

Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré

Regina G. Schlüter [†]

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Argentina)

Daniela Thiel Ellul [‡]

Universidad Nacional de San Martín (Argentina)

Resumen: El turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo, independientemente de si se trata de un país desarrollado o no. En Argentina este tipo de turismo cuenta con una larga tradición, en particular referida al enoturismo que se refleja en la Fiesta Nacional de la Vendimia que se lleva a cabo desde 1936 en la provincia de Mendoza. Hacia fines del siglo XX un plan nacional de turismo hace referencias explícitas a las rutas alimentarias y a partir de allí, desde el sector privado, surgen iniciativas para desarrollar destinos en función de su gastronomía. Una de estas iniciativas se relaciona con la transformación de un pequeño pueblo en un polo gastronómico de gran atracción. En este artículo se presentan los resultados de un estudio que se hizo en el mismo para determinar el perfil de los visitantes y las motivaciones que tienen las personas para desplazarse hacia Tomás Jofré los días domingos.

Palabras clave: Turismo gastronómico; Motivaciones; Perfiles del turista gastronómico; Jofré; Argentina

Abstract: Culinary Tourism in Argentina. The Case of Tomás Jofré. The importance of culinary tourism is growing steadily both in developing and industrialized societies. Argentina has a long tradition regarding this kind of tourism, mainly wine tourism, reflected in the National Wine Festival held since 1936 in the province of Mendoza. By the end of the 20th century culinary tourism was brought into the national tourism plan and it was the start for the private sector to develop own initiatives in order to develop small towns into culinary attractions for visitors. This article presents the results of a study undertaken in order to get acquainted with the visitor profile and motivations for visitors to Tomás Jofré during Sundays.

Keywords: Culinary tourism; Motivations; Culinary tourist profile; Jofré; Argentina

[†] • Regina G. Schlüter es Directora del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Buenos Aires – Argentina) y editora de la revista especializada Estudios y Perspectivas en Turismo. E-mail: regina_schluter@yahoo.com

[‡] • Daniela Thiel Ellul. Es investigadora y profesora vinculada a la Universidad Nacional de San Martín (Buenos Aires – Argentina). E-mail: Daniela.ThielEllul@unsam.edu.ar

Introducción

La alimentación siempre formó parte de los viajes por una simple necesidad de orden biológico y ya en 1986 la Asociación de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) realizó un congreso cuyo tema central fue la relación indiscutida entre turismo y gastronomía. Durante el mismo, el presidente de la Asociación aseguró que la comida que se sirve es uno de los atractivos más de un destino junto a los aspectos culturales y naturales e hizo referencia a la propuesta de la firma Nestlé de promover a la región de Vevey, Montreux y Lucerna como el "Valle Gastronómico" de Suiza (Kaspar, 1986). Otros ponentes al evento, como Alberto Sessa, señalaron la estrecha relación entre gastronomía y turismo señalando que los principales ingresos de un destino provenían del sector alimentos y bebidas (Sessa, 1986).

Sin embargo, el turismo gastronómico, al igual que su par el enoturismo, despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Lárnaca, Chipre, en 2000 y cuyas ponencias fueron presentadas posteriormente por este organismo internacional (OMT 2003). Posteriormente apareció en el mercado bibliográfico especializado un libro que marcaría rumbos, como lo es el editado por Hjalager y Richards (2002) que compendia trabajos de los mayores especialistas del momento, o el editado por Lucy M. Long (2004) que apunta más a cuestiones de identidad en relación con el turismo gastronómico. Tampoco se puede dejar de mencionar a los libros sobre el tema editados y co-editados por C. Michael Hall (Hall 2003; Hall *et al.* 2003; 2004) y los cada vez más frecuentes artículos que sobre el tema aparecen en publicaciones académicas. En América Latina diferentes instituciones como CONACULTA (México), Universidad San Martín de Porres (Perú) y Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Argentina) cuentan con variadas publicaciones sobre el tema.

En las primeras etapas del turismo, al

igual que con el turismo masivo, las personas que viajaban esperan un servicio similar al que tienen habitualmente sin preocuparse por profundizar en la cultura local. En lo que al vino se refiere, las visitas a bodegas son antiguas y hay registros de que ya había viajes organizados para este propósito en la época del Grand Tour - inclusive en épocas de la antigua Grecia y Roma-. No obstante, no fue sino hasta mediados del siglo XIX cuando el vino surgió como una forma de turismo de interés especial (Hall *et al.* 2004).

El período entre las dos guerras mundiales vio la aparición del automóvil como vehículo para recorrer la campiña europea, visitar poblados de reducidas poblaciones y tomar contacto con la gastronomía local. Estos pequeños restaurantes alimentaban a quienes se desplazaban por esos territorios y, a la vez, hacían accesibles preparaciones locales que luego incidieron en los platos ofrecidos en los restaurantes elegantes de las grandes ciudades.

A partir de la década de 1980 comenzó a imponerse el viaje exclusivamente con fines gastronómicos y, la patrimonialización de la culinaria local, determinó que se la incorporara como producto para el turismo cultural. La dimensión social y cultural de la gastronomía hizo que se la haya incorporado al *complejo entramado de las políticas de patrimonio cultural* (Estévez González, 1999). El uso que hace el turismo del patrimonio lleva a que la gastronomía adquiera cada vez mayor importancia para promocionar un destino y para captar corrientes turísticas.

Azambuja (1999) señala que las principales motivaciones se encuentran en la búsqueda del placer a través de la alimentación y el viaje pero dejando de lado lo estándar para favorecer lo genuino.

Consecuentemente se puede definir al turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (Hall y Sharples 2003:10).

Si bien muchos estudios del turismo focalizan en las razones por las cuales las personas viajan, poco se ha estudiado respecto a los factores que determinan la atracción de la gastronomía. Fields (2002:37) buscó una respuesta a este interrogante basándose en las cuatro categorías motivacionales sugeridas por McIntosh *et al.*, es decir, motivos físicos, culturales, interpersonales y status y prestigio.

En el primer caso, las motivaciones estarán relacionadas con determinadas necesidades que no pueden ser satisfechas durante la vida cotidiana y, que en el caso de la gastronomía, generalmente se asocian a una dieta más sana y al consumo de menos calorías pero en un ambiente más estimulante donde también la presentación de los platos juegan un rol importante.

Con respecto a las motivaciones culturales entran en juego los estilos de vida de las personas que cada vez se encuentran más asociadas a la búsqueda de lo nuevo en el ámbito de la gastronomía. A esto se suma la constante búsqueda de lo auténtico que, supuestamente, puede ser provisto por la cocina cuando de encuentros entre culturas se trata. No obstante, esto no siempre se logra debido a que por lo general la gastronomía local es pasada por un filtro para que se adapte al paladar de los turistas.

Partiendo de un estudio realizado por Warde y Martens en el Reino Unido, Fields (2002:39) señala que las personas le dan más valor a la función de sociabilización de la comida (95%) que a la calidad de los alimentos (94%). Al modificarse el contexto del consumo durante las vacaciones las comidas permiten reforzar lazos entre familiares y/o amigos al igual que conocer a nuevas personas en ocasiones que facilitan la interacción social como son las cenas de los cruceros o compartir la mesa de un restaurante cuando se viaja en grupo.

Para que la culinaria local se convierta en popular y atractiva en su propio derecho debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista. La comida local, al igual que las artesanías se hacen populares entre los turistas solamente después que es transformada de cierta manera y en un cierto grado. Los cambios se producen en diferentes dimensiones y varios aspectos para satisfacer a los turis-

tas; platos foráneos son introducidos en la culinaria local y transformados para satisfacer los gustos locales. De este encuentro entre las cocinas nativas e importadas pueden surgir nuevos platos e, incluso, nuevas cocinas. Esto no constituye una mera fusión o hibridización entre elementos extraños y locales sino que incluye una innovación o elemento creativo (Cohen y Avieli, 2004:767).

En este contexto es importante tener en cuenta una serie de ventajas. Se observa entre ellas que quienes participan realizan un gasto medio elevado por encima de los turistas genéricos; presentan un alto nivel de exigencia sobre los productos ofrecidos; y se localizan en segmentos muy específicos simplificando su captación lo cual incide en la disminución de gastos (Torres Bernier 2003).

Por esta razón se ha pensado en el enoturismo y el turismo gastronómico para desarrollar de manera sostenible áreas o localidades relegadas. En Argentina pequeños poblados que enfrentaron la desaparición del ferrocarril -que significó sus sentencia de muerte- han logrado una real prosperidad al orientarse exclusivamente a servir comida como es el caso de la pequeña localidad de Jofré, a pocos kilómetros de la ciudad de Buenos Aires.

Un aspecto importante de la gastronomía es su utilización como souvenir y en Argentina los alfajores, como parte de la "industria del recuerdo", tienen una antigüedad mayor a un siglo. Asimismo, los destinos patagónicos del país obtienen grandes beneficios adicionales a través de la venta de productos como chocolates, conservas, ahumados, etc. a los turistas. En términos generales se puede afirmar que el enoturismo, pero no como se lo conoce en la actualidad sino como celebración del trabajo, es uno de los principales atractivos nacionales lo cual también llevó que se considerara desde el Estado a la gastronomía como instrumento de desarrollo local. Por otra parte, desde el sector privado por iniciativa de la población local están surgiendo lo que ellos mismos dan en llamar *polos gastronómicos*.

En este trabajo se hará referencia a la evolución de la gastronomía en relación con el turismo en Argentina para luego presen-

tar los resultados de un estudio realizado la pequeña localidad de Tomás Jofré que se presenta a sí misma como polo gastronómico nacional.

De la celebración del trabajo al hedonismo. Fiestas y caminos del vino

Desde comienzos del siglo XX se realiza en la ciudad de Mendoza (Argentina) la Fiesta de la Vendimia durante el mes de marzo. Años tras año atrae a un gran número de turistas y ha permitido que la provincia que se posiciona en el mercado como la *tierra del sol y del buen vino*.

Esta es la celebración más importante para los mendocinos, ya que se trata del homenaje que el hombre le dedica a su industria principal, la vitivinícola. El tiempo de vendimia es el tiempo de cosecha de la uva, es por eso que desde los meses de enero y febrero Mendoza comienza a festejar. Primero en cada uno de los departamentos de la provincia se realizan fiestas populares de las que resultarán las candidatas a ser soberanas nacionales. Este rito es alusivo a los tiempos en que, en la viña y al terminar el trabajo se coronaba a la cosechadora más bella agasajaba (www.vendimia.mendoza.gov.ar).

Algo similar ocurría en el sur de Brasil, en Caxias do Sul, donde surge por la misma fecha la Fiesta de la Uva que surgió por la necesidad de impulsar la actividad vitivinícola y en la actualidad es una de los principales eventos de la región (Tomazzoni, 2003). En el caso mendocino, todavía a principios de la década de 1950 la Fiesta Nacional de la Vendimia.

Se cumple así una semana de grata estada para el turista que participa en la Fiesta de la Vendimia que, como lo ha expresado un hijo de esas tierras: "es la fiesta máxima del pueblo trabajador de Mendoza... es un cántico al trabajo del agro mendocino, cuya inmensa colmena humana ve cristalizados en ella sus esfuerzos y afanes... es la exteriorización alegre que emerge del rudo hombre que en el surco, en la vid, en los frutales, en la bodega, en la fábrica y, en fin, en todo lo que sea trabajo, va plasmando su porvenir y el porvenir de la patria... es el broche de oro a tantas angustias y sobresaltos de un año de intensa

labor... La Fiesta de la Vendimia es un himno al trabajo, al amor, a la paz y a la belleza... es alegría de vivir" (Peuser 1955:270).

Ya hacia fines del siglo XX, tanto la provincia de Mendoza como sus pares andinas del norte (Salta, Catamarca, La Rioja y San Juan) y de la Patagonia (Neuquén y Río Negro) han desarrollado lo que han dado en llamar los caminos del vino donde predomina el hedonismo en los hoteles boutique, spa de vinos y románticas cenas a la luz de las velas. Como se observa en la Figura 1, la provincia de Salta famoso por su vino Torrontés que se produce en Cafayate, se muestra a sí misma con el vino como protagonista.

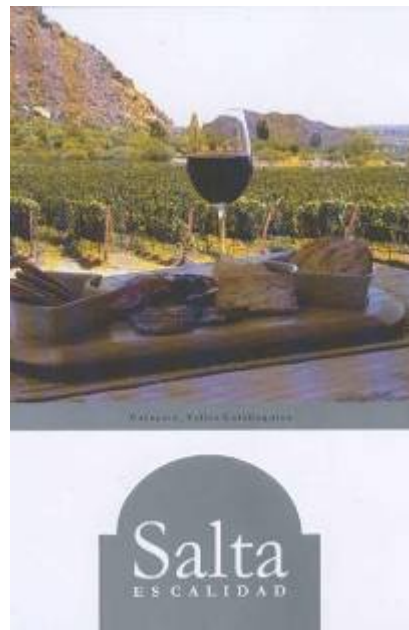


Figura 1: Folleto Turístico de la Provincia de Salta.

En este caso de promoción del enoturismo es interesante observar que no se relaciona solamente con la producción sino con la atracción de la región en su conjunto. Hall y Sharples (2003), citando a Peters, marcan que cuando la vitivinicultura es exitosa modifica el paisaje transformándolo en una combinación de agricultura, industria y turismo. Remus Fávero y Rotta Antunes, (2007) señalan que esta forma de turismo está tomando gran auge en el sur de Brasil en la región denominada *De la Uva y del Vino*. Asimismo, en Chile la popularización

del enoturismo determinó que se modificara notoriamente su presentación observándose grandes cambios con respecto a la década de 1990 para poder así adecuarse mejor a la demanda actual (Zamora y Barril 2007). Por su parte, Alonso, Fraser y Cohen (2007) señalan que cuando se hace referencia al enoturismo no se puede dejar de lado las variables hedonismo y consumo hedónico. Debido a la importancia de las bodegas en la provincia de Mendoza y a la tradición vitivinícola de la misma hace que el tramo que la atraviesa sea el más promocionado del país, al igual que el más estudiado en lo que a los aspectos del turismo se refieren. Entre algunos de los servicios y productos que ofrecen las bodegas se pueden mencionar los siguientes (Fuller, 2005):

- *Visitas tradicionales*: viñedos, bodega, centro de visitas, degustaciones de vinos.
- *Visitas exclusivas*: recorrido por los viñedos en carruaje, visita a la bodega, degustación de un vino seleccionado por un enólogo acompañado de quesos y fiambres.
- *Programa de cosecha*: se lleva a cabo durante los meses de febrero, marzo y abril y constituye un recorrido de los viñedos en compañía de un ingeniero agrónomo; con degustación de vinos.
- *Programa de poda*: constituye una actividad de día completo en compañía de un ingeniero agrónomo durante los meses de agosto y septiembre; además del recorrido por los viñedos se ofrecen degustaciones.
- *Cursos de degustación*: con degustaciones técnicas verticales (diferentes cosechas para un mismo vino) dirigidas por un enólogo.
- *Cursos de cocina con vinos*: se preparan platos utilizando los vinos de las bodegas en que se ofrecen los cursos.
- *Cursos de corte de vinos*: después de haber visitado la bodega el turista tiene la posibilidad de crear su propio vino.

Con respecto al perfil de los visitantes que visitan las bodegas abiertas al público, Fuller (2005) señala que el 72% son turistas nacionales con elevados conocimientos (82%) y que en un 67% vienen atraídos por la cultura del vino. Llegan principalmente por sus propios medios (43%) y, en menor

medida, por agencias (27%), hoteles (10%) y oficinas públicas – guías – Internet (20%).

Con el objeto de potenciar la atracción de la ruta o camino y a la vez rescatar el importante patrimonio que se relaciona con la producción vitivinícola fueron creados diferentes museos de la vid y del vino. Para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan atraídos por el vino al igual que por el paisaje cultural creado en función de su explotación, las bodegas están comenzando a brindar servicios de alojamiento creando pequeños hoteles que permiten el contacto con la naturaleza, la cultura del vino y el relax.

Asimismo, en la ciudad de Mendoza una conocida cadena hotelera internacional adquirió el tradicional hotel Plaza que mostraba signos de decadencia con el objeto de restablecer su antiguo esplendor y tematizando sus servicios alrededor del vino dando origen al Park Hyatt Mendoza.

Incluso el spa fue inspirado en las uvas y el vino al incorporarlos a sus tratamientos por sus cualidades antioxidantes. Shampoo, cremas de enjuague, cremas para la piel, exfoliantes, aceites esenciales y tratamientos de limpieza se crearon a partir de uvas seleccionadas, semillas de vid y diversas variedades de vinos (Prillwitz y García Santa Cruz 2004:149).

Cuenta también con una amplia galería en la que se exponen más 250 mejores vinos, sirviéndose en el establecimiento sólo los nacionales. Así, los responsables del gerenciamiento del hotel consideran que contribuyen en el mundo entero a dar a conocer la excelente calidad de los vinos mendocinos, dando cobijo a los viajeros ávidos de conocer a la gran cantidad de bodegas de la región (Prillwitz y García Santa Cruz 2004:152).

En lo que respecta a las características de la demanda, Fontela y Pavón (2005) elaboraron una tipología de visitantes que llegan a Mendoza y distinguen entre turista casual, enófilo principiante y turista enófilo.

➤ *Turista casual*: Es aquel que no pretende conocer aspectos relacionados con el vino sino que va a una bodega porque forma parte de la experiencia recreativa; es decir, llega a la bodega debido a que Mendoza (Argentina) tiene como icono al

vino y no pueden irse sin haber hecho una visita. No se interesan por el proceso de la elaboración o el desarrollo de la industria sino que sólo “miran, sacan fotos y compran elementos del merchandising” con el afán de mostrar que pasaron por la bodega sin importar cual fue.

- *Turista enófilo principiante:* Está iniciando el camino como amante y conocedor de vinos. Tiene perfil bajo, llega, escucha, pregunta muchas cosas básicas. Se presenta como enófilo recién iniciado y ávido de información y presta mucha atención a todo lo que está a su alrededor.
- *Turista enófilo:* Lee mucho sobre vinos, hizo cursos sobre el tema y pertenece a algún club. Ha consumido vinos de varias marcas y llega a la bodega buscando conocimientos más específicos, más técnicos. Quiere ser atendido por una persona con conocimientos sobre el tema. Uno de los aspectos más interesantes de este tipo de turismo es que la mayoría de las personas cuando regresan a su lugar de origen continúan interesándose por asistir a eventos de tipo enófilo y gastan grandes sumas de dinero en adquirir vinos de calidad en su lugar de origen dando preferencia a aquellos que probaron durante su estancia en las viñas y bodegas.

La gastronomía como atracción turística impulsada por el Estado

Así como el vino devino en un atractivo turístico de relevancia para la conformación de un exitoso producto, la gastronomía fue impulsada por el Estado en el marco del desarrollo rural.

Las desfavorables condiciones que en muchos casos encuentran los productores argentinos se deben a cuestiones económicas, de manejo y de políticas públicas. También tienen un fundamento climático de suma importancia como es el exceso de lluvias, las prolongadas sequías, etc. Frente al estado de crisis del sector que se inició en la década de 1990 y se extendió hasta principios de 2002 se vio la necesidad de encontrar alternativas viables para obtener una rentabilidad satisfactoria que garantizara el crecimiento de las actividades en el

ámbito rural. El turismo se presentó como una opción válida para paliar la entonces difícil situación del campo. Esto se debió a que varios productores ya habían encontrado una rentabilidad adicional brindando diversos servicios a los turistas (Schlüter 2003).

El 11 de mayo de 2000 se firmó un convenio entre la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA) y la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR). En el mismo se planteó el compromiso de ambas partes para formular el Programa de Turismo Rural cuyo objetivo sería el siguiente:

.... Hacer más eficiente el empleo de los recursos humanos y materiales con que cuentan ambos organismos. Estos esfuerzos estarán destinados al sector rural, especialmente a los pequeños y medianos productores tradicionalmente generadores de materias primas, pero con posibilidades de realizar otras actividades para diversificar sus ingresos, entre las cuales el Turismo Rural presenta grandes perspectivas a través de la incorporación de la comercialización y prestación de servicios sustentados en la naturaleza y la cultura rural (SAGPyA 2000).

Entre las consideraciones del compromiso firmado se encuentra implementar un Programa Nacional de Turismo Rural. Éste estuvo a cargo de la SAGPyA, porque la Secretaría entendió que entre su ámbito de competencia se encuentran los problemas que aquejan al productor rural así como la instrumentación de medidas tendientes al desarrollo rural regional. En el marco del Programa Argentino de Turismo Rural fueron elaborados diferentes subprogramas, entre los cuales se encuentran las rutas alimentarias (Schlüter, 2003).

La creación de las rutas alimentarias argentinas apunta a resolver las dificultades de comercialización de los productos alimenticios regionales. Barrera (2003) señala que su enfoque conceptual requiere abordar tres aspectos:

- Los alimentos regionales como parte del patrimonio cultural
- El posicionamiento de los alimentos regionales
- El turismo como instrumento de promoción de los alimentos regionales

Estas rutas son definidas como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional considerada una expresión de la identidad cultural nacional. Las integran los productores que reciben turistas en sus establecimientos y les brindan servicios de alimentación y los restaurantes regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona. Se organizan en torno a un producto clave o, en algunos casos, alrededor de una canasta de productos que caracteriza la ruta y le otorga identidad y el itinerario se desarrolla sobre la base de la red vial.

El trayecto debe ofrecer a quines la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en el marco de la naturaleza y actividades propias de la cultura regional (Barrera, 2003).

Entre las modalidades que presentan las Rutas Alimentarias Argentinas, Barrera (2003) distingue las siguientes:

- *Rutas gastronómicas por productos:* Se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: vinos, quesos, etc.
- *Rutas gastronómicas por plato:* Se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado. Es decir, que la cocina constituye el hilo conductor de la organización.
- *Rutas étnico-gastronómicas:* Si bien podrían formar parte de las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece ser destacado. Se trata de emprendimientos basados en la tradición culinaria de los pueblos originarios y de los inmigrantes que se asentaron en diferentes partes del país.

Si bien el impulso del Estado no tuvo una incidencia directa en la implementación de éstas rutas y tampoco se puede afirmar que han tenido gran éxito, desde el sector privado integrado principalmente por pequeños emprendimientos agropecuarios se han llevado acciones que han permitido revalorizar la producción local como es el caso de la manzana y todos sus derivados

industriales como el de la yerba mate que pasó de ser simplemente una infusión de gran popularidad para convertirse en el ingrediente vital de la repostería del nordeste (alfajores, tortas, etc.) al igual que para la fabricación de licores (Schlüter 2007).

Junto al desarrollo de las rutas alimentarias, varias localidades próximas a la ciudad de Buenos Aires con un interesante pero no espectacular patrimonio intentaron captar al gran mercado tan cercano para dar nueva vida a su futuro moribundo. Así es como adecuaron viejos edificios de ramos generales y otras instalaciones para servir almuerzos “criollos”, es decir carne asada regada de buen vino tinto, para atraer las personas ansiosas de salir de la gran ciudad y disfrutar de la vida al aire libre o “de campo”. Entre estos pueblos sobresale Tomás Jofré.

Se consolida un polo turístico: Tomás Jofré

Tomás Jofré es una pequeña localidad, de escasas 22 manzanas y menos de cien viviendas, rodeada por grandes espacios de campo dedicados al pastoreo y a la realización de algunas actividades agrícolas (Fotografía 1).

Fotografía 1. Mapa de Tomás Jofré como se lo muestra a la entrada de la localidad.



Conserva el aspecto de pueblo de campo: calles de tierra, viviendas bajas, profusa arboleda y escasos servicios públicos. A ello se suma la ausencia de iglesia y comisaría, todo lo cual contrasta con el movimiento que aportan cada fin de semana sus 12 restaurantes, 6 locales de venta de productos regionales y cerca de 60 puestos de ar-

tesanos que se instalan en la plaza, convocando alrededor de 3.000 visitantes y que lo han convertido en un afamado lugar orientado a la gastronomía. Para poder satisfacer semejante demanda se han establecido dos turnos rigurosos los domingos y por lo general sólo se obtiene lugar en la mesa si se hace una reserva con tres días de anticipación.

La actividad gastronómica en Tomás Jofré surgió con un almacén de ramos generales, instalado en 1924, que daba de comer a los paisanos del lugar y que también servía para las celebraciones de los lugareños. *Operó hasta los años sesenta, al ocurrir la crisis del ferrocarril, cambió el giro y puso un "comedor en su casa. El menú tradicional se ha mantenido durante cuatro décadas: empanadas como entrada, luego fiambres caseros y al final pasta: ravioles, sorrentinos y tallarines, además de otros platos* (César Dachary y Arnaiz Burne 2006:89).

Mediados de los años noventa son la referencia del comienzo de este polo gastronómico como gran atractivo turístico, en palabras de una pobladora: hace muchos años la ausencia del ferrocarril provocó una grave falta de empleo en la región y por lo tanto la necesidad de desarrollar otras opciones (César Dachary y Arnaiz Burne 2006:89).

Cuenta con una docena de restaurantes. Las antiguas y tradicionales casas de comida se entremezclan con nuevos sitios con estructura de restaurante. Mediados de los años noventa son la referencia del comienzo de este *polo* como gran atractivo turístico.

La atracción principal del lugar la conforma básicamente los restaurantes, que con características edilicias diferentes atraen la atención del visitante. El menú ofrecido incluye generalmente una entrada de embutidos y chacinados elaborados en la zona; pastas caseras; parrilla -donde predomina el lechón- y postres artesanales. Debido a la falta de capacidad en las cocinas para asar semejante cantidad de carne se lo hace directamente sobre la vereda (ver Fotografía 2)

Después del almuerzo, Jofré ofrece disfrutar del aire de campo y gozar de la sobremesa bajo árboles centenarios, caminar por su plaza o tal vez pasear en algún pony,

andar en bicicleta o efectuar alguna cabalgata. Los juegos para chicos también son una buena opción que ofrecen algunos restaurantes.



Fotografía 2. Asando en la calle

El lugar cuenta además con otros locales (seis) –vinculados con la gastronomía– dedicados fundamentalmente a la venta de chacinados, dulces, productos de granja y artesanías, entre otros. Asimismo, en la plaza central se instalan –los días domingos y feriados– cerca de 60 puestos de artesanos, vendedores de productos regionales, de antigüedades y otros productos.

Las opciones de alojamiento aún son escasas. Básicamente, se destaca un restaurante que ofrece un sector de hospedaje de cuatro habitaciones con baño privado. La gastronomía emplea directa e indirectamente a una gran parte de su población y de las localidades cercanas. Asimismo, combinada con las características del lugar ha sido lo que le ha permitido a Tomás Jofré transformarse en un lugar de atracción en el área.

Metodología del estudio de Jofré

El estudio realizado conjuntamente entre el Centro de Investigaciones para el Desarrollo del Turismo (CIDEtur) de la Universidad Nacional de San Martín y el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET) contempló varios objetivos (ver Thiel Ellul, 2008) y uno de ellos consistía en comprobar que la gastronomía puede convertirse en un atractivo turístico.

El cuestionario que se aplicó a los visitantes incluía dos preguntas destinadas a determinar el principal motivo de la visita

y, si lo hubiera, un segundo motivo. Las personas entrevistadas fueron las reconocidas como “promotoras” de la visita entre los integrantes del grupo, es decir, aquellas que tuvieron la iniciativa para visitar Tomás Jofré.

Se preparó un cuestionario de 34 preguntas en las que se trataron temas tales como: el motivo principal y secundario de visita al lugar; la fidelidad con el lugar, es decir si lo ha visitado en otras oportunidades; cómo se enteró de la existencia del lugar; el restaurante elegido y su calidad; si aprovecha para visitar otros lugares cercanos; el gasto promedio per cápita; si estaría dispuesto a alojarse en el lugar; el perfil del entrevistado (procedencia, edad, sexo, nivel de estudios, ocupación); por quien estuvo acompañado; la opinión sobre el lugar y si viaja por motivos gastronómicos. Sobre este cuestionario se trabajó para lograr una estructura simple, que debía resolverse en corto tiempo y se aplicaron mediante una entrevista directa que duraba entre 10 y 15 minutos. Los mismos incluyeron preguntas cerradas de opción simple y opción múltiple, y preguntas abiertas. El trabajo de campo se realizó los fines de semana entre septiembre y octubre de 2007.

Las personas encuestadas para el estudio fueron en un 56,3% hombres y el 43,7% restante, mujeres. La edad de las mismas se distribuyó de la siguiente forma: 2,3% tenían hasta 24 años; el 19,7% entre 25 y 34 años; un 26,8% entre 35 y 44 años; un 21,1% entre 45 a 54 años; un 20,2% entre 55 y 64 años y finalmente en un 8,9% eran personas de 65 años o más.

Los entrevistados presentan un alto grado de instrucción ya que el 88,7% de los mismos tiene al menos estudios secundarios completos. El mayor porcentaje corresponde a los que terminaron el ciclo secundario (39,9%); el 22,5% tiene el universitario completo; el 14,6% terciario completo y, en menor proporción están los que completaron sólo los estudios primarios (5,6%) y los que no terminaron el nivel universitario (6,6%), el secundario (5,2%) o el terciario (4,7%). Esto demuestra que quienes son los promotores de la visita a Tomás Jofré cuentan con un relativamente alto nivel de instrucción. En una elevada proporción (82,6%) se trata de personas que trabajan;

un 12,2% dice ser ama de casa y un 3,8% es jubilado, entre los valores con alguna relevancia (Cuadro 1).

Situación	Personas entrevistadas	
	Absolutos	%
TOTAL	213	100,0%
Trabaja	176	82,6%
Busca trabajo	1	0,5%
Ama de casa	26	12,2%
Jubilado	8	3,8%
Estudiante	1	0,5%
Otro	1	0,5%

Cuadro 1: Situación de actividad. Fuente: CIDE-Tur-EEyN

Resultados del estudio

En las reiteradas visitas efectuadas a Tomás Jofré se pudo observar que las personas efectivamente concurren al lugar durante los fines de semana a la hora de la comida, especialmente del almuerzo. Durante los días de semana el movimiento de personas es escaso y la actividad se relaciona con los preparativos de los restaurantes para el momento pico de arribo de visitantes (compras, limpieza, preparación de algunas comidas, etc.).

Principalmente los domingos los doce restaurantes instalados en una reducida superficie se llenan de comensales que comienzan a llegar cerca del mediodía y las calles se abarrotan de automóviles estacionados en la plaza principal y sus alrededores. Si bien se esperaba que la principal razón de la visita a Tomás Jofré fuese “la comida”, ésta ocupa el primer lugar en las respuestas (36,6%) aunque no se trata de la mayoría de los casos.

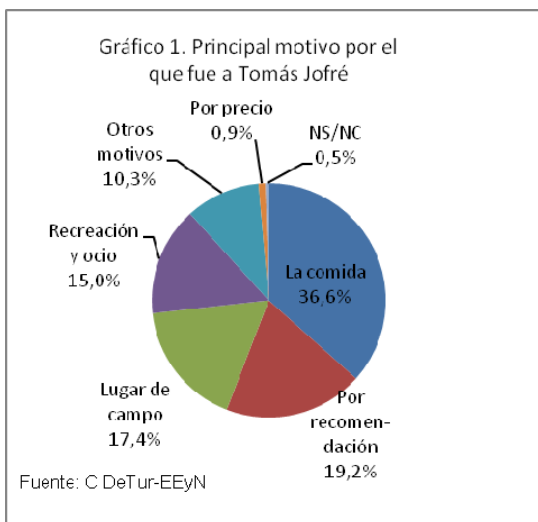
Los visitantes –si bien van convocados por la comida (menú característico del lugar)- consideran a Tomás Jofré como un lugar de tranquilidad, de contacto con la naturaleza y campo como lo expresan en un 17,4% de los casos. Estas respuestas fueron agrupadas en la alternativa “lugar de campo”.

Asimismo, el 19,2% de los encuestados respondió que el motivo por el cual se dirigió a Tomás Jofré fue “por recomendación” –opción que lleva implícita tanto la comida como el lugar de campo-. Era frecuente

escuchar decir a las personas que visitaron Jofré, que es un lugar especial porque se come muy bien en un ambiente distendido y tranquilo.

En el cuestionario se había establecido la alternativa de respuesta “recreación y ocio” que nucleó al 15% del total de las mismas. En “otros motivos” (10,3%), se incluyeron respuestas tales como: ya conocían o para conocer, por festejos, por cercanía, entre otras (Gráfico 1).

Asimismo, se le inquiría a los entrevistados si había otro motivo además del



principal para visitar Tomás Jofré. Un 67,1% de los encuestados respondió afirmativamente (Cuadro 2).

Al analizar estas respuestas se observó que “la comida” era la más frecuente (33,6%), seguida por “recreación y ocio” (21%) y lugar de campo (18,9%) entre las más importantes (Gráfico 2).

De la combinación de ambos motivos – principal y secundario – surge que la opción “la comida” es la que ocupa el primer lugar como motivación secundaria cualquiera sea el motivo mencionado como principal.

Cuando la primera razón señalada fue “la comida”, el primer segundo motivo fue por las características de “lugar de campo”.

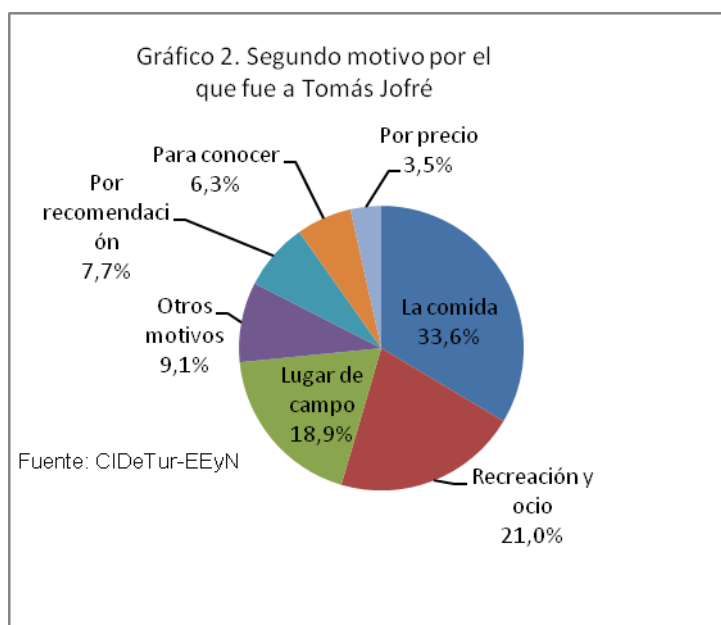
Entre los visitantes que estuvieron en Jofré en otras oportunidades “la comida” y “el lugar de campo” son los motivos más mencionados -41,7% de los casos y 21,6% respectivamente-. “La recomendación” ocupa el primer lugar entre los que lo visitan por primera vez (36,5%) y el segundo le corresponde a “la comida” (27%) (Cuadro 3).

En lo concerniente a la manera en que los visitantes se habían enterado de la existencia de Tomás Jofré, el 62,2% de las respuestas obtenidas corresponde al comentario de “familiares, amigos, compañeros y conocidos”; seguido, en un 10,9% “por diarios y revistas”. El 6,5% de los visitantes se enteraron por promoción recibida; el 6,1% por búsqueda en Internet y un 3% lo hizo tanto por radio, TV y por cercanía. El 8,3% restante corresponde a “Otros”, que incluye: por casualidad, por conocerlo desde hace muchos años, por conocer a los dueños de los establecimientos, etc. (Gráfico 3).

Motivo secundario	Personas entrevistadas	
	Absolutos	%
TOTAL	213	100,0%
SI	143	67,1%
NO	70	32,9%

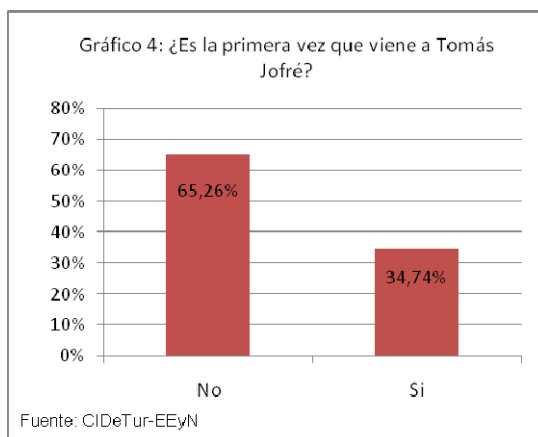
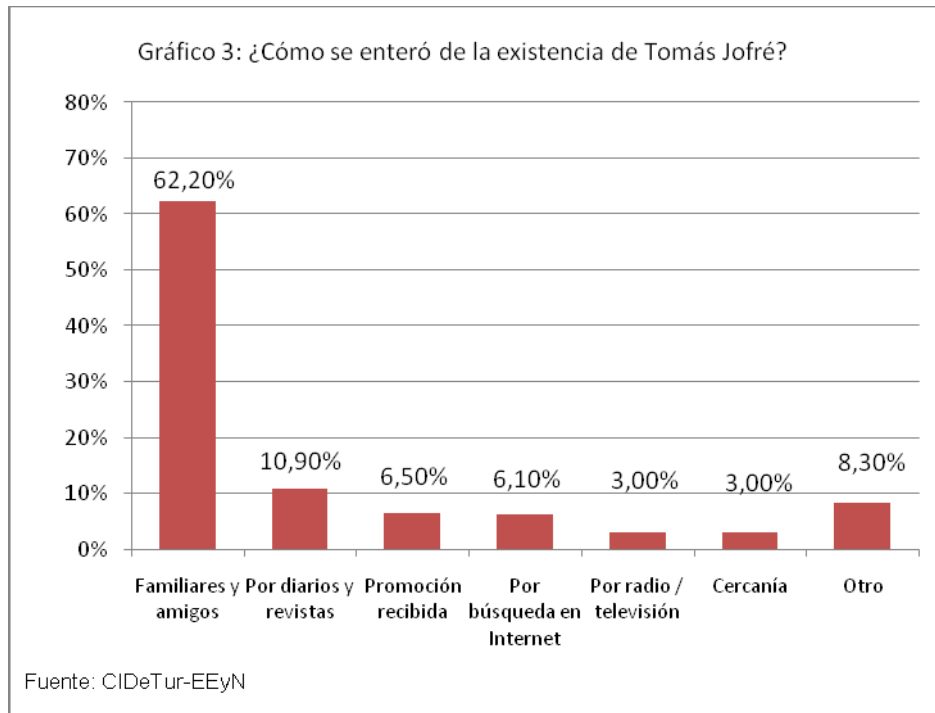
Cuadro 2: Personas entrevistadas según manifiesten motivo secundario o no Fuente: CIDE-Tur-EEyN

En cuanto a la fidelidad de los visitantes, los resultados indican claramente que son más numerosos los que vuelven varias veces (65,3%). Sólo el 34,7% visitó el lugar por primera vez (Gráfico 4).



Motivo principal	Personas entrevistadas		Primera vez		Vinieron antes	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
TOTAL	213	100,0	74	100,0	139	100,0
La comida	78	36,6	20	27,0	58	41,7
Por recomendación	41	19,2	27	36,5	14	10,1
Lugar de campo	37	17,4	7	9,5	30	21,6
Recreación y ocio	32	15,0	10	13,5	22	15,8
Otro motivo	22	10,3	9	12,2	13	9,4
Por precio	2	0,9	1	1,4	1	0,7
NS/NC	1	0,5	0	0,0	1	0,7

Cuadro 3: Personas entrevistadas por motivo principal según hayan venido a Tomás Jofré por primera vez o hayan venido antes Fuente: CIDeTur-EEyN.

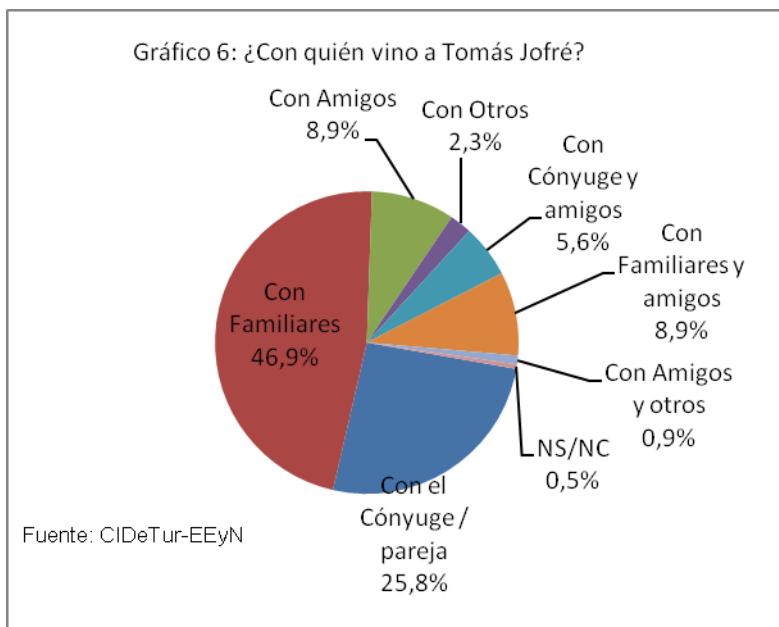
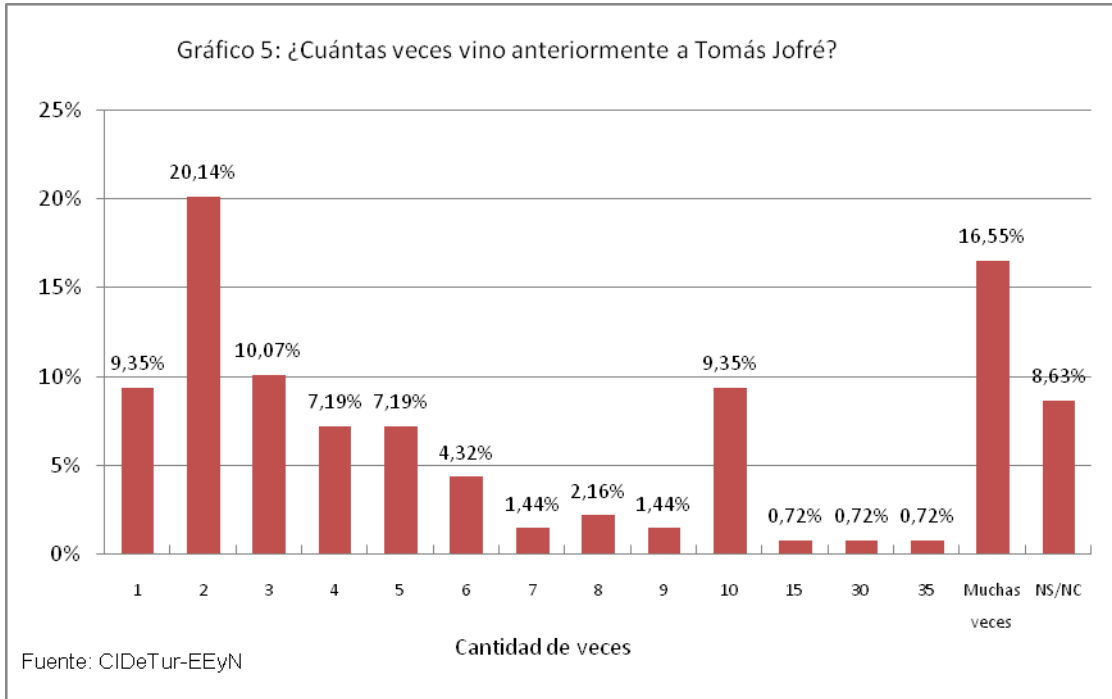


Con respecto a la cantidad de visitas anteriores, el mayor porcentaje se registra con dos visitas (20,1% de los casos). Le siguen, con el 16,5%, los visitantes que no pueden contabilizar la cantidad de veces que han ido a Jofré, porque son muchas, ya sea porque hace años que frecuentan el pueblo o bien porque tienen una cierta regularidad en la asistencia al mismo (semanal, mensual, etc.). Los que fueron tres veces suman el 10,1% y los que lo hicieron sólo 1 vez, el 9,4%, al igual que los que concurrieron 10 veces (Gráfico 5). Se deduce que la fidelidad

es alta porque el 65,3% de las personas encuestadas ya había asistido anteriormente y casi el 50%, lo había hecho en 5 veces o más.

Respecto a la movilidad de los visitantes, casi la totalidad de ellos (98,6%) llega a Jofré en transporte propio. El 57,7% de los entrevistados dice no haber visitado otros sitios cuando va a Tomás Jofré. Este dato permite deducir que, si bien Tomás Jofré es un destino solamente desarrollado en el aspecto gastronómico, podría complementarse con otras ciudades próximas para conformar un producto más completo y mantener su esencia viva e intacta, sin necesidad de transformarlo.

Los visitantes entrevistados fueron a Tomás Jofré acompañados en un 46,9% por sus familiares; un 25,8% viajaron sólo con su cónyuge o pareja; un 8,9% sólo con amigos, igual porcentaje de aquellos que lo hicieron con familiares y amigos, entre las respuestas más relevantes (Gráfico 6). No se han detectado casos en los que el entrevistado se haya desplazado solo, lo cual muestra que Jofré es un lugar elegido para disfrutar con la familia.



En lo que respecta al tamaño de los grupos que integraban los entrevistados, un 85% estuvo compuesto por grupos de hasta 6 personas inclusive. Dentro de ellos se observa un predominio de los grupos conformados por 3 y 4 personas, con el 39% del total. Los grupos integrados por 7 o más personas representaron el 15% de las entrevistas realizadas.

El tamaño promedio de estos grupos presentó oscilaciones según el lugar de procedencia del encuestado: 4 personas entre los visitantes provenientes de la Ciudad de Buenos Aires; 4,9 entre los que venían del Gran Buenos Aires; 4,7 entre los que procedían de otros partidos de la provincia de Buenos Aires y 7,5 entre los pocos que pertenecían a otras provincias. El promedio de los visitantes que llegan a Jofré es de 4,6 personas (Cuadro 4).

La edad de los integrantes de los grupos (acompañantes más entrevistados) se concentra entre los 25 y 44 (34,4%) y los 45 a 65 (31,4%) años, sumando entre ambos bloques el 65,8% del total. Los niños hasta 14 años representan el 19,1% en tanto los adultos mayores (más de 65 años) lo son en un 8,6%, quedando el 6,5% restante para aquellos que están entre los 15 y 24 años (Gráfico 7). Este dato permite observar que Jofré no es un destino elegido por algún grupo etario en particular.

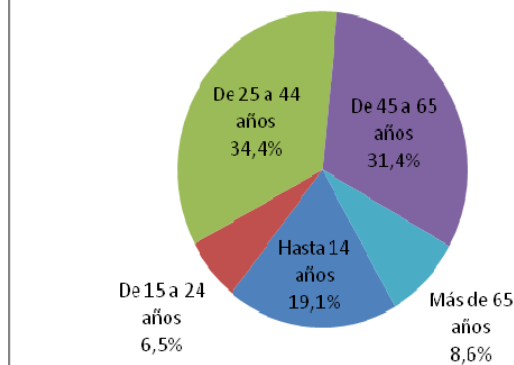
Lugar de residencia del entrevistado	Tamaño promedio del grupo
TOTAL	4,6
Ciudad de Buenos Aires	4,0
Gran Buenos Aires	4,9
Otros partidos de Bs. As.	4,7
Otras Provincias	7,5

Cuadro 4: Tamaño promedio de los grupos según lugar de residencia del encuestado Fuente: CIDE-Tur-EEyN.

La mitad de los entrevistados reside en el conurbano de la ciudad de Buenos Aires (50,2%); en la propia ciudad de Buenos Aires lo hacen el 36,2%, y en los otros municipios de la Provincia de Buenos Aires, el 12,2% del total. Aquí se destacan las localidades vecinas a Tomás Jofré como son Mercedes, Pilar y Luján.

Con el objeto de conocer la apreciación de los visitantes sobre su experiencia en Tomás Jofré y la intención de volver, alojarse y desarrollar otras actividades que pudiesen potenciar el atractivo turístico del lugar fueron incorporadas una serie de preguntas relacionadas con estos aspectos.

Gráfico 7: Edades de los integrantes de los grupos

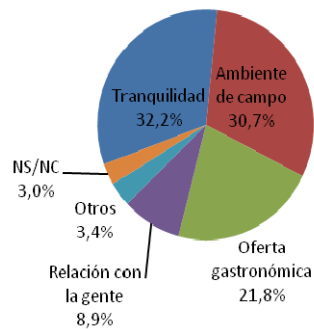


Fuente: CIDE-Tur-EEvN

Frente a la pregunta de qué es lo que más le gustó de Tomás Jofré, el 32,2% de las respuestas obtenidas fue la *tranquilidad*, el 30,7% mencionó el *ambiente de campo*¹, un 21,8% la *oferta gastronómica* y un 8,9% la *relación con la gente* (Gráfico 8).

Es importante la cantidad de personas que respondió que no hay *Nada* que no le haya gustado de la experiencia gastronómica en Tomás Jofré ya que representa el 65,3% del total de los encuestados. Los que manifestaron alguna disconformidad se refirieron al *acceso a Tomás Jofré* (10,3%), el cual hace referencia al mal estado de la ruta y a la falta de señalización, y a la *falta de mantenimiento del lugar o de infraestructura básica* (8,9%). Los otros motivos que fueron mencionados no son muy relevantes en la opinión del público dado que ninguno supera el 4%.

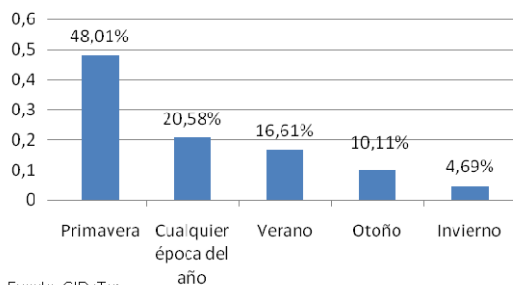
Gráfico 8: ¿Qué es lo que más le gustó de Tomás Jofré?



Fuente: CIDeTur-EEyN.

En lo referente a si volvería a Tomás Jofré se observa una clara intención de repetir la visita ya que casi la totalidad (99,5%) respondió afirmativamente. La mejor época para regresar es, según las respuestas, la primavera mencionada por el 48% de los encuestados. Le siguen en importancia las respuestas que hacen referencia a cualquier época del año (20,6%); verano (16,6%); otoño (10,1%) e invierno (4,7%).

Gráfico 9: Época en la que volvería a Tomás Jofré



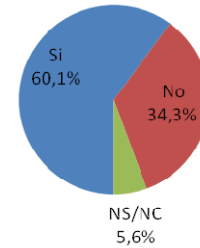
Fuente: CIDeTur-

Al existir la posibilidad de múltiples respuestas, algunos de los encuestados mencionaron a más de una estación del año para repetir la visita (Gráfico 9).

El 60,1% de las personas entrevistadas estaría dispuesto a alojarse en el lugar si existiese la posibilidad, lo cual no es el caso por el momento (Gráfico 10).

Considerando que Tomás Jofré es un lugar que no presenta una diversidad de atractivos turísticos, se preguntó si hay interés por realizar actividades en el lugar. El 53,5% manifestó que NO, lo cual muestra que el atractivo gastronómico y las par-

Gráfico 10: ¿Se alojaría en Tomás Jofré?



Fuente: CIDeTur-EEyN.

ticularidades del lugar son suficientes para atraer flujos de visitantes. Aquellos que resultaron interesados por realizar otras actividades (43,2%), mencionaron una amplia variedad de alternativas. El 22,2 % optó por *cabalgatas*; el 19,4% por *caminatas, paseos y actividades recreativas*; con valores más o menos similares, se obtuvieron las propuestas de *espectáculos folklóricos* (11,1%), *otras actividades deportivas* (10,2%) y *actividades campestres* (10,2%). Los visitantes también mostraron interés por una oferta más amplia de *actividades para chicos* (6,5%) y, en menor medida, *actividades culturales* (2,8%). Finalmente, se agrupó a un conjunto de respuestas muy variadas en *otras actividades* (7,1%) (Cuadro 5).

Actividad	%
Cabalgatas	22,2%
Caminatas, paseos y actividades recreativas	19,4%
Espectáculos folklóricos	11,1%
Otras actividades deportivas	10,2%
Actividades campestres	10,2%
Actividades para chicos	6,5%
Actividades culturales	2,8%
Otras	7,1%
NS/NC	10,0%

Cuadro 5: ¿Qué otra actividad le gustaría realizar en Tomás Jofré si existiese la posibilidad? Fuente: CIDeTur-EEyN.

Asimismo, tomando en cuenta la meto-

dología utilizada por Oliveira (2007) en su estudio sobre Mealhada, Portugal, se buscó identificar aquellos visitantes que habitualmente viajan por motivos gastronómicos y, a su vez, indagar sobre sus principales motivaciones.

El 47,9% de los visitantes respondió que *Sí* viaja por motivos gastronómicos (102 entrevistados de los 213 de la muestra), es decir, casi la mitad de los visitantes encuestados en Tomás Jofré. Asimismo se preguntó sobre los lugares visitados por motivos gastronómicos, cuántos kilómetros estarían dispuestos a viajar para llegar a los mismos y interés los lleva a realizar estos viajes. Para evaluar la cantidad de kilómetros que los encuestados están dispuestos a viajar por motivos gastronómicos se confeccionaron 5 intervalos. El 40,2% de los visitantes por razones gastronómicas respondió que está dispuesto a desplazarse entre 51 y 100 kilómetros; un 29,4%, entre 101 y 150 kilómetros; y el 12,7%, de 151 a 300 kilómetros. Es decir que casi el 70% de las personas que viajan por motivos gastronómicos está dispuesto a desplazarse hasta 150 kilómetros. Sin embargo, llamativamente el 15,7% respondió que está dispuesto a viajar “más de 300 kilómetros”.

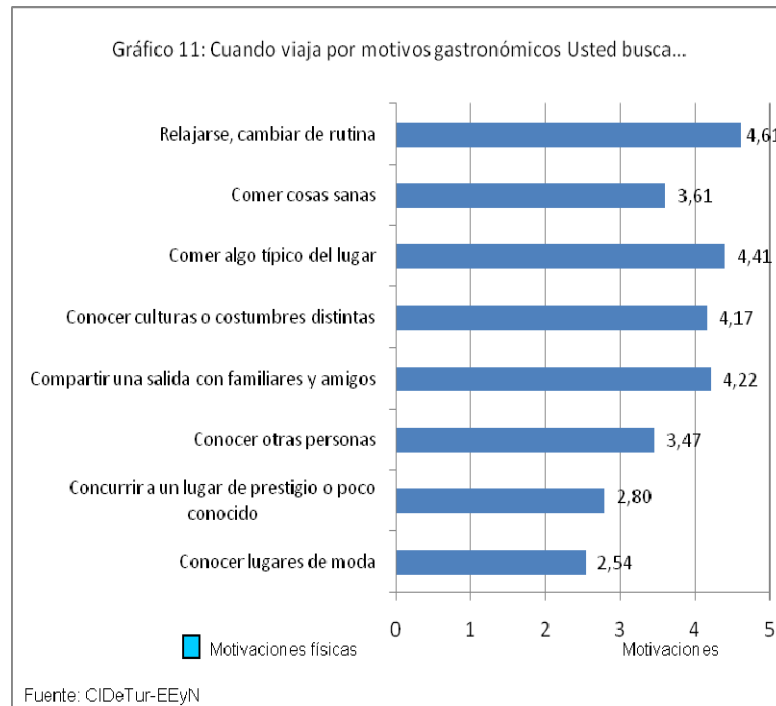
Con el objeto de analizar el tipo de motivaciones gastronómicas que se oculta detrás del desplazamiento de estos visitantes, se les solicitó a los entrevistados que calificaran en una escala tipo Likert de 1 a 5 una serie de 8 afirmaciones referidas a lo que buscan cuando viajan por cuestiones gastronómicas. Dos de dichas afirmaciones correspondían a cada una de las categorías planteadas por Fields (2002):

- Motivaciones gastronómicas físicas
- Motivaciones gastronómicas culturales
- Motivaciones gastronómicas interpersonales
- Motivaciones gastronómicas de prestigio

y status.

Para cada afirmación fue calculada la media ponderada. Analizando los valores obtenidos se observa que la media más alta se obtuvo en “relajarse o cambiar de rutina” con un valor de 4,61 puntos sobre un máximo de 5 y “comer algo típico del lugar” con 4,41. Le siguen “compartir una salida con familiares y amigos” con 4,22; “conocer culturas o costumbres distintas” con el 4,17; con 3,61 “comer cosas sanas”; “conocer a otras personas” con 3,47; “concurrir a un lugar de prestigio o poco conocido” con una media de 2,8 puntos y por último “conocer lugares de moda” con 2,54 puntos de media.

El análisis, agrupando las dos afirmaciones correspondientes a cada categoría, presenta algunas diferencias en cuanto a las medias ponderadas (Gráfico 11).



Por ejemplo, en el grupo de las Motivaciones Físicas, “relajarse o cambiar de rutina” registra 1 punto más que “comer cosas sanas”. Esto puede deberse a que fundamentalmente el menú ofrecido en Tomás Jofré, no se caracteriza particularmente por ser un menú sano, sobretodo por la variedad de embutidos, chacinados y carnes rajas que ofrecen todos sus restaurantes.

Por otro lado, “compartir una salida con familiares y amigos” obtiene casi 1 punto más que “conocer a otras personas”, probablemente porque el público encuestado, valora más el hecho de disfrutar una salida con las personas que más aprecia que la posibilidad de entablar relación con personas que no pertenezcan a su círculo habitual.

Al clasificar los cuatro grupos motivacionales planteados por Fields, se verifica que los mismos se ubican en el siguiente orden de puntaje (media ponderada):

1. Motivaciones Culturales: 4,29 puntos.
2. Motivaciones Físicas: 4,11 puntos.
3. Motivaciones Interpersonales: 3,84 puntos.
4. Motivaciones de Status o de Prestigio: 2,68 puntos.

Al analizar los desvíos estándar de cada una de las motivaciones, se observa que tanto las motivaciones de status o prestigio como las motivaciones interpersonales presentan desvíos mayores.

Un desvío estándar más elevado indica una mayor heterogeneidad de los valores dentro del grupo analizado, es decir que estas motivaciones registraron valores extremos (tanto menores como mayores) (Cuadro 6).

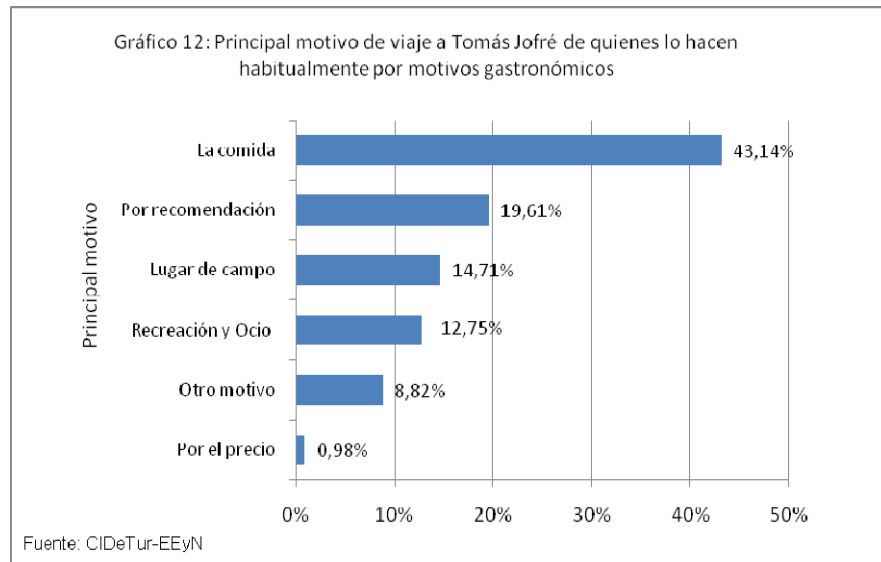
A partir de los cálculos realizados se observa que, para quienes se identifican como visitantes gastronómicos, predominan las Motivaciones Culturales y las Motivaciones Físicas entre las que los impulsan a viajar. Con el propósito de ver que relación existe entre las razones por las cuales los visitantes decidieron ir a comer a Tomás Jofré y si el promotor de la visita es o no un visitante gastronómico habitual, se cruzaron ambas variables y se observaron los siguientes resultados.

Entre los que viajan por motivos gastronómicos, el 43,1% tiene como motivo principal de su visita a Jofré “la comida”, como era de esperarse. Un 19,6% lo hizo motivado por la “recomendación”, un 14,7%

Motivación	Media	Desvío
Motivaciones Culturales	4,29	0,94
Motivaciones Físicas	4,11	0,95
Motivaciones Interpersonales	3,84	1,17
Motivaciones de Status o Prestigio	2,68	1,29

Cuadro 6: Medias y desvíos de cada motivación. Fuente: CIDeTur-EEyN

por el “lugar de campo” y un 12,1% por “recreación y ocio”, entre los valores más relevantes (Gráfico 12).



Por su parte, entre aquellos visitantes que dicen no viajar habitualmente por cuestiones gastronómicas la proporción que hace referencia a que su viaje estuvo motivado por “la comida” desciende (31,2%) y adquiere mayor relevancia el “lugar de campo” (19,3%), por “recreación y ocio” (16,5) y “otros motivos” (11,9%). Esto implica que, entre de los visitantes que vinieron a Jofré motivados por “la comida”, el mayor porcentaje (56,4%) viaja habitualmente por razones gastronómicas.

En cambio se observa que entre los que asistieron a Jofré por ser un “lugar de campo”, por “recreación y ocio” o por “otro motivo” obtienen mayores porcentajes las per-

sonas que habitualmente no viajan por motivos gastronómicos es decir, un 56,8%, 56,3% y 59,1% respectivamente. Aquellos que vienen a comer a Tomás Jofré por “recomendación”, mantienen porcentajes bastante similares, tanto si viajan o no habitualmente por motivos gastronómicos (Cuadro 7).

Comentario final

El turismo gastronómico y el enoturismo en Argentina tienen una larga trayectoria originada en la producción del vino y la celebración del trabajo, primero, y después en un turismo de alta calidad con un componente hedónico. En lo que respecta a turismo y alimentación, es un factor estrechamente asociado al turismo rural y, como tal, estrechamente ligado al desarrollo local por lo cual tampoco sorprende el surgimiento de un polo gastronómico fuera del ámbito

de la población de Argentina, como lo es la ciudad de Buenos Aires y su conurbano, sumado a importantes localidades agroganaderas circundantes.

Los visitantes, con un buen nivel de instrucción, son de carácter psicocéntricos ya que la comida ofrecida en Tomás Jofré es la típica que se consume los domingos en los hogares argentinos (pastas amasadas por la abuela o asado) haciendo la salvedad de que la carne vacuna asada es la tradicional mientras que el cerdo corresponde a ocasiones especiales como fiestas personales (cumpleaños, bautismos, etc.).

El carácter psicocéntrico también se manifiesta en la búsqueda de los “aspectos culturales” ya que no se trata de profundizar en aspectos sumamente diferentes sino que se orienta al aspecto complementario de lo nacional, en este caso lo rural, para una sociedad de características netamente urbanas.

Principal motivo de viaje a Tomás Jofré	Entrevistas realizadas		Viaja habitualmente por motivos gastronómicos					
	Abs.	%	SI		NO		NS/NC	
			Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	213	100,0%	102	47,9%	109	51,2%	2	0,9%
La comida	78	100,0%	44	56,4%	34	43,6%	0	0,0%
Por recomendación	41	100,0%	20	48,8%	21	51,2%	0	0,0%
Por el precio	2	100,0%	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%
Recreación y Ocio	32	100,0%	13	40,6%	18	56,3%	1	3,1%
Lugar de campo	37	100,0%	15	40,5%	21	56,8%	1	2,7%
Otro motivo	22	100,0%	9	40,9%	13	59,1%	0	0,0%
NS/NC	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%

Cuadro 7: Principal motivo de viaje a Tomás Jofré según viaja habitualmente por motivos gastronómicos. Fuente: CIDEtur-EEyN.

urbano.

En función de los resultados obtenidos para el caso de Tomás Jofré se puede señalar que este polo no surge en función del impulso del Estado sino como consecuencia de la acción de la población local frente al conocimiento de la existencia de una demanda, la que está compuesta por visitantes del día.

El éxito del desarrollo está determinado por la cercanía de las áreas de mayor den-

Asimismo, se observan las características típicas de la gastronomía como acto de sociabilización, pero no en lo que al status se refiere, es decir, ver y ser visto, sino de carácter netamente familiar siguiendo la tradición imperante en el país de los “domingos en familia”.

Para finalizar, cabe acotar que para obtener una visión más amplia sobre el impacto de la gastronomía en Tomás Jofré es importante analizar otros campos relacio-

nados con el tema. Estos aspectos están comenzando a ser estudiados y cuando se hayan completado se podrá tener una visión más amplia del impacto socioeconómico de un polo gastronómico.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, Abel, Fraser, Rick y Cohen, David
2007 "Exploring the links between winery visitation, psychographics, and hedonism: The New Zealand case". *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 5(6):128–139. <http://ertr.tamu.edu>
- Azambuja, Marcelo
1999 "A gastronomia enquanto produto turístico". En *Turismo Urbano. Cidades sites de excitação turística* (pp. 84-92). Porto Alegre: Edición del Autor
- Barrera, Ernesto
2003 "Las rutas alimentarias argentinas. Un aporte para la construcción de las rutas alimentarias americanas". Ponencia presentada en el Seminario sobre Turismo Rural y su Contribución a la Creación de Empleo y la Conservación del Patrimonio. Asunción, Paraguay 12 al 13 de mayo
- César Dachary, Alfredo y Arnaiz Burne, Stella Maris
2006 *Territorio y turismo. Nuevas dimensiones y acciones*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa
- Cohen, Erik y Avieli, Nir
2004 "Food in tourism: attraction and impediment". *Annals of Tourism Research* 31(4):755-778
- Estévez González, Fernando
1999 "Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación". En *Actas del Congreso Internacional 1998. Museo Nacional de Antropología. Antropología de la Alimentación: Entre Naturaleza y Cultura, Volumen I* (pp. 117-131). Huesca: La Val de Onsera
- Fields, Kevin
2002 "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". En: Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), *Tourism and gastronomy* (pp.30-50). London: Routledge
- Fontela, Carolina y Pavón, Walter
2005 "Enoturismo". Presentación en el Wine Marketing Forum, Buenos Aires
- Fuller, Carolina
2005 "Enoturismo". Presentación en el Wine Marketing Forum, Buenos Aires
- Hall, C. Michael (Editor)
2003 *Wine, food, and tourism marketing*. New York: Haworth Press
- Hall, C. Michael y Sharples, Liz
2003 "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". En *Wine, Food, and Tourism Marketing* (pp.1-24). Haworth Press: New York
- Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock y Macionis, Nicki (eds.)
2004 *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford, Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Mitchell, Richard; Macionis, Nicki y Cambourne, Brock (eds.)
2003 *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford, Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Hjalager, Anne Mette y Richards, Greg (eds.)
2002 *Tourism and gastronomy*. London: Routledge
- Kaspar, Claude
1986 "Der Einfluss der Gastronomie auf den Tourismus – eine Einführung zum Generalthema des 36. AIEST-Kongress". En *L'impact de la Restauration sur le Tourisme* (pp. 13-16). St-Gall: Editions AIEST
- Long, Lucy M. (editor)
2004 *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky
- Oliveira, Simão
2007 "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada, Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16:261-282
- Peuser
1955 *Guía turística de Argentina*. Buenos Aires: Editorial Peuser
- Prillwitz, Eric y Santa Cruz, Gustavo
2004 *Book hoteles argentinos*. Buenos Aires: AG
- Remus Fávero, Ivane y Rotta Antunes, Janete
2007 "Enoturismo en la región de la uva y

- del vino – Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16:133-149
- OMT – Organización Mundial del Turismo
2003 *Local food & tourism international conference*. WTO: Madrid
- SAGPyA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación
2000 *Programa argentino de turismo rural*. Buenos Aires
- Schlüter, Regina
2003 *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*. Buenos Aires: CIET
- 2006 *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*. Buenos Aires CIET
- Sessa, Alberto
1986 “The economic importance of the catering industry”. En *L’impact de la Restauration sur le Tourisme* (pp. 23-38). St-Gall : Editions AIEST
- Thiel Ellul, Daniela
2008 “Innovación en turismo. Polo Gastronómico Tomás Jofré, Buenos Aires, Argentina”. *Revista de Ocio y Turismo*, 1(1): en prensa
- Tomazzoni, Edgar
2003 “La fiesta de la uva en Caxias do Sul. Tradición vitivinícola y turismo en Brasil”. En *Gastronomía y Turismo. Una Introducción* (pp.175-182). Gándara, J. M. y Schlüter, R (coordinadores). Buenos Aires: CIET
- Torres Bernier, Enrique
2003 “Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo”. En *Gastronomía y Turismo. Vol. 2 Cultura al Plato* (pp. 306-316). Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras); Buenos Aires, CIET
- Zamora, Jorge y Barril, María Eugenia
2007 “Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16:173-194

NOTA

¹ *Ambiente de campo* incluye: aire libre, el entorno, el paisaje, lo verde, el campo, el aspecto de campo y todas aquellas respuestas que se relacionen directamente con el pueblo de Tomás Jofré.

Recibido: 20 de enero de 2008
Reenviado: 3 de marzo de 2008
Aceptado: 15 de marzo de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos