



UNSAM

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



La Gastronomía como Atractivo Turístico y Factor de Desarrollo

+ El caso de Tomás Jofré
+ Parte 1



Serie de Estudios sobre Turismo No. 1 / ABRIL 2008





UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO Y FACTOR DE DESARROLLO

EL CASO DE TOMÁS JOFRE

Parte 1: Motivaciones y perfil de los visitantes

Escuela de Economía y Negocios
Universidad Nacional de San Martín
Caseros 2241 –San Martín
Provincia de Buenos Aires. CP: 1650
Tel: 4580-7250

secdireccioneeyn@unsam.edu.ar
www.unsam.edu.ar

Diseño: Alba Mejail - Mariela Vita

Nota: El diseño de tapa y contratapa de la presente publicación reproduce imágenes de la iconografía indígena de nuestro país, junto con una descripción de los principales rasgos culturales de los grupos humanos vinculados con dicha iconografía. De esta manera las publicaciones de nuestra Escuela buscan contribuir a la difusión del conocimiento de los primeros habitantes del territorio nacional, la raza vieja... a quien el General José de San Martín se refiriera como **“nuestros paisanos, los indios”**.

EQUIPO TÉCNICO

CIDeTur-EEyN

Lic. Daniela Thiel Ellul
Lic. Juana Rosa Carrizo
Lic. Mirta Carri
Lic. Fernando Navarro
Bárbara Sánchez

CIET

Dra. Regina Schlüter

Participación Lic. Adrián Gutiérrez Cabello

El **Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (CIDeTur-EEyN)**, perteneciente a la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Martín, tiene como objetivo investigar y difundir la evolución del Sector Turismo así como también contribuir a su mejor desarrollo.

Entre las acciones realizadas en su ámbito, se pueden mencionar:

- Elaborar y difundir indicadores que den cuenta de la evolución del turismo en sus distintos aspectos (demanda turística; oferta de servicios; repercusión económica).
- Formular proyectos de investigación acordes con la dinámica de la actividad turística y en consonancia con las actividades de Desarrollo Local que impulsa nuestra Universidad.
- Atender a los requerimientos de los agentes del sector, tanto del ámbito público como privado, brindando asistencia técnica y capacitación.
- Celebrar convenios de cooperación con instituciones académicas nacionales e internacionales.

E-mail: cidetur@unsam.edu.ar

El **Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET)** fue creado en el año 1982.

La actividad del Centro está estructurada en tres categorías de proyectos:

- Asistencia técnica
- Formación de recursos humanos
- Publicaciones y seminario

Desde su creación, el CIET participa en distintos programas de investigación y en proyectos originados en la misma institución como en instituciones académicas similares tanto del país como del extranjero manteniendo estrechos lazos con universidades europeas y latinoamericanas.

Cuenta con una importante publicación académica *Estudios y Perspectivas en Turismo* que desde 2007 integra el Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas.

E-mail: regina_schluter@yahoo.com

LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO Y FACTOR DE DESARROLLO

EL CASO DE TOMÁS JOFRÉ

Parte 1: Motivaciones y perfil de los visitantes

PRESENTACIÓN

El presente documento es el primero de una serie más amplia de productos de difusión de las actividades desarrolladas y de los resultados obtenidos en el marco del Estudio efectuado en la localidad de Tomás Jofré, Partido de Mercedes, Provincia de Buenos Aires, por el Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo de la Escuela de Economía y Negocios de la UNSAM (CIDEtur –EEyN) en convenio con el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET).

La decisión de la comunidad de Tomás Jofré de impulsar la gastronomía del lugar como modo de desarrollo económico, generó en la zona un crecimiento de la actividad turística.

Ello despertó el interés tanto del CIDEtur-EEyN como del CIET por estudiar en esta pequeña localidad una tendencia que se viene observando a nivel mundial: la mayor importancia que está adquiriendo el turismo gastronómico y la posibilidad de ser utilizado como opción de desarrollo, particularmente en el ámbito rural.

Ambas instituciones agradecen la amplia colaboración obtenida de los responsables de los restaurantes -núcleo central del trabajo de campo-, de la población de Tomás Jofré y de los visitantes, quienes atendieron a los encuestadores con interés y amabilidad.

Es de destacar también el trabajo del equipo técnico del CIDEtur-EEyN, a cargo de quién estuvo en mayor medida el trabajo de campo, y de los encuestadores que colaboraron en esta tarea.

INDICE

1.-Introducción.....	9
2.- Marco TeóricoConceptual.....	11
• Distinción entre el turista que come porque viaja a un destino de aquel que viaja para comer	11
• Motivaciones y Comportamiento del Consumidor	15
• Gastronomía, Turismo y Desarrollo Rural	17
• Gastronomía y Turismo en el Desarrollo Rural de Argentina	20
3.- Estudio en Tomás Jofré.....	21
• Objetivos Generales del Estudio	21
• Caracterización del Área de Estudio	21
• Aspectos Metodológicos y Operativos	25
4.- Análisis de los Primeros Resultados de la Encuesta a Visitantes.....	29
• Motivaciones del desplazamiento a Tomás Jofré	29
- Motivo Principal	29
- Motivo Secundario	30
- Combinación de ambos motivos –principal y secundario-	31
- Motivo principal y visita a Tomás Jofré por primera vez o había venido antes	31
• Conocimiento del lugar y fidelidad	32
• Forma de acceso y visita a sitios cercanos	34
• Perfil del entrevistado y del grupo	35
• Opinión sobre Tomás Jofré	42
• Visitantes que viajan habitualmente por motivos gastronómicos	45
- Lugares que visitan por motivos gastronómicos	45
- Distancia a la que están dispuestos a viajar	46
- Tipo de motivaciones gastronómicas	48
5.- Conclusiones.....	53
Bibliografía.....	55

1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de Turismo señala que entre todas las actividades económicas, el turismo es una de las que más ha crecido en los últimos tiempos a nivel mundial y la tendencia es que así siga ocurriendo (OMT, 2002). Las contribuciones que el mismo puede generar son múltiples y cubren diversos ámbitos: el económico, el social, el cultural, el medio ambiental, etc. Esto lleva a que cada vez sean más los lugares o destinos que intentan utilizar esta actividad como estrategia de desarrollo.

También en Argentina el turismo ha evolucionado favorablemente en los últimos tiempos, constituyéndose en uno de los sectores más dinámicos de la economía. Diferentes niveles de gobierno y comunidades han empezado a reconocer la capacidad del turismo en la generación de beneficios para su área de interés y han intentado incorporarlo como herramienta para el crecimiento económico y como estrategia para mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

De esta forma, se ha incrementado el impulso hacia la creación y búsqueda de “nuevos atractivos turísticos” por parte de los destinos, avalados a su vez por la premisa nacional de promover la diversificación de la oferta y de avanzar hacia un desarrollo turístico sustentable y equilibrado del espacio turístico nacional (SECTUR, 2005: 24).

La localidad de Tomás Jofré, del Partido de Mercedes en la Provincia de Buenos Aires, puede resultar un ejemplo de la importancia que el turismo está adquiriendo en la zona rural del país. En este caso, fue la *gastronomía* la impulsora del crecimiento de la actividad turística, enmarcado en el desarrollo económico de la localidad.

Con el propósito de observar lo acontecido en Tomás Jofré, el CIDeTur-EEyN y el CIET convinieron un proyecto de investigación a través de la firma de un convenio marco de cooperación entre ambas instituciones.

Se planteó entonces la necesidad de definir la metodología apropiada para corroborar que *la gastronomía puede convertirse en un atractivo turístico y potenciar el desarrollo sustentable de la localidad*.

A esos fines, se dispuso como antecedente un trabajo similar implementado en la localidad de Mealhada, Portugal¹, en el cual, luego de una investigación bibliográfica y en función de un estudio de campo, quedó demostrado que la gastronomía es el principal motivo de desplazamiento de los visitantes hacia dicha ciudad, es decir, que puede ser considerada una atracción turística primaria.

El estudio en Tomás Jofré tuvo carácter integral dado que planteaba conocer, además de las motivaciones de los visitantes, la evolución y comportamiento de la oferta de servicios y

¹ Oliveira, S; (2007), *La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada, Portugal*. Estudios y Perspectivas en Turismo 16:261-282

el impacto que el turismo produjo en la población local, tanto desde el aspecto económico como del social.

Se elaboraron instrumentos de captación dirigidos a las distintas poblaciones objetivo. Si bien la implementación de los mismos se efectuó en similar período de tiempo (30 septiembre al 14 de octubre de 2007), en el presente documento se presentan sólo los primeros resultados de la encuesta realizada a los visitantes del lugar.

Trata entre sus primeros temas, el marco teórico y conceptual del turismo gastronómico (antecedentes históricos, diferencia entre el turista que come porque viaja del que viaja para comer, definición y evolución del turismo gastronómico, asociación con el enoturismo, tipologías de turistas a partir de las motivaciones, etc.).

Se presenta luego el Estudio en Tomás Jofré: objetivos, caracterización del área de estudio y los aspectos metodológicos y operativos de la investigación.

A continuación se dedica un amplio espacio al análisis de los resultados de la Encuesta a visitantes (motivaciones, conocimiento previo de la localidad, fidelidad y perfil de las personas que visitan el lugar, entre otros temas relevantes).

Finalmente se introducen las Conclusiones del Estudio y la Bibliografía utilizada.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La alimentación siempre formó parte de los viajes por una simple necesidad de orden biológico. Fuera de su lugar de residencia las personas esperan un servicio similar al que tienen habitualmente sin preocuparse por profundizar en la cultura local.

Más allá de ello, algunos poderes coloniales introdujeron su gastronomía, los modales de la mesa y la forma de presentar los platos en los territorios que gobernaban. Se puede observar en algunos destinos de la actualidad -por ejemplo en los antiguos asentamientos británicos en África- que la influencia perdura en el tipo de servicio que se presta en los establecimientos hoteleros al igual que en los elegantes *lodges*, construidos con fines turísticos y dispersos en las proximidades del hábitat del recurso fauna y en donde la mesa está siempre servida con un tradicional toque aristocrático.

El período de entre guerras 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.

Sin embargo, las visitas a bodegas son mucho más 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).

Si bien se considera que durante el período posterior a la Segunda Guerra Mundial el turista de masas se interesaba poco por profundizar en la cultura de los países visitados, a su regreso comenzó a incorporar algunos productos no tradicionales a su dieta dándole un sabor mediterráneo a los platos cotidianos. Asimismo, las revistas de divulgación general dirigidas al público femenino como la alemana *Burda*, de muy amplia difusión mundial en diferentes idiomas, presentaban junto a los moldes de las prendas “para coser uno mismo” recetas que utilizaban entre sus ingredientes zucchini y otros productos típicos de Italia al igual que de las “soleadas costas” de España. Richards (2002) señala que este hábito de llevar consigo alimentos y bebidas típicos de los lugares visitados se sustenta en el hecho de querer compartir aromas y sabores con familiares y amigos y de esa manera prolongar la agradable experiencia recreativa vivida en otros destinos.

Distinción entre el turista que come porque viaja a un destino de aquel que viaja para comer

Según Torres Bernier (2003) es posible distinguir entre el turista que come porque viaja del turista que viaja para comer. En el primer caso, el **turista que come porque viaja** no manifiesta un interés especial por la oferta gastronómica local pero desea que la misma se adapte a sus necesidades y preferencias en el destino vacacional. En este caso, una

adecuada atención dirigida a que los turistas se sientan satisfechos con el desplazamiento y la estadía es un factor importante.

Generalmente quien viaja comparte los lugares destinados a la comida con la población local y sus correspondientes hábitos culinarios, edad, religión, moda y salud además de sus preferencias. Cuando se trata de una demanda mixta (población local – población turística) se hace difícil atender adecuadamente a ambos segmentos de la demanda lo cual puede producir desajustes que finalmente inciden en el grado de satisfacción de los turistas y, como consecuencia directa, en la imagen del destino.

Durante los viajes existen ocasiones en las que los viajeros manifiestan falta de interés por probar los platos locales debido al temor a padecer alguna descompensación que arruine el viaje de placer, según lo señalan Cohen y Avieli (2004).

Un tema que preocupa particularmente es la calidad del agua, no sólo para beber sino también en lo que respecta al consumo de frutas y verduras frescas que de no ser cuidadosamente lavadas pueden producir un problema muy común, “la diarrea”, bautizada con diferentes nombres como *la venganza de Moctezuma* (México) o *la venganza de los faraones* (Egipto). Otro aspecto preocupante para los turistas es el aspecto indefinido de muchos platos que, desde sus propias ópticas, no se ajustan a cánones de estética culinaria y que lleva a preguntarse *qué es esto y cómo se come*. Se suman también reflexiones respecto a la higiene en la cocina durante el proceso de preparación de las comidas.

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 turistas; 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 hibridación entre elementos extraños y locales sino que incluye una innovación o elemento creativo (Cohen y Avieli; 2004:767).

Un claro ejemplo de lo recién señalado es la cocina novoandina, surgida en Perú en los años 1980 y que tiene como objetivo rescatar los ingredientes propios de las antiguas tradiciones culinarias andinas pero utilizando técnicas de elaboración y presentación de la cocina internacional. Es una culinaria bien presentada, baja en condimentos, con una ligera cocción y sin grasa. Entre los alimentos tradicionales que busca recuperar se encuentra la quinua, la papa y tradicionales condimentos andinos.

La comida novoandina constituye una propuesta importante en los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de Lima. Por lo general los hoteles de lujo ofrecen diferentes cocinas

en sus restaurantes entre las que se destacan la francesa, la italiana y la local permitiendo a cada comensal elegir aquella con la que siente mayor afinidad. La introducción de preparados foráneos también presenta un gran interés para las elites locales que pueden familiarizarse con otras culturas a través de la comida y sin salir de sus respectivos países (Schlüter; 2006).

Sin embargo, esto también lleva a la cuestión de la autenticidad. Según Cohen y Avieli (2004:769) no se puede afirmar que las nuevas cocinas no sean auténticas sino que simplemente filtran aquellos aspectos que representan un riesgo a la salud o resultan repulsivos para los turistas. Agregan a su vez que, como sucede con las artesanías, los turistas no necesariamente buscan una total autenticidad sino algunos rasgos diferenciadores que les permita tener una experiencia diferente. Asimismo, las transformaciones que se realizan simplemente pretenden hacerla agradable al paladar pero sin por eso perder sus características tradicionales.

Otro aspecto importante a considerar es la presentación de la carta del restaurante, la que tomando en cuenta por ejemplo cocinas tan diferentes como la asiática y la europea -con pocas características en común- hace necesaria una adaptación a los requerimientos de los turistas.

Frente a este turista genérico que come porque viaja, surgió otro tipo de turista: **el que viaja para comer**. Puede ser que lo haga para participar de un determinado evento; para conocer un destino arquitectónico como una cervecería; un mercado o un restaurante que ofrece platos especiales como es, en este último caso, la visita a Segovia, España, para degustar un delicioso cochinillo. Este tipo de viaje se puede incluir en lo que se ha dado en denominar turismo de interés especial o turismo específico y se ha ido imponiendo en particular a partir de la década de 1980.

Se puede afirmar que se trata de un turismo de interés específico cuando la motivación y toma de decisión del viaje están determinadas primariamente por un interés particular especial. Por lo tanto, el término turismo o viaje de interés especial implica un viaje “activo” y “experimental”. Muchas veces se considera al turismo de interés especial como sinónimo de “viajes éticos” o “turismo social”, “ecoturismo”, “turismo educativo” y “alternativo”, “apropiado”, “ambiental”, “basado en la naturaleza” y “sustentable”. Sin embargo, mientras la prosecución de una experiencia de viajes de calidad es común a todas las formas de turismo de interés especial, no siempre es el caso de que éste sea de calidad (Hall y Weiler; 1992:5).

En los últimos años también se ha incluido al turismo cultural como una forma de interés especial y, dentro del mismo, se incorporó al turismo gastronómico. Éste puede ser definido como aquel del cual participan personas cuyas actividades, comportamiento e, incluso, la selección del destino está influenciada por la gastronomía (Hall y Sharples; 2003:9).

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).

El turista que viaja para comer ha permitido el desarrollo de verdaderos polos gastronómicos, como en el caso de Argentina, donde pequeños poblados que enfrentaron la desaparición del ferrocarril -que significó su sentencia de muerte- han logrado una real prosperidad al orientarse exclusivamente a servir comida, tal como sucede en Tomás Jofré, a pocos kilómetros de Buenos Aires. Otro ejemplo digno de mención es Mealhada, Portugal, donde, como señala Oliveira (2007) las personas acuden en gran número exclusivamente para comer el afamado “lechón a la Bairrada”.

La alimentación como forma de placer indica la posibilidad de desarrollo de la gastronomía como segmento y atractivo turístico, inclusive por el hecho de que los turistas en su gran mayoría procuran conocer la cultura local, comer su comida autóctona, probar los platos típicos y todo aquello diferente a lo que están acostumbrados a consumir cotidianamente (Nunes dos Santos; 2007:239).

En este contexto es importante tener en cuenta una serie de ventajas. Se observa entre ellas que quienes participan de este tipo de turismo, 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 una disminución de gastos (Torres Bernier 2003). Tampoco debe olvidarse que el turismo gastronómico también puede actuar como una actividad complementaria de los turismo genéricos y de otros turismo de interés especial como el golf, nieve o náutico, de negocios, artístico monumental, eventos, etc.

Asimismo, el turismo gastronómico presenta grandes similitudes con el enoturismo, es decir, aquél que se basa en la experiencia de visitar fincas y bodegas relacionadas con la producción del vino, al igual que participar de festivales y espectáculos relacionados con el mismo. Hall *et al.* (2004), basándose en lo señalado por Macionis, incluyen al enoturismo en el turismo de interés especial que cuenta con tres aspectos: la visita puede estar motivada por el destino (región del vino), por la actividad (cata de vinos) o por ambos.

El concepto de alimentación incorporado al turismo evolucionó desde sus raíces históricas y más generales asociadas a la industria de la hospitalidad hacia el significado más amplio de *turismo de alimentos* (food tourism), haciendo de los productos alimenticios una importante herramienta para la promoción de destinos. Los alimentos son utilizados ahora para desarrollar nichos de mercado, sustentar identidades regionales, desarrollar un turismo de calidad y un turismo sustentable (Jones y Jenkins; 2002:115).

El hecho de que la gastronomía y el vino sean representativos de una región y su cultura, determinó que muchos destinos se promocionen con sus platos o productos típicos por medio de folletos y programas televisivos. Cohen y Avieli (2004:758) señalan que en los folletos promocionales se muestra a “los frescos y succulentos mariscos en un destino de playa, la particular cocina étnica en lugares exóticos, los renombrados restaurantes en los lujosos hoteles, cruceros y grandes metrópolis. Países enteros y ciudades en forma individual son promocionados por sus características únicas”.

Entre los países europeos, Francia e Italia se basan fuertemente en la gastronomía durante sus campañas promocionales. Sin embargo, la gastronomía es utilizada también con mucha frecuencia como recurso de apoyo en los destinos genéricos como pueden ser los de sol y playa. Haciendo referencia a Francia, Hall y Sharples (2003:6) señalan que si bien los folletos no muestran marcadas preferencias regionales en lo que respecta a mostrar ingredientes, platos y estilos, no sucede lo mismo cuando se trata de vinos y quesos que son sólo utilizados como material promocional de los lugares donde se producen.

Según Jones y Jenkins (2002) otra iniciativa para promocionar un destino turístico a través de los alimentos y su producción es la que se denomina *El Sabor de Gales* o *Blas Ar Gymru*. Estuvo originalmente asociada a la oficina de turismo galesa (Wales Tourist Board –WTB) y tomó fuerza cuando en 1991 fue trasladada a la oficina de promoción alimentaria de Gales (WFP) y a la agencia de desarrollo rural (DBRW). En Argentina merece ser destacada la propuesta denominada *Los Sabores de Paraná* que hace referencia a la capital de la provincia de Entre Ríos que toma el nombre del río a cuyas orillas se levanta la ciudad. La propuesta se basa, por un lado, en la recuperación del patrimonio gastronómico de los inmigrantes asentados en la zona y, por otro, en la promoción de los pescados de río: boga, surubí y dorado para la preparación de platos.

Los medios juegan un rol importante en la promoción de un destino turístico utilizando la gastronomía local para la creación de imágenes. Dado que el turismo es un producto intangible que requiere desplazarse hacia el destino para hacer efectiva la experiencia recreativa, es necesario crear una imagen en la mente del potencial turista. Esto se logra utilizando el principal atributo de la región que se quiere promocionar (Fields; 2002:45).

Motivaciones y comportamiento del consumidor

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.

Varios son los autores que han trabajado en la definición de tipologías de turistas a través de las cuales ciertas motivaciones gastronómicas quedan delineadas. Las mencionadas a continuación se encuentran entre las más importantes. Dentro de ellas cabe destacar el

trabajo realizado por Fields dado que fue el que se tuvo en cuenta al efectuar el Estudio en Tomás Jofré.

Mitchel y Hall (2003:69) señalan que la tipología propuesta por **Jonson** que distingue entre turistas especializados y casuales es la más sencilla y la que mejor se ajusta tanto al enoturista como al turista gastronómico debido a que quien se interesa por el vino también tiene una gran predilección por una cocina sofisticada. Según esta clasificación se entiende por enoturista casual el que visita un viñedo, bodega, festival o espectáculo del vino con un propósito recreativo; mientras que el turista especializado, además de lo ya señalado, está particularmente motivado por su interés en el vino de uva o los fenómenos relacionados con el vino. Los autores agregan que de esta definición quedan excluidos los integrantes de un tour cuya motivación básica no es el vino sino pasar bien el día.

Fontela y Pavón (2005) elaboraron una tipología de visitantes que llegan a Mendoza (Argentina) y distinguen entre turista casual, enófilo principiante y turista enófilo.

Tomando como base el estudio realizado por Lang Research en 2001, **Mitchel y Hall** (2003:69) afirman que quienes manifiestan un elevado interés en actividades vacacionales asociadas con el vino y la gastronomía probablemente busquen experiencias asociadas con las siguientes categorías: Gratificación personal, Exploración y Romance y relax.

Combinando características individuales y estilos de vida, se puede hacer un análisis psicográfico de los turistas sobre la base del modelo elaborado por **Stanley y Plog**. Estos conceptos relacionados con el enoturismo y turismo gastronómico están estrechamente relacionados con la neofobia y neofilia², conceptos introducidos por **Fischler** (1998) desde la biología y que también pueden ser aplicados a la alimentación humana. Sin embargo, como la alimentación no sólo cumple con una función biológica sino también cultural, la neofobia y la neofilia en los humanos se encuentran engendradas vistas desde lo biológico y lo cultural. Existen grandes diferencias desde lo cultural pero también entre clases sociales e individuales. En gastronomía de las personas, se puede establecer una tipología en función de las tendencias neofóbicas y neofílicas.

Fields (2002:37) buscó una respuesta a cuáles son los factores que determinan la atracción de la gastronomía basándose en las cuatro categorías motivacionales sugeridas por McIntosh *et al*, es decir, *motivos físicos, culturales, interpersonales, y de status y prestigio*.

- *Motivos físicos*: en este primer caso, las motivaciones están relacionadas con determinadas necesidades que no pueden ser satisfechas durante la vida cotidiana, como la posibilidad de relajarse, cambiar de rutina, etc. y que en el caso de la gastronomía generalmente se asocian con la oportunidad de probar nuevas comidas o con un cambio en la dieta. La incorporación de hábitos alimenticios más saludables en los viajes, el

² La neofobia en el consumo de alimentos se relaciona con la tendencia a rechazar todo aquello que huele, parece o sabe diferente. La neofilia hace referencia a la necesidad y avidez de incorporar alimentos nuevos.

consumo de menos calorías pero en un ambiente más estimulante pueden ser importantes motivadores turísticos donde también la presentación de los platos juega un rol importante.

- *Motivos culturales*: 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 y a la posibilidad de experimentar o conocer la cultura de un lugar a través de la comida. 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, aún cuando esto no siempre se logra totalmente debido a que por lo general la gastronomía local es pasada por un filtro para que se adapte al paladar de los turistas.

- *Motivos interpersonales*: es valioso destacar que si bien muchas personas efectúan viajes solos, la mayoría lo hacen en grupos y, claramente, el acto de alimentarse cumple allí una importante función social. Fields (2002:39) señala que en un estudio realizado por Warde y Martens en el Reino Unido, se observa que las personas le dan más valor a la función de sociabilización de la comida que a la calidad de los alimentos. 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.

- *Motivos de status y prestigio*: la asociación del paladar con el status hace que sea importante comer en un restaurante de prestigio y, a la vez, ser visto por los restantes comensales. Así, las personas son integradas al núcleo de personas distinguidas o, como también se los suele llamar *con clase*, implicando una adecuación a un status superior. También comer la comida local brinda conocimientos específicos que llevan a sobresalir dentro del grupo social. La comida más elemental puede brindar una experiencia gastronómica que además satisface motivaciones relacionadas con el status cuando los turistas exploran nuevas cocinas y alimentos que tanto ellos como sus amistades probablemente no encuentren en sus lugares de residencia. Mientras que el viajero menos experimentado o menos aventurero busca seguridad en la comida familiar de los enclaves orientados al turismo masivo, el viajero moderno con conciencia de status buscará con mayores probabilidades la cocina local, principalmente alimentos tradicionales o de campesinos (Fields; 2002:40).

Gastronomía, turismo y desarrollo rural

La creciente globalización, el aumento de las posibilidades socioeconómicas para el uso del tiempo libre, la tecnificación del agro que incide en el empleo, sumado a una mayor conciencia ambiental, a un creciente interés en el patrimonio tanto natural como cultural, y al deseo de un mayor contacto con la naturaleza, ha llevado a las personas a interesarse más por la vida en el campo.

Citando a Bessiere, Hall *et al.* (2003:26) señala que este entorno presenta una gran posibilidad para desarrollar productos enogastronómicos y, a la vez, lograr la diversificación en el medio rural. Productos especializados brindan la oportunidad de crear rutas gastronómicas, proveer productos locales frescos a los restaurantes, efectuar compras directas en granjas, crear nuevos menús, etc.

Sin embargo, para que el turismo gastronómico se convierta en una opción para el desarrollo debe existir:

1) Articulación entre la producción de la materia prima, los alimentos que integran los platos y la industria turística. La producción debe estar en condiciones de aprovisionar a los restaurantes para evitar traer productos del exterior y así dejar los beneficios en el lugar. De esa forma se evita el egreso de recursos hacia otros lugares de producción y también se evita la polución creada por los sistemas de transporte para el abasto.

2) Participación de los mercados de chacareros o pequeños productores quienes generalmente se instalan al costado del camino.

Según un estudio realizado por la Asociación Nacional de Granjeros del Reino Unido (www.farmersmarkets.net) y reproducido por Hall *et al.* (2003:44) los principales beneficios para los productores, consumidores, el medio ambiente y la comunidad y economía local son los siguientes:

- *para los Productores:* a) se elimina la intermediación permitiendo un aumento en los retornos financieros a través de la venta directa, control de precios y obtención de efectivo sobre una base regular; b) cuentan con una retroalimentación directa con el consumidor sobre los productos y precios; c) son menores los requerimientos de transporte y empaquetado y por lo tanto se reducen sus costos y d) cuentan con un punto de venta seguro y regular. Esto es particularmente valioso para los nuevos productores, los que se están convirtiendo en orgánicos y los que lo son en pequeña escala, quienes no están en condiciones de producir las cantidades requeridas por los supermercados.

- *para los Consumidores:* a) al tener contacto directo y retroalimentación con los productores, quien compra puede estar seguro de la forma en que crecen las verduras y se produce la carne; b) ayuda a mejorar la dieta y la nutrición al brindar acceso directo a alimentos frescos; c) son instruidos respecto a la producción y la procedencia de sus alimentos y d) pueden ser una fuente de información e inspiración respecto a la forma de cocinar y preparar ingredientes frescos.

- *para el Medio ambiente:* a) ayuda a reducir el traslado de los productos, ello incide en la reducción de la polución de los vehículos, ruido y utilización de combustibles fósiles; b) ayuda a reducir el empaquetado; c) incentiva prácticas respetuosas del ambiente como son los productos orgánicos y los libres de pesticidas y d) incentiva la diversificación en las chacras y por lo tanto la biodiversidad.

- *para la Comunidad y economía local:* a) aporta vida a los pueblos y ciudades ayudando a su regeneración; b) incentiva la interacción, particularmente entre las comunidades

urbanas y rurales; c) estimula el desarrollo económico al aumentar el empleo, incentivar el apoyo de los consumidores de los negocios locales y, por lo tanto, manteniendo el dinero dentro de la comunidad local; d) atrae negocios para los minoristas de los alrededores; e) puede incentivar a los desempleados y subempleados para que desarrollen nuevas habilidades, auto confianza y generación de posibilidades de renta; f) juega un rol importante en la Agenda 21 local y otras iniciativas públicas creadas para incrementar la sustentabilidad ambiental de las políticas gubernamentales y los negocios.

3) Sustentabilidad

El interés por las cuestiones ambientales llevó a una serie de reuniones relacionadas con la conservación de los recursos y su gestión que derivó en lo que hoy se conoce como desarrollo sostenible. Éste fue definido en 1987 en el marco del Informe Brundtland como aquél que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las que le son propias.

El concepto de sustentabilidad está siendo redefinido constantemente y aún hay pocos lineamientos lo suficientemente claros como para permitir su implementación. En los países industrializados la discusión sobre el tema se encuentra focalizada en los aspectos ambientales. En cambio en los países en vías de desarrollo, que utilizan al turismo como herramienta para el crecimiento económico y como estrategia para elevar la calidad de vida de su población, la atención se dirige hacia el concepto de desarrollo.

Por otra parte, los ambientalistas se interesan por mantener inalterado el entorno o, al menos, introducirle mínimas modificaciones. Las empresas turísticas se interesan más por los aspectos económicos del desarrollo pero conservando el entorno con el fin de atraer al nuevo turista que acaba de emerger y que complementa al tradicional segmento de sol y playa (Schlüter y Winter; 2003).

Scarpato (2002:139) señala que el turismo gastronómico refleja los aspectos de sustentabilidad del turismo en general pero entran a jugar un conjunto de elementos adicionales como los que se mencionan a continuación:

- la supervivencia de la producción local de alimentos, puntos de venta y mercados de productos frescos.
- la viabilidad de preparación de comidas caseras.
- la transmisión de conocimientos culinarios y la educación del paladar de los niños.
- el derecho al placer y la diversidad.
- el impacto del turismo sobre la autenticidad gastronómica y el bienestar comunitario.

La sustentabilidad culinaria permite estrechar la división entre la elite de sibaritas³ y amplios sectores de la población metropolitana que aún permanecen en el estado de "gastro-anomia". También significa una mayor apreciación respecto a cómo los alimentos de calidad pueden contribuir al bienestar individual, social y de la especie. Existe una creciente evidencia respecto a cómo la comida de calidad, que se traduce en excelencia y

³ Aficionados al lujo y a los placeres refinados.

variedad en comer y beber, conduce hacia la buena salud. El acceso a productos alimenticios de calidad está destinado a convertirse en una cuestión política más que ambiental (Scarpato; 2002:140).

Gastronomía y turismo en el desarrollo rural de Argentina

Las desfavorables condiciones con las que en muchos casos se 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 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.

3. ESTUDIO EN TOMÁS JOFRÉ

(Municipio de Mercedes - Pcia. de Buenos Aires –Argentina)

La localidad de Tomás Jofré puede resultar un ejemplo de la importancia del desarrollo que el turismo está adquiriendo en la zona rural del país. En este caso, fue la gastronomía la impulsora del crecimiento del turismo, enmarcado en el desarrollo económico de la localidad.

En la década de los años noventa, el ramal ferroviario dejó de funcionar lo que significó el aislamiento de la población y la pérdida de una importante fuente de empleo.

Tomás Jofré se dedicó tradicionalmente a actividades agropecuarias y el ferrocarril era el medio a través del cual se trasportaban los productos del campo hacia otros centros comerciales y eran recibidos otros de los cuales la zona carecía.

El cierre del ferrocarril generó la necesidad de desarrollar otras opciones laborales a fin de evitar que la población comenzara a migrar hacia otros lugares.

Así es como comenzó a transformarse la actividad gastronómica del pueblo, que sólo existía para la gente del lugar y para algunos dueños de campos vecinos, en una atracción turística para muchos visitantes que buscan en Tomás Jofré un lugar donde conectarse con la naturaleza además de comer bien.

El interés por conocer en profundidad lo acontecido en Tomás Jofré, llevó al CIDeTur-EEyN y al CIET a planificar e implementar una investigación integral en el lugar, que se concretó durante el segundo semestre de 2007.

Los objetivos y detalles de la misma así como también los primeros resultados obtenidos son los que se tratarán a continuación.

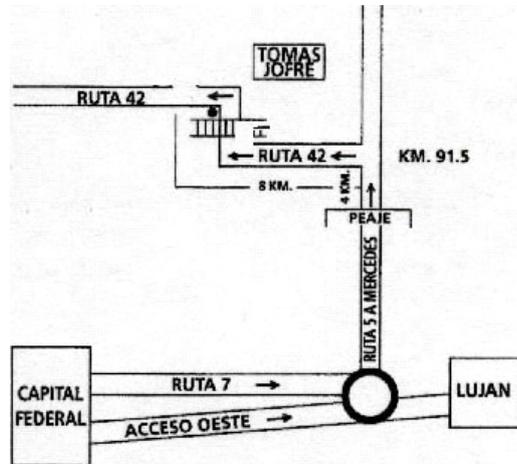
Objetivos generales del estudio

El principal objetivo del estudio en la localidad de Tomás Jofré fue el de corroborar que la gastronomía puede convertirse en un atractivo turístico y potenciar el desarrollo sustentable de una localidad. Para ello era necesario conocer las motivaciones de los visitantes; la evolución y comportamiento de la oferta de servicios y el impacto que el turismo produce en la población local, tanto desde el aspecto económico como del social.

Caracterización del área de estudio

Tomás Jofré es una localidad de la Provincia de Buenos Aires, perteneciente al partido de Mercedes. La verdadera denominación del poblado es Jorge Born, siendo Tomás Jofré el correspondiente a su antigua y abandonada estación de tren. Ubicada sobre la Ruta 42, a 7 km de su intersección con la Ruta Nacional N°5, se encuentra a menos de 100 km de la

Ciudad de Buenos Aires y a 15 km de Mercedes. Cuenta con una población –según el Censo Nacional del año 2001 – de 153 habitantes.



El poblamiento de Tomás Jofré se inicia en el año 1902 a partir de la venta de tierras realizada por la Compañía Inmobiliaria La Franco-Argentina, de Jorge Born.

Jorge Born había nacido en Bélgica, y en la Argentina se dedicó a la industria cerealista, siendo uno de los fundadores de la firma Bunge y Born. Por sus vinculaciones con hombres de negocios, y por ser miembro de la empresa General de Ferrocarriles de la Provincia de Buenos Aires, entre otras instituciones, el gobernador Inocencio Arias decidió –por Decreto del 24 de marzo de 1911-, nominar con su nombre al pueblo que se había de levantar junto a la estación Km. 98.

El Dr. Tomás Jofré fue un distinguido catedrático argentino, oriundo de la Provincia de San Luis. Actuó en política, primero como concejal, luego fue diputado y senador provincial. Había vivido en la localidad de Jorge Born durante dos décadas. En 1930 ante su fallecimiento, vecinos de Mercedes solicitaron al Ministro de Obras Públicas de ese momento, que diera el nombre de Tomás Jofré a la estación Km 98; imposición que se hizo efectiva el 3 de agosto de 1931.

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. 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 artesanos que se instalan en la plaza, convocando alrededor de 3.000 visitantes y que lo han convertido en un afamado: *Polo gastronómico*.



Carteles de ingreso a la localidad

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. La fama del único plato principal ofrecido, unos raviolones a la manteca, fue traspasando Mercedes. Los comentarios atrajeron a comensales de otros lugares. El almacén de ramos generales se transformó en restaurante y así fue creciendo el negocio. Otros almacenes de ramos generales fueron convirtiéndose a la actividad gastronómica.

Hoy, en el polo gastronómico de Tomás Jofré 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 conforman 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.



Restaurante Silvano



Parrilla Restaurante La Casona de Tomás Jofré

Después del reparador almuerzo, Jofré ofrece disfrutar del aire de campo; gozar de la sobremesa bajo árboles centenarios; caminar por su plaza o tal vez pasear en algún poni; andar en bicicleta o efectuar alguna cabalgata. Los juegos para chicos también son una buena opción que ofrecen algunos restaurantes.

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- los puestos de venta de artesanías, de productos regionales y de antigüedades y otros productos.



Productos Regionales La Botánica

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 fuerte actividad turística-gastronómica que se produce durante los fines de semana, en especial el día domingo, es la que permite actualmente el desarrollo económico del pueblo y la que logró su salvación ante la ausencia del ferrocarril. Cuando el ramal ferroviario que llegaba a la estación de Tomás Jofré dejó de funcionar, este pueblo, que alguna vez fue centro de acopio de granos y zona de tambos, quedó en la más absoluta soledad, como tantos otros pueblos de la provincia. Esto provocó una grave falta de empleo en la región y por lo tanto la necesidad de desarrollar otras opciones laborales.

La gastronomía emplea directa e indirectamente a una gran parte de su población y a la de otras localidades cercanas. Asimismo, combinada con las características del lugar ha sido lo que le ha permitido a Tomás Jofré transformarse en un núcleo receptivo de visitantes que ya tiene carácter pionero en el Partido de Mercedes.

Aspectos metodológicos y operativos

El diseño metodológico del presente estudio se inició con la búsqueda de antecedentes sobre el tema. Entre los más cercanos encontramos el trabajo de Simao Oliveira sobre “La importancia de la gastronomía en el turismo” del Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. El mismo trabaja fundamentalmente el estudio de caso de la ciudad de Mealhada, analizando principalmente los motivos que llevan a las personas a trasladarse a lugares gastronómicos, la habitualidad con que efectúan dichos viajes además de estudiar el perfil de sus visitantes. La metodología por él diseñada fue muy útil en el momento de pergeniar la del Estudio en Tomás Jofré. Con relación a otros aspectos del estudio (análisis de la oferta – impacto socio-económico), se tuvieron en cuenta trabajos similares realizados en la Escuela de Economía y Negocios de la UNSAM.

- Diseño conceptual

El abordaje a distintas unidades de observación significó tener que desplegar un amplio abanico de conceptos y definiciones, algunos de ellos existentes por haber sido incluidos en otros trabajos y otros tuvieron que ser construidos especialmente.

Se elaboraron cinco tipos de cuestionarios: 1) para Visitantes; 2) para los responsables de los Restaurantes; 3) para los responsables de los puestos en la feria artesanal; 4) para los responsables de los locales fijos y 5) para los hogares.

En el cuestionario para Visitantes se trató de incorporar las variables necesarias para el trabajo de comparación con el Estudio efectuado en Portugal. Ello demandó 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.

Los cuestionarios se aplicaron mediante entrevista directa que duraba entre 10 y 15 minutos. Los mismos incluyeron preguntas cerradas de opción simple y opción múltiple, y preguntas abiertas.

Para conocer las características y evolución de la oferta, se entrevistó a los dueños/responsables de los restaurantes y se enfocó el estudio en los otros locales fijos y puestos de la feria artesanal.

El cuestionario para los dueños de restaurantes, algo menos estructurado que el de visitantes, incluyó 62 preguntas relacionadas con las características del establecimiento; el

funcionamiento del local; el personal ocupado; la producción; los aspectos operativos; la promoción y el marketing y la evolución y perspectiva futura.

El cuestionario para los puestos de feria, de 27 preguntas, consideraba temas tales como días de apertura del puesto, producción (dónde elaboran o dónde compran los productos), volumen de compras y de ventas y perspectivas sobre el futuro.

El cuestionario sobre puestos fijos tomó los aspectos estructurales utilizados en el de los locales gastronómicos y mantuvo las variables de los puestos de la feria.

Para abordar a la población y contar con datos sobre la vivienda y de opinión sobre el impacto del crecimiento del lugar, se diseñó un cuestionario con 38 preguntas, algunas dirigidas a todos los integrantes del hogar y otras sólo para el respondente. Incluía las características demográficas básicas de los integrantes del hogar; los últimos movimientos migratorios; la situación de actividad y las características de la ocupación; y sobre la vivienda, la forma de tenencia de la misma y la existencia de servicios básicos. También se incorporaron preguntas de opinión sobre el impacto socioeconómico del crecimiento del lugar.

- Diseño muestral para la encuesta a visitantes

El tamaño de los universos de estudio llevó a tomar la decisión de relevar la totalidad del mismo en el caso de los restaurantes (12); los puestos de la feria (entre 50 y 60) y los hogares (65). Teniendo en cuenta que la cantidad de visitantes podría alcanzar la cifra de 3.000 entre los dos días de un fin de semana, se decidió utilizar el muestreo estadístico para aplicar la encuesta a visitantes.

Para ello, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, por medio del cual se obtuvo una muestra de tamaño n , cuya estimación quedó definida mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NP(1-P)}{(N-1)D^2 + P(1-P)} \quad \text{con} \quad D = \frac{c}{Z_{\alpha}}$$

Donde:

- N: Tamaño de la población, 720 grupos de visitantes
- P: Proporción de personas que visitan Tomás Jofré por la gastronomía durante un fin de semana; se consideró como valor 0,5
- C: Margen de error, 5%
- Z: Nivel de confianza que en este caso es del 95% y el valor del estadístico Z es 1,96

El tamaño de la muestra resultó en 213 casos.

El universo poblacional fue determinado *a priori* a través de una consulta telefónica efectuada al conjunto de restaurantes para establecer la cantidad de cubiertos que son vendidos en promedio en un fin de semana. La misma ascendió a un total de 2.880 cubiertos. Luego, teniendo en cuenta que se encuestaría a una persona por grupo de visitantes, fue dividida por el tamaño promedio del grupo de visitantes, estimado en 4 personas.

Dado que la afluencia de visitantes es distinta un sábado de un domingo y que, a su vez, difiere la cantidad de visitantes entre los restaurantes, la muestra se distribuyó teniendo en cuenta estos datos, de manera proporcional. Para el día sábado resultaron 43 casos y para el domingo 170.

Los grupos fueron elegidos por el encuestador según la accesibilidad a los mismos. En la elección de la persona a encuestar -uno por grupo de familiares y/o amigos- se dio prioridad a aquella que hubiera sido la promotora/motivadora del viaje a Tomás Jofré.

- *Diseño del procesamiento*

El diseño del procesamiento contempló para el ingreso de los datos de la Encuesta a visitantes y para la Encuesta a hogares, la utilización del software Access y del Excel para los restantes cuestionarios. El software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) está siendo utilizado para la obtención de los tabulados.

Se definieron frecuencias para todas las variables y un conjunto de cruces a obtener a partir de los datos de los cuestionarios una vez procesados.

- *Trabajo de campo*

El período establecido para el trabajo de campo fue el comprendido entre el domingo 30/09/07 y el domingo 14/10/07.

La aplicación de cada uno de los cuestionarios implicó una logística distinta adecuada al tipo de cuestionario, al personal disponible y a los días establecidos.

La encuesta a responsables de los restaurantes, estuvo a cargo del equipo técnico responsable del Estudio. Las entrevistas se concretaron en la mayoría de los casos, el día martes 2 de octubre. Las mismas se realizaron sin inconvenientes contando con la valiosa colaboración de los encuestados a quienes se les pedía apoyo para el día en que debía entrevistarse a los visitantes.

La encuesta en los hogares se realizó fundamentalmente el día sábado 13 de octubre. Se conformaron equipos de dos personas, a cargo de quienes estuvieron las entrevistas en los hogares. Estos estaban identificados previamente en los planos donde estaban

numeradas las manzanas. La población atendió de manera solícita y el trabajo pudo desarrollarse en los tiempos establecidos.

El trabajo con los responsables de los puestos de la feria sólo pudo concretarse en los días domingo 7 y 14 de Octubre, debido a que los días sábados no instalan sus puestos por la menor concurrencia de visitantes.

Para la entrevista a los visitantes se disponía de un tiempo breve, que estaba remitido al momento de estar terminando de almorzar (dentro del restaurante) o bien después de terminar el almuerzo, ya fuera del restaurante. Por tal motivo la tarea del día domingo, donde la cantidad de entrevistas era mayor, se desdobló en dos días de semanas consecutivas.

La receptividad del Estudio fue muy amplia y, tanto los visitantes como la gente del lugar, vieron con interés que se hicieran estos trabajos.

Se puede apreciar en los cuadros siguientes el resultado del trabajo de campo.

- **VISITANTES:** *Cantidad de encuestas efectuadas por día*

Día	Encuestas
Sábado	43
Domingo	170
1° Domingo	89
2° Domingo	81
Total	213

- **OFERTA:** *Cantidad de restaurantes entrevistados, puestos de feria y establecimientos fijos*

	Encuestados
Restaurantes	12
Puestos Feria	43
Establecimientos Fijos	6

- **HOGARES:**

	Cantidad
Total Hogares	65
Encuestados	47
No encuestados:	18
Deshabitado / en construcción	13
Casa de fin de semana	3
Sin respuesta	2
Total habitantes relevados	141

4. ANALISIS DE LOS PRIMEROS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A VISITANTES

Motivaciones del desplazamiento a Tomás Jofré

- *Motivo principal*

Uno de los principales objetivos del Estudio planteado por el CIDeTur-EEyN y el CIET en Tomás Jofré, consistía en comprobar que la gastronomía puede convertirse en un atractivo turístico.

El cuestionario a aplicar a los visitantes incluía dos preguntas destinadas a captar el principal motivo de la visita al lugar y un segundo si lo hubiera. Las personas entrevistadas fueron las reconocidas como “promotoras” de la visita entre los integrantes del grupo, es decir, aquellas que tuvieron la idea de ir a Tomás Jofré.

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

Los días domingo fundamentalmente, los doce restaurantes instalados en una reducida superficie, se llenan de comensales; los automóviles comienzan a llegar cerca del mediodía y las calles se abarrotan de coches estacionados en la plaza principal y sus alrededores.

Sin embargo, esta visualización no se condice totalmente con las respuestas obtenidas de los visitantes respecto al *motivo principal* por el que fueron al lugar.

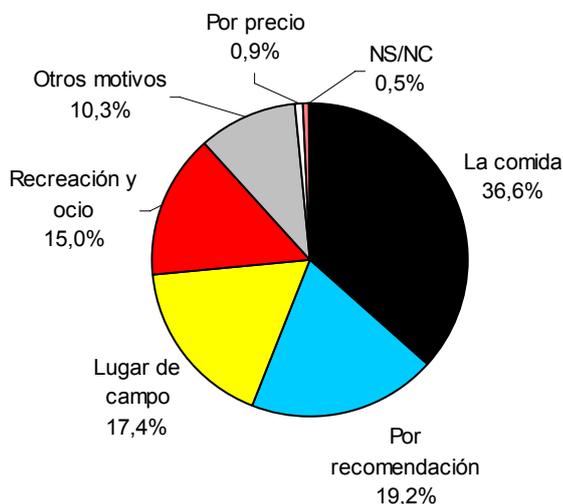
Se esperaría que el principal motivo por el cual la gente va a Tomás Jofré sea “la comida”. Si bien esto es así, dado que ocupa el primer lugar entre las respuestas (36,6%), no se trata de la mayoría de los casos.

Los visitantes convocados por la comida (menú característico del lugar) sienten a Tomás Jofré como un lugar de tranquilidad, de contacto con la naturaleza, de campo y así 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. Es común escuchar decir a gente que visitó 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: Principal motivo por el que fue a Tomás Jofré



Fuente: CIDEtur-EEyN

- Motivo secundario

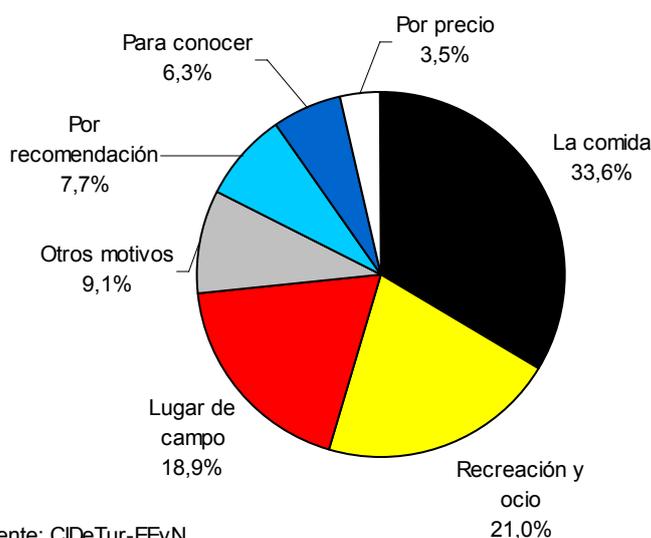
A los entrevistados se les consultaba si había otro motivo -además del principal- por el cual habían ido a Tomás Jofré. Un 67,1% de los encuestados respondió un motivo secundario. Al analizar estas respuestas se observó que “la comida” era la más frecuente (33,6%) seguida por “recreación y ocio” (21%) y lugar de campo (18,9%) entre las más importantes.

Cuadro 1: Personas entrevistadas según manifiesten motivo secundario o no

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

Fuente: CIDEtur-EEyN

Gráfico 2: Segundo motivo por el que fue a Tomás Jofré



Fuente: CIDEtur-EEyN

- Combinación de ambos motivos –principal y secundario-

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”.

Cuadro 2: Personas entrevistadas que manifiestan motivo secundario según motivo principal

Motivo principal	Total entrevistas		Motivo secundario											
			La comida		Por recomendación		Lugar de campo		Recreación y ocio		Para conocer		Otro motivo	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Total	143	100,0	48	33,6	11	7,7	27	18,9	30	21,0	9	6,3	18	12,6
La comida	49	100,0	0	0,0	3	6,1	21	42,9	16	32,7	5	10,2	4	8,2
Por recomendación	30	100,0	14	46,7	0	0,0	2	6,7	11	36,7	1	3,3	2	6,7
Recreación y ocio	24	100,0	13	54,2	3	12,5	2	8,3	0	0,0	1	4,2	5	20,8
Lugar de campo	23	100,0	13	56,5	2	8,7	0	0,0	1	4,3	2	8,7	5	21,7
Otro motivo	17	100,0	8	47,1	3	17,6	2	11,8	2	11,8	0	0,0	2	11,8

Fuente: CIDEtur-EEyN

- Motivo principal y visita a Tomás Jofré por primera vez o había venido antes

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: Personas entrevistadas por motivo principal según hayan venido a Tomás Jofré por primera vez o hayan venido antes

Motivo principal	Personas entrevistadas		Vinieron por 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

Fuente: CIDeTur-EEyN

Visitar Tomás Jofré para *comer* es una realidad, que se refleja en las respuestas obtenidas en ambas preguntas sobre motivación, ya sea como primero o segundo motivo de visita. En este caso la gastronomía ligada a las particularidades del lugar, han convertido a Jofré en un centro de atracción turística, aún cuando se trate de visitantes y no turistas en el sentido estricto de la definición.

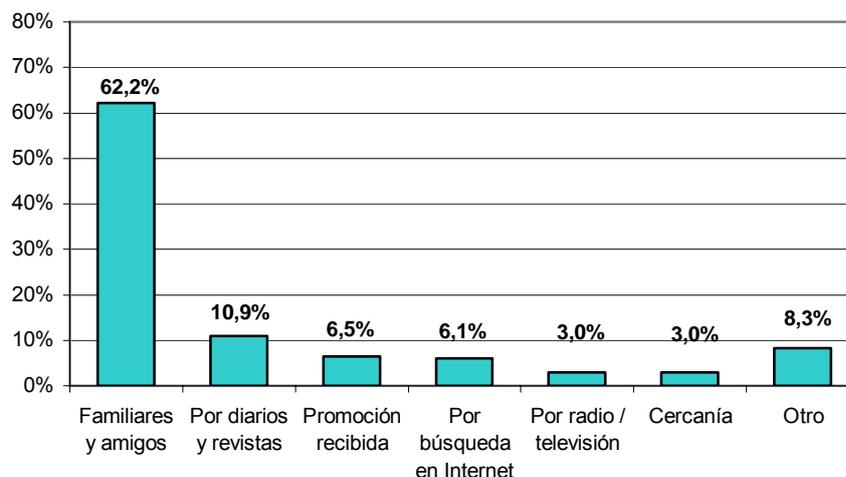
Conocimiento del lugar y fidelidad

En lo concerniente a cómo 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”.

Aunque lejos de los que llegaron al lugar por comentarios de las personas más cercanas, la cantidad de público que llegó a través de los medios gráficos denota el importante trabajo de los establecimientos gastronómicos en la difusión del destino, así como el interés de dichos medios de dar a conocer las nuevas “modalidades turísticas” que están surgiendo en el país.

El 6,5% de los visitantes se enteraron por Promoción recibida; el 6,1% por búsqueda en Internet y, tanto por Radio y TV como por Cercanía, el 3%. 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: ¿Cómo se enteró de la existencia de Tomás Jofré?

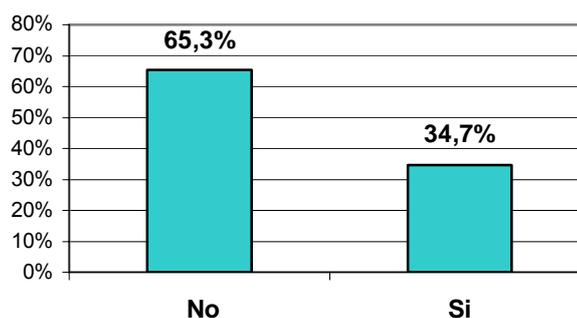


Fuente: CIDeTur-EEyN

Se puede concluir que la transmisión “de boca en boca” de las bondades del lugar es el medio más efectivo para la promoción del mismo.

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

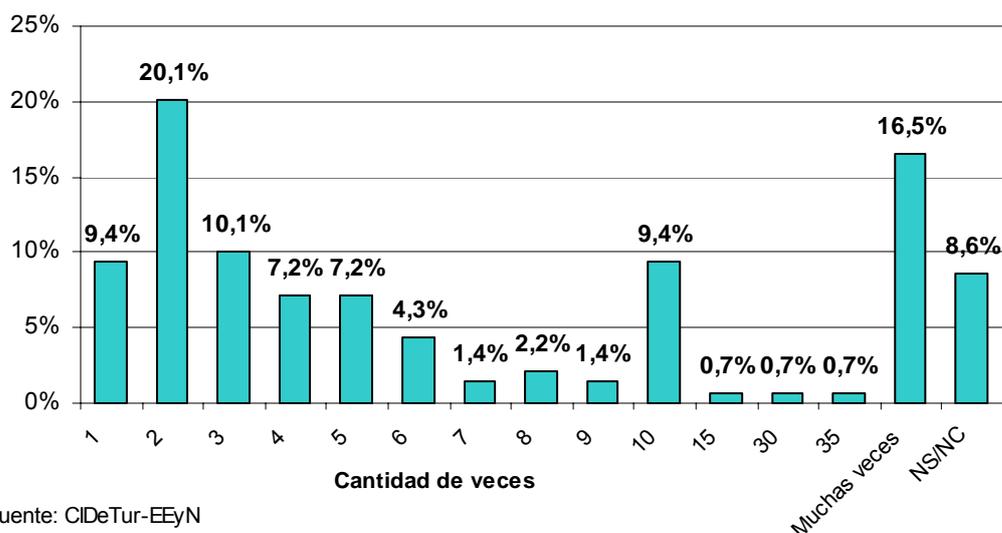
Gráfico 4: ¿Es la primera vez que viene a Tomás Jofré?



Fuente: CIDeTur-EEyN

En cantidad de visitas anteriores, el mayor porcentaje se registra en 2 visitas, con el 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 asistieron 3 veces suman el 10,1% y los que lo hicieron sólo 1 vez, el 9,4%, al igual que los que concurren 10 veces.

Gráfico 5: ¿Cuántas veces vino anteriormente a Tomás Jofré?



Fuente: CIDEtur-EEyN

La fidelidad de los visitantes al lugar es alta, el 65,3% de las personas encuestadas ya había asistido anteriormente y casi el 50%, lo había hecho en 5 veces o más.

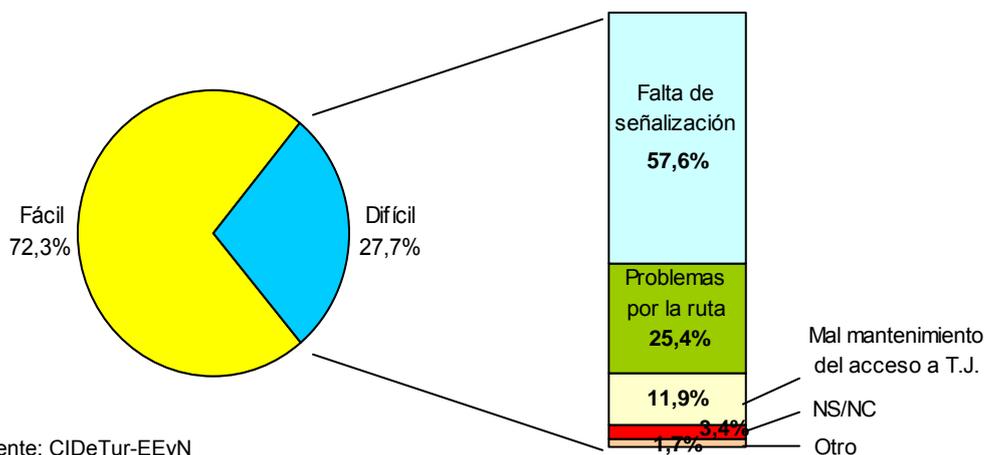
Forma de acceso y visita a sitios cercanos

Respecto a la movilidad de los visitantes, casi la totalidad de ellos (98,6%) llega a Jofré en transporte propio.

Casi la totalidad de los visitantes de Jofré se trasladan en transporte propio.

La mayoría de los respondientes (72,3%) dice que el acceso al lugar le resultó fácil y sólo el restante 27,7% tuvo dificultades. Las razones más importantes expresadas sobre la dificultad fueron en un 57,6% de las mismas, la falta de señalización; un 25,4% los problemas que causa la construcción de la ruta nueva y un 11,9% consideró que el acceso a Tomás Jofré tiene mal mantenimiento.

Gráfico 6: ¿Cómo le resultó el acceso a Tomás Jofré?



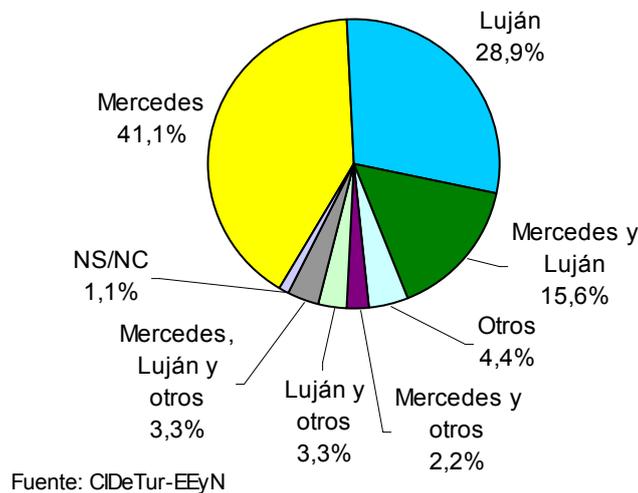
Fuente: CIDEtur-EEyN

El acceso a Jofré es considerado fácil para la mayoría de sus visitantes, tal vez porque muchos de ellos ya habían estado anteriormente y para los que no lo es, la causa principal es la falta de señalización.

El 57,7% de los entrevistados dice no haber visitado otros sitios cuando va a Tomás Jofré. Entre los que dicen visitar otros lugares cercanos, lo hacen en el 41,1% de los casos, sólo a la Ciudad de Mercedes; el 28,9% visita Luján y el 15,6% visita ambos sitios -Mercedes y Luján-.

Este dato nos habla también de que si bien Tomás Jofré es un destino solamente desarrollado en el aspecto gastronómico, puede complementarse con otras ciudades para conformar un producto más completo y mantener su esencia viva e intacta, sin necesidad de transformarlo.

Gráfico 7: Lugares cercanos visitados



La mayor cantidad de visitantes que recibe Tomás Jofré pasa el día en el pueblo sin visitar otras localidades.

Perfil del entrevistado y del grupo

Como fue comentado anteriormente la persona entrevistada fue aquella considerada –dentro del grupo- como “promotora” de la visita al lugar. Atento a ello, cabe aclarar que los datos obtenidos no deben ser extrapolados al total de las personas que visitaron Tomás Jofré. Sin embargo, algunos aspectos que resultaron significativos en el análisis junto con la información recogida sobre el grupo de viaje permiten delinear atributos básicos del perfil de sus visitantes.

Las personas encuestadas fueron en un 56,3% hombres y el 43,7% restante, mujeres.

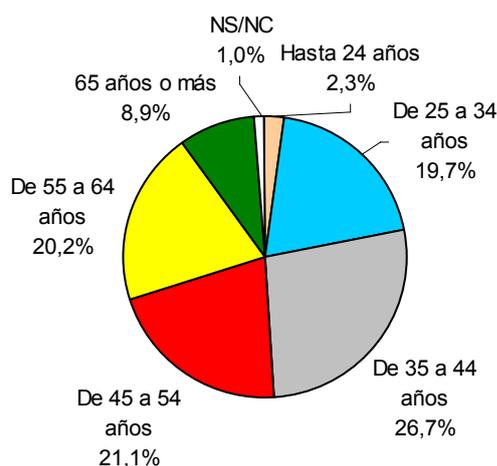
Cuadro 4: Personas encuestadas por sexo

Sexo	Personas entrevistadas	
	Absoluto	%
TOTAL	213	100,0
Mujer	93	43,7
Varón	120	56,3

Fuente: CIDeTur-EEyN

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.

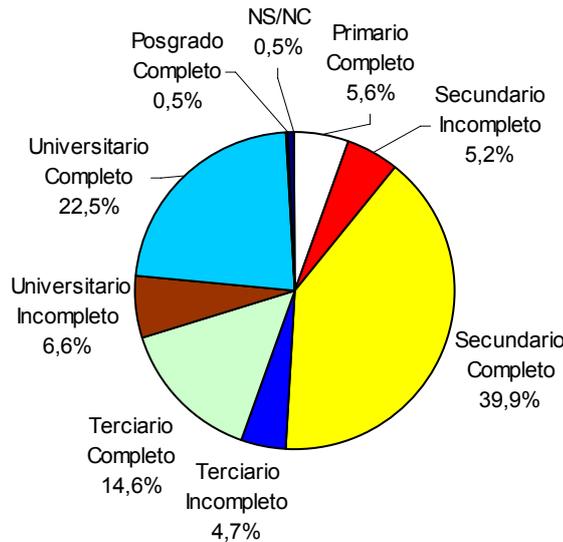
Gráfico 8: Edad de las personas encuestadas



Fuente: CIDeTur-EEyN

Los entrevistados presentan un alto grado de instrucción, ya que el 88,7% de los mismos tiene al menos el secundario completo. El mayor porcentaje corresponde a los que terminaron el secundario (39,9%); el 22,5% tiene el universitario completo; el 14,6% terciario completo y con proporciones menores están los que completaron sólo el primario (5,6%) y los que no terminaron el nivel universitario (6,6%), el secundario (5,2%) o el terciario (4,7%).

Gráfico 9: Máximo nivel de estudios alcanzados



Fuente: CIDEtur-EEyN

Este dato revela que las personas que visitan Jofré tienen un alto grado de instrucción.

En una alta 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 5: Situación de actividad

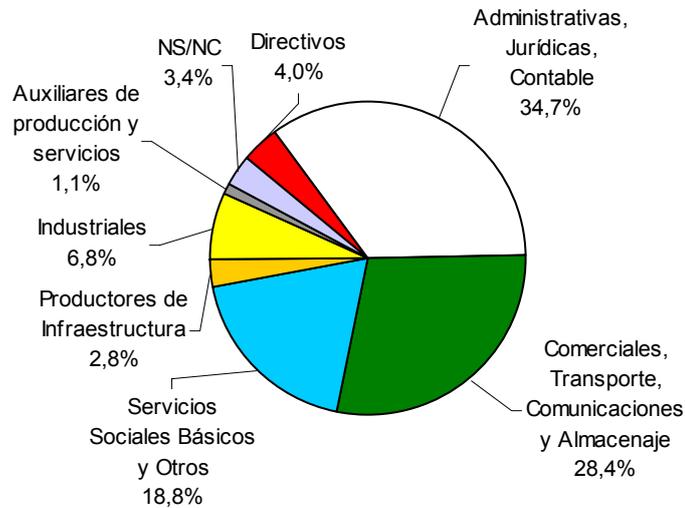
Situación	Personas entrevistadas	
	Absolutos	%
TOTAL	213	100,0
Trabaja	176	82,6
Busca trabajo	1	0,5
Ama de casa	26	12,2
Jubilado	8	3,8
Estudiante	1	0,5
Otro	1	0,5

Fuente: CIDEtur-EEyN

Para caracterizar la ocupación de los encuestados que trabajan, se utilizó el Clasificador Nacional de Ocupaciones que tiene en cuenta dos dimensiones de la ocupación: uno vinculado con el tipo de producto que elabora la persona o el servicio que brinda, y el otro, con la calificación de la tarea que el individuo realiza.

Como resultado de la aplicación del Clasificador, se observa que en primer término aparecen las ocupaciones de servicios Administrativo, Jurídico, Contable y Financiero con un 34,7% del total de los encuestados que trabajan, seguidas por las de Comercio, Transporte, Comunicación y Almacenaje con 28,4% y las de Servicios Sociales Básicos y Otros, con un 18,8%. Las restantes ocupaciones obtuvieron porcentajes menores.

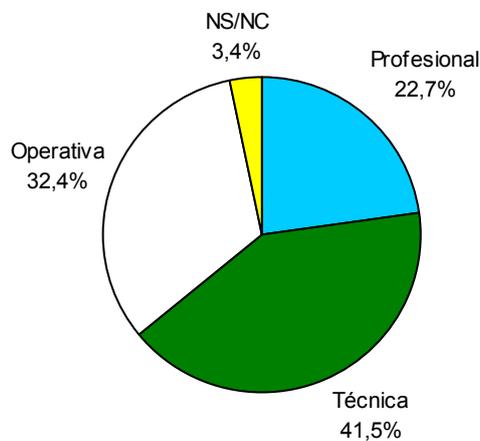
Gráfico 10: Ocupación por carácter de la tarea que realiza



Fuente: CIDEtur-EEyN

En lo que respecta a la calificación de las tareas que desempeñan, un 41,5% corresponde a ocupaciones de calificación técnica, seguidas con un 32,4% por las de tipo operativas y con un 22,7%, las de calificación profesional.

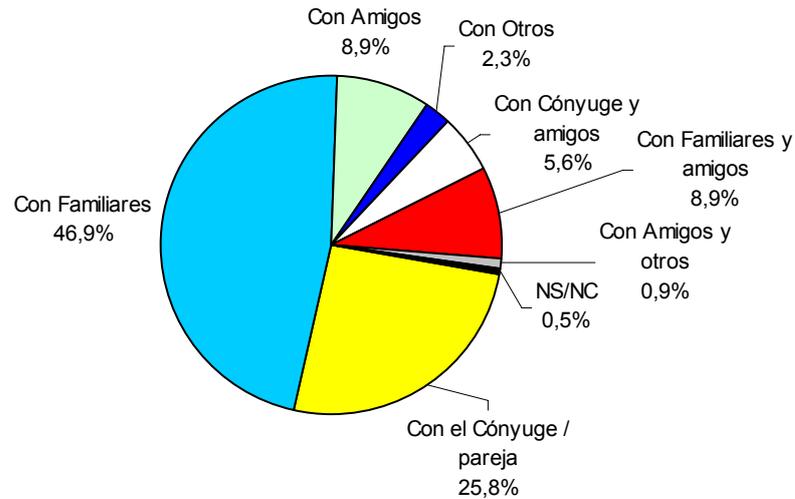
Gráfico 11: Ocupación por calificación de la tarea



Fuente: CIDEtur-EEyN

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 que aquellos que lo hicieron con familiares y amigos, entre las respuestas más relevantes. No se han detectado casos en los que el entrevistado se haya desplazado solo.

Gráfico 12: ¿Con quién vino a Tomás Jofré?

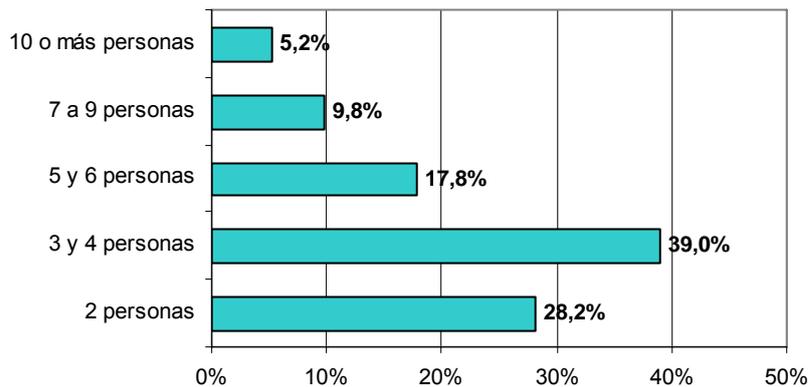


Fuente: CIDEtur-EEyN

Estos datos revelan claramente a Jofré como 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.

Gráfico 13: Tamaño del grupo de viaje



Fuente: CIDEtur-EEyN

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.

Cuadro 6: Tamaño promedio de los grupos según lugar de residencia del encuestado

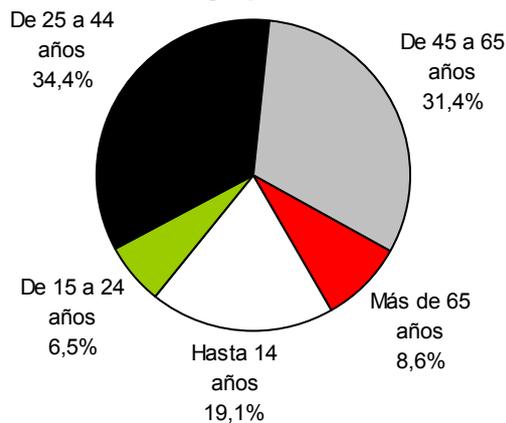
Lugar de residencia del entrevistado	Tamaño promedio del grupo
TOTAL	4,6
Ciudad de Buenos Aires	4,0
Gran Buenos Aires	4,9
Otros partidos de Bs. As.	4,7
Otras Provincias	7,5

Fuente: CIDeTur-EEyN

En promedio, los visitantes de Jofré vienen en grupos de 4,6 personas.

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. Este dato permite observar que Jofré no es un destino elegido por algún grupo etario en particular. Como habíamos señalado anteriormente, están compuestos mayoritariamente por familiares y entre ellos suelen estar presentes distintas generaciones.

Gráfico 14: Edades de los integrantes de los grupos

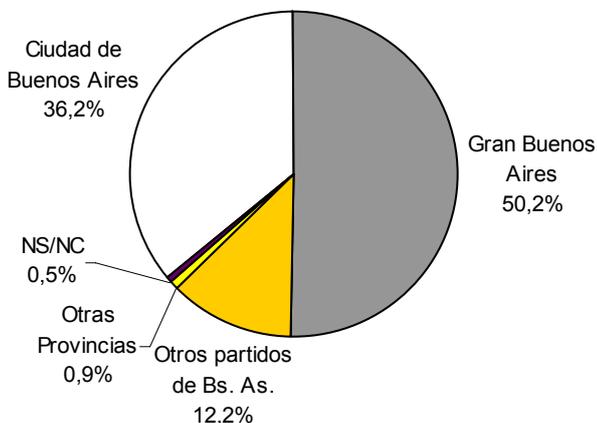


Fuente: CIDeTur-EEyN

Los visitantes de Tomás Jofré no pertenecen a un segmento específico de edades.

La mitad de los entrevistados reside en el Gran Buenos Aires (50,2%); en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires lo hacen el 36,2%, y en los otros partidos de la Provincia de Buenos Aires, el 12,2% del total, destacándose dentro de ellos Mercedes, Pilar y Luján.

Gráfico 15: Lugar de residencia del encuestado



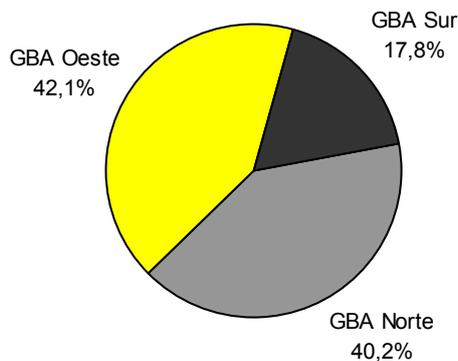
Fuente: CIDEtur-EEyN

Siendo que los visitantes que viven en los partidos que componen el Gran Buenos Aires son mayoría, se trató de agrupar los mismos en tres zonas para observar si alguna de ellas adquiriría más relevancia.

Las tres zonas se encuentran conformadas de la siguiente manera: **Norte** (Gral. San Martín, José C. Paz, Malvinas Argentinas, San Fernando, San Isidro, San Miguel, Tres de Febrero y Vicente López); **Sur** (Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Lanús, Lomas de Zamora y Quilmes) y **Oeste** (Hurlingham, Ituzaingó, La Matanza, Merlo, Moreno y Morón).

De esta forma se observó que del total de los entrevistados que provienen del Gran Buenos Aires, el 42,1% lo hizo de la zona Oeste, seguido en un 40,2% por aquellos que vinieron de la zona Norte y en una menor proporción (17,8%), de la zona Sur.

Gráfico 16: Zonas del Gran Buenos Aires



Fuente: CIDEtur-EEyN

De la consulta al entrevistado sobre si alguna persona del grupo vivía en algún lugar distinto del suyo, surge que el 74,2 % dijo que NO. Dentro del 22,5% que menciona que SI, el 41,7% de ellos comentó que asistieron con él, personas que viven en algún municipio del conurbano bonaerense; un 25% con personas que viven en la Ciudad Autónoma de Bs. As y un 12,5% con algunas que residen en otros partidos de la provincia de Bs. As.

Opinión sobre Tomás Jofré

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, se incorporaron una serie de preguntas relacionadas con estos aspectos.

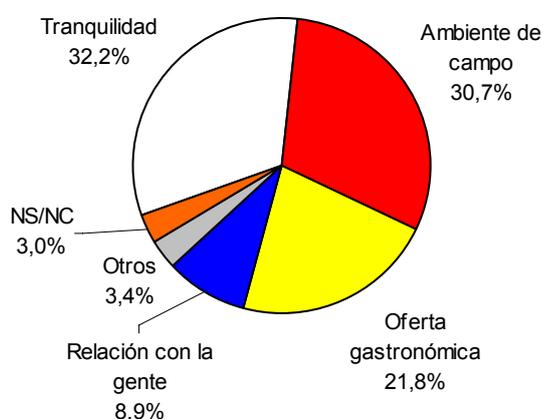
Frente a la pregunta de qué es lo que más le gustó de Tomás Jofré, el 32,2% de las respuestas obtenidas fue la *tranquilidad*, el 30,7% mencionó el *ambiente de campo*⁴, un 21,8% la *oferta gastronómica* y un 8,9% la *relación con la gente*.

Cuadro 7: ¿Qué es lo que más le gustó?

Característica de Tomás Jofré	%
Tranquilidad	32,2
Ambiente de campo	30,7
Oferta gastronómica	21,8
Relación con la gente	8,9
Otros	3,4
NS/NC	3,0

Fuente: CIDeTur-EEyN

Gráfico 17: ¿Qué es lo que más le gustó de Tomás Jofré?



Fuente: CIDeTur-EEyN.

⁴ *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.

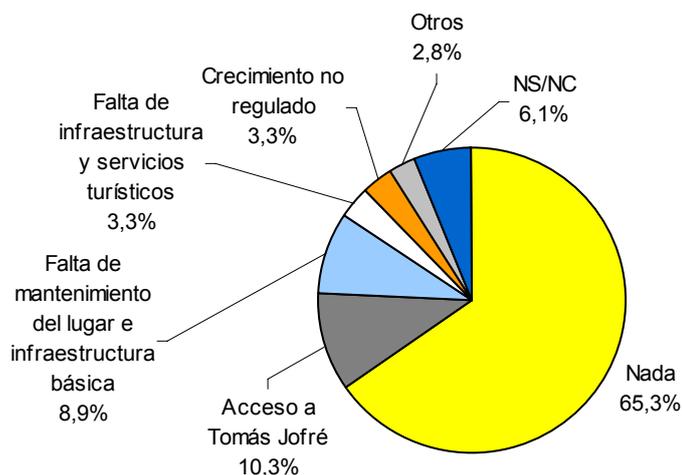
La cantidad de personas que respondió que no hay *Nada* que no le haya gustado de la experiencia gastronómica en Tomás Jofré, es importante ya que representa el 65,3% del total de los encuestados. Los que manifestaron alguna disconformidad se refirieron al *acceso a Tomás Jofré* (10,3%), el cual hace 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 mencionados, no son muy relevantes en la opinión del público dado que ninguno supera el 4%.

Cuadro 8: ¿Qué fue lo que menos le gustó?

Característica	%
Nada	65,3
Acceso a Tomás Jofré	10,3
Falta de mantenimiento del lugar e infraestructura básica	8,9
Falta de infraestructura y servicios turísticos	3,3
Crecimiento no regulado	3,3
Otros	2,8
NS/NC	6,1

Fuente: CIDeTur-EEyN

Gráfico 18: ¿Qué es lo que menos le gustó de Tomás Jofré?



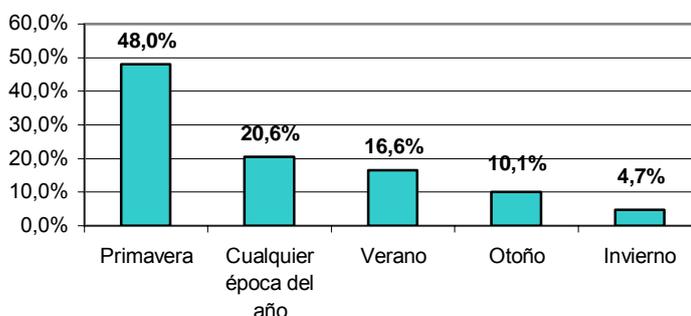
Fuente: CIDeTur-EEyN.

En la pregunta referente a si volvería a Tomás Jofré se observa una clara intención de los visitantes por volver al lugar, ya que casi la totalidad (99,5%) respondió que sí.

La mejor época para volver parece ser la primavera, señalada por el 48% de los encuestados. Le siguen en importancia los que dicen que volverían en cualquier época del

año (20,6%), luego los que lo harían en verano (16,6%); los que dicen en otoño (10,1%) y los que prefieren el invierno (4,7%). Las respuestas podían ser múltiples por lo cual algunos de los visitantes han mencionado más de una estación del año en la cual podrían volver.

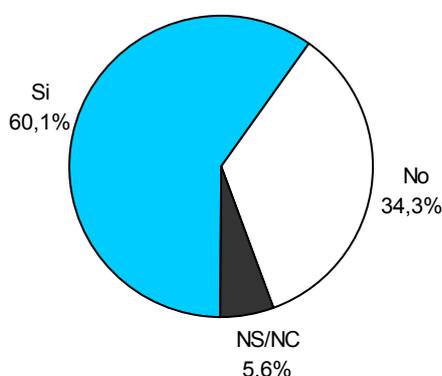
Gráfico 19: Época en la que volvería a Tomás Jofré



Fuente: CIDEtur-EEyN.

El 60,1% de las personas entrevistadas estaría dispuesto a alojarse en el lugar, en caso de que se concretara la oferta. Al momento, la disponibilidad de alojamiento en él es muy escasa y esta respuesta deberá ser tenida en cuenta en la formulación de los planes de desarrollo de la localidad.

Gráfico 20: ¿Se alojaría en Tomás Jofré?



Fuente: CIDEtur-EEyN.

Considerando que Tomás Jofré es un lugar que no presenta una diversidad de atractivos turísticos, se indagó a los encuestados sobre si les gustaría que se realizaran actividades en el lugar. El 53,5% manifestó que NO, lo cual demuestra que el atractivo gastronómico y las particularidades del lugar son suficientes para conseguir atraer flujos de visitantes.

Aquellos que resultaron interesados en que se desarrollaran 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 su interés porque haya una oferta más amplia de *actividades para chicos* (6,5%) y, en menor medida,

actividades culturales (2,8%). Finalmente quedó un conjunto de respuestas en otras actividades (7,1%) que no pudieron ser agrupadas.

Cuadro 9: ¿Qué otra actividad le gustaría que pudiera realizarse en Tomás Jofré?

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

Fuente: CIDeTur-EEyN

Visitantes que viajan habitualmente por motivos gastronómicos

Tal como fue realizado en el estudio efectuado por Simao Oliveira en Portugal⁵ -cuya metodología fue tomada en cuenta para la elaboración del presente estudio-, se buscó identificar aquellos visitantes que habitualmente viajan por motivos gastronómicos e indagar a su vez, cuáles son sus principales motivaciones para hacerlo.

El 47,9% de los visitantes respondió que **SI** viaja por motivos gastronómicos (102 entrevistados de los 213 de la muestra).

Casi la mitad de los visitantes encuestados en Jofré viaja a otros lugares por motivos gastronómicos.

A ellos se los consultó respecto a qué lugares visitan por motivos gastronómicos, cuántos kilómetros están dispuestos a viajar para llegar a los mismos y qué buscan cuando viajan por estos motivos.

- Lugares que visitan por motivos gastronómicos

Los lugares más mencionados por aquellos que reconocen viajar habitualmente por motivos gastronómicos resultaron ser con el 10,2% Luján y el 7,1% Pilar. Con el 5,6% cada una, le siguen las localidades de Escobar, Mercedes, San Pedro y Tigre y con porcentajes entre el 5,1% y el 3%, Chascomús, San Antonio de Areco, Carlos Keen, Navarro y

⁵ Oliveira, S; (2007), *La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada, Portugal*. Estudios y Perspectivas en Turismo 16:261-282

Cañuelas -todos ellos polos gastronómicos con características diferentes pero en franco crecimiento-. Un 8,1% corresponde a otros lugares de la provincia de Buenos Aires.

Los lugares más visitados por motivos gastronómicos entre los asistentes a Jofré son Luján, Pilar, Escobar, Mercedes, San Pedro y Tigre.

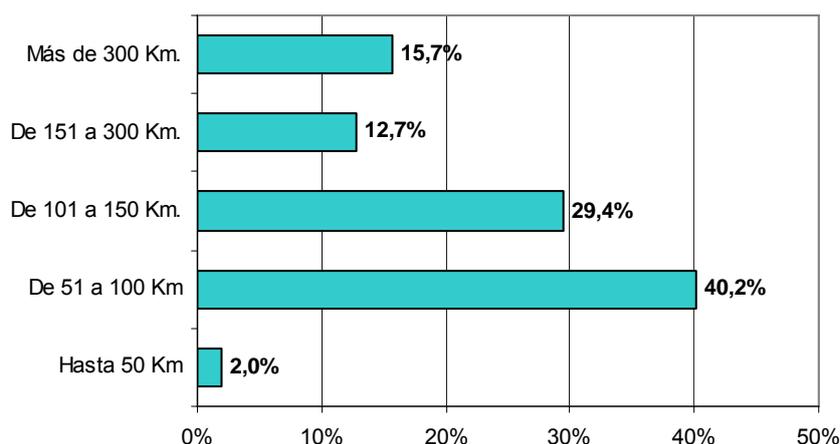
- Distancia a la que están dispuestos a viajar

Para evaluar la cantidad de kilómetros que los visitantes están dispuestos a viajar por motivos gastronómicos, se confeccionaron 5 intervalos.

El 40,2% de los visitantes gastronómicos respondió que está dispuesto a viajar entre 51 y 100 km., 29,4% entre 101 y 150 km. y el 12,7% de 151 a 300 km.

Sin embargo, llamativamente, el 15,7% respondió que está dispuesto a viajar “Más de 300 km”.

Gráfico 21: ¿Cuántos kilómetros está dispuesto a viajar por motivos gastronómicos?



Fuente: CIDeTur-EEyN.

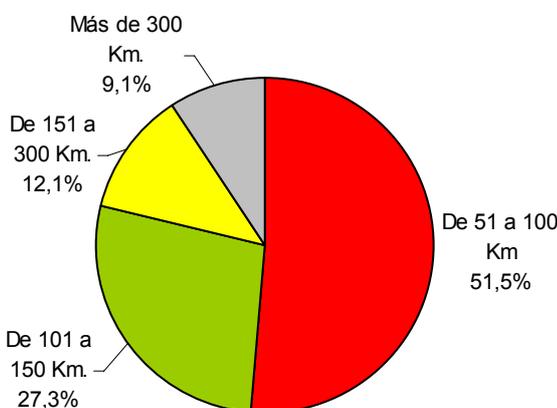
Casi el 70% de las personas que viajan por motivos gastronómicos está dispuesto a viajar hasta 150 km como máximo, para visitar los lugares elegidos.

Con la intención de trazar una zona potencial a la que los visitantes provenientes de distintos lugares podrían llegar a ir, se cruzó la información correspondiente al lugar de residencia de los encuestados y los kilómetros que están dispuestos a viajar por motivos gastronómicos.

De este análisis se observa que el 51,5% de los residentes en la Ciudad de Buenos Aires viajan hasta 100 km. por motivos gastronómicos y el 27,3%, hasta 150 km., es decir que los primeros llegarían hasta localidades como: Campana, Zárate, Pilar, Capilla del Señor, Gral. Rodríguez, Mercedes, Uribelarrea, Carlos Keen, Navarro, Cañuelas y Lobos, entre

otras localidades. Los segundos, estarían dispuestos a viajar a localidades como: Baradero, San Antonio de Areco y Chascomús, entre otras.

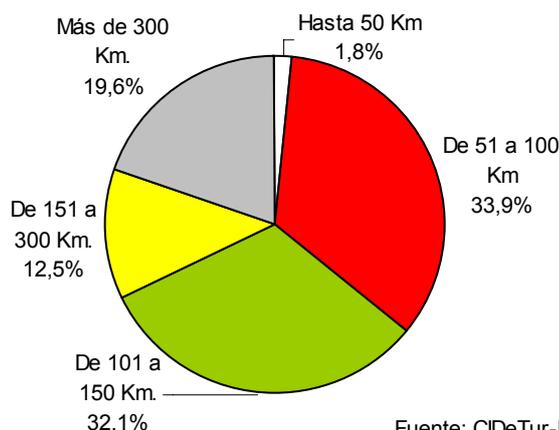
Gráfico 22: Distancia a la que están dispuestos a viajar Residentes Ciudad de Buenos Aires



Fuente: CIDEtur-EEyN

Por otro lado, se observa que los visitantes provenientes del Gran Buenos Aires, están dispuestos a viajar hasta 100 Km. o hasta 150 km., con porcentajes muy cercanos, 33,9% y 32,1%, respectivamente. Lo más llamativo es que además, el 19,6% está dispuesto a viajar más de 300 Km., lo cual incluiría localidades como: Azul, Tandil, Lincoln y Balcarce. Es decir que la distancia no se impone como un obstáculo para los traslados que los visitantes de Gran Buenos Aires pueden realizar por motivos gastronómicos.

Gráfico 23: Distancia a la que están dispuestos a viajar Residentes Gran Buenos Aires



Fuente: CIDEtur-EEyN

A su vez, el 12% de los residentes tanto de la Ciudad de Buenos Aires como del Gran Buenos Aires, están dispuestos a viajar entre 151 y 300 km. Esto sugeriría la posibilidad de traslados hacia localidades como: Arrecifes, San Pedro, Junín, San Nicolás y Chivilcoy, entre otras localidades.



Los residentes de Gran Buenos Aires están dispuestos a trasladarse por motivos gastronómicos a localidades más lejanas que los residentes de la Ciudad de Buenos Aires.

- Tipo de motivaciones gastronómicas

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 qué es lo que buscan cuando viajan por motivos gastronómicos. Dichas afirmaciones correspondían dos a cada una de las categorías planteadas por Fields⁶:

- Motivaciones físicas
- Motivaciones culturales
- Motivaciones interpersonales
- Motivaciones de prestigio y status

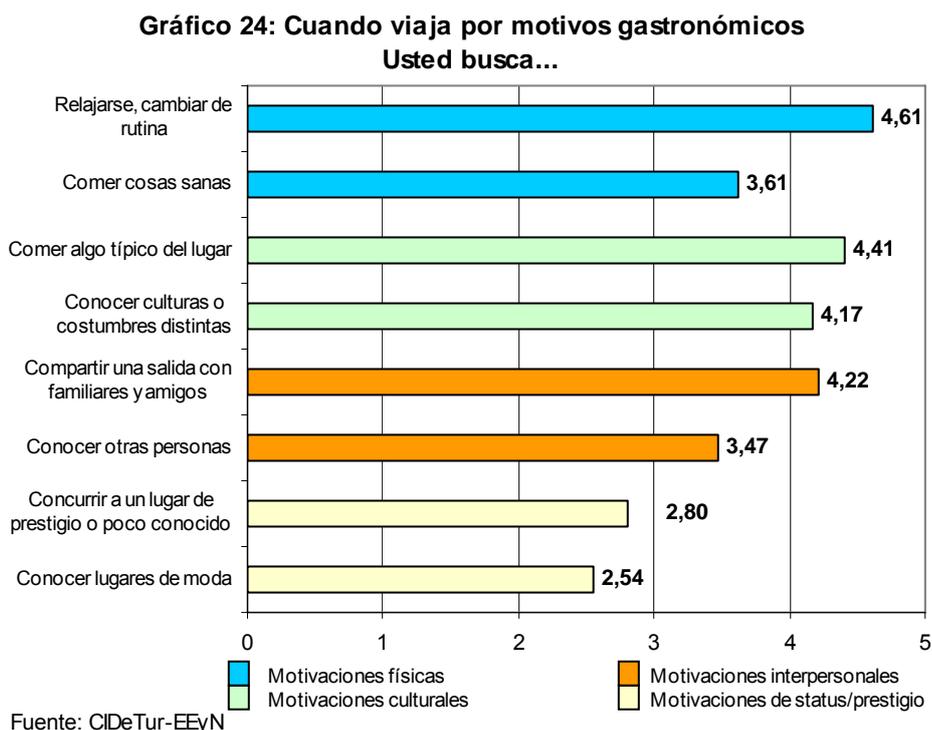
Para cada afirmación fue calculada la media ponderada.

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

⁶ *Fields, K; (2002), *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. En: Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), *Tourism and gastronomy*. London, Routledge, pp. 30-50

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.



Por ejemplo, en el grupo de las Motivaciones Físicas, “relajarse o cambiar de rutina” registra 1 punto más que “comer cosas sanas”.

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 10: Medias y desvíos de cada motivación

Motivación	Media	Desvío estándar
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

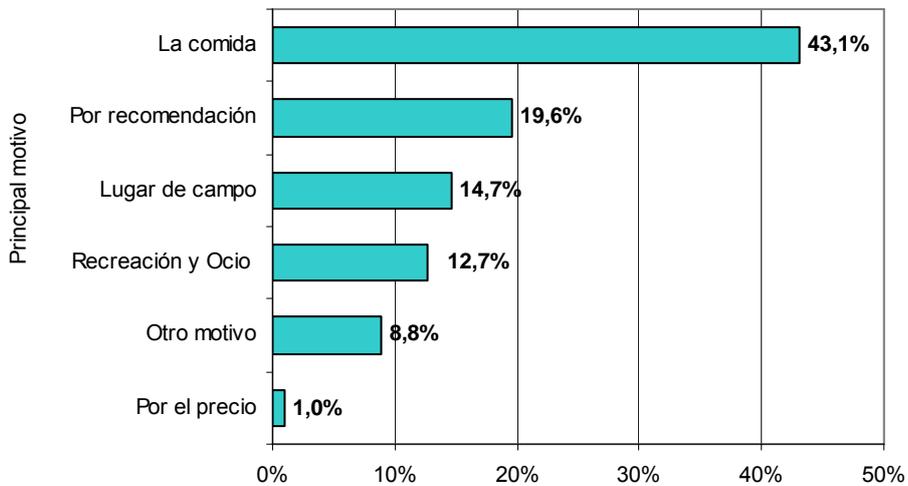
Fuente: CIDeTur-EEyN

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

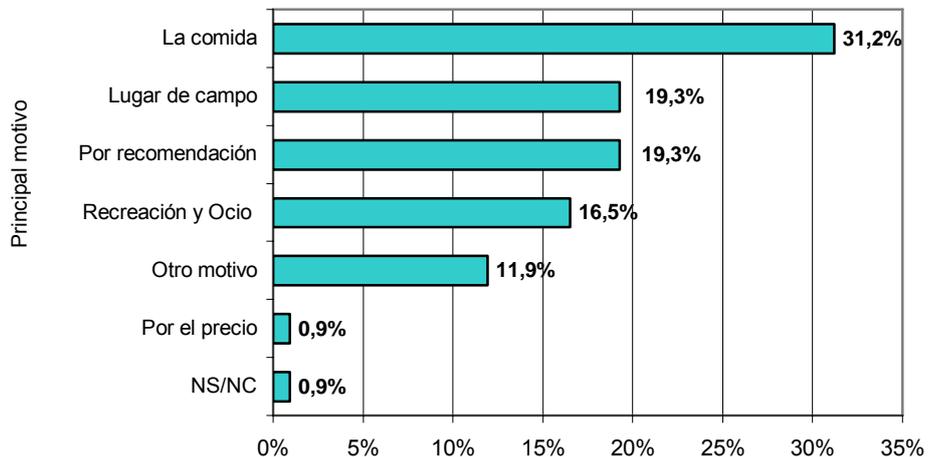
Gráfico 25: Principal motivo de viaje a Tomás Jofré de quienes viajan habitualmente por motivos gastronómicos



Fuente: CIDEtur-EEyN

En cambio, entre aquellos visitantes que dicen no viajar habitualmente por motivos gastronómicos, la proporción que menciona que su viaje estuvo motivado por “la comida” desciende (31,2%) y adquieren más relevancia el “lugar de campo” (19,3%), por “recreación y ocio” (16,5) y “otros motivos” (11,9%).

Gráfico 26: Principal motivo de viaje a Tomás Jofré de quienes NO viajan habitualmente por motivos gastronómicos



Fuente: CIDEtur-EEyN

Esto implica que, dentro de los visitantes que vinieron a Jofré motivados por “la comida”, el mayor porcentaje (56,4%) viaja habitualmente por motivos gastronómicos.

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 personas que

habitualmente no viajan por motivos gastronómicos, 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 11: Principal motivo de viaje a Tomás Jofré según viaja habitualmente por motivos gastronómicos

Principal motivo de viaje a Tomás Jofré	Entrevistas realizadas		Viaja habitualmente por motivos gastronómicos					
			SI		NO		NS/NC	
	Abs.	%	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

Fuente: CIDEtur-EEyN

Los visitantes que mencionan “la comida” como principal razón de visita a Jofré son mayoritariamente visitantes gastronómicos.

5. CONCLUSIONES

Las características del área de Tomás Jofré llevan claramente a identificar a sus visitantes como aquellos que recurren al lugar específicamente para comer. En el presente estudio esto queda demostrado en ambas preguntas sobre motivación, donde el 67,8% de las personas que responden ambos motivos (97 de un total de 143) menciona la comida como motivo de visita al lugar, ya sea como primero o segundo motivo.

Se evidencia también que estos nuevos turistas –aquellos que viajan para comer- valoran y demuestran interés por las particularidades de la vida en el campo: tranquilidad, contacto con la naturaleza, la posibilidad de interactuar con la comunidad local, lo cual refuerza la consideración del ámbito rural como un entorno propicio para vincular el turismo y la alimentación, logrando de esta forma la diversificación y la posibilidad de desarrollo local.

Los resultados obtenidos demuestran que la gastronomía ligada a las particularidades del lugar son las que han convertido a Tomás Jofré en un centro de atracción turística, aún cuando se trate de visitantes y no turistas en el sentido estricto de la definición. Por lo tanto, *considerar a la gastronomía como atractivo o producto turístico que origina el desplazamiento a la localidad es una realidad en el caso estudiado.*

Se observa también que cerca de la mitad de los entrevistados se reconoce como visitantes que viajan habitualmente por motivos gastronómicos a otros lugares. Las motivaciones de tipo culturales y físicas son predominantes a la hora de visitar un lugar para comer y la gran mayoría no tiene impedimentos para viajar hasta 150 kilómetros con el fin de satisfacer estas motivaciones. Para ellos, cada experiencia culinaria se convierte en única e irrepetible, aunque se vuelva al mismo lugar.

Por otra parte, en el presente estudio, el análisis del perfil de los visitantes ha permitido destacar rasgos característicos de los asistentes a Tomás Jofré y de su grupo de viaje. Dentro de ellos, es posible remarcar que se trata de visitantes que cuentan con un buen nivel de instrucción, laboralmente activos, que llegan generalmente en grupos - principalmente para compartir un día en familia-, con vehículos propios desde los centros urbanos que se encuentran relativamente cercanos.

Con los datos obtenidos es posible asociar en Tomás Jofré la cultura -y particularmente la gastronomía- con el turismo, así como también imaginar a otros pueblos en la Argentina que se encuentran actualmente en esta misma situación o que podrían llegar a estarla en un futuro no muy lejano.

Para concluir es valioso remarcar que el fenómeno observado en Tomás Jofré coincide con los resultados del estudio que ha sido desarrollado en la ciudad de Mealhada, Portugal, donde quedó demostrado que la gastronomía desempeña un papel directo como atracción turística siendo el principal motivo de desplazamiento de los visitantes hacia la ciudad. Sería de gran interés continuar analizando otros casos en el futuro para finalmente dar mayor validez a la afirmación de considerar a la gastronomía como atractivo turístico

primario y la posibilidad de ser incorporada como producto para el desarrollo de una localidad.

Particularmente, para el caso de Tomás Jofré, este primer documento recoge una primera visión de la importancia de la gastronomía, basada en el análisis de las motivaciones y un perfil de sus visitantes. El mismo será complementado con sucesivos documentos que abordarán mayores cuestiones vinculadas a los visitantes, así como aspectos relativos a las características y evolución de la oferta y de la población, lo cual permitirá alcanzar una visión más amplia sobre el impacto de la gastronomía para esta localidad.

BIBLIOGRAFIA

- *Antonioli Corigliano, M; (2002), *The route to quality: Italian gastronomy networks in operation*. En Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), *Tourism and gastronomy*. London, Routledge, pp. 166-185
- *Barrera, E; (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
- *Cohen, E. y Avieli, N; (2004), *Food in tourism: attraction and impediment*. *Annals of Tourism Research* 31(4):755-778
- *Fields, K; (2002), *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. En: Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), *Tourism and gastronomy*. London, Routledge, pp. 30-50
- *Fontela, C. y Pavón, W; (2005), *Enoturismo*. Presentación en el Wine Marketing Forum, Buenos Aires
- *Fuller, C; (2005), *Enoturismo*. Presentación en el Wine Marketing Forum, Buenos Aires
- *Hall, C. M; (Editor), (2003), *Wine, food, and tourism marketing*. New York, Haworth Press
- *Hall, C. M. y Weiler, B; (1992), *Introduction. What's special about special interest tourism*. En *Special Interest Tourism*. Weiler, B y Hall, C. M. (editores); Belhaven Press, London, pp. 1-14
- *Hall, C.M; Sharples, L; (2003), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. En *Wine, food, and tourism marketing*. Haworth Press, New York, pp. 1-24
- *Hall, C.M; Sharples, L; Cambourne, B; Macionis, N; (eds.), (2004) *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford, Elsevier / Butterworth-Heinemann
- *Jones, A. y Jenkins, I; (2002), *"A taste of Wales – Blas Ar Gymru": institutional malaise in promoting Welsh food tourism products*. En En Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), *Tourism and Gastronomy*. London, Routledge, pp. 115-131
- *Mitchell, R. y Hall, C.M; (2003), *Consuming tourists: food tourism consumer behavior*. En *Food Tourism around the World. Development, Management and Markets*; Hall, C.M. et al. (editores) Elsevier / Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 60-80
- *Nunes dos Santos, C; (2007), *Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16:234-242
- *Prillwitz, E. y García Santa Cruz, G; (2004), *Book hoteles argentinos*. Buenos Aires, AG
- *Oliveira, S; (2007), *La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada, Portugal*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16:261-282
- *Remus Fávero, I. y Rotta Antunes, J; (2007), *Enoturismo en la región de la uva y del vino – Brasil*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16:133-149
- *Richards, G; (2002), *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* En Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), *Tourism and Gastronomy*. London, Routledge, pp. 3-20

- *Scarpato, R; (2002), Sustainable gastronomy as a tourist product. En Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), *Tourism and Gastronomy*. London, Routledge, pp. 132-152
- *Schlüter, R; (2003), El turismo en Argentina. Del balneario al campo. Buenos Aires, CIET
- *Schlüter, R; (2006), Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva. Buenos Aires, CIET
- *Secretaría de Turismo de la Nación; (2005), *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, Turismo 2016*. Argentina.
- *Organización Mundial del Turismo, (2003), *La Política de turismo en relación con los alimentos locales*. Madrid, UNOMT
- *Torres Bernier, E; (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. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras); Buenos Aires, CIET pp. 305-316
- *WTO – CTO, (2003), *Local Food & Tourism International Conference*, Madrid, UNOMT
- *Zamora, J. y Barril, M. E; (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



Cultura Santamaría

(Periodo Desarrollos Regionales 850 DC - 1480 DC)

La cultura Santamaría se extendió geográficamente a lo largo de los valles Calchaquí, del Cajón y Yokavil -antiguo nombre del actual valle de Santa María-, en los territorios de las provincias de Catamarca, Tucumán y Salta.

Su economía se basó en el desarrollo de la agricultura intensiva, con obras de regadío (represas, canales, andenerías, etc.). También practicaron la ganadería de llamas, alpacas, y vicuñas a las que trasladaban en épocas de verano buscando las zonas más propicias de pastoreo.

Su patrón de poblamiento, si bien se diferencia por zonas y etapas, se caracteriza por la construcción de ciudades, con delimitación de áreas para actividades específicas - molienda, basurales, cementerios-, trazado de calles y plazas intramuros, y la construcción de sistemas defensivos en altura (pukará). En algunos asentamientos (Quilmes) se observan casas de tipo comunal para el asentamiento de familias extendidas.

Su idioma era el "kaka" o "kakan" que desapareció bajo la presión cultural de la conquista, primeramente de los Inkas (1480-1535 DC) y finalmente de la española.

La metalurgia alcanzó un extraordinario desarrollo, elaborándose piezas (escudos, pectorales, hachas, discos) en bronce con una elevada proporción de estaño (13%).

El elemento diagnóstico más común es su alfarería, caracterizada por la presencia de urnas para enterramientos, pucos, jarros, ollas, etc. en las que se manifiesta con recurrencia los rasgos iconográficos más sobresalientes de esa expresión cultural.

El "*sury*", denominación del avestruz americano en el Noroeste de nuestro país y cuya imagen hemos tomado para esta publicación, con su carrera zigzagueante y su plumaje desplegado representa la danza que estas aves realizan antes de las tormentas, preanuncio de la lluvia vital para los sembradíos.