

## PRODUCTOS AGROALIMENTARIO-PESQUEROS Y TURISMO GASTRONÓMICO-CULTURAL

**GARCÍA, Mónica C.; VENEZIANO, Marcelo F.**

Grupo de Estudios de Ordenación Territorial-GEOT-, Centro de Investigaciones Geográficas y Socio-Ambientales- CIGSA-, Dpto. Geografía, Universidad Nacional de Mar del Plata.

mcgarcia@mdp.edu.ar

### RESUMEN

Los alimentos constituyen un vínculo muy fuerte entre la sociedad y los espacios rurales y costero-marinos. Ellos contribuyen a crear conectividad e identidad territorial, relacionando a los consumidores con los productores. En el sudeste bonaerense, la producción fruti-hortícola intensiva y la pesca son las actividades productivas dominantes que generan productos de consumo local y nacional e importantes saldos exportables. Es objetivo del presente trabajo realizar un diagnóstico del área mediante análisis DAFO y CAME de las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la cadena productiva y de los actores involucrados, a los efectos de plantear algunas propuestas que contribuyan a consolidar dicha relación. El desarrollo de productos desde el origen hasta la mesa, implicará involucrar actores de los tres sectores económicos (productores, industrias, establecimientos artesanales, restaurantes, bares, comercios, alojamientos especializados y otros). La producción y puesta en mercado de productos con identidad territorial, contribuye a que las comunidades locales valoricen mejor sus diversos productos, se moderen o atenúen procesos de éxodo o despoblamiento rural, se establezcan o se mejoren las condiciones ambientales y salvaguarden o recuperen culturas locales, atendiendo a las políticas públicas definidas en la última década..-

**Palabras Claves:** agroalimentos - turismo gastronómico - revalorización cultural - identidad territorial.

### AGRO FOOD - FISH PRODUCTS AND GOURMET-CULTURAL TOURISM

### ABSTRACT

Food is a very strong link between society and rural areas and coastal-marine. They contribute to connectivity and territorial identity, linking consumers with producers. In the southeast of Buenos Aires, the fruit-intensive horticultural production and fishing are the dominant productive activities that generate consumer products and important local and national exportable surpluses. Objective of this study is to diagnose the area by SWOT-CAME analysis and weaknesses, threats, strengths and weaknesses of the production chain and the actors involved, in order to raise some proposals to help strengthen that relationship.

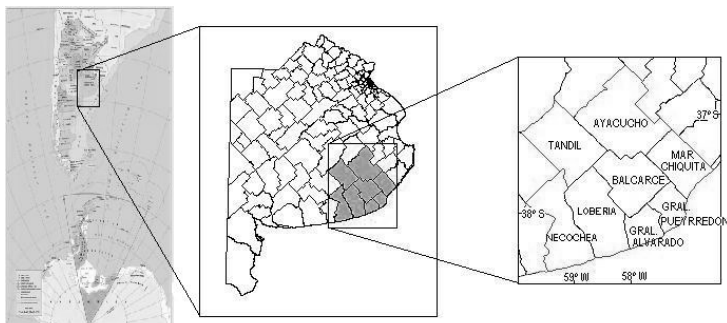
Product development from the origin to the table, involve actors involve the three economic sectors (producers, industry, craft stores, restaurants, bars, shops, and other specialized accommodation). The production and placing on the market of products with territorial identity, contributes to local communities better value their different products, processes mitigate moderate or exodus or rural depopulation, to stabilize or improve environmental conditions and safeguard local cultures or recovered, attending public policies enacted in the last decade ... - **Keywords:** agro-food - gastronomic tourism - cultural revaluation - territorial identity.

## Introducción

Los alimentos constituyen uno de los vínculos más fuertes entre la sociedad y los espacios rurales, tal como lo señalan Schiavone y Champredonde (2008), a los que podría sumarse también los espacios costero-marinos. Ellos contribuyen a crear conectividad e identidad territorial, ya que vinculan a los consumidores con los productores, tanto actuales como pasados. Por otro lado, dichos alimentos se configuran como recursos turísticos gastronómicos y a su vez, el turismo se erige como estrategia de promoción y difusión de dichos productos de calidad (Armesto López y Gómez Martín, 2004).

La producción agroalimentaria, junto con la pesquera, constituyen uno de los pilares de la producción industrial local, como también provincial y nacional, con crecientes perspectivas de mercados internacionales, como lo demuestra su comportamiento evolutivo en las últimas décadas, especialmente con la incorporación de mayor valor agregado. Tal como lo señalan Negri Rodríguez *et al.*, (2012), podría constituirse en una estrategia tendiente a fortalecer las capacidades productivas locales y regionales.

En el área sudeste bonaerense (en este caso, los municipios de Ayacucho, Balcarce, Gral. Alvarado, Gral. Pueyrredon, Lobería, Mar Chiquita, Necochea y Tandil, figura 1), la producción fruti-hortícola intensiva y la pesca se destacan como actividades económico-productivas que generan productos de consumo local y nacional e importantes saldos exportables. Varios de ellos, se caracterizan por su alto valor comercial, como las frutas.



**Figura 1.** Localización del área de estudio

Fuente: modificado de IGN, 2013.

En la producción rural, se destacan papas, tomates, pimientos, hortalizas de hoja, legumbres, champiñones, maíz, aromáticas, productos orgánicos, frutillas, kiwi, arándanos, miel, huevos, entre otros. Los desembarcos pesqueros proporcionan materia prima diversa: merluza, abadejo, caballa, pescadilla, lenguado, besugo, pejerrey y otros. En ambos casos, varios de sus productos se procesan e industrializan localmente – congelados o en conserva- o se comercializan en fresco o mínimamente procesados.

Tanto la producción alimentaria de origen agropecuario como pesquero tienen fuerte incidencia en la actividad manufacturera a escala local y en menor medida, en los restantes municipios costeros. En ambos casos, se relacionan ampliamente con actividades comerciales, gastronómicas y culturales de los centros turísticos del sudeste bonaerense, como lo demuestran las diversas ferias de microempresarios, verdes y de colectividades que exponen sus productos en diversos eventos y sitios a lo largo del año.

En este sentido, la producción y puesta en mercado de productos con identidad territorial, contribuye a que las comunidades locales valoricen mejor sus diversos productos, se moderen o atenúen procesos de éxodo o despoblamiento rural, se establezcan o se mejoren las condiciones ambientales y se salvaguarden o recuperen culturas locales, atendiendo a las políticas públicas definidas en la última década (Schiavone y Champredonde; 2008).

Entre los eslabones presentes en cada cadena productiva, se pueden mencionar la Producción de materias primas, Procesamiento industrial, Packaging, diseño y marketing, Control de calidad, Comercialización, Logística y distribución, Formación de recursos humanos. No obstante, están ausentes o con desarrollo muy incipiente aún, la producción pesquera intensiva –piscicultura- maricultura-; Oferta de turismo gastronómico-cultural; Capacitación de recursos humanos en este aspecto; Museos o Centros de Interpretación alimentario-culturales.

Los objetivos del presente trabajo son: a) Realizar un diagnóstico del área mediante análisis DAFO y CAME de las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la cadena productiva analizada y de los actores involucrados y b) Plantear algunas propuestas y recomendaciones que contribuyan a consolidar la relación Producción agroalimentaria y pesquera – Turismo - Gastronomía, a fin de fortalecer la identidad territorial y turístico-cultural del área.

## **Materiales y método**

Para llevar a cabo esta investigación, se trabajó con fuentes primarias y secundarias de los municipios analizados del sudeste de la provincia de Buenos Aires. Asimismo, se relevó la información disponible en páginas institucionales, acerca de las producciones agroalimentarias y pesqueras del área que se vinculan con fiestas populares, eventos deportivo-recreativos, manifestaciones culturales y otros. El método de trabajo se apoyó en diversas técnicas, tales como entrevistas a informantes calificados, información en páginas web, bibliografía especializada, etc., para procesar e interpretar los resultados, generando una investigación de tipo descriptiva-interpretativa. A los fines de obtener un diagnóstico y propuestas sobre el tema planteado, se aplicaron las técnicas de análisis DAFO y CAME.

El análisis DAFO constituye una herramienta sencilla y potente como mecanismo de análisis de la realidad y de la toma de decisiones, analizando la situación interna y externa y caracterizar un escenario. Sus ideas centrales identifican las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, con cuyas iniciales se forma su nombre (Foschiatti y Alberto, 2012). Con el análisis CAME se realiza un diagnóstico estratégico para definir el tipo de estrategia que se debe seguir tras haber identificado mediante el análisis DAFO, cuáles son los aspectos clave que caracterizan a un escenario desde la perspectiva externa e interna. Su denominación deriva de las iniciales de Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades (Vizcaíno Rico, 2012).

## Resultados y discusión

El análisis diagnóstico mediante la técnica DAFO tal como se señaló, permite reconocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la cadena productiva analizada. El desarrollo de **productos desde el origen hasta la mesa**, implica involucrar actores de los tres sectores económicos; es decir, productores, industrias, establecimientos artesanales, restaurantes, bares, comercios, alojamientos especializados y otros. La tabla 1 pone de manifiesto el diagnóstico interno y externo realizado.

Las empresas presentes en el sudeste bonaerense son en su mayoría, medianas, pequeñas y micros. No obstante, han logrado alcanzar en las dos últimas décadas, un mayor grado de competitividad en su actividad, a partir de la incorporación de avances tecnológicos, mejoramiento de la eficiencia operativa, la capacitación de recursos humanos, adopción de de normas internacionales como también de nuevas modalidades de marketing y comercialización, entre otros. El incipiente pero progresivo mejoramiento de la escala productivas y de los costos de producción, sumado a las acciones tendientes al control y monitoreo de la calidad de la misma, crean condiciones apropiadas para consolidar y ampliar las experiencias actuales de exportación agroalimentaria – pesquera de la producción local. (ver *Tabla 1*)

La incorporación de mayor valor agregado a la producción fruti-hortícola local y regional, está vinculado a una reconversión productiva y comercial del sector. No obstante, todavía subsisten cuestiones críticas para superar las dificultades derivadas de las fluctuaciones de la demanda, la sobreproducción estacional y los costos de los insumos importados entre otros, desaprovechando recursos humanos, científicos y/o tecnológicos presentes en el área, para bajar aun más los índices de desempleo, que llegaron al 25 y el 30% en el 2001 y que gradualmente, se han reducido a la mitad, con tendencia a seguir decreciendo (García, 2007)

Para ello es necesario acentuar la reconversión productiva y de la mano de obra a las nuevas demandas del mercado, revalorizando la capacitación y especialización laboral, las producciones locales y la generación de valor agregado y nuevos empleos. Hoy, los mercados internacionales reclaman productos diferenciados, ya sea por su singularidad, por su origen o por la incorporación de valor y calidad, que aseguran una nueva adquisición, la promoción boca a boca y la satisfacción del cliente.

	Debilidades	Fortalezas
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incipiente apoyo y acompañamiento institucional.</li> <li>• Débil asociatividad empresarial.</li> <li>• Escasez de recursos humanos altamente calificados</li> <li>• Ausencia o deficiencias en las inspecciones y controles de las condiciones higiénico-sanitarias y de seguridad en el trabajo.</li> <li>• Indefinición normativa acerca de productos regionales, típicos y/o artesanales, aseguramiento de inocuidad y genuinidad / autenticidad, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características agro-ecológicas del área.</li> <li>• Dimensión urbano-poblacional.</li> <li>• Diversidad económico-productiva.</li> <li>• Parques industriales consolidados.</li> <li>• Infraestructura energética, de circulación y de exportación.</li> <li>• Actividad comercial (restaurantes, cafés, empresas de catering, etc.) y turística (hoteles, balnearios y otros).</li> <li>• Oferta diversa de ferias, muestras, eventos culturales-gastronómicos y folklóricos, fiestas populares, etc.</li> <li>• Centros de excelencia académica y capacitación técnico-profesional.</li> <li>• Recursos humanos formados y en formación vinculados a la temática.</li> <li>• Procesos y centros de innovación tecnológica en los sectores considerados.</li> <li>• Cultura y prácticas micro-emprendedoras.</li> <li>• Experiencia exportadora en agroalimentos y productos pesqueros.</li> <li>• Trazabilidad, buenas prácticas, normativa nacional y provincial sobre identificación y valorización de productos alimenticios con identidad territorial, según Código Alimentario Argentino y otros.</li> </ul>
Análisis externo	Amenazas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte presión tributaria.</li> <li>• Competencia corporativa.</li> <li>• Cambios en las reglas de juego en políticas y macropolíticas económicas.</li> <li>• Crisis económica en mercados externos.</li> <li>• Aumento del desdoblamiento rural.</li> <li>• Incremento de población urbana desempleada o subempleada, entre otras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en estilo de vida y nuevas pautas nutricionales con incremento del consumo de alimentos con propiedades naturales.</li> <li>• Posibilidad de oferta en góndolas de supermercados, bares de ensaladas y alimentación saludable, alimentación escolar y quioscos saludables.</li> <li>• Posibilidad de acciones de recuperación, conservación y valorización del patrimonio gastronómico-cultural local y/o regional.</li> <li>• Diversificación de oferta turística.</li> <li>• Incorporación de mayor valor agregado a productos de calidad.</li> <li>• Producción de alimentos con atractividad y/o exclusividad</li> <li>• Rescate de artes, saberes y folklore local.</li> <li>• Creación de una imagen, marca o denominación de identidad local/regional.</li> <li>• Posibilidad de crear nuevos corredores productivos o consolidar y ampliar los distritos productivos existentes.</li> <li>• Incorporación de nuevos productos a “rutas alimentarias argentinas”, entre otros.</li> </ul>

**Tabla 1.** Diagnóstico interno/externo mediante análisis DAFO

Fuente: modificado de Dyson (2004) y Foschiatti y Alberto (2012).

Gran parte de las actividades de innovación de las empresas no es propia. Es el resultado de alianzas estratégicas y convenios de asociación o colaboración con las Universidades públicas y privadas del área, como también con centros e institutos de investigación, dependientes de organismos científico- tecnológicos como INTA, INIDEP, INTI, CIC o CONICET, entre otros. En varios municipios del área Mar y Sierras, especialmente en Gral. Pueyrredon y Tandil, se consolida año a año, la vinculación entre universidades y empresas, cuyos beneficios no sólo se advierten entre las partes involucradas, sino también en municipios vecinos. La proximidad espacial entre ambos actores, generan mecanismos favorables a la innovación, generando un cierto volumen de externalidades positivas que refuerzan el proceso y favorecen ciertos efectos de concentración y de aglomeración.

A ellos se ha sumado el gobierno local, que aporta desde su perspectiva, condiciones de base e infraestructura tendientes a alcanzar niveles superlativos en relación con los estándares nacionales e internacionales para cada tipo de producto. La capacitación permanente de los recursos humanos asimismo deberá responder a las demandas del turismo, los servicios especializados, la pesca y las industrias y agroindustrias como pilares dinamizadores del quehacer local. Esta estrategia puede acompañarse con incentivos salariales por productividad y formación profesional, a partir de la incorporación de nuevos conocimientos prácticos (García y Veneziano, 2007).

La compra de insumos se realiza en su mayor parte, en el cinturón fruti-hortícola marplatense, del área de capturas pesqueras y del parque industrial de la ciudad. Otra parte menor, especialmente en el tema de envases, puede tener procedencia nacional y una mínima, del exterior. Además de la ciudad de Mar del Plata y los centros urbano-turísticos de su área de influencia regional, su comercialización podría extenderse a otros puntos del país (área metropolitana de Buenos Aires, Bahía Blanca, Puerto Madryn, Comodoro Rivadavia y otras, tanto del litoral atlántico como del interior), que no tienen acceso fácil a este tipo de productos.

Tal como expresan Schiavone y Champredonde (2008; 18), "...los productos alimentarios "típicos", regionales, "locales" o "localizados", "de la tierra", que sustentarían este turismo gastronómico, constituyen la base sobre la cual podrían construirse signos de calidad que referan al territorio o una Identidad Geográfica...", que necesita el área de estudio. "...En esa masa crítica de "productos con origen", se promueve la necesidad de acompañar los procesos de diferenciación y valorización que les permita el ingreso a distintos mercados, comenzando por el local. Primero hay que poder vender al vecino o al visitante – es decir, ingresar en forma legítima al mercado de proximidad-: solo así se puede construir una reputación, que es lo que finalmente el mercado reconocerá..."

El Análisis CAME (tabla 2) realizado sobre el diagnóstico DAFO precedente, identifica qué tipo de acciones estratégicas deben seguirse. Constituyen la base para determinar las Propuestas y Recomendaciones para consolidar la relación Producción agroalimentaria y pesquera – Turismo - Gastronomía, a fin de fortalecer la identidad territorial y turístico-cultural del área, que se planteara en el segundo objetivo de este trabajo.

En este sentido, la relación producto-territorio especialmente con el acompañamiento o liderazgo de procesos colectivos contribuyen a la revalorización de recursos y prácticas culturales, individuales o comunitarias, en relación con los alimentos y otros recursos

territoriales, asistiendo a los actores y procesos de innovación técnica sin alterar la tipicidad de dichos productos. Dichas estrategias de valorización pueden ser para un producto o para un conjunto de ellos, especialmente aquellos basados en el anclaje del producto en la cultura local y el carácter de artesanal del mismo.

El proceso de producción y elaboración de productos diferenciados se basan muchas veces, en saberes locales. La comercialización de ellos puede realizarse mediante la venta directa en el predio de producción, en ferias locales, en comercios de la zona o bien el envío a mercados distantes. Adquieren gran significación la difusión y relación interpersonal con los compradores, como también a través de envases y etiquetas exclusivas o diferenciadas.

También puede sumar, la valorización en actividades de turismo rural y en la recuperación, conservación y consolidación del patrimonio cultural, a través de la recreación o generación de festividades locales, de colectividades de países o etnias, de grupos culturales. Tal como señalan Negri Rodríguez *et al.* (2012; 7), "...aspectos tales como la preservación del patrimonio local, tangible e intangible, la identificación del incremento de la capacidad de acción colectiva de los actores locales en la búsqueda de soluciones a sus propios problemas, la reivindicación de la cultura local, el hacer visible a un sector de la población como objeto de políticas públicas, y la contribución a la preservación de la biodiversidad", contribuyen a dicha valorización.

También apunta en este sentido, revalorizando la importancia de los recursos gastronómicos en el marco de su adecuación a un consumo de turismo cultural y por su capacidad de generar desarrollo, expresado por Armesto López y Gómez Martín (2004; 85), quienes señalan que "...la puesta en valor de los recursos está facilitando nuevas oportunidades a muchos territorios (en especial los rurales), convirtiéndose este tipo de turismo en importante elemento dinamizador de la economía y de la cultura de éstos..."

Además de las medidas e instrumentos de apoyo precedentemente citados, la generación de productos alimentarios en la provincia de Buenos Aires y especialmente en el sudeste bonaerense, requiere de la creación o actualización de legislación provincial, regional y local para la creación y protección de una marca, sello o denominación, que distinga e identifique productos y servicios originados en su territorio. Se necesita además, la articulación y organización de los actores sociales, empresariales y públicos involucrados, la generación de acuerdos internos, la formalización de los procesos productivos, realización de estudios que aseguren la tipicidad y/o el renombre del producto, particularmente en aquellos que presenten una relevancia económica local importante. (*ver Tabla 2*)

Así se generaría un marco adecuado para la certificación de productos con origen geográfico o con identidad territorial. Ello es imprescindible para posicionar productiva y estratégicamente, este espacio geográfico en el contexto provincial, nacional e inclusive, internacional.

El desarrollo económico sustentable de una región como el sudeste de la provincia de Buenos Aires, depende en gran medida, de su capacidad de sus actores sociales de integrar recursos y actividades productivas con los conocimientos científicos- tecnológicos a su alcance, para superar los efectos, incertidumbres o amenazas del contexto socio-económico contemporáneo, donde la competitividad económica se ve crecientemente determinada por la capacidad para desarrollar innovaciones. Las prácticas organizativas, el espíritu y los

	Corregir las debilidades	Mantener Fortalezas
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar el apoyo y acompañamiento institucional en todos los niveles.</li> <li>- Propiciar alianzas estratégicas en el ámbito público - privado para la promoción y difusión comercial y turística de la producción.</li> <li>- Fortalecer la capacitación/formación de recursos humanos de excelencia.</li> <li>- Mejorar las inspecciones y controles de las condiciones higiénico-sanitarias y de seguridad en el trabajo.</li> <li>- Elaborar y promulgar normativa específica para productos regionales, típicos y/o artesanales, aseguramiento de su inocuidad y genuinidad / autenticidad, etc.</li> <li>- Generar estándares sanitarios e impositivos diferenciales, adaptados a las realidades locales.</li> <li>- Fortalecer la imagen o marca de identidad local o regional.</li> <li>- Diseñar nuevas campañas de comunicación y posicionamiento de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proteger los favorables rasgos agro-ecológicos del área sudeste bonaerense.</li> <li>- Incrementar su dimensión urbano-poblacional y su diversidad económico-productiva.</li> <li>- Ampliar y consolidar los parques industriales existentes.</li> <li>- Acrecentar la infraestructura energética, de circulación y de exportación.</li> <li>- Sostener e incrementar la actividad comercial y turística del área, mediante la consolidación de un calendario turístico-gastronómico regional.</li> <li>- Fortalecer y ampliar los centros de excelencia académica y capacitación técnico-profesional.</li> <li>- Incrementar los recursos humanos formados y en formación.</li> <li>- Fortalecer los procesos y centros de desarrollo e innovación tecnológica.</li> <li>- Renovar y acrecentar la cultura y prácticas micro-emprendedoras.</li> <li>- Fortalecer la experiencia exportadora en agroalimentos y productos pesqueros.</li> <li>- Propiciar la trazabilidad, buenas prácticas, acorde con la normativa nacional y provincial sobre identificación y valorización de productos alimenticios con identidad territorial, según Código Alimentario Argentino y otros.</li> </ul>
Análisis externo	Afrontar las amenazas	Explotar las oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminuir la actual presión tributaria y subvencionar proyectos iniciales, mediante reducción o exención impositiva por el término de al menos 5 años desde su instalación; apoyo crediticio a baja tasa de interés.</li> <li>- Atenuar la competencia corporativa, propiciando la asociatividad e integración estratégica y territorial.</li> <li>- Sostener en el tiempo las reglas de juego en políticas y macropolíticas económicas establecidas.</li> <li>- Propiciar estrategias que minimicen el impacto de las crisis económicas en mercados externos.</li> <li>- Diseñar mecanismos de retención de la población rural en el campo o centros urbanos menores.</li> <li>- Favorecer la generación de empleo para disminuir la población urbana desempleada o subempleada, entre otras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar nuevas pautas nutricionales para el consumo de alimentos naturales.</li> <li>- Incrementar la oferta de alimentos saludables en distintos ámbitos.</li> <li>- Recuperar, conservar y valorar el patrimonio gastronómico-cultural local y/o regional.</li> <li>- Diversificar la actual oferta turística, con la generación de circuitos gastronómicos.</li> <li>- Incorporar mayor valor agregado a los productos de calidad.</li> <li>- Invertir en I+D+i, para un constante flujo de productos mejorados e innovadores, publicidad y comercialización y servicio.</li> <li>- Incrementar la atraktividad / exclusividad en la producción de alimentos regionales.</li> <li>- Rescatar artes, saberes y folklore alimenticio local y adaptarlos a las necesidades de los clientes.</li> <li>- Fortalecer la denominación, marca o imagen de identidad local/regional.</li> <li>- Consolidar nuevos corredores productivos y ampliar distritos productivos existentes.</li> <li>- Incorporar nuevos productos diferenciados a las "rutas alimentarias argentinas",</li> </ul>

**Tabla 2.** Diagnóstico interno/externo mediante análisis CAME

Fuente: modificado de Barragán Muñoz *et al.* (2008) y Vizcaino Rico (2012).



comportamientos empresariales, la forma de aprehender el mercado y el saber-hacer son, a la vez, partes integrantes y partes constitutivas del medio y la sociedad y las empresas, actuando sobre distintos ámbitos y niveles, tienen que definir, diseñar y ejecutar la estrategia de desarrollo regional más conveniente.

En este punto es interesante considerar la consigna planteada por Jacques Delors durante el ejercicio de su autoridad al frente de la Comunidad Europea: “...*la competencia estimula, la colaboración fortalece, la solidaridad une...*” (Geller y Sciara, 2005; 16). Esto supone priorizar las redes de flujos y los estrechos vínculos de cooperación entre las empresas y el territorio en el que se asientan; por ello, la atención no debe centrarse sólo en las innovaciones empresariales, sino en las interacciones espaciales en el contexto regional. El territorio es valorado entonces, desde una doble perspectiva: como escenario y como protagonista de los propios procesos de desarrollo, lo que contribuye a su ordenación y gobernanza.

### **Propuestas y/o recomendaciones**

A partir de los diagnósticos y análisis efectuados, pueden realizarse las siguientes propuestas y/o recomendaciones:

- Propiciar y favorecer el surgimiento de nuevas empresas de producción agroalimentarias y pesqueras, tanto industrial como artesanal, que pueden relacionarse con el turismo gastronómico-cultural, consolidando a la vez aquellas ya existentes, por su permanente contribución al incremento del Producto Bruto Geográfico e Industrial local y regional. Sus aportes pasan también por la recuperación del recuperación, puesta en común y transmisión de recetas ancestrales, creación de escuelas –talleres para la transferencia de saberes, protección de los alimentos de calidad, conservación de formas de agricultura tradicional, etc.
- Promover la creación de nuevos puestos de trabajo, que conlleve a una disminución del desempleo estacional. Ello podría realizarse mediante la progresiva formación e incorporación de recursos humanos locales para desempeñarse en visitas guiadas a establecimientos productores o en eventos turístico-gastronómicos populares, en la recopilación de recetas y saberes tradicionales o ancestrales sobre el origen y la preparación de los productos elaborados artesanal o industrialmente; en la capacitación de dichos recursos humanos en talleres y escuelas específicos; en la elaboración de material de difusión, recuerdos y otros souvenirs gastronómicos; en la generación de pequeños museos culturales y centros de interpretación de los productos o eventos gastronómicos, con identidad local o regional (por ejemplo, del alfajor, de la cerveza artesanal, de la fiesta de los pescadores, de las ferias de las colectividades, etc.).
- Incentivar y apoyar la incorporación de mayor valor agregado en origen desde la producción y el tipo de procesamiento hasta en el diseño y elaboración de envases, etiquetas, folletería, confituras y conservas, productos gourmet, etc. Esto implica

desarrollar **el producto desde el origen hasta la mesa**, involucrando a actores del sector primario (productores), secundario (industrias y establecimientos artesanales visitables) y terciario (restaurantes, bares, comercios, alojamientos especializados, centros de desarrollo e innovación tecnológica y otros). Así el producto podrá satisfacer al turista o cliente más exigente, con interés en descubrir la cultura y el patrimonio gastronómico del territorio, más allá cubrir sus necesidades básicas de alimentación.

- Explorar y generar **nuevas actividades y experiencias** relacionadas con la gastronomía y el turismo, es decir: muestras y paseos gastronómicos, visitas a productores, compras en el mercado, talleres de cocina, degustaciones y catas de productos locales actuales e históricos y otras propuestas singulares. Paralelamente, posibilidad de la ampliación de la oferta turística existente, con diversos eventos y **actividades singulares** asociadas a los productos agroalimentarios y pesqueros industriales y artesanales producidos en los municipios del sudeste bonaerense, que contribuyan a atraer turistas al territorio, posicionando una oferta permanente.
- Articular la integración y colaboración **público-privada** entre todas las instituciones, agentes y actores implicados en el producto, propiciando el trabajo en red a fin de coordinar acciones en el calendario turístico anual y posicionar el destino en un mapa turismo gastronómico-cultural. Ello ayudará a poner en valor los recursos, a favorecer la comercialización de los productos locales, a generar una economía complementaria y a potenciar la cultura, el patrimonio y el territorio. Pero lo fundamental radica en que, con este tipo de turismo diferenciado, es posible atraer a un turista que puede permanecer más tiempo en el destino, motivado por las múltiples y atractivas actividades ligadas con las costumbres y folklore de territorios de base rural o costero-marinas y que puede gastar hasta un tercio más que un turista convencional.

## Conclusiones

Las páginas precedentes han puesto de manifiesto la relación de la producción agroalimentaria con el turismo y la gastronomía, como una forma de identificar pueblos y territorios sobre todo teniendo en cuenta que la identidad adquiere una importancia destacada en la sociedad globalizada actual. Por otro lado, poner en valor los recursos, lleva a facilitar nuevas oportunidades a territorios, regiones o ciudades, convirtiéndose, en especial el tipo de turismo analizado, en un importante elemento dinamizador de la economía y la cultura de los mismos.

Los análisis DAFO y CAME realizados han puesto de manifiesto una visión panorámica de la cuestión en el primer caso, para definir algunas herramientas de planificación estratégica en el segundo, que conlleven una consolidación de los procesos presentados, es decir, los de producción y consumo agroalimentario-pesquero, en relación con la actividad turístico-gastronómica. Estos se convierten en elementos que actúan en el territorio generando cambios y transformaciones y contribuyendo de ese modo, a incentivar la economía y la cultura locales.

Dicho de otro modo, contribuyen a transformar el territorio, propiciando a la vez el desarrollo local y regional, a través de un turismo sustentable y con impronta territorial y cultural.

En el desarrollo de este trabajo fue fundamental el punto de vista geográfico para analizar la producción agroalimentaria-pesquera y su gravitación e impactos territoriales en la gastronomía vinculada al turismo del sudeste bonaerense. Los resultados y propuestas-recomendaciones presentados puede ser de interés de las administraciones municipales y provinciales, preocupadas por potenciar la actividad turística de todo el año como una manera de captar nuevos turistas y mercados. Se espera que dichas administraciones cuenten con la habilidad analítica para llevar a cabo esa tarea, incluso apoyándose en multiplicidad de trabajos e investigaciones antecedentes sobre el tema, para constituirse en una herramienta fundamental en la toma de decisiones.

### Agradecimientos

Los autores agradecen a la UNMDP que acredita y subsidia el proyecto *Ordenación del territorio, desarrollo regional y gobernanza en el sudeste bonaerense. Oportunidades, desafíos e interrogantes*, en que se enmarca este trabajo. Asimismo agradecen a los evaluadores de éste, por sus valiosos aportes y sugerencias.

### Referencias

- Armesto López, X. A y Gómez Martín, B (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso de Priorat. *Cuadernos Geográficos* 34 (83-94). Universidad de Barcelona – España
- Barragán Muñoz, J. M., Chica Ruiz, J.A. y Pérez Cayeiro, M.L. (2008). Iniciativa andaluza (España) para la gestión integrada de zonas costeras (GIZC). *Revista de Geografía Norte Grande*, 41: 5-22. Chile.
- Denoya, G. I.; Vranic, M. L.; Sanow, L. C.; Vaudagna, S. R. y Benítez, C. E. (2012). Productos frutihortícolas IV gama: una forma de darle valor agregado a los vegetales e incentivar su consumo. I Congreso de valor agregado en origen; Manfredi, Córdoba; 18-20 de julio de 2012.
- Dyson, R. G. (2004) Strategic development and SWOT analysis at the university of Warwick, Warwick Business School, University of Warwick, Coventry CV4 7AL, UK, *European Journal of Operational Research* 152, 631–640.
- Foschiatti, A. M. y Alberto, J. A. (2012). El uso de matrices DAFO como herramientas de gestión y análisis geográfico. *Revista Geográfica Digital. IGUNNE. Facultad de Humanidades. UNNE. Año 9. N° 18. Julio - Diciembre 2012*
- García, M.C. (2007). Escenarios de competitividad regional en el sudeste bonaerense. En *Revista digital Párrafos Geográficos*. Vol. 6, N° 1, Instituto de Investigaciones Geográficas de la Patagonia (IGEOPAT), Universidad Nac. de la Patagonia San Juan Bosco, sede Trelew, 55-86

- García, M.C. y Veneziano, M.F (2007). Territorio, redes e innovación en el sudeste bonaerense. En *Contribuciones Científicas*. Sociedad Argentina Estudios Geográficos, Buenos Aires,
- Geller, L. y Sciara, A. (2005). *La regionalización en la provincia de Santa Fe*. Cemupro. Rosario.
- Negri Rodríguez, L. M.; González, C. B.; Alderete Salas, S. M.; Champredonde, Chávez, C. M.; Alvarez, A. R.; Fanzone, M.L.; Jofré, V. P.; Irurueta, M.; Nanni, M. R.; Pilatti, L.M.; Palladino, P. M.; Ravalli, J.D.; Scaltritti, M. R.; Troilo, L. G.; González, J; Ccadoppi, A. y Asof, M. (2012). Agregado de valor y gestión de la calidad de agroalimentos en las cadenas de valor local. I Congreso de valor agregado en origen; Manfredi, Córdoba; 18 al 20 de julio de 2012.
- Schiavone. E. M. y Champredonde, M. (2008). Estado actual y evoluciones posibles del marco legal Argentino concerniente a la valorización de alimentos con Identidad Territorial. Aportes para un proceso de mejoramiento. IV Coloquio Internacional de la Red SIAL. ALFATER 2008. Argentina, Mar del Plata, 27 al 31 de octubre de 2008.
- Vizcaíno Rico, M. (2012). Análisis y propuesta de mejora del Hotel Meliá en Alicante. Propuesta final de carrera. Facultad de Administración y Dirección de Empresas Universitat Politècnica de Valencia, España.
- Vranic, M. L.; Denoya, G. I.; Sanow, L. C. (2012). Por qué agregarle valor a las frutas mediante el desarrollo de productos frutihortícolas cuarta gama. I Congreso de valor agregado en origen; Manfredi, Córdoba; 18 al 20 de julio de 2012.