocineros locales e invitados ofrecían platos en stands y foodtrucks, era posible visitar mercados de productores, presenciar clases de cocina y recitales. Surge a mediados de 2014, cuando un grupo de platenses comenzaron a notar que a La Plata le estaba faltando ferias gastronómicas como Masticar o Buenos Aires Market.

El evento atraía a más de 20.000 visitantes, las últimas ediciones se llevaron a cabo en la República de Los Niños y era considerado el segundo evento gastronómico más importante del país, asistían destacados referentes de la gastronomía nacional e internacional, como Narda Lepes, Osvaldo Gross, Donato De Santis, Borja Blázquez, Dolli Yrigoyen, Fernando Trocca, los hermanos Petersen, entre otros.

La gastronomía ocupa un lugar importante y se encuentra presente en la mayoría de los eventos populares que acontecen en la ciudad de La Plata, ya que es posible encontrar *foodtrucks* o puestos de comidas en eventos como el aniversario de la ciudad, el Bon Odori, la Feria de Colectividades, entre otros.

Polos gastronómicos

El polo gastronómico se puede definir como la concentración de restaurantes y establecimientos gastronómicos que ofrecen alimentos y bebidas dentro de un límite espacial. En la ciudad de La Plata los polos gastronómicos se encuentran distribuidos en un radio de 6 a 12 cuadras aproximadamente.

Meridiano V

El barrio Meridiano V se encuentra ubicado al sur del casco urbano de la ciudad de La Plata, se halla comprendido desde calle 66 a 72 y de 13 a 19.

Figura 6: Barrio Meridiano V

Fuente: <https://cultura.laplata.gob.ar/>

Figura 8: Pizzería “Loco Ponte”

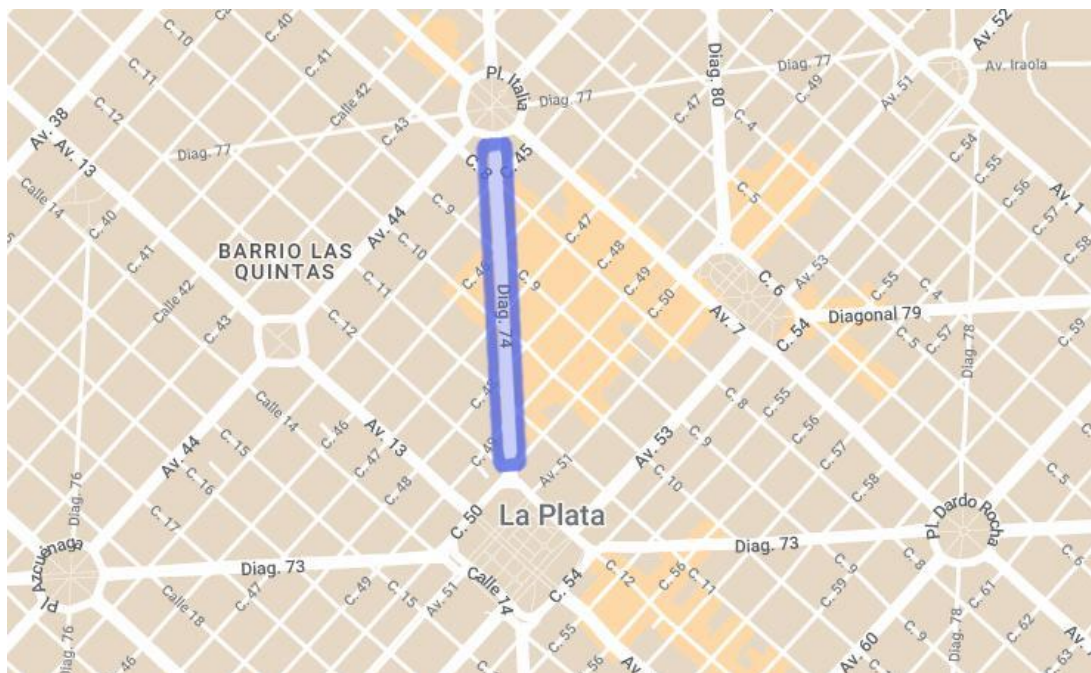


Fuente: www.pintamagazine.com

Diagonal 74

En la diagonal 74 entre la plaza Italia y la plaza Moreno, se encuentra uno de los polos gastronómicos más importantes de la ciudad con una amplia variedad de establecimientos alimenticios y propuestas.

Figura 8: Diagonal 74



Fuente: Elaboración propia

En los últimos años se ha convertido en un corredor clave del mapa gastronómico de la ciudad. Dentro de este polo gastronómico es posible encontrar heladerías, cervecerías, locales de comida rápida, cafés, emprendimientos innovadores, entre otros.

El polo gastronómico cuenta con sesenta y nueve establecimientos gastronómicos de los cuales la mayoría son cervecerías artesanales.

Figura 9: Diagonal 74 entre calles 10 y 48



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Cervecerías “Antares” y “Peñón”, diagonal 74 entre calles 11 y 48



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: “Bye Henry”



Fuente: Elaboración propia

Calle 51

En las calles 50 y 51 desde calle 3 a calle 6 se encuentra uno de los polos gastronómicos de la ciudad con mayor crecimiento en los últimos años.

Figura 12: Polo calle 51



Fuente: Elaboración propia

En este polo gastronómico se pueden encontrar propuestas variadas como la presencia de Carne, el establecimiento del chef platense Mauro Colagreco, reconocido internacionalmente y con tres estrellas Michelin en su restaurante de Francia. En febrero del año 2021 se inauguró el Baxar Mercado, en la calle 51 entre 5 y 6 en conexión con calle 50, con el objetivo de crear el primer mercado en la ciudad, imitando los mercados gastronómicos que se encuentran en las grandes ciudades del mundo. El mismo cuenta con más de 3.000 metros cuadrados distribuidos en dos plantas, donde es posible encontrar una gran variedad de puestos de comida, tiendas, panaderías, cervecerías, heladerías y hasta una radio.

Se contabilizan cuarenta y tres establecimientos gastronómicos de los cuales veintinueve se encuentran en el Baxar Mercado.

Figura 13: “Foodie”



Fuente: Elaboración propia

Figura 14: “Paesano Rosso”



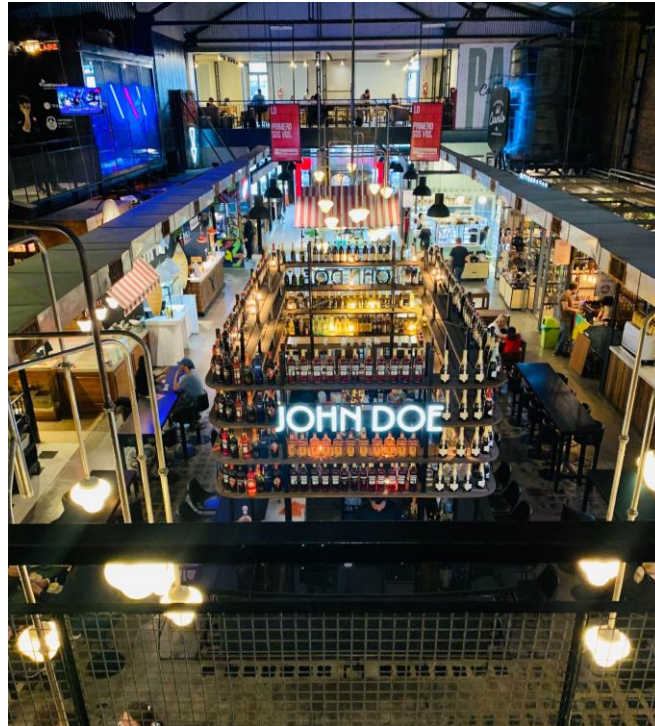
Fuente: Elaboración propia

Figura 15: "Baxar Mercado"



Fuente: Elaboración propia

Figura 16: "John Doe" en Baxar Mercado



Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Segundo piso “Baxar Mercado”

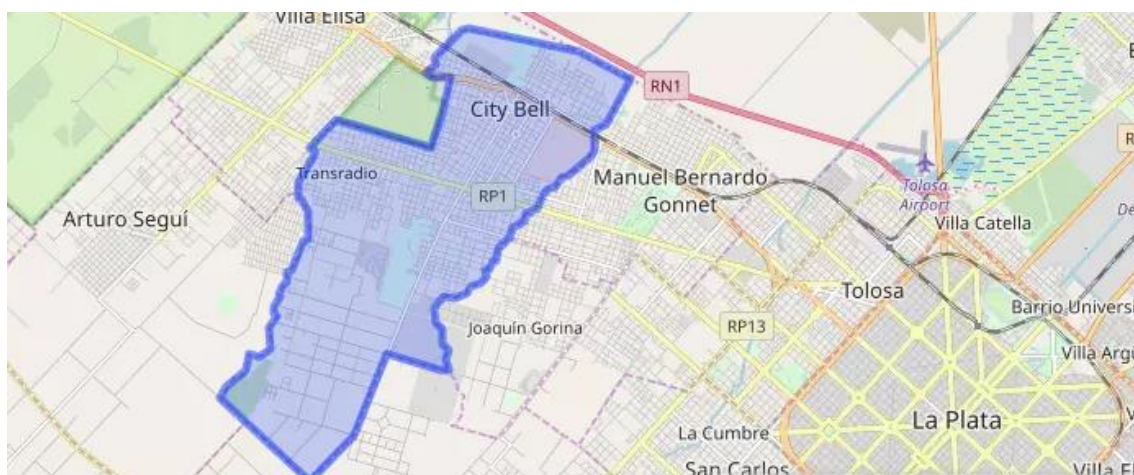


Fuente: Elaboración propia

City Bell

City Bell se encuentra ubicada a 10 kilómetros al noroeste del centro de la ciudad de La Plata, se trata de una zona de casas bajas y amplios jardines. Concentra una fuerte actividad comercial sobre el camino Parque Centenario y sobre la calle Cantilo. Se halla a 30 minutos de la ciudad de Buenos Aires por autopista, lo que genera que reciba una gran cantidad de visitantes.

Figura 18: City Bell



Fuente: Google maps

City Bell se caracteriza principalmente por su amplia oferta gastronómica y en segundo lugar por su actividad artística y cultural.

Se contabilizaron cuarenta y tres establecimientos gastronómicos sobre la calle Cantilo y alrededores. Cantilo es la calle principal que nace frente a la estación del tren, está formada por una gran variedad de tiendas de diseño, restaurantes, bares, casas de decoración, entre otros. En el año 2007 se inició el boom gastronómico en la zona, intensificándose en el año 2012.

Figura 19: “La cabrera”



Fuente: elaboración propia

Figura 20: “Thionis”



Fuente: elaboración propia

Figura 21: “Llama Coffee Roasters”

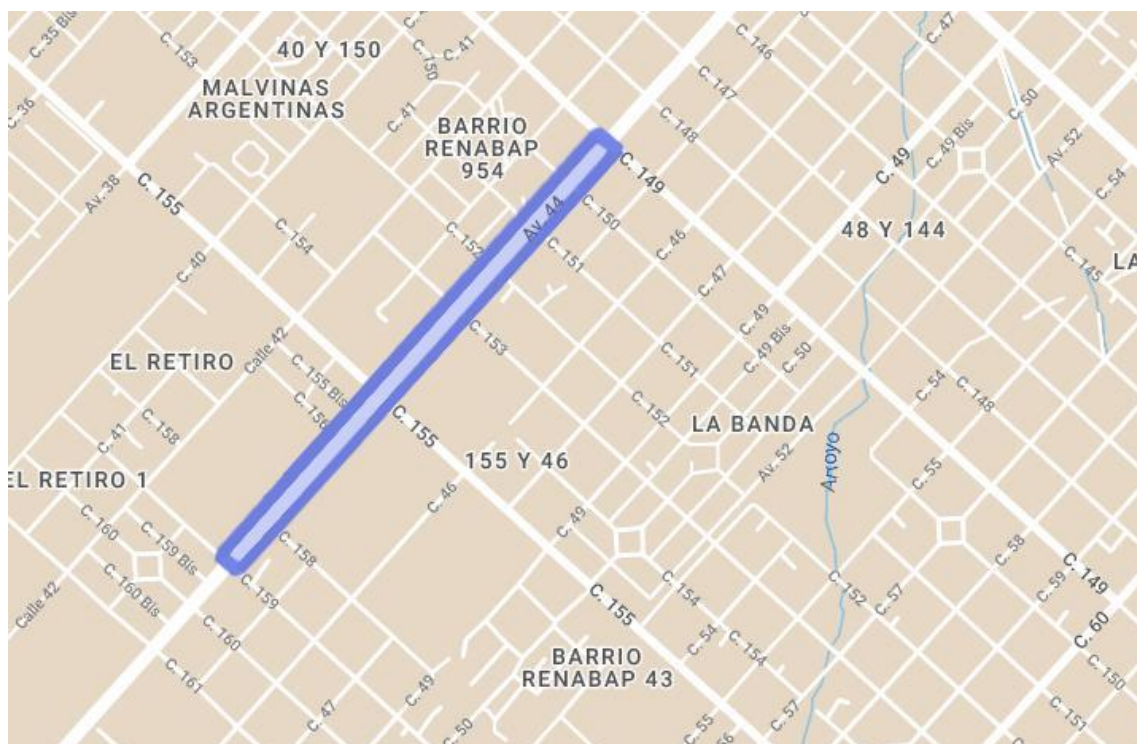


Fuente: elaboración propia

Calle 44:

En uno de los principales accesos de la ciudad se encuentra un polo gastronómico en crecimiento. En la calle 44 de 149 a 159, se hallan tenedores libres y restaurantes tradicionales de la ciudad.

Figura 22: Polo calle 44



Fuente: Google maps

Detrás del histórico restaurante El Retiro, ubicado en la calle 44 entre 156 y 158, se inauguró en agosto del año 2021 el Howard Johnson, un importante hotel de 4 estrellas con 120 habitaciones, pileta, gimnasio, sala de convenciones, entre otros servicios. Una de las características más distintivas del hotel es que otorga la posibilidad de alojarse en contacto con la naturaleza y en un ambiente tranquilo. Al encontrarse dentro del mismo complejo del restaurante El Retiro, aquellos huéspedes que se alojan con media pensión incluida tienen la posibilidad de comer en el restaurante. A mediados del año 2022, el complejo El Retiro creció e inauguraron la distinguida casa de sushi y comida japonesa Akari, el objetivo es ampliar la oferta gastronómica incluyendo una heladería artesanal, pastelería y una casa de pizza y pastas. Actualmente se contabilizan cinco establecimientos gastronómicos.

Figura 23: “Restaurante El Retiro”



Fuente: <https://www.instagram.com/restauranteelretiro>

Figura 24: “Akari sushi bar”



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Entrevistas:

Entrevistas a establecimientos gastronómicos:

La mayoría de los entrevistados eran los dueños o encargados de los establecimientos. Principalmente se consultó a establecimientos donde se sirve un tipo de gastronomía variada.

Cuando se indagó acerca de si realizan algún cambio en el menú durante el año la mayoría de los lugares cambia la carta dependiendo de la estación y de la demanda. Al consultar cuáles son los platos que tienen una mayor demanda las respuestas fueron muy variadas, la mayoría respondió carne, seguido de pastas, milanesas y pizza.

Cuando se preguntó si los comensales piden comidas autóctonas el 60% de los entrevistados respondió que no, mientras que el 40% restante dieron respuestas como carnes, empanadas, pastelería con dulce de leche y cerveza artesanal.

Una de las preguntas era si utilizaban en el menú ingredientes autóctonos como el tomate platense y el alcaucil, las respuestas fueron en su mayoría que no, la mitad de ellos declaró no saber que esas comidas se producían en la ciudad. Aquellas personas que respondieron que sí, hacían hincapié en que utilizaban tomate, sin embargo, cuando se les preguntó si sabían que el tomate platense no se produce todo el año, contestaron que pensaron que sí y que por eso dieron esa respuesta.

Al consultar si los entrevistados consideraban que existía alguna característica de la gastronomía de la ciudad que se pueda desarrollar para generar más turismo, las respuestas principales fueron:

“La ciudad no tiene nada característico, no tenemos una identidad gastronómica, somos una mezcla”.

“No hay nada característico de la ciudad en materia de gastronomía”.

“Hay que dejar de hacer más de lo mismo, hay muchas cervecerías, no se desarrolla algo bien platense”.

“Es todo más de lo mismo, no hay algo característico de la ciudad, hay muchas cervecerías”.

En estas respuestas se observa también una crítica a la cantidad de cervecerías ubicadas en la ciudad.

Otra de las respuestas hace hincapié en la falta de ideas, en la falta de calidad en cuanto a los platos que se sirven y la ausencia de personal capacitado:

“El buen producto debe ser más importante que el lugar, se debe priorizar la comida. Invierten muchos empresarios en la ciudad, pero no con comida de calidad, hacen lugares estéticos porque eso le gusta al platense”.

“Lo que hay que hacer es elevar el nivel de la comida, se necesitan buenos cocineros, los empresarios no contratan chefs para no pagar tanto, ponen a aprendices de cocineros, eso baja mucho el nivel de la comida. Falta mucha inversión para contratar gente que realmente estudió, no solamente invertir en infraestructura”.

Solamente uno de los entrevistados respondió que el tomate platense y el alcaucil son productos que se deben desarrollar y utilizar gastronómicamente para generar más turismo; mientras que otro contestó que la cerveza era muy importante en la ciudad.

Todos los entrevistados coinciden en que la gastronomía es muy importante para el turismo de la ciudad, la destacan como una pata fundamental y como algo básico. Por lo tanto, la mayoría consideró que desde el sector público se le debe dar más importancia destacando que:

“Debe generarse un ida y vuelta entre los encargados del turismo en la ciudad, tanto del sector público como del privado, y los gastronómicos para desarrollar proyectos”.

Algunos entrevistados remarcan que debe haber más colaboración en aspectos tales como generar incentivos, llevar a cabo más marketing, ser más flexibles y eliminar trabas, dar apoyo en cuanto a la infraestructura y desarrollar políticas públicas óptimas.

Entrevista a encargada de proyectos del EMATUR:

Al consultarle a la entrevistada qué tipo de importancia se le da a la gastronomía desde el ente turístico, la respuesta apuntaba a que lo consideraban un atractivo más de la ciudad, una pata fundamental para el turismo.

Cuando se indagó acerca de si existen políticas públicas que se desarrollen para fomentar el turismo gastronómico, la respuesta fue que no existe una política concreta, pero que se llevan a cabo acciones:

“La mayoría de las acciones turísticas están articuladas principalmente con la gastronomía. Dentro del turismo de reuniones de la ciudad se toma a la gastronomía como uno de los ejes principales. Realizamos capacitaciones. Le damos mucha importancia a las fiestas y a la producción local, como la fiesta del alcaucil, por ejemplo, tenemos mucho contacto con los productores hortícolas y buscamos generar circuitos en el cinturón”.

Al consultarle si considera que la ciudad posee una identidad gastronómica, la entrevistada contestó “sí y a la vez no”, destacó que La Plata posee mucho potencial que no se desarrolla, que no se aprovecha, remarcó la dificultad que implica conectar a los productores locales con los comercios y apuntó a que los platenses buscan lugares nuevos y agradables estéticamente, pero que no se sienten identificado con la gastronomía ofrecida.

Entrevista a Silvina Gómez:

La pregunta principal de la entrevista fue por qué consideraba que existía una falta de conexión entre los productores locales y los gastronómicos. La entrevistada remarcó distintos factores:

Destaca que la principal causa de la ausencia de conexión es el desconocimiento de la producción local por parte de los platenses, y fundamentalmente el desconocimiento de la importancia que tiene dicha producción, no sólo para la ciudad de La Plata, sino para la provincia de Buenos Aires. Afirma que, si el platense no reconoce a la producción como una actividad económica, es difícil llevar a cabo acciones que la pongan en valor.

Otro de los factores es la discriminación y la xenofobia que existe para con las personas que producen, ya que los mismos en su mayoría son migrantes bolivianos, seguidos de paraguayos, que se piensa que son ilegales y que no tienen legitimidad de estar en el país, por lo tanto la entrevistada remarca que si esa persona no tiene legitimada su inclusión dentro del colectivo social, es muy difícil que lo que hagan se considere importante y destaca que:

“Quienes lo hacen, donde lo hacen y las condiciones en que lo hacen tiene mucho que ver con que no se mire”.

También, hace hincapié en la ausencia de políticas públicas que trabajen sobre la visualización de lo local, destaca la falta de comunicación, difusión de algunas actividades, y trabajo sobre la identidad local, considera que:

“Sólo miramos lo que pasa en el casco urbano. Hay poca amplitud de visión, nuestra visión está limitada a solo aquello que está cerca nuestro, no sólo de las personas que vivimos en La Plata, sino de las personas que nos gobiernan, el poder ejecutivo y el poder legislativo, no se observa más allá del casco urbano”.

En relación con la falta de políticas públicas, menciona que no hay una política de protección del cordón verde, el mismo tiene mucho riesgo por la presión inmobiliaria ya que los barrios cerrados luchan por la adquisición de esas tierras, generando que los productores, que no son los dueños de las tierras, se tengan que mudar constantemente, lo que produce el riesgo de que en diez años el cordón deje de existir o se vaya moviendo y pertenezca a otros municipios.

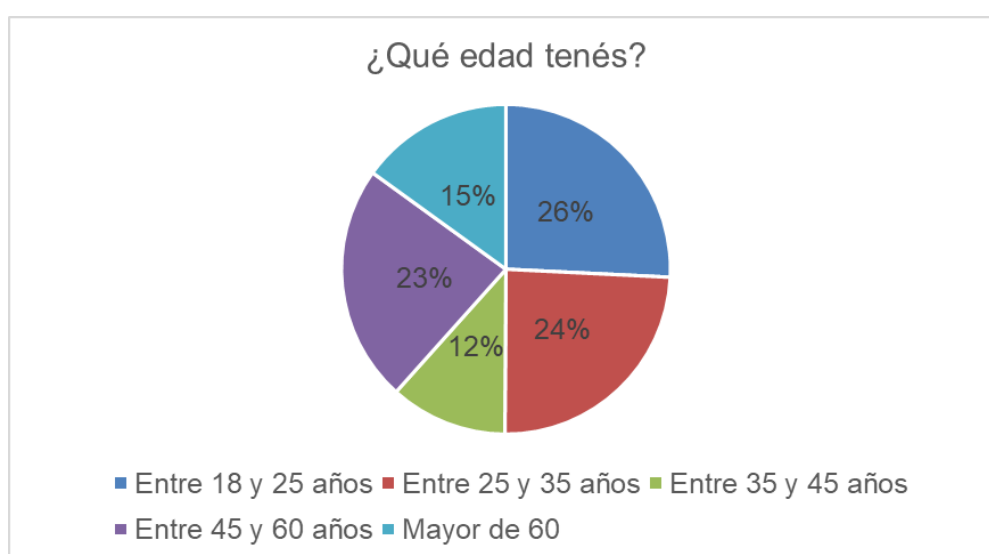
Finalmente, concluye con que se puede trabajar en generar procesos identitarios locales que reconozcan los elementos que se encuentran en la ciudad.

Cuestionarios:

Primer cuestionario:

La muestra quedó fragmentada en 5 rangos de edad: el 26% de los encuestados formaba parte del grupo de entre 18 y 25 años, el 24% pertenecía al grupo de entre 25 y 35 años, el 12% estaba dentro del grupo de entre 35 y 45 años, el 23% representaba el grupo de entre 45 y 60 años y el 15% era mayor de 60 años.

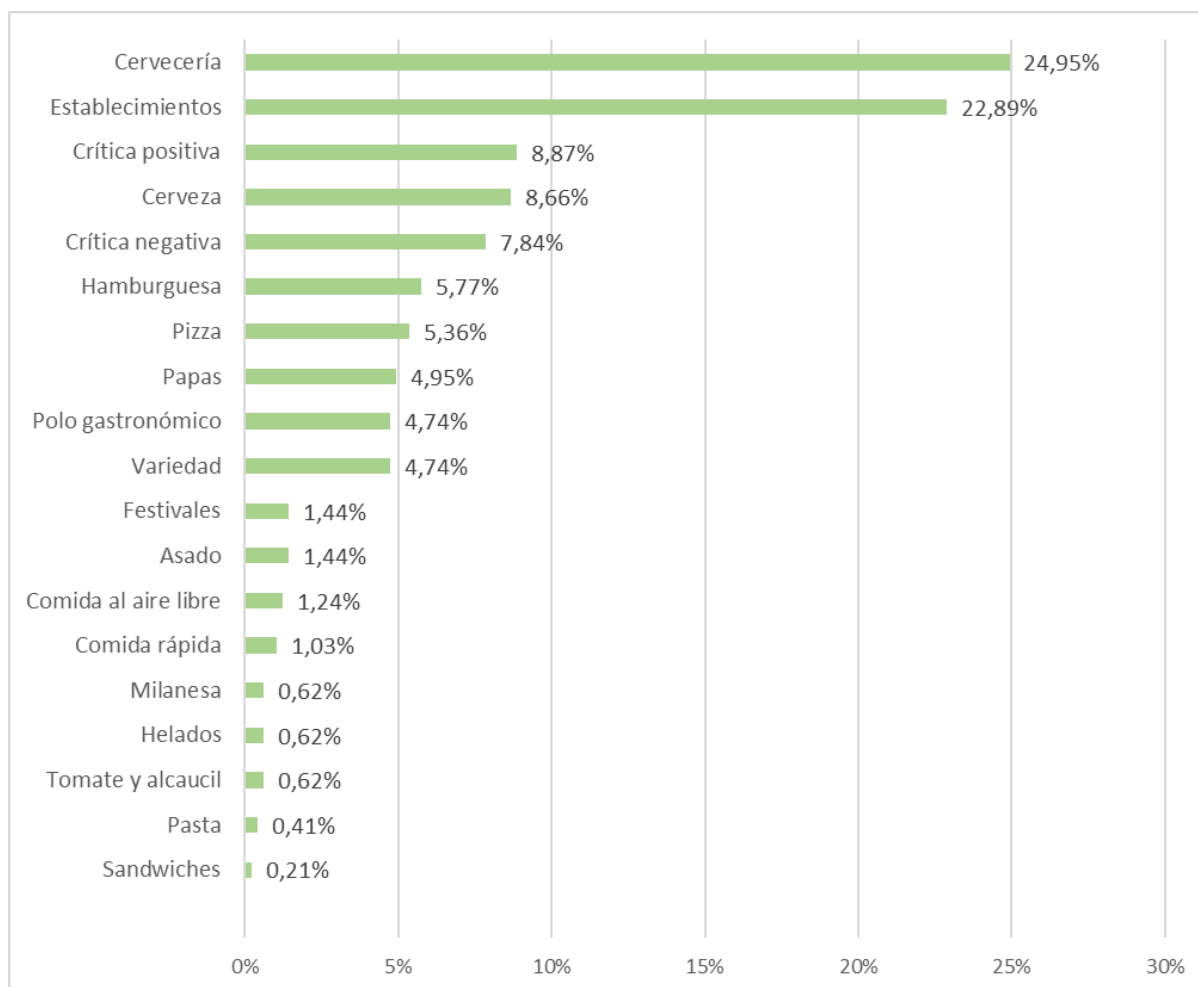
Gráfico N°1: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

A modo de introducción se realizó una pregunta abierta en la cual los encuestados debían mencionar qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando leen “Gastronomía platense”

Gráfico N°2: ¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza cuando lees “Gastronomía platense”?



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico N°2, a gran parte de los encuestados lo primero que se le viene a la cabeza cuando lee la frase gastronomía platense es la cerveza, un 24.94% respondió la palabra “cervecería”, mientras que un 8.66% dieron respuestas como “cerveza”, “cerveza artesanal” y “birra”, dando como resultado que el 33.60% de las respuestas hicieran alusión a dicha bebida.

En segundo lugar, se registra que el 22.88% de los encuestados dieron respuestas relacionadas a establecimientos gastronómicos, dentro de ese porcentaje, el 45.45% respondió la palabra “restaurante”, un 16.36% respondió “La Modelo”, un 8.18% respondió “El quijote”, seguido de respuestas donde se nombraban lugares como bodegones, restaurantes y clubes de barrio que se encuentran distribuidos por la ciudad.

Otro porcentaje grande de respuestas fueron las críticas positivas, un 8.87% considera que la gastronomía platense está relacionada al disfrute, al buen gusto, a los amigos, a la familia, al encuentro, a lo rico y abundante.

Mientras que un 7,84% realizó críticas negativas como que, es básica, no es saludable, es cara, muchos comentarios mencionaban la falta de variedad y lo

relacionaban con que hay muchas cervecerías en la ciudad, y otros comentaban que no tenía identidad, por ejemplo uno de los entrevistados respondió: “no la identificaría con la ciudad, siento que es una gastronomía común y similar a las de grandes ciudades, no tiene una identidad propia”

Se registró que el 5.77% de los encuestados piensan en hamburguesas al leer la frase “gastronomía platense”, un 5.36% lo relaciona con la pizza, un 4,94% respondieron papas, papas con cheddar o papas con cheddar y panceta, un 4.74% dio como respuestas diferentes polos gastronómicos de la ciudad, un 4.74% piensa en variedad.

De los 485 encuestados, solo 3 personas respondieron tomate y alcaucil.

Es interesante remarcar que el 28.57% de las personas que piensan en hamburguesas al leer la frase “gastronomía platense”, también piensa en cerveza o en cervecerías. Lo mismo sucede con las papas, el 62.5% de los que respondieron dicho alimento, también dieron respuestas relacionadas con la cerveza. Esto se debe a que la gastronomía que se ofrece en las cervecerías en su mayoría son papas y hamburguesas.

Tabla N°1: Relación entre edades y el espacio de comensalidad

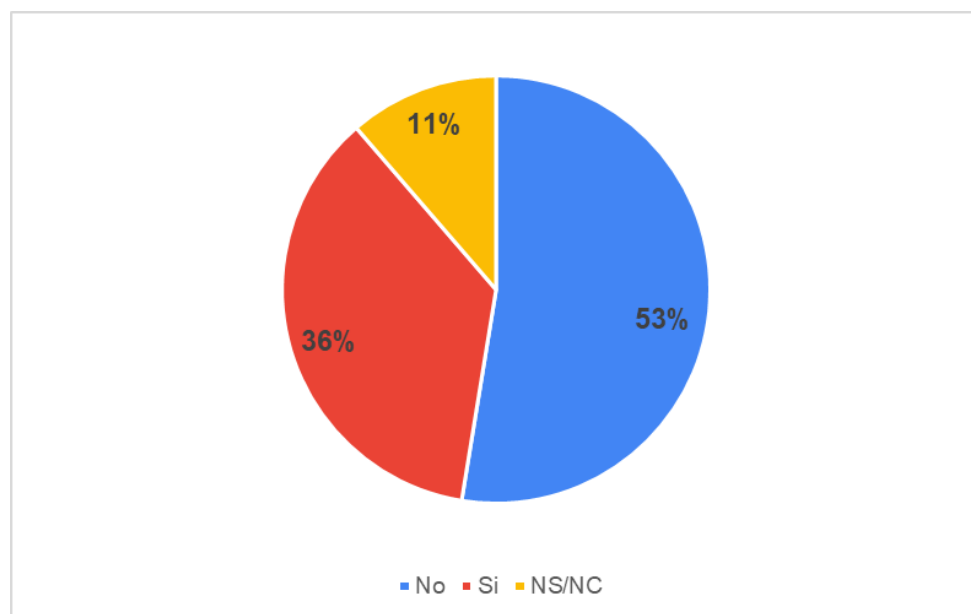
¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza cuando lees “Gastronomía platense”?	Cervecería	Establecimientos
Mayor de 60 años	3.25%	33.03%
Entre 45 y 60 años	14.63%	30.35%
Entre 35 y 45 años	8.13%	13.39%
Entre 25 y 35 años	34.95%	9.82%
Entre 18 y 25 años	39.02%	12.50%

Fuente: elaboración propia

En la tabla N°1 se puede observar la diferencia de respuestas obtenidas en relación con las edades de los encuestados y al espacio de comensalidad. Se registra que las personas mayores de 45 años piensan en diferentes establecimientos gastronómicos como restaurantes, bodegones o clubes de barrio al leer “gastronomía platense”, mientras que los encuestados de entre 18 a 45 años en su mayoría respondieron cervecerías.

Con el objetivo de comenzar a identificar si el ciudadano platense siente alguna identificación con la gastronomía de su ciudad, se le preguntó si considera que existe algún alimento o forma de alimentarse que sea representativo de la ciudad.

Gráfico N°3: ¿Considerás que existe algún alimento o forma de alimentarse que sea representativo de la ciudad?

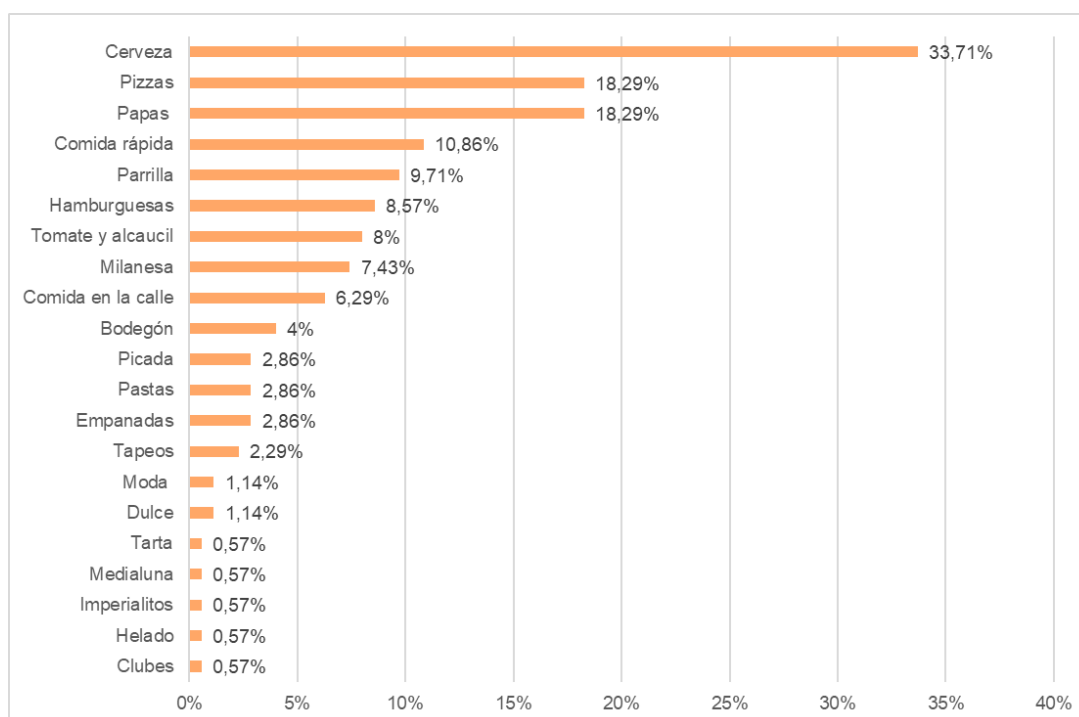


Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, un 53% considera que no existe gastronómicamente algo que los represente, un 36% considera que sí, mientras que el 11% restante respondió que no sabe.

La pregunta siguiente fue dirigida a aquellos platenses cuya respuesta fue sí y se les consultó cuál es ese alimento o forma de alimentarse que consideran representativos.

Gráfico N°4: Si tu respuesta fue sí, ¿Cuál es?



Fuente: Elaboración propia

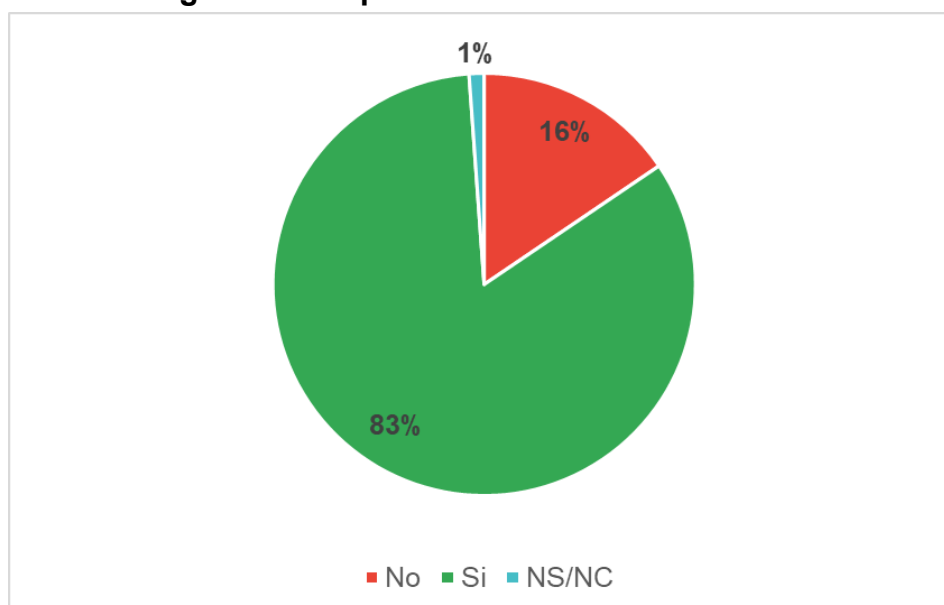
Los datos relevados indican que de las personas que dijeron que sí, un 33.71% respondieron cerveza, cervecería o cerveza artesanal, un 18.28% nombraron las pizzas y las pizzerías, otro 18.28% contestaron papas, papas con cheddar, papas con cheddar y panceta, el 10.85% se sienten representados gastronómicamente por la comida rápida, el 9.71% hicieron alusión a la parrilla dando respuestas como asado, parrillada o carne asada, un 8.57% respondieron hamburguesas.

Es importante destacar que un 8% contestó que el tomate y el alcaucil son alimentos representativos de la ciudad, se observa una mayor cantidad de respuestas con respecto a la pregunta anterior.

También, resulta interesante comentar que el 37.14% de los encuestados que consideran que existe un alimento o forma de alimentarse representativo de la ciudad de La Plata, dieron la misma respuesta al preguntarles qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuándo lee la frase “gastronomía platense”. La mayor coincidencia se dio con la cerveza, seguido de papas y pizzas.

Nuevamente se releva que los encuestados más jóvenes hacen hincapié en la cerveza, las papas y las hamburguesas, mientras que los mayores de 45 dieron respuestas como pizzas, parrillas y bodegones.

Gráfico N°5: ¿Considerás que ese alimento o forma de alimentarse que elegiste forma parte de la cultura de La Plata?

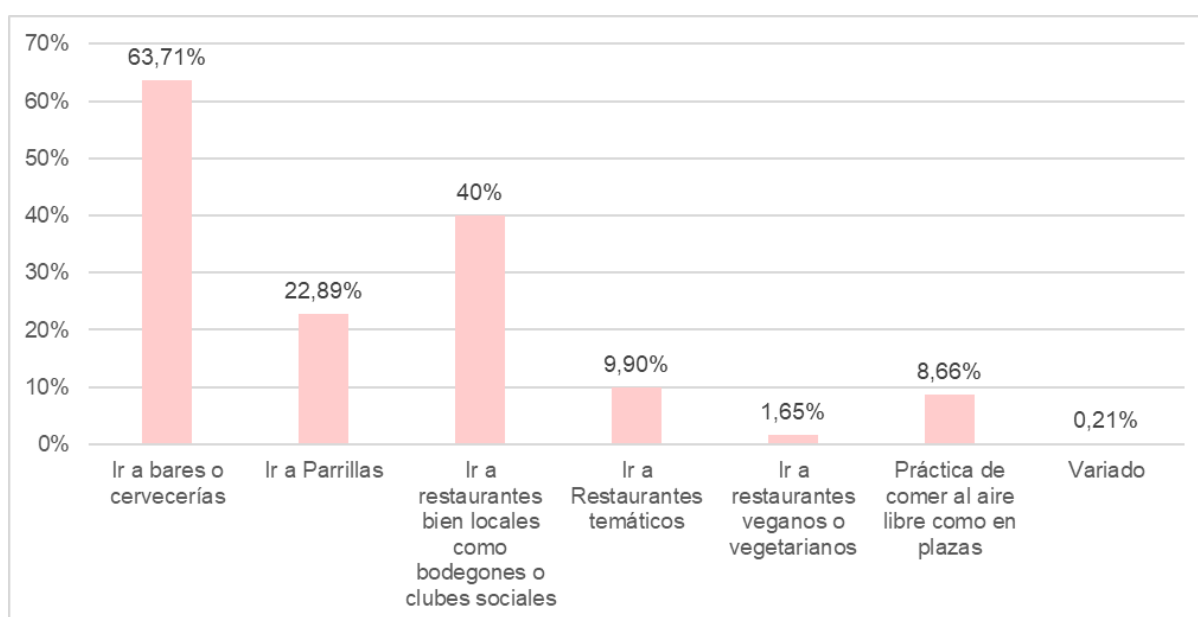


Fuente: elaboración propia

Al preguntar si consideran que el alimento elegido forma parte de la cultura de la ciudad de La Plata, tal como se observa en el gráfico N°5, el 83% considera que si, el 18% considera que no y el 1% no sabía.

Con el objetivo de conocer el perfil gastronómico del platense en cuanto al espacio de recreación se realizaron preguntas orientadas a sus preferencias y manera de consumo en su tiempo de ocio.

Gráfico N°7: ¿Cuál es su manera más frecuente de salir a comer?

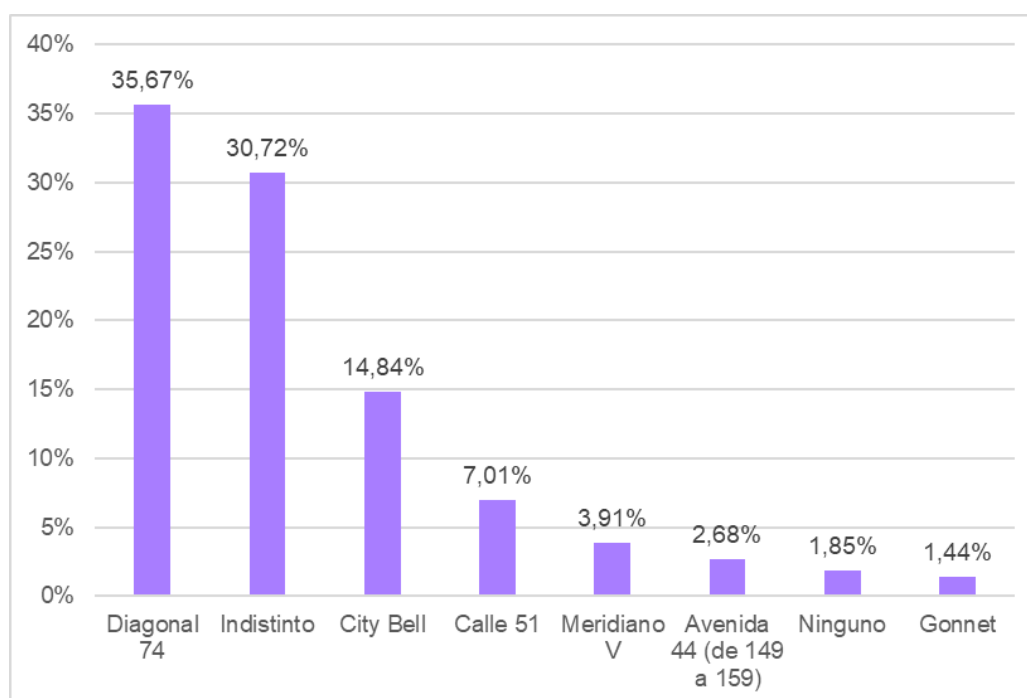


Fuente: elaboración propia

Al preguntar acerca de qué eligen con mayor frecuencia a la hora de salir a comer, el 63.71% de los encuestados respondió en primer lugar que concurre a bares o cervecerías, en segundo lugar, un 40% prefiere visitar restaurantes bien locales como bodegones o clubes sociales, en tercer lugar, un 22.89% elige ir a parrillas, mientras que en mucho menor porcentaje los encuestados concurren a restaurantes temáticos, eligen comer al aire libre o van a restaurantes veganos o vegetarianos.

De acuerdo con los datos relevados, nuevamente se aprecia que las preferencias a la hora de salir a comer se encuentran diferenciadas en relación con la edad de los encuestados. El 70,21% de los que frecuentan bares o cervecerías tienen entre 18 y 35 años, el 54,11% de los que concurren a restaurantes bien locales como bodegones o clubes sociales son mayores de 45 años, el 64.85% de los que visitan parrillas son mayores de 35 años y el 66,66% de los que prefieren comer al aire libre tienen entre 18 y 35 años.

Gráfico N°8: ¿Cuál es el polo gastronómico que más visita?



Fuente: elaboración propia

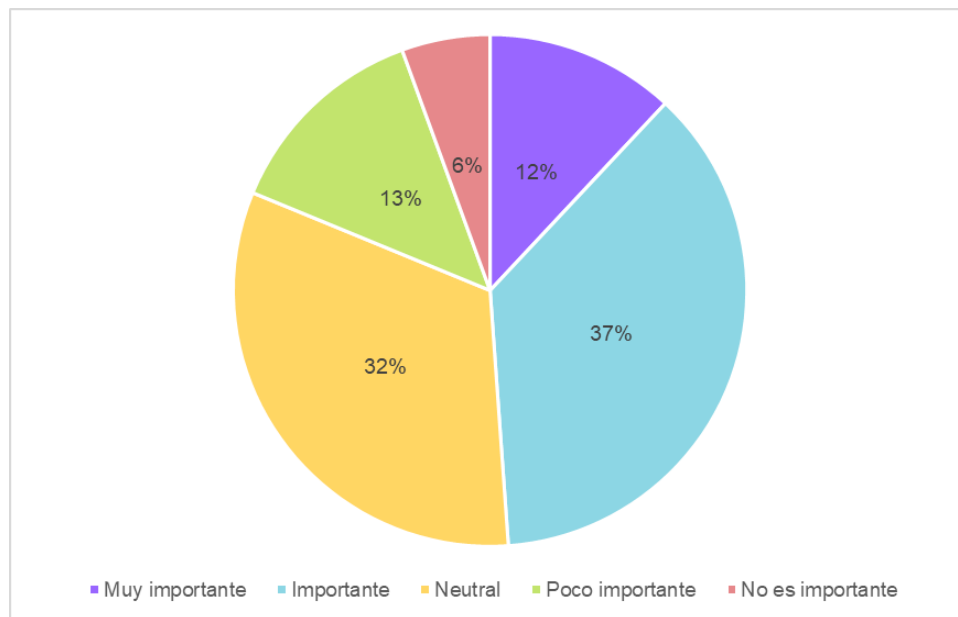
Tal como se observa en el gráfico N°8, el 35,67% de los platenses visitan el polo gastronómico de diagonal 74, el 30,72% no posee una preferencia en relación con la zona gastronómica, el 14,84% concurre al polo de City Bell, el 7,01% prefiere concurrir a calle 51, mientras que los porcentajes más bajos se dan con Meridiano V, la avenida de 44 y Gonnet.

El polo gastronómico de diagonal 74 se caracteriza por tener una oferta grande de cervecerías, como consecuencia, el 50.84% de los que prefieren ir a bares o cervecerías eligen dicho polo, otro polo donde abunda la oferta de cervecerías es el

de Meridiano V, dando como resultado, que el 18.52% de los que van a bares o cervecerías lo escojan.

Luego se le consultó a los encuestados el nivel de importancia que posee la gastronomía como tiempo de ocio en sus vidas.

Gráfico N°9: ¿Qué nivel de importancia tiene la gastronomía como tiempo de ocio en tu vida?

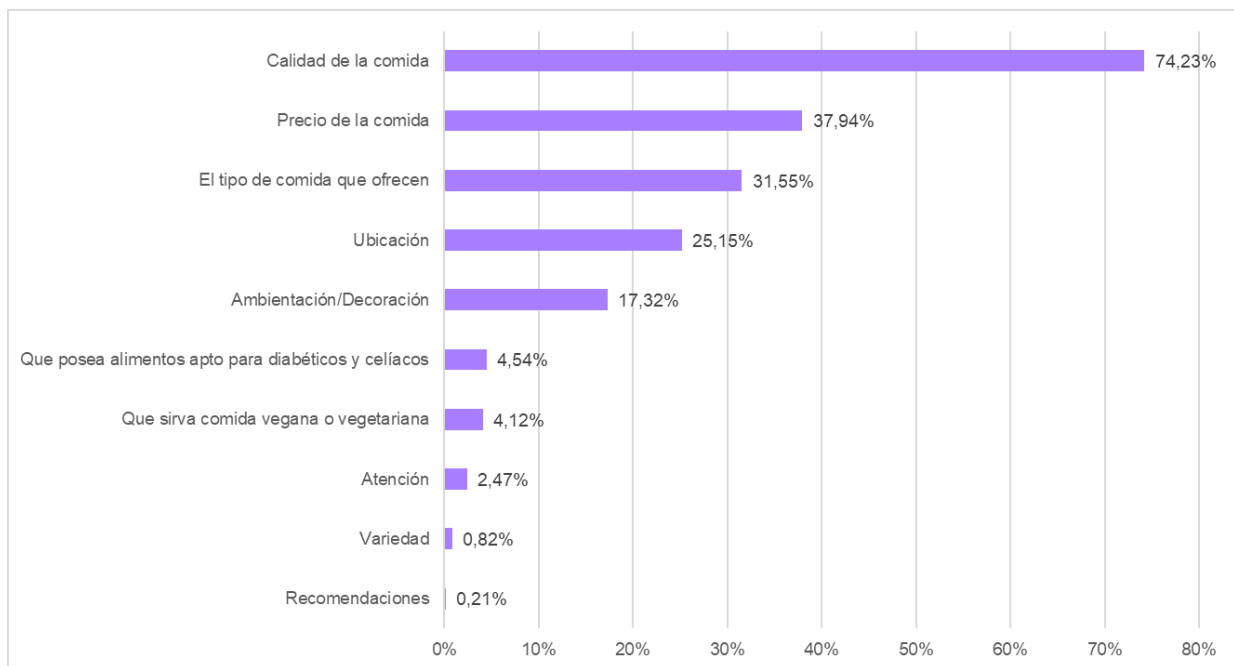


Fuente: elaboración propia

Para el 49% de los platenses la gastronomía es una parte importante de su tiempo de ocio, un 32% tiene una posición neutral, mientras que para un 19% no es importante.

La siguiente pregunta estuvo orientada a conocer la prioridad del platense al momento de elegir un lugar para comer.

Gráfico N°10: ¿Qué priorizás al momento de elegir un establecimiento gastronómico?



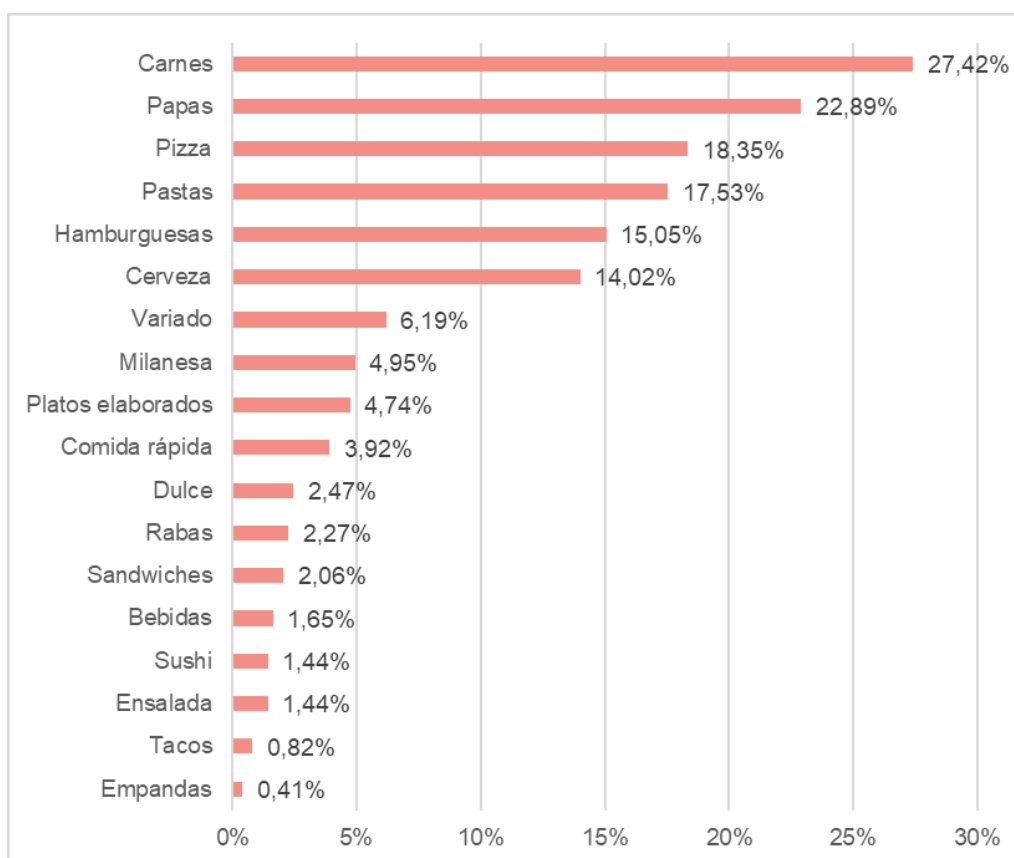
Fuente: elaboración propia

La información del gráfico N°10 revela que la prioridad al momento de elegir un establecimiento gastronómico es la calidad de la comida, seguido del precio con un 37.94%, el tipo de comida que ofrecen con un 31.55%, la ubicación con un 25.15% y la ambientación y decoración con un 17.32%. En menor medida se prioriza que posea alimentos aptos para diabéticos y celíacos y que sirva comida vegana o vegetariana. La pregunta tenía la opción de agregar de manera abierta una prioridad diferente a las que se mencionan, un 2.47% de los platenses agregó que prioriza la atención, un 0.82% agregó la variedad y un 0.21% prioriza las recomendaciones.

La mayoría de las personas que tienen entre 18 y 35 años priorizan la ubicación, el precio y la decoración, mientras que la mayoría de las personas que son mayores de 35 años priorizan la calidad y el tipo de comida ofrecida.

Otra de las cuestiones indagadas fue qué es lo que el platense consume cuando va a un establecimiento gastronómico de la ciudad.

Gráfico N°11: ¿Qué es lo que consumís con más frecuencia cuando vas a un establecimiento gastronómico de la ciudad?



Fuente: elaboración propia

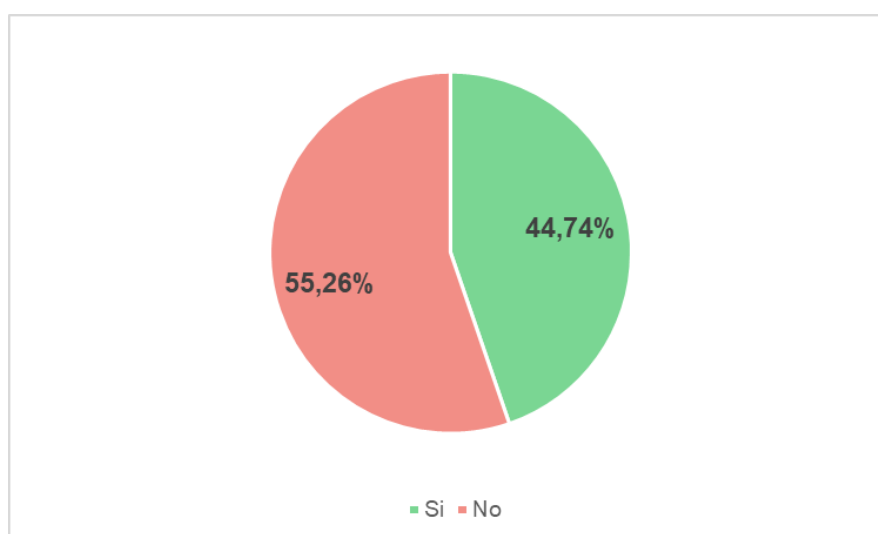
Las respuestas coinciden con lo que respondieron en sus entrevistas los dueños o encargados de establecimientos gastronómicos. Del total de los entrevistados, un 27,42% consume algún tipo de carne cuando concurre a un establecimiento gastronómico de la ciudad de La Plata, ya sea pollo, carnes rojas, pescados, mariscos y cerdo. Un 22,89% consume papas, las principales respuestas fueron papas con salsas y papas fritas. Un 18,35% elige pizzas, un 17,53% consume pastas como canelones, ñoquis y pastas rellenas, un 15,05% elige las hamburguesas, mientras que un 14,02% opta por la cerveza. En menor porcentaje los platenses respondieron que consumen milanesas, platos elaborados, comida rápida, cosas dulces, rabas, entre otros.

Al comparar las respuestas obtenidas en esta pregunta y en la pregunta de cuál es el alimento que considera representativo de la ciudad, se releva que un 39,42% de los encuestados dio la misma respuesta. Las mayores coincidencias se dieron con las papas, seguido de la pizza, la cerveza y las carnes.

Con respecto a las edades, en las personas de entre 18 y 35 años predomina la elección de papas, hamburguesas, cerveza y comida rápida, en cambio, los encuestados mayores de 35 años consumen platos elaborados, carnes, ensalada y sushi.

La siguiente pregunta buscaba indagar la relación del platense con los festivales gastronómicos que se desarrollan en la ciudad.

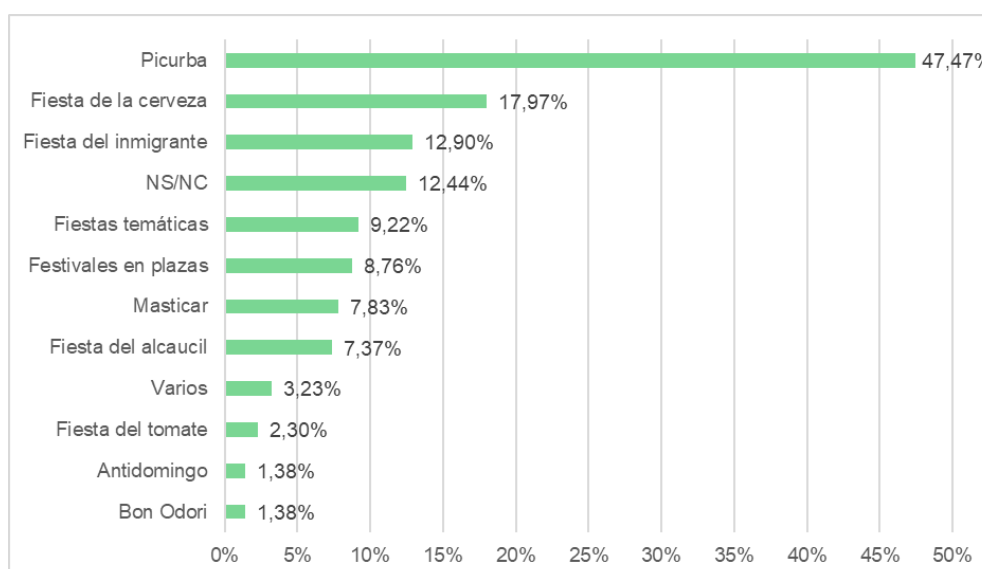
Gráfico N°12: ¿Concurrís a festivales gastronómicos?



Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que el 44,74% de los encuestados concurre a festivales gastronómicos, mientras que el 55,26% restante no lo hace.

Gráfico N°13: ¿A qué festivales gastronómicos concurrís?



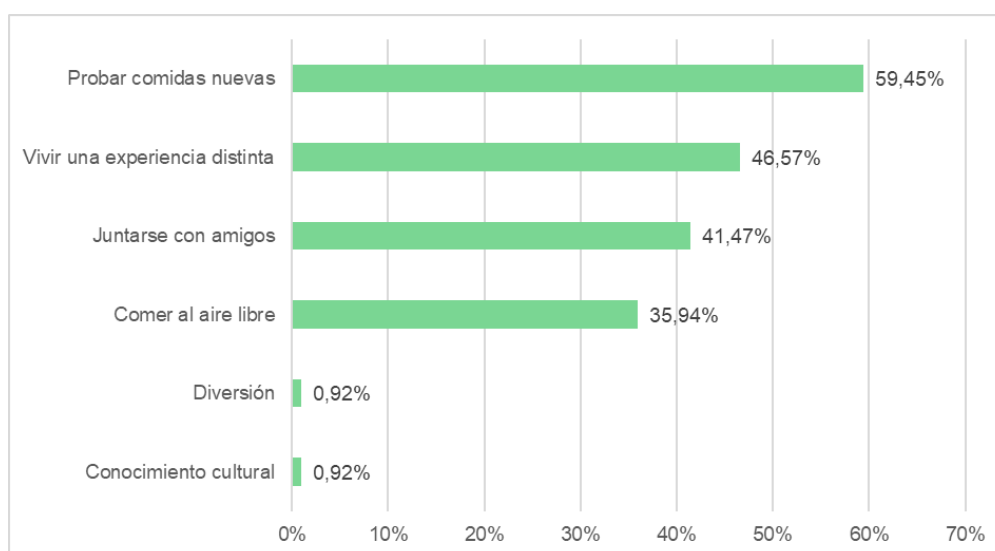
Fuente: elaboración propia

Al momento de consultar a qué festivales gastronómicos concurrían, tal cómo se observa en el gráfico N°13, la mayoría de los encuestados escogió Picurba con un 47,47%, seguido de la fiesta de la cerveza como la Oktoberfest, San Patricio y Cervecear con un 17,97% y luego con un 12,90% los platenses concurren a la fiesta del inmigrante. Un 9,22% eligen fiestas temáticas como la de fin de año en Los

Hornos, eventos en la República de los niños o Meridiano V, el aniversario de la plata, entre otros. El 8,76% de los encuestados concurren a festivales en plazas donde nombraban principalmente la plaza Moreno y la plaza Malvinas. El 7,83% elige “Masticar”, el 7,37% la fiesta del alcaucil, mientras que los menos elegidos fueron la fiesta del tomate, el Antidomingo y el Bon Odori.

Tanto Picurba como las fiestas de la cerveza de acuerdo con lo que revelan los datos, son concurridas en su mayoría por personas de entre 18 y 35 años, mientras que fiestas como la del tomate, del alcaucil y del inmigrante son concurridas por personas mayores de 45 años. Lo que coincide con las elecciones gastronómicas que poseen al momento de salir a comer, en Picurba y las fiestas de la cerveza la oferta está caracterizada por foodtrucks de cervecería, papas y hamburguesas, mientras que en fiestas como la del tomate, del alcaucil y del inmigrante la comida es un poco más elaborada.

Gráfico N°14: ¿Qué es lo que te motiva a concurrir a un festival gastronómico?



Fuente: elaboración propia

Con respecto a las motivaciones de los platenses a concurrir a festivales gastronómicos, más de la mitad de los encuestados, un 59,45%, afirma que su motivación está en probar comidas nuevas, un 46,57% es motivado por vivir experiencias distintas, el 41,47% se siente motivado de juntarse con amigos, y un 35,94% escoge los festivales para comer al aire libre. En un menor porcentaje, un 0,92% se siente motivado por la diversión y otro 0,92% lo motiva el conocimiento cultural.

Más de la mitad de los encuestados que se sienten motivados por vivir una experiencia distinta, también los motiva probar comidas nuevas.

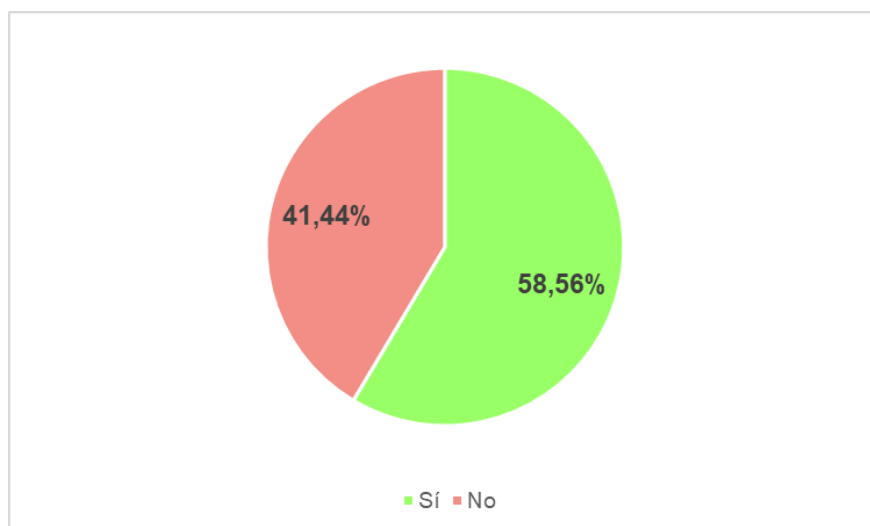
De las personas que eligen ir a festivales en las plazas, la mayoría se sienten motivadas por probar comidas nuevas, lo mismo sucede con aquellos que eligen la

fiesta del alcaucil, la fiesta del inmigrante, la fiesta del tomate y Picurba. En cuanto a aquellas personas que eligen la fiesta de la cerveza, se sienten motivadas en su mayoría por la posibilidad de reunirse con amigos, lo mismo sucede con aquellas personas que van al Antidomingo.

Resulta interesante remarcar que el hecho de comer al aire libre es una fuerte de motivación para los platenses, existe la práctica debido a que hay muchos festivales gastronómicos que se desarrollan en la ciudad, pero al momento de consultar qué considera característico de la ciudad, no lo tienen en cuenta como una práctica culinaria, es decir que no se piensa como un espacio de salir a comer.

En el periurbano de la ciudad de La Plata se encuentra la franja productiva más importante de la provincia de Buenos Aires, la siguiente pregunta estaba destinada a saber si el platense conoce dicha producción.

Gráfico N°15: ¿Conocés la producción hortícola del cinturón verde de la ciudad?



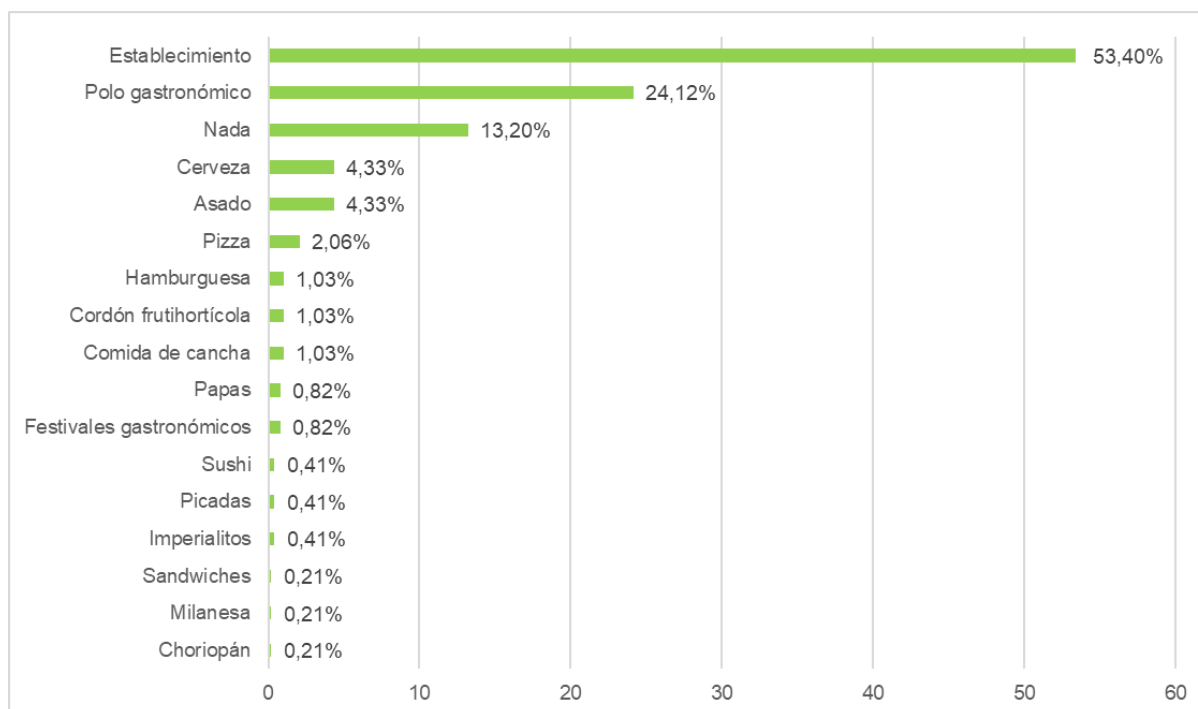
Fuente: elaboración propia

El 58.56% de las personas encuestadas afirma que conoce la producción hortícola, mientras que el 41,44% restante no.

Al relacionar las respuestas con las edades, se observa que el 64,81% de las personas que conocen la producción del cinturón verde son mayores de 35 años, mientras que el 71,14% de las personas que no conocen el cinturón verde tienen entre 18 y 35 años.

Para finalizar la encuesta se realizó una pregunta abierta con el objetivo de conocer qué recomendaría gastronómicamente el encuestado a un turista.

Gráfico N°16: ¿Qué le recomendarías gastronómicamente a un turista que visita la ciudad?



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, con un 53,40% los encuestados hicieron alusión a diversos tipos de establecimientos gastronómicos. De dicho porcentaje más de la mitad recomendarían establecimientos gastronómicos puntuales, el más elegido fue La Modelo, seguido del Club Atenas, una parrilla restó ubicada en el centro de la ciudad, luego dentro de los establecimientos más recomendados se encuentra El Quijote, un restaurante característico de la ciudad que fue fundado en el año 1974 y ofrece un menú variado y sofisticado. Otra de las recomendaciones fue el restaurante Abruzzese, uno de los más antiguos de la ciudad, fundado en el año 1937, también posee un menú variado. En menor porcentaje, se recomendaron restaurantes de diversos clubes como el club Tacuarí que posee un menú de diversos platos elaborados y el club de cazadores que ofrece principalmente comida italiana como pastas y también carnes. Otra de las recomendaciones fueron las pizzerías como la Pizzería Bacci y Las Valkirias y también fue muy elegida la cervecería Antares.

Dentro del grupo de las personas que recomendarían establecimientos gastronómicos se encuentran aquellos que optaron por responder distintos tipos de establecimientos, un 20,08% respondió “cervecerías”, un 13,90% recomendaría “parrillas”, un 11,20% respondió la palabra “restaurantes”, seguido de respuestas como “clubes de barrio”, “bodegones”, “pizzerías”, “pastelerías” y “heladerías”.

En segundo lugar, con un 24,12%, los platenses encuestados optaron por recomendar diferentes polos gastronómicos. Del total, un 36,07% recomendaría ir a Diagonal 74, un 26,23% sugeriría conocer el polo de calle 51, un 22,95% recomendaría recorrer más de un polo gastronómico, un 22,13% propondría ir a

conocer la oferta gastronómica de City Bell, los menos elegidos fueron el polo de Meridiano V y el polo de avenida 44.

Tal como se observa en el gráfico N°16, un 13,20% no recomendaría algo en particular, en sus respuestas realizaban críticas como: "Nada. No hay nada que nos represente. Uno pone una cervecería y aparecen MIL. Uno pone una hamburguesería y aparecen MIL. Solo eso, moda", "Que viaje a Capital Federal donde va a encontrar mejores opciones, más pintorescas y económicas. No es recomendable comer en la ciudad.", "En casi todos los lugares se vende lo mismo, los platos que están en auge varían el precio únicamente por el prestigio del establecimiento y no precisamente por la calidad del servicio".

En cuanto a la gastronomía propiamente dicha, de los encuestados un 4,33% recomendaría probar la cerveza platense, otro 4,33% recomendaría comer asado y un 2,06% escogería la pizza.

Al momento de comparar qué es lo que los platenses consumen en establecimientos gastronómicos con qué es lo que le recomendaría a un turista, un 13,81% dio la misma respuesta. La mayor coincidencia se dio con las carnes, la parrilla y el asado, seguido de cerveza y cervecerías y pizzas.

Segundo cuestionario:

La muestra quedó fragmentada en 5 rangos de edad: el 19.39% de los encuestados formaba parte del grupo de entre 18 y 25 años, el 28.14% pertenecía al grupo de entre 25 y 35 años, el 10.65% estaba dentro del grupo de entre 35 y 45 años, el 31.18% representaba el grupo de entre 45 y 60 años y el 10.65% era mayor de 60 años.

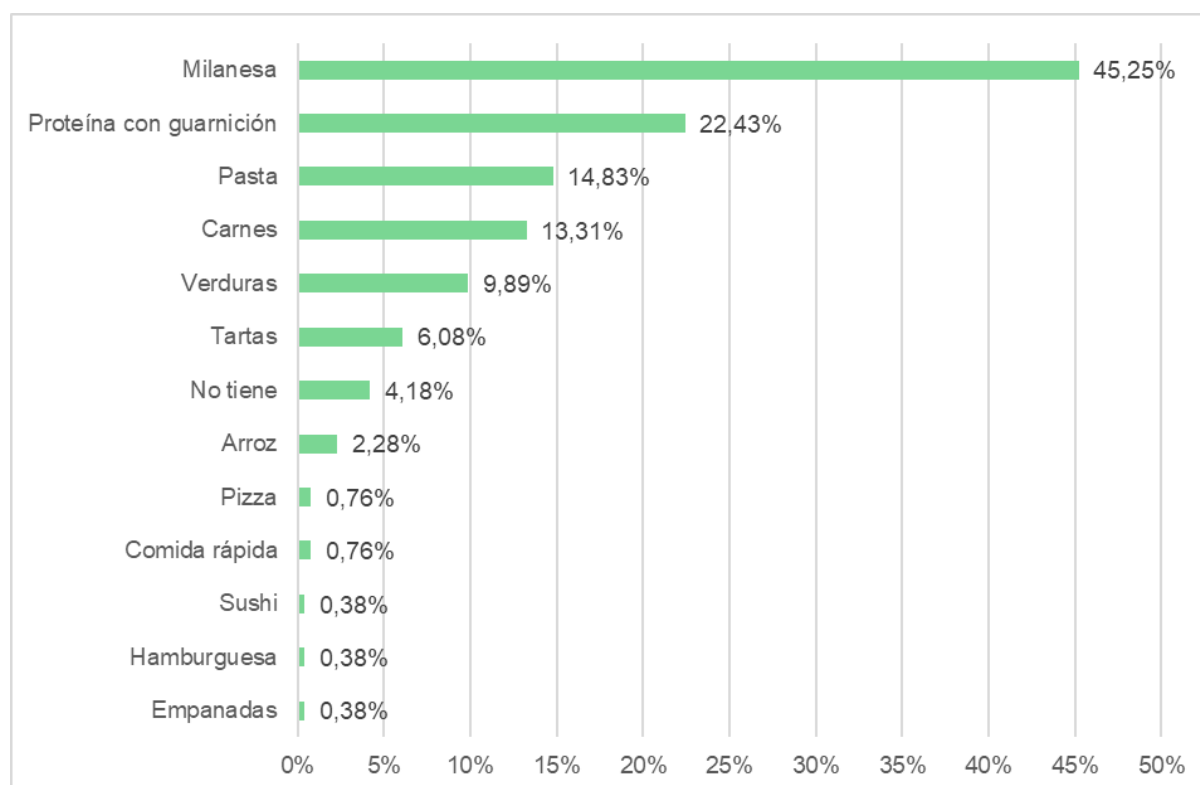
Gráfico N°17: ¿Qué edad tenés?



Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta se realizó con el objetivo de indagar qué es lo que consumen los platenses encuestados en su hogar.

Gráfico N°18: ¿Cuál es el menú predominante de una semana habitual en tu casa?



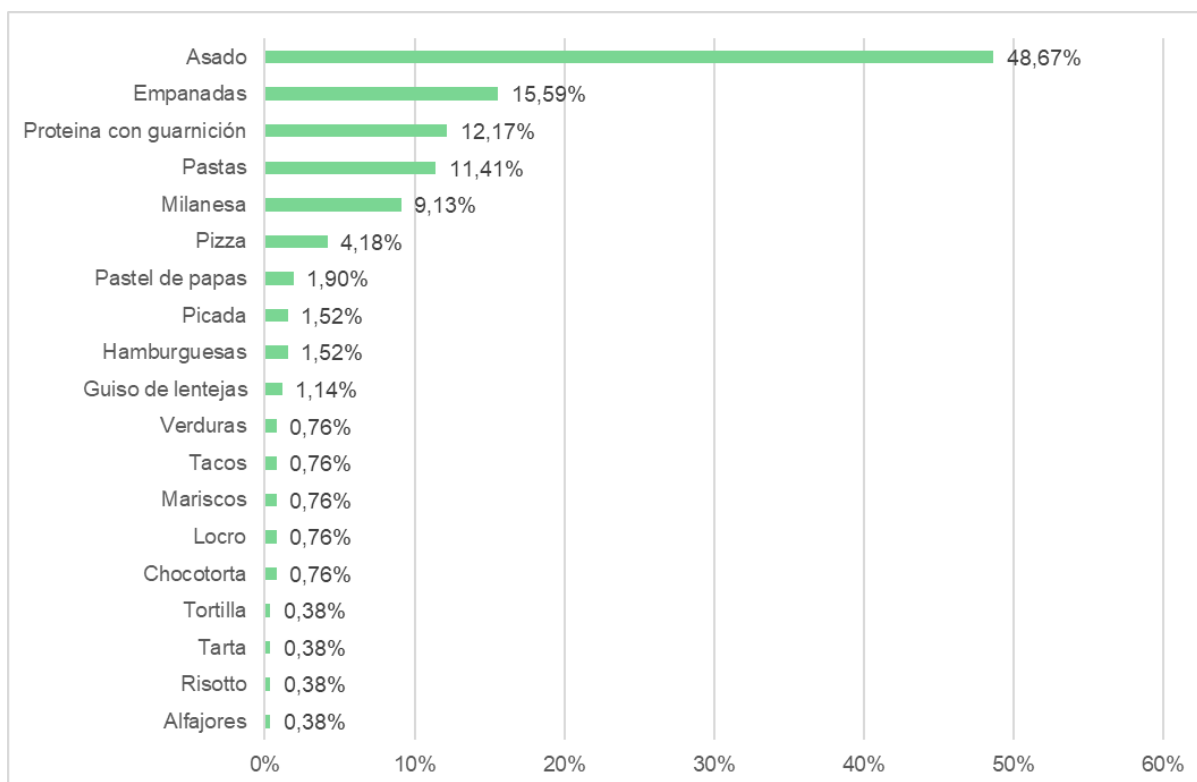
Fuente: elaboración propia

El 45,25% respondió que consume habitualmente milanesas, milanesa con puré, con ensalada, con papas o con arroz durante la semana. El 22,34% respondió que consume proteína con guarnición, dando respuestas como diversos tipos de carnes con verduras o con ensalada. El 14,83% elige pastas, el 13,31% respondió carnes, el 9,89% consume verduras...

Al momento de cruzar los datos con las edades se observa que la principal respuesta de las personas de entre 18 a 60 años fue la milanesa, mientras que para las personas mayores de 60 la principal respuesta fue la proteína con guarnición

Para finalizar la encuesta, las últimas preguntas estuvieron destinadas a indagar sobre qué es lo que el ciudadano platense le ofrecería a un turista.

Gráfico N°19: Si tuvieras la posibilidad de recibir a alguien de otra ciudad o país y tenés que agasarlo con una comida, ¿Qué le cocinarías o comprarías?



Fuente: elaboración propia

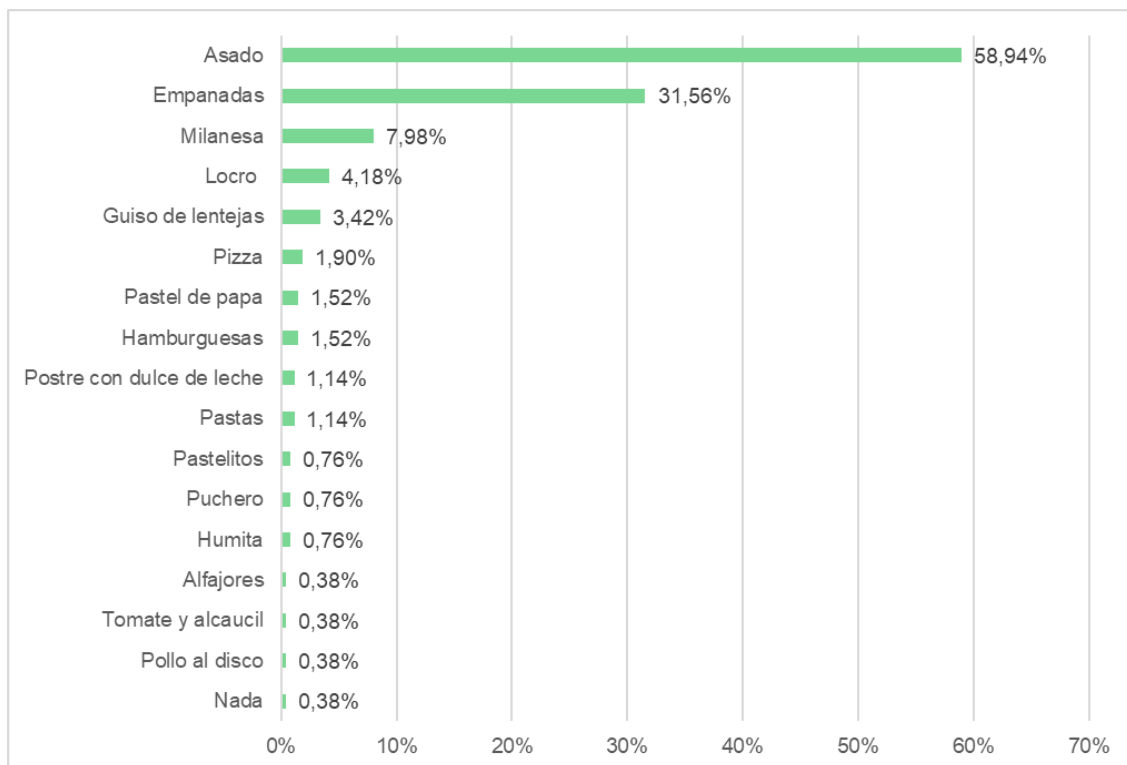
Como se observa en el gráfico N°19, casi la mitad de los encuestados le ofrecería asado a un turista, el 15,59% le serviría empanadas y el 12,17% le prepararía un plato que tenga una proteína con guarnición, se obtuvieron respuestas como carne al horno con papas, lomo con champiñones, bondiola desmenuzada con verduras, entre otras.

El 11,41% le serviría pastas, el 9,13% milanesas y el 4,18% pizza. Con menores porcentajes, los platenses le ofrecerían a un turista pastel de papas, una picada, hamburguesas o guiso de lentejas.

Al momento de cruzar los datos con la pregunta anterior, el 10,27% de los entrevistados dieron la misma respuesta de qué comen habitualmente y qué le servirían a un turista, las mayores coincidencias se dieron con la milanesa seguido de la proteína con guarnición.

Con el propósito de indagar sobre lo que el platense percibe como gastronomía típica, se le consultó qué comida típica le serviría a un turista.

Gráfico N°20: Y si tenés que servirle una comida típica, ¿Cuál sería?



Fuente: elaboración propia

La información del gráfico N°20 revela que el 58,94% de los encuestados elegiría servir asado a un turista, el 31,56% ofrecería empanadas, el 7,98% milanesa, el 4,18% locro y el 3,42% guiso de lentejas. También se obtuvieron respuestas como pizza, pastel de papa, hamburguesas, postres con dulce de leche y pastas. Resulta interesante comentar que sólo una persona le ofrecería al turista tomate y alcaucil platense.

En cuanto a las coincidencias entre lo que consume habitualmente el platense y qué comida típica le serviría a un turista, el 4,56% respondió lo mismo, la principal coincidencia se dio con las milanesas y las pastas en segundo lugar.

Al momento de cruzar las dos últimas preguntas, el 38,78% de los encuestados respondió lo mismo, la mayor coincidencia se dio con el asado.

CONCLUSIONES

Con el objetivo de determinar si existe una identidad gastronómica platense, se reveló a lo largo de la presente tesis información cualitativa y cuantitativa, la cual fue analizada, llegando a las siguientes conclusiones.

En primer lugar, cuando se le pregunta a los platenses qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando leen la frase “gastronomía platense” se observa que tienen tres criterios distintos. Un primer grupo que vive la gastronomía como un espacio de encuentro, un espacio de comensalidad, un segundo grupo que vive la gastronomía como la comida en sí, como el producto gastronómico propiamente dicho y un tercer grupo que realiza críticas negativas o positivas.

Frente a la realidad de la gastronomía que ocupa varios lugares distintos, un espacio de recreación, un ámbito privado que es lo que se consume en los hogares y un lugar identitario, donde la gente cree que lo identifica, el platense tiene tres visiones diferentes:

El espacio de encuentro está marcado por la edad y por dos tipos de consumo distintos. Los platenses de entre 18 a 35 años eligen ir a bares y cervecerías al momento de salir a comer, consumen en su mayoría papas, cerveza y hamburguesas, visitan el polo gastronómico de Diagonal 74 y de calle 51 que son aquellos que se encuentran mejor conectados a nivel transporte público y por lo tanto, priorizan la ubicación y el precio al momento de escoger un establecimiento.

Los platenses mayores de 35 años eligen ir a restaurantes locales, bodegones o clubes sociales, consumen mayormente platos elaborados y carnes, visitan principalmente el polo gastronómico de City Bell y priorizan la calidad y el tipo de comida ofrecida.

Lo anterior, nos lleva a concluir que el espacio de recreación es un escenario muy globalizado, hay una imagen global que se impone, es por eso por lo que en la ciudad se encuentran bazares europeos, cafés franceses, restaurantes italianos. El platense quiere consumir lo que no come ni hace en su propia casa, busca aquellos lugares que se encuentren de moda. Aquí, se observa que no hay un proceso de diferenciación frente al resto, frente a otras ciudades del mundo, que ayude a consolidar y formar la identidad, tal como expresan Fernández et al (2012).

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se observa que para una gran cantidad de platenses la gastronomía ocupa un lugar importante como tiempo de ocio. Al momento de identificar las edades de las personas para las cuales la gastronomía es importante, se determina que las mismas fueron variadas, es decir no fue relevante la edad en las respuestas, lo que demuestra el por qué las diferentes maneras de consumir se mantienen y siguen vivas.

En cuanto al ámbito privado se comprobó que casi la mitad de la muestra consume milanesa habitualmente en sus hogares, se obtuvieron respuestas muy diferentes en relación con lo que consume en un establecimiento gastronómico y la edad no fue un dato relevante, lo que denota que el platense sale a comer aquello que no consume en su hogar.

Como se ha expuesto anteriormente, la ciudad de La Plata alberga la franja productiva más importante de la provincia de Buenos Aires, pero lo que se comprueba a través de los datos obtenidos es que los habitantes del cinturón frutihortícola no se ven identificados con lo frutihortícola ni lo consumen.

En las encuestas se observa que sólo tres personas de las cuatrocientos ochenta y cinco encuestadas piensa en tomate y alcaucil cuando leen la frase “gastronomía platense”. Así como también se obtuvieron porcentajes bajos en cuanto a la concurrencia a festivales gastronómicos como la fiesta del alcaucil y la fiesta del tomate, no se encuentra dentro del menú habitual de los platenses y tampoco se lo harían probar a un turista.

Los datos que se obtuvieron en las encuestas con respecto al cinturón frutihortícola platense coinciden con lo expresado en las diferentes entrevistas realizadas, la mayoría de los encargados o empleados de establecimientos gastronómicos no conocen la producción, no la utilizan en el menú y también manifestaron que no es demandada por los comensales. Desde el EMATUR, se expuso la dificultad que existe para conectar a los productores locales con los comercios y Silvina Gómez desarrolló los motivos por el cual es difícil que el platense se sienta identificado con la producción regional y manifestó que no existen políticas públicas para visualizar lo local. Por lo tanto, es muy difícil que se forme una identidad ya que no hay una identificación y mucho menos se transforme en patrimonio cultural porque no es reconocido por los grupos como propio. El tomate platense y el alcaucil forman parte de la historia del ciudadano y en la medida en que se reconozca como algo propio se puede ofrecer como producto turístico, tal como expresa el autor Fusté-Forné, para gestionar un atractivo gastronómico es fundamental que exista una relación fuerte entre el sector turístico y los productores.

Al momento de consultar qué lo identifica al platense frente a un turista preguntando qué comida típica le serviría en su hogar, la mayoría ofrecería asado o empanadas, es decir gastronomía que se consume en ciertos establecimientos gastronómicos; las empanadas se suelen comprar para llevar y el asado la mayoría de las veces se cocina en las casas. Lo que lleva a concluir que en cuanto a lo identitario el platense forma parte del país, es consciente de que no consume algo típico cuando sale a comer.

Como se ha desarrollado a lo largo de todo el trabajo de investigación la ciudad de La Plata posee una gran oferta en materia gastronómica, ya sea por la cantidad de polos distribuidos a lo largo de la ciudad, los festivales gastronómicos que se llevan a cabo y el cinturón frutihortícola que alberga, sin embargo lo que se observa es una falta de percepción de la unidad de la gastronomía por parte del platense, existen tres escenarios bien diferenciados y en la medida en que no se ponga en valor patrimonial el cordón frutihortícola para que la sociedad conozca a los productores locales y a su producción, es difícil hablar de una identidad gastronómica platense.

BIBLIOGRAFÍA

Abrodos, R. G. (s/f). La Plata Mágica. <http://www.laplatamagica.com.ar/>

Adam, K. (2001). *Cultura. La versión de los antropólogos*. Ediciones Paidós.

Ahumada, A., Otero, J. y Garat, J. (2011) *Las hortalizas típicas del Cinturón Verde de La Plata (no son cualquier verdura)*. Universidad Nacional de La Plata.

Alagna, F. (2017). *El uso de las TIC en la hotelería. Caso de estudio: La Plata*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Sedici. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/105536>

Alfonso, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115.

Álvarez, M. (2005). *“La cocina como patrimonio (in) tangible”*. Primeras jornadas de patrimonio gastronómico, Buenos Aires. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Anato Martínez, M., Rivas Alfonso, B. y González Agra, M. A. (2010). Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 8(1), 113-124.

Andrade, G., Coletti, R., Delgado, A. O., Mariñelarena, P. I. M., Pacheco, M., Charne, U., Comparato, G. J., Gorgone Pampín, A., Moscoso, F. V., Rucci, A. C. y Sahores Avalís, V. (2016). *Patrimonio cultural y turismo en La Plata, Berisso y Ensenada. Seis estudios de caso para la diversificación de la oferta turística*. Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente.

Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925-956.

Arévalo, L. (s.f.). *Modelo y protagonista*. Espacio & Confort. Arquitectura + Decoración. <https://www.espacioyconfort.com.ar/patrimonio/modelo-y-protagonista.html>

Barrera Luna, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*, 343.

Blandi, M. L. (2016). *Tecnología del invernáculo en el Cinturón Hortícola Platense: análisis de la sustentabilidad y los factores que condicionan su adopción por parte de los productores*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. Sedici. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52015>

Bonicatto, M. M. (2018). *Sustentabilidad y Agrobiodiversidad. Análisis de la conservación de semillas y conocimientos asociados en agroecosistemas familiares del Cinturón Hortícola Platense*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. Sedici. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/66552>

Bortnowska, K. (2015). Comida local y memoria gustativa. El Tirolerfest de Treze Tílias (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 24, 736-754.

Cadenas, H. (2014). Cultura y diferenciación de la sociedad: La cultura en la sociedad moderna. *Polis Revista Latinoamericana*, (13)39, 247-249.

Cámara de Turismo Regional La Plata. (s/f). *La Plata*. <http://turismoregionlaplata.com/la-plata/>

Chen, Y. (2008). "Embodying nation in food consumption: changing boundaries of "taiwanese cuisine". Tese (PhD in Faculty of the Humanities) - Leiden University, Leiden.

Ciselli, G. (2011). El Patrimonio Cultural: entre la identidad y el ambiente. *Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 9, 1–19.

Coll, C. (2017, octubre 2). A comerse City Bell: el maravilloso boom foodie de la localidad platense más linda. *Maleva*. <https://malevamac.com/a-comerse-city-bell-el-maravilloso-boom-foodie-de-la-localidad-platense-mas-linda-por-constanza-coll/>

Complejo El Retiro, El nuevo polo gastronómico que avanza en uno de los puntos más importantes de La Plata. (2022, noviembre 7). 0221. <https://www.0221.com.ar/nota/2022-11-7-7-48-0-el-nuevo-polo-gastronomico-que-avanza-en-uno-de-los-puntos-mas-importantes-de-la-plata>

Congresos, conferencias y convenciones: el Turismo de Reuniones avanza en La Plata. (2019, febrero 10). 0221. <https://www.0221.com.ar/nota/2019-2-10-13-55-0-congresos-conferencias-y-convenciones-el-turismo-de-reuniones-avanza-en-la-plata>

Del Arco Bravo, I. (1998). *Hacia una escuela intercultural. El profesorado: formación y expectativas*. Lérida: Edicions Universitat de Lleida.

Ducrot, V. E. (2010). Los sabores de la patria. Buenos Aires, Argentina. *Norma*.

Everett, S. y Slocum, S. L. (2012). Food and tourism: an effective partnership?. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21.

Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 12, 35-67.

Feo Parrondo, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de Turismo*, (15), 77-96.

Fernández Peña, I., y Fernández Peña, I. (2012). Aproximación Teórica a la identidad cultural. *Ciencias Holguín*, 18(4),1-13.

Flavián Blanco, C. y Fandos Herrera, C. (2011). Turismo gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito. *Pressas universitarias de Zaragoza*, 11-30.

Fusté Forné, F. (2015). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 61(2), 289-304.

Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16.

Garat, J.J., Ahumada, A., Otero, J., Terminiello, L., Bello, G. y Ciampagna, M.L. (2008). "Las hortalizas típicas locales en el cinturón verde de La Plata: su localización, preservación y valorización". Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, UNLP. Facultad de Ciencias Naturales y Museo, UNLP

García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del Patrimonio Cultural. Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio. *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio*, 16-33.

García, M. (2011). El cinturón hortícola platense: ahogándonos en un mar de plásticos. Un ensayo acerca de la tecnología, el ambiente y la política. *Theomai* 23, 35-53.

García, M. (2015). "Horticultura de La Plata (Buenos Aires). Modelo productivo irracionalmente exitoso". *Revista Facultad Agronomía de La Plata*. 114(1), 190-201.

García, M y Lemmi, S. (2011). Territorios pensados, territorios migrados. Una historia de la formación del territorio hortícola platense. *Párrafos Geográficos*, 10(1), 245-274.

Giménez Montiel, G. (2007). La cultura como identidad y la identidad como cultura. III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales.

Goberna Falque, J. R. (2003). "What's culture?": Cien años de controversias en la antropología anglosajona (1871-1971). *Gallaecia*, 22, 531-554.

Gómez Pellón, E. (2010). Introducción a la Antropología Social y Cultural. Universidad de Cantabria.

Harris, M. (2011). "Antropología cultural". Editorial Alianza.

Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E. y López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-427.

Hernández, V. H. (2005). *Cultura, multiculturalidad, interculturalidad y transculturalidad: evolución de un término*. *Revista de ciències de l'educació*, 1, 75-85.

Herrera, L. J. (2014). *Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Sedici. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/43303>

INDEC. (2010). *La población total del partido de La Plata*. https://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P5-D_6_441.pdf

Jiménez, C. y Seño, F. (2018). "Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 349-366.

Kroeber, A.L. y Kluckhohn, K. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Nueva York: Vintage Books.

Lacomba, J.A. (2008). Sobre la identidad de los pueblos. La identidad cultural de Andalucía. *Centro de Estudios Andaluces*, 19-27.

La Plata gobierno. (s/f). Meridiano V. <https://cultura.laplata.gob.ar/listings/meridiano-v/>

Laura (2019, mayo 17). *Evolución de la gastronomía argentina a través del tiempo*. Superprof Blog. [https://www.superprof.com.ar/blog/la-historia-de-la-cocina-argentina/#%C3%8Dndice la-cocina-argentina-en-el-siglo-xix](https://www.superprof.com.ar/blog/la-historia-de-la-cocina-argentina/#%C3%8Dndice%20la-cocina-argentina-en-el-siglo-xix)

López, I. y Etulain, J. C. (2017). Inundaciones urbanas: mapas de riesgo y lineamientos de ordenamiento urbano territorial. Las inundaciones en La Plata, Berisso y Ensenada: análisis de riesgo, estrategias de intervención. Hacia la construcción de un observatorio ambiental. Universidad Nacional de La Plata.

Martínez, A. M., Velarde, I. y Fasulo, S. (2020). Consumo de hortalizas en transición agroecológica en circuitos cortos de comercialización de ciudad de La Plata, Argentina: Elecciones Alimentarias en Construcción. *Raei (Paranaguá)*, 2(1), 32-35.

Meca, J. (2016). *Patrimonio cultural: ¿espacio de imaginación o de especulación?* Cuadernos de patrimonio cultural, Reflexiones contemporáneas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Instituto de investigaciones antropológicas*, 51, 106-113.

Meléndez Torres, J. M. y Cañez de la Fuente, G. M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios Sociales*, 17, 181-204.

Merchán, A. G. (2016). *Valorización de la Tierra en el Cinturón Hortícola Platense. Disparidad en el Valor de los Arrendamientos*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata]. Sedici. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/53577>

Millán Vázquez De La Torre, G., Morales Fernández, E., y Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, 65.

Ministerio de Cultura Argentina. (2020, noviembre 18). *A 138 años de la fundación de la ciudad de La Plata*. <https://www.cultura.gob.ar/la-plata-celebra-138-anos-9792/>

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84.

Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recursos turísticos y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, (27), 663-677.

Otero, J., Garat, J. J., Vera Bahima, J., Ahumada, A., May, M. P., Nico, A., Kusmanich, R., Arado, C., Isla, T. y Raimundi, G. (2014), *Multiplicación, estudio y difusión de variedades hortícolas locales en el cinturón verde platense*. XVII Jornadas Nacionales de Extensión Rural, Zavalla-Rosario.

Pinta Magazine. (2018, febrero 9). *Un recorrido foodie por el Barrio Meridiano V*. <https://pintamagazine.com/gastronomia/un-recorrido-foodie-por-el-barrio-meridiano-v/>

Pite, R. E. (2012). Raza y etnicidad en la cocina argentina: una historia de la cocina criolla y de Doña Petrona. *Apuntes, Social Science Journal of CECYP, Argentina*, (22), 20-32.

Porta Riomayor, A. M. (2017). *La Plata, en imágenes fotográficas. El recorte de TripAdvisor*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Sedici. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61293>

Potencial turístico: La Plata se afirma como la capital de los congresos. (2014, mayo 30). *Diario El Día*. <https://www.eldia.com/nota/2014-5-30-potencial-turistico-la-plata-se-afirma-como-la-capital-de-los-congresos>

Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y sociedad*, (27), 63-76.

Ramos, D. (2014, enero 14). *La Plata: una ciudad planificada*. Mito, Revista Cultural. <http://revistamito.com/la-plata-una-cuidad-planificada/>

Reyes Uribe, A. C., Guerra Avalos, E. A. y Quintero Villa, J. M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El Periplo Sustentable*, (32).

Ribeiro Cruz, M. S. y Netto Simões, M. L. (2010). Patrimonio cultural gastronómico y políticas públicas. Inmigración, hibridación e interculturalidad (Región Sur de Bahia - Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 1136-1149.

Rodríguez-Martínez, L. M. y Dallos, I. A. Q. (2020). Patrimonio gastronómico de la Provincia de Yariguies (Santander). *Jangwa Pana*, 19(2).

Rossi, E. N., Gómez, S. B., Molinari, G. E., Márquez, G. J. y Rampello, P. N. (2017) Construcción patrimonial para el desarrollo de un sendero turístico recreativo en zonas periurbanas de la ciudad de La Plata. Pertenece al libro: Gestión del patrimonio cultural como recurso turístico. Desafíos para un desarrollo sostenible: VII Jornadas de Turismo y Desarrollo Sostenible.

Schlüter, R. G. y Thiel Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 249-268.

Sobrado, D. A. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 51-71.

Superprof Blog. (2019, mayo 17). *Evolución de la gastronomía argentina a través del tiempo*. https://www.superprof.com.ar/blog/la-historia-de-la-cocina-argentina/#%C3%8Dndice_la-cocina-argentina-en-el-siglo-xix

Terry Gregorio, J. R. (2011). Cultura, identidad cultural, patrimonio y desarrollo comunitario rural: una nueva mirada en el contexto del siglo XXI latinoamericano. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.

Torres, G., Madrid de Zito Fontán, L. y Santoni, M. E. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural. *Scripta Ethnologica*, (26), 55-66.

Troncoso, C. A. y Arzeno, M. B. (2020). Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina). *Revista Universitaria de Geografía*, 29(2), 95-132.

Troncoso, C. A. y Arzeno, M. B. (2019). Turismo, gastronomía y producción agraria en la provincia de Jujuy (Argentina): actores, dinámicas y transformaciones asociadas a la valorización de productos tradicionales. *Investigaciones Turísticas* (18), 169-192.

Troncoso, P. C. (2018). Patrimonio gastronómico en personas mayores. *Humanidades Médicas*, 18(2), 171-175.

UCALP. (s/f). *Infinidad de propuestas en una sola diagonal*.
<https://www.ucalp.edu.ar/infinidad-de-propuestas-en-una-sola-diagonal/>

Vargas Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3, 119-139.