



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Schlüter, Regina

Raíces socioculturales del turismo rural : el ejemplo del turismo gastronómico



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Schlüter, R. (2012). *Raíces socioculturales del turismo rural : el ejemplo del turismo gastronómico*. *Revista de ciencias sociales*, 4(21), 125-139. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1544>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Regina Schlüter

Raíces socioculturales del turismo rural

EL EJEMPLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Introducción

El turismo rural no es un fenómeno nuevo, pero es relativamente reciente el interés de la academia por su estudio. Entre los trabajos pioneros cabe citar el de Rödling (1974; 1975) quien, en dos tomos, publicó un exhaustivo análisis del turismo en los establecimientos rurales de Alemania tomando en cuenta tanto la perspectiva del visitante como del prestador de servicios. Dado que no alcanzó la difusión que se merece por cuestiones idiomáticas, se perdió un excelente referente para estudios posteriores. Otros trabajos pioneros se limitan al análisis de la visita a establecimientos productivos, a la participación en actividades al aire libre en el medio rural, la presentación escenificada de tareas típicas del campo, las diversas formas de alojamiento en áreas no urbanas, entre otras. Esto incide en los diferentes abordajes que ha merecido el tema (Ascanio, 1997; Barrera, 1998 y 1996; Bote Gómez, 1986 y 1993; Constabel *et al.*, 2008; Huber Novaes, 1994; Jensen *et al.*, 2001; López Palomeque, 2008; Mondéjar Jiménez *et al.*, 2008; Nácher y Szmulewicz, 2001; Opperman, 1996; Prieto y Prieto, 1997; Pulido Fernández, 2008; Salciccia, 2001; Solsona Monzonís, 2001 y 2008; Szmulewicz y Rivas Ortega, 1997).

Santana (2002) señala que los rasgos fundamentales de un turista rural en potencia son la exaltación del contacto con los otros, el placer del encuentro con lo imaginado, la espontaneidad y el tradicionalismo de lo exótico. Son gente interesada, descubridora, exploradora, que nunca se verán a sí mismos como turistas sino como peregrinos de la nostalgia. Estas características sumadas a sus expectativas y estereotipos son los que van a configurar los recursos que se activarán posteriormente como productos.

El entorno rural ofrece paz y tranquilidad a la vez que encierra un importante patrimonio cultural, ya sea religioso, arquitectónico o relacionado con las formas de vida de una sociedad vista muchas veces como exótica por los visitantes provenientes del ámbito urbano. Pero lo exótico en estos casos no es algo totalmente distinto a lo cotidiano de las ciudades, sino simplemente algún rasgo diferenciador de la vida en la ciudad (Álvarez, 2009).

Gastronomía y turismo rural

A partir de inicios del siglo XXI el análisis del turismo en el medio rural se fortaleció con la incorporación de la gastronomía –ya considerada patrimonio intangible (Schlüter, 2006)– como elemento complementario de atracción, o desarrollando productos turísticos estructurados en forma de rutas o de polos gastronómicos teniendo en cuenta siempre las cuestiones relacionadas con la sustentabilidad (Navarro y Schlüter, 2010). De esta manera, los productos naturales o elaborados comenzaron a constituir elementos fundamentales para consumir, simbólicamente, el campo y lo que ofrece.

La producción de la gastronomía puede ser analizada como un elemento del espacio natural y social, y puede ser vista como un elemento relacionado con la producción y transformación del espacio regional. La gastronomía se torna un importante elemento de producción del espacio y de construcción social. Así, puede ser vista a través de sus particularidades como elemento de reconocimiento del grupo social y puede ser utilizada como elemento representativo de la cultura de la comunidad ofrecida al visitante, quien puede degustar parte de la cultura y percibir a la comunidad a través de un proceso interactivo y participativo al experimentar los platos típicos y regionales (Mascarenhas Tramontin y Gândara Gonçalves, 2010).

El estudio de pautas y formas de consumo alimentario se relaciona estrechamente con la construcción de la identidad y en la organización simbólica de grupos sociales. López Morales (2008) señala que la cocina juega un papel fundamental y es uno de los pilares que dan sentido y hacen tangible la cultura del lugar rescatando tradiciones y reforzando creencias que conforman la identidad.

Para Ciselli (2002, p. 140) la identidad es una construcción simbólica, una forma de clasificación que crea una pertenencia. Las diferentes posiciones producen percepciones distintas de la realidad y otros valores por lo que aparecen las disputas simbólicas entre los distintos sectores para imponer sentidos, valores y fronteras entre unos y otros.

La identidad también es comunicada por las personas mediante la gastronomía porque refleja sus preferencias y aversiones, identificaciones y discriminaciones y, cuando emigran, la llevan consigo reforzando su sentido de pertenencia al lugar que dejaron. De esta manera se va creando una cocina de carácter étnico utilizada con mucha frecuencia en el turismo para resaltar las características de una cultura en particular, la que, según Diez Peña (2008), es transmitida en el ámbito rural de madre a hija y así sucesivamente.

En un estudio sobre la afirmación de la herencia italiana en el sur del estado de Santa Catarina, Brasil, Savoldi observó que en las fiestas típicas la comida es introducida en el contexto festivo para reforzar la autenticidad de la *italianidad* (Savoldi, 2002, p. 74) La carne de vaca asada es reemplazada por pollo, pastas o polenta, que van siempre de la mano de buen vino. La polenta –que en un principio había sido considerada comida de tiempos difíciles– acompañada con gallina pasó a ser la comida emblemática de los italianos de Nova Veneza. Actualmente se la prepara al estilo antiguo –en grandes recipientes propiciando la demostración y degustación de los participantes– mientras se busca “exorcizar” al típico churrasco, emblemático de las fiestas tradicionales brasileñas del sur del país.

Existe una tendencia generalizada de asociar las pastas con Italia, el arroz con el sudeste asiático y la carne vacuna con Argentina. Así como Buenos Aires está relacionada con el tango, el resto del país es visto como una inmensa planicie conocida como la pampa, donde pastan a gusto las vacas dispuestas a dar lo mejor de sí para satisfacer los paladares más exigentes del mundo a pesar de las nuevas tendencias culinarias más orientadas al consumo de verduras y hortalizas, a lo que se suma que las comidas regionales incorporan otro tipo de alimentos para la realización de sus platos.

La dimensión social y cultural de la gastronomía hizo que se la haya incorporado al “complejo entramado de las políticas de patrimonio cultural” (Estévez González, 1999) y es así como diferentes países buscan incorporar su culinaria al Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, destacándose hasta ahora la presentación realizada por México, aunque no prosperó debido a problemas en la exposición (López Morales, 2008). Un tema interesante de estas prácticas culinarias tradicionales es su estrecha vinculación con la producción de utensilios y objetos relacionados con la cocina y la mesa. Podría afirmarse en el caso de numerosos sitios del mapa mexicano que uno no va sin lo otro: comida y recipiente son inseparables (López Morales, 2008, p. 47).

El uso que hace el turismo del patrimonio lleva a que la gastronomía adquiera cada vez mayor importancia para promocionar un destino y para captar corrientes turísticas. Azambuja (1999) señala

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

El turismo gastronómico puede ser definido como aquel del cual participan personas cuyas actividades, comportamiento e, incluso, la selección del destino está influenciada por la culinaria. Hall y Sharples señalan que, 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 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, p. 10).

Es importante tener en cuenta una serie de ventajas en este contexto. Entre ellas cabe mencionar que quienes participan realizan un gasto medio elevado por encima de los turistas genéricos, presentan un alto nivel de exigencia sobre los productos ofrecidos, y se localizan en segmentos muy específicos simplificando su captación lo cual incide en la disminución de gastos para su captación (Torres Bernier, 2003). Tampoco debe olvidarse que puede actuar como una actividad complementaria del turismo genérico y de otros turismo de interés especial como el golf, nieve o náutico, de negocios, artístico monumental, eventos, etcétera.

Según Torres Bernier (2003), es posible distinguir entre el turista que come porque viaja y el turista que viaja para comer. En el primer caso 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. “Es posible afirmar que un turista mal comido es un turista insatisfecho. De hecho, la comida constituye con frecuencia un referente permanente en la memoria cuando se trata de recordar las experiencias de viajes alejados en el tiempo. Así se dirá: ‘aquel pueblecito del Tirol donde tomamos un chucrut excelente, o aquel horroroso viaje en el que por poco nos matan de hambre en el barco’” (Torres Bernier, 2003, p. 306).

Generalmente, quien viaja comparte los lugares destinados a la comida con la población local y sus correspondientes hábitos culinarios a lo que se les suman las preferencias, edad, religión, moda y salud. Cuando se trata de una demanda mixta (población local/población turística) se hace difícil atender adecuadamente ambos segmentos 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.

Para que la culinaria local se convierta en popular y atractiva por 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 de 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.

El paladar juega un rol preponderante en la aceptación de un plato, dado que en el principio de la civilización este era el que indicaba posibles riesgos de envenenamiento para quien lo consumiera. Asimismo, Cohen y Avieli (2004) señalan que es también importante considerar la falta de interés por probar en ocasiones los platos locales debido al temor a padecer alguna descompensación que arruine el viaje de placer.

Un tema que es particularmente preocupante es la calidad del agua, no solo para beber sino también en lo que respecta al consumo de frutas y verduras frescas que deben ser previamente lavadas –un problema muy común es la diarrea, que recibe diferentes nombres como “la venganza de Moctezuma”, en México, o “la venganza de los faraones”, en Egipto. Otro aspecto preocupante para los turistas es el aspecto indefinido de muchos platos que desde sus propias miradas no se ajusta a cánones de estética culinaria y que lleva a preguntarse “qué es esto” y “cómo se come”. A esto también se suman reflexiones respecto a la higiene en la cocina durante el proceso de preparación de los platos.

Todo lo señalado anteriormente se asocia con el riesgo de que algo salga mal. Según Cohen y Avieli (2004, p. 758), comer y beber se relaciona con el cuerpo que corre peligro al ingerir alimentos de fuentes desconocidas. “Tragar cada trozo de comida constituye, en principio, una decisión irreversible que en casos extremos puede significar la vida o la muerte”. El gusto es el principal regulador de este intercambio entre el cuerpo y el entorno pudiendo ser su función repetitiva y nutritiva durante la vida cotidiana, pero aumenta su importancia en las frecuentemente novedosas, desacostumbradas y extrañas situaciones en las que el turista se encuentra durante el viaje. Por lo tanto, alimentos y bebidas desconocidas representan un riesgo potencial.

Del encuentro entre las cocinas nativas e importadas pueden surgir nuevos platos e, incluso, nuevas cocinas. Esto no constituye una mera fusión o hibridización entre elementos extraños y locales sino que incluye una innovación o elemento creativo (Cohen y Avieli, 2004, p. 767).

La gastronomía en los planes de desarrollo rural

Son muchos los intentos realizados para desarrollar al turismo en el medio rural mediante la creación de rutas gastronómicas. Siguiendo las experiencias europeas, casi todos los países de América Latina, desde México hasta Chile y Argentina, han organizado su oferta turística rural en base a itinerarios organizados alrededor de un alimento o un plato típico.

Scuta Fagliari y Raduan Masano (2003) señalan que las rutas gastronómicas se revelan como un producto complejo, que congrega actividades, tanto gastronómicas como histórico-culturales, ecológicas o deportivas. Por tener tanta complejidad, las rutas gastronómicas acaban siendo percibidas por turistas como un producto completo, favoreciendo la satisfacción de las más diversas exigencias de los turistas y también de diferentes tipos de turistas, aumentando así las posibilidades de una experiencia positiva. Además de eso, el factor del itinerario lógico de concentrar atractivos y facilitar la interrelación entre ellos representa una ganancia psicológica al turista moderno que siempre carga consigo, presionado por el tiempo. Ninguna ruta gastronómica utiliza única y exclusivamente atractivos de origen gastronómico. Todas buscan usar también otros tipos de atractivos, a fin de agregar valor al producto ofrecido. Hay una tendencia a utilizar atractivos de carácter histórico-cultural para complementar los atractivos gastronómicos y los medios de hospedaje también pueden actuar en algunos casos como atractivos debido a su localización, servicios ofrecidos, construcción en la cual funcionan, etcétera.

La gran mayoría de las rutas, aunque surjan por iniciativa privada, reciben apoyo sustancial de diferentes organismos de gobierno, ya sea por la máxima autoridad nacional –como es el caso de Argentina, enmarcadas en el Plan Nacional de Turismo Rural–, o por iniciativas extranjeras cuando se relacionan con la herencia del país que las financia –como es en Italia en relación a la Strada del Inmigrante o el Caminho das Pedras, en el sur de Brasil, donde se resalta la gastronomía y la producción del vino realizada por los primeros inmigrantes.

En Chile, el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) cuenta con una serie de programas para lograr el desarrollo de áreas rurales manteniendo las culturas tradicionales y fomentando su gastronomía. Uno de ellos es el programa para pequeños agricultores con una amplia participación de mujeres mapuches que, bajo el nombre de Expo Mundo Rural, reúne cada año, desde 1998, a 130 empresas que venden más de 2.300 productos a aproximada-

mente 150 mil visitantes (Cassin, 2008). “Sabores del campo. Proyecto de especialidades campesinas”, creado en 2001, también es impulsado por el INDAP y es una marca registrada que actúa como un gran paraguas para todos los emprendimientos campesinos. Otros proyectos impulsados por el INDAP, con el objeto de impulsar el turismo rural teniendo a la gastronomía en el centro de la atención, son, por ejemplo, el Programa Nacional de Turismo Rural y el Comité Agroturístico.

En Argentina se firmó el 11 de mayo de 2000 un convenio entre la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPA) y la Secretaría de Turismo (Sectur) de la Nación. En el mismo se planteó el compromiso de ambas partes para formular el Programa de Turismo Rural (Schlüter, 2003) cuyo objetivo sería: “[...] 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” (SAGPA, 2000).

Entre los considerandos del compromiso firmado se encuentra implementar un Programa Nacional de Turismo Rural. Este estuvo a cargo de la SAGPA, porque la Secretaría entendió que entre su ámbito de competencia se encuentran los problemas que aquejan al productor rural así como la instrumentación de medidas tendientes al desarrollo rural regional. Entiende por turismo rural lo siguiente: son todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida, etcétera.

Desde esta perspectiva incorpora a casi todas las categorías turísticas, incluyendo al turismo ecológico, gastronómico, de negocios, religioso, de aventura, estudiantil, étnico, cultural, deportivo, etcétera: “[...] practican turismo rural tanto aquellas personas que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer, disfrutar y practicar alguna actividad agropecuaria (agroturistas), como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viajes de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro, etcétera.”

Asimismo, la SAGPA, basándose en dos experiencias europeas, señala que las actividades ofrecidas por agricultores y ganaderos en sus establecimientos difieren de las actividades turísticas convencionales. Esto se debe a que es el propio agricultor quien brinda

los servicios y, por lo tanto, “al turismo rural se lo puede considerar una actividad agropecuaria”. Desde esta óptica, otro elemento a tener en cuenta es que el productor rural utiliza al turismo como una forma de vender lo que produce al elaborar los alimentos que proporciona al visitante. Incluso algunos productores solo reciben turistas con el objeto de vender su producción (SAGPA).

Los productos puestos en el mercado pueden ser frescos (para consumo inmediato como manteca, leche, fruta, verdura, etc.) o pueden haber sido elaborados para ser colocados en el mercado como *souvenir* (mermeladas, embutidos, conservas, etcétera).

De acuerdo a la SAGPA y la Sectur, el turismo puede ser utilizado como instrumento de desarrollo debido a los aportes que realiza a las economías regionales. Entre los beneficios que genera según los organismos involucrados se encuentran los siguientes: *a)* diversifica los ingresos: de esta manera ocupa mano de obra ociosa y se evitan los subsidios a la producción; *b)* crea empleo y fomenta el arraigo rural; *c)* “brinda protagonismo a la mujer y a los jóvenes en las empresas agropecuario-turísticas”; *d)* “revaloriza el patrimonio cultural y ambiental”; *e)* mejora la comercialización de la producción primaria y le agrega valor; *f)* fomenta el asociativismo; y *g)* amplía la oferta turística.

En el marco del Programa Argentino de Turismo Rural fueron elaborados diferentes subprogramas, entre los que cabe mencionar las Rutas Alimentarias Argentinas y el Proyecto Municipio Rural Turístico.

A su vez, en la provincia de Buenos Aires –la más importante de Argentina desde el punto de vista agropecuario y económico–, a través de su Secretaría de Turismo y en colaboración con el Banco de la Provincia y el Centro de Investigaciones Territoriales y Ambientales (CITAB), se implementó el programa denominado “Pueblos turísticos”. La idea central de esta propuesta consiste en promover e incentivar el desarrollo de actividades y emprendimientos turísticos sostenibles en pequeñas localidades generando identidad, fuentes de empleo, recursos genuinos y favoreciendo el arraigo (Navarro y Schlüter, 2010).

Numerosos pueblos del territorio bonaerense han visto en el turismo la salida a una crisis que se ha profundizado en las últimas décadas, acentuada con la desaparición del ferrocarril, único medio de transporte para desplazar las producciones locales hacia los grandes centros de consumo, en la mayoría de los casos.

La actividad turística desarrollada pudo frenar la migración de los jóvenes a otras regiones por trabajo y, en muchos casos, posibilitó el asentamiento de personas en busca de empleo, con lo cual, en alguna medida, se logró la reactivación de estos pequeños poblados de no más de cuatrocientos habitantes.

Muchos de esos pueblos, particularmente aquellos que distan a no más de 200 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires, focalizaron su oferta como destinos de excursión, es decir, para pasar un día sin pernocte. Otros han logrado complementar su atractivo con el hospedaje y el entretenimiento.

Pero el elemento común en todos ellos es sin duda la gastronomía, que ha logrado posicionarse como un verdadero atractivo central para los turistas, luego de ser considerado históricamente como un servicio complementario junto a otras actividades que el visitante puede realizar en un destino.

Muchas localidades se han desarrollado como centros gastronómicos. La revalorización del campo o espacio rural como lugar de tradición, tranquilidad y cultura ha provocado que la mirada de los hombres de las grandes ciudades se vuelque a pequeños sitios de la provincia, donde pueda mantenerse un encuentro personal con aquello que el pueblo ha cobijado en su interior sin ser transformado, la identidad cultural.

La creciente demanda de este espacio lleva a la búsqueda constante de nuevos sitios de intercambio entre las ciudades y el campo. Aquellos que siempre marcaron tendencia son determinados sectores de las grandes ciudades quienes buscan por primera vez estos espacios, pero progresivamente los destinos se van masificando y los sectores de poder se desplazan hacia otros lugares que permitan mantener la diferencia de clase y estatus. Esto conlleva, en el largo plazo, la destrucción de muchos sitios de valor patrimonial, tanto natural como cultural.

Un estudio realizado en la localidad de Tomás Jofré (Schlüter y Thiel Ellul, 2008) permitió observar un serio deterioro del sitio, por lo cual en una etapa posterior se llevó adelante un proyecto de investigación y desarrollo para determinar indicadores de sostenibilidad. El proyecto preveía extender los hallazgos a los municipios próximos que se encuentran en su etapa inicial de desarrollo con el objeto de brindar sugerencias para lograr su crecimiento equilibrado. Esto llevó a la elaboración de un conjunto de indicadores que permitiesen el seguimiento de la actividad turística en el pueblo bajo estudio para poder observar el verdadero impacto del turismo en el destino. Asimismo, se intentó elaborar un modelo de análisis para pueblos de similares características.

Tomás Jofré es una pequeña localidad a aproximadamente 150 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires y que, según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2001, contaba con 153 habitantes y 60 viviendas distribuidas en 22 manzanas. Se distingue por su ambiente netamente rural ya que las vacas pastan a la vera de

las calles separadas por un alambrado que marca el inicio de un establecimiento rural. Carece de atracciones patrimoniales —o si las tiene, están bien guardadas—, no tiene iglesia —algo inusual en las localidades argentinas— ni estación de policía y por sus calles circulan herramientas de labranza de los campos vecinos como tractores, sembradoras o cosechadoras, dependiendo de la época del año. Contrasta notoriamente la tranquilidad durante la semana y el bullicio de los fines de semana y los días de fiesta debido a la gran demanda gastronómica de quienes la visitan.

La actividad gastronómica en Tomás Jofré surgió con un almacén de ramos generales, instalado en 1924, que daba de comer a la gente de campo que vivía en el área cercana y a la vez servía como punto de reunión social para las celebraciones (bodas, bautismos, cumpleaños, etc.) de los lugareños. La fama del único plato principal ofrecido, unos raviolones a la manteca, llegó a Mercedes, la principal localidad más cercana y los comentarios atraieron a comensales de otros lugares. El almacén de ramos generales se transformó en restaurante y el negocio fue creciendo y otros establecimientos fueron prontamente convertidos también en restaurantes (Schlüter y Thiel Ellul, 2008).

La fuerte actividad turístico-gastronómica que se produce durante los fines de semana, en especial los días domingo cuando sobrepasa los 3.000 visitantes, es la que permitió el desarrollo económico del pueblo cuando este sufrió el cierre del ferrocarril y muchas personas tuvieron que abandonar la otrora pequeña pero pujante localidad. Lo que alguna vez fue un centro de acopio de granos y zona de tambos quedó en la más absoluta soledad cuando los residentes tuvieron que partir hacia otros destinos en busca de opciones laborales.

Hoy, el polo gastronómico Tomás Jofré cuenta con quince restaurantes distribuidos en nueve de las veintidós manzanas existentes en el lugar. Las antiguas y tradicionales casas de comida se entremezclan con nuevos sitios con estructura de restaurante. Desde mediados de la década de 1990 tomó impulso esta localidad como un polo de gran atracción. Actualmente la oferta está constituida básicamente por restaurantes que con características edilicias diferenciadas captan la atención del visitante. El menú ofrecido incluye generalmente una entrada de embutidos a base de carne vacuna y porcina elaborados en la zona, pastas caseras, carne asada ya sea vacuna o de cerdo, y postres artesanales.

Después del almuerzo, Jofré permite disfrutar el aire de campo, hacer la sobremesa bajo árboles centenarios, caminar por calles de tierra, andar en bicicleta o efectuar alguna cabalgata. Los juegos para niños son una buena opción que ofrecen algunos pocos restaurantes.

El lugar cuenta además con otros locales vinculados con la gastronomía y dedicados fundamentalmente a la venta de embutidos, dulces, productos de granja y artesanías, entre otros. Asimismo, en el terreno baldío originalmente destinado a fungir como plaza central los domingos y los días de fiesta se instalan puestos de artesanos, vendedores de productos regionales, de antigüedades y otros artículos.

Si bien la tradición sustenta que la mujer debe estar en la cocina y el hombre al frente del negocio, el hombre juega un rol importante en la gastronomía de Tomás Jofré debido a que la preparación del asado siempre ha sido considerado una tarea netamente masculina –aunque lenta y ocasionalmente la mujer se va haciendo cargo de esta tarea. El rol femenino se reducía a poner la mesa y preparar las ensaladas. Asimismo, es tarea generalmente masculina hacerse cargo de la matanza de animales “grandes” como vacunos y cerdos por lo cual en la actualidad la preparación de los embutidos está fuertemente influenciada por los hombres del lugar.

Sin embargo, a través del estudio de Navarro y Schlüter (2010) se pudo observar que los hombres dedican más horas a la actividad laboral ya sea por tratarse de ocupaciones que demandan más tiempo o bien por tener una segunda ocupación. El 42,9% de ellos trabaja más de 40 horas semanales cuando entre las mujeres este valor alcanza al 28%. Un elevado porcentaje trabaja entre nueve y quince horas semanales que permite inferir que se trata de actividades de fin de semana vinculadas con la gastronomía del lugar como camarero, en la preparación de las comidas en la parrilla o realizando el típico asado. La distribución de las mujeres según horas semanales dedicadas al trabajo es más pareja. Es posible que ello esté asociado a las tareas que la mujer desempeña, algunas propias de las actividades gastronómicas del fin de semana (camarera, ayudante de cocina, etc.) y otras más estables pero de pocas horas diarias trabajadas.

Las entrevistas revelaron que los hombres son más proclives a transmitir sus conocimientos culinarios. Esto se observó en lo que hace a la preparación de salames, jamones y otros fiambres de consumo habitual en los restaurantes de Jofré. También se constató en una entrevista que algo similar sucede con la elaboración del vino.

Por su parte, las mujeres ya no se encuentran dispuestas a seguir en la cocina. La estacionalidad (la actividad principal se reduce al fin de semana) permite a las jóvenes asistir en la gestión del restaurante que les brinda los recursos económicos necesarios para estudiar una carrera universitaria en Buenos Aires durante la semana. Si bien manifiestan seguir ayudando en el negocio familiar, no es precisamente en la cocina donde creen encontrar su lugar. Como contrapartida, se encuentran las jóvenes que han formado fami-

lia y contribuyen a su economía doméstica preparando una serie de productos para la venta a los turistas tales como mermeladas, salsas, conservas, etc., y tuvieron que recurrir a programas de televisión y a internet para familiarizarse con las diferentes técnicas de cocina porque “para mamá, cocinar es chino básico”. No obstante, una entrevistada mayor de 40 años manifestó que todo lo que sabía de cocina lo había aprendido de su madre; otra señora en sus 60 años señaló que debido al interés mostrado por su nieta decidió transmitirle los secretos de la cocina, en particular la preparación de dulces, dejando de lado a su hija que “para eso no sirve”.

Viendo el éxito alcanzado por Tomás Jofré, pequeñas localidades próximas a Buenos Aires buscaron diferentes estrategias para posicionarse como destino para el turismo al igual que para los visitantes del día. En su mayoría, en vez de optar directamente por la gastronomía intentaron desarrollar su patrimonio principalmente ferroviario y religioso, complementando estas visitas con una oferta gastronómica tradicional. Un caso muy concreto y en franco crecimiento es la localidad de Carlos Keen. A ella se suman otros pequeños pueblos rurales próximos (Arnaiz Burne y César Dachary, 2007).

Comentario final

El turismo rural encontró en la gastronomía un complemento ideal para captar visitantes y beneficiar a la población local. Este poder de atracción está en función de los muchos y diferentes aspectos asociados a ella, en particular su carácter fuertemente patrimonial y su capacidad de formar identidades que las personas llevan consigo sin importar hacia donde se dirigen.

Sin embargo, a pesar de tantos aspectos positivos que aparentemente se desprenden de la gastronomía, en su vertiente de complemento o centralidad del turismo en espacio rural, si no se recurre a una cuidadosa planificación y constante monitoreo de sus impactos las consecuencias pueden ser muy negativas. Es fácil lograr que estos espacios se saturen y como consecuencia directa comiencen a perder visitantes haciendo que las instalaciones previstas para una mejor atención finalmente deban dejar de funcionar debido a la falta de clientes.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. (2009), “Empanadas, tamales y carpaccio de llama. Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca, Argentina”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (2), pp. 161-175.

- Arnaiz Burne, S. M. y A. César Dachary (2007), "Trabajo de Investigación. Partido de San Andrés de Giles", Puerto Vallarta, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, mimeo.
- Ascanio, A. (1997), "El programa de posadas y campamentos turísticos venezolanos", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 6 (2), pp. 157-169.
- Azambuja, M. (1999), *A gastronomia enquanto produto turístico. Turismo urbano. Cidades, sites de equitação turística*, Porto Alegre, edición de los autores.
- Barrera, E. (1998), "Situación del turismo rural en la República Argentina", trabajo presentado en el Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sustentable, mayo, Santa María, Brasil.
- (1996), *Red Argentina de Turismo Rural (RATUR). Fundamentos para su organización*, Buenos Aires, INTA-IESER.
- Cassin, G. (2008), "Las cocinas regionales y el rol del Estado. La experiencia de Chile", en Álvarez, M. (compilador), *Las cocinas andinas en el Plata*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, pp. 127-154.
- Ciselli, G. (2002), "Las danzas como expresión de la identidad boliviana en Comodoro Rivadavia, Argentina", en Schlüter, R. y J. Norrild (coordinadoras), *Turismo y patrimonio en el siglo XXI*, Buenos Aires, CIET, pp. 139-152.
- Cohen, E. y N. Avieli (2004), "Food in tourism: attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, 31 (4), pp. 755-778.
- Constabel, S., E. Oyarzún y P. Szmulewickz (2008), *Agroturismo en Chile. Características y perspectivas*, Valdivia, Universidad Austral de Chile y Fundación para la Innovación Agropecuaria.
- Diez Pena, G. (2008), "Recuperación e interpretación de recetas de viejos cuadernos y libros de cocina", en Álvarez, M. (compilador), *Las cocinas andinas en el Plata*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, pp. 77-86.
- Estévez González, F. (1999), "Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación", *Actas del Congreso Internacional 1998. Museo Nacional de Antropología. Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura*. Vol. I, Huesca, La Val de Onsera, pp. 117-131.
- Hall, C. M. y L. Sharples, (2003), "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste", en *Wine, Food, and Tourism Marketing*, Nueva York, Haworth Press, pp. 1-24.
- Huber Novaes, M. (1994), "Turismo rural em Santa Catarina", *Turismo em Análise*, 5 (2), pp. 43-50.
- Jensen, M. et al. (2001), "El patrimonio arquitectónico de las estancias de Tierra del Fuego (Argentina) como recurso turístico", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 10 (1 y 2), pp. 91-112.
- López Morales, G. (2008), "Las cocinas regionales como patrimonio cultural", en Álvarez, M. (compilador), *Las cocinas andinas en el Plata*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, pp. 41-55.
- López Palomeque, F. (2008), "Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural", en Pulido Fernández, J. I. (coord.), *El turismo rural*, Madrid, Editorial Síntesis, pp. 21-50.

- Mascarenhas Tramontin, R. y J. M. Gonçalves Gândara (2010), "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (5), pp. 776-791.
- Mondéjar Jiménez, J. A., J. Mondéjar Jiménez y M. Vargas (2008), "Análisis del turismo cultural en Castilla-La Mancha. El impacto de los programas europeos de desarrollo LEADER y PRODER", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17 (3 y 4), pp. 359-373.
- Nácher, J. y P. Szmulewicz (2001), "Políticas de turismo rural. Un análisis crítico aplicado al caso de España", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 10 (1 y 2), pp. 43-61.
- Navarro, F. y R. Schlüter, (2010), "El turismo en los pueblos rurales de Argentina. ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (6), pp. 909-929.
- Opperman, M. (1996), "Rural tourism in Southern Germany", *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 337-352.
- Prieto, L. y M. Prieto (1997), "Turismo rural en Argentina", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 6 (2), pp. 145-156.
- Pulido Fernández, J. I. (coord.) (2008), *El turismo rural*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Rödling, M. (1975), "Urlaub auf dem Baurnehof II. Eine psychologische Untersuchung der Erwartungen der Urlauber", *Studienkreis für Tourismus*, Starnberg.
- (1974), "Urlaub auf dem Baurnehof I. Eine psychologische Untersuchung der Einstellung der Bauern zu ihren Gäste", *Studienkreis für Tourismus*, Starnberg.
- Salciccia, D. (2001), "Ecoturismo rural y desarrollo sustentable del patrimonio natural e histórico cultural", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 10 (1 y 2), pp. 113-130.
- Santana, A. (2002), "Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social", III Congreso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Santa Cruz do Sul, mayo 14-16.
- Savoldi, A. (2002), "La reconstrucción de la 'italianidad' en el sur del estado de Santa Catarina, Brasil", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 11, pp. 63-80.
- Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación (2000), *Programa argentino de turismo rural*, Buenos Aires.
- Scuta Fagliari y Raduan Masano (2003), "Las rutas gastronómicas", en Lacanau, G. y J. Norrild (coordinadoras), *Gastronomía y turismo*, vol. 2, Buenos Aires, Cultura al Plato, CIET, pp. 305-316.
- Schlüter, R. (2006), *Turismo y patrimonio gastronómico. Una introducción*, Buenos Aires, CIET.
- (2003), *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*, Buenos Aires, CIET.
- y D. Thiel Ellul (2008), "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), pp. 249-268. Disponible en <www.pasosonline.org>.

- Solsona Monzonís, J. (2008), "Las marcas destino de turismo rural en España", en Pulido Fernández, J. I. (coord.), *El turismo rural*, Madrid, Editorial Síntesis, pp. 261-286.
- Szmulewicz, P. y H. Rivas Ortega, (1997), "Agroturismo en Chile. Perspectiva de la demanda interna", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 6 (2), pp. 123-144.
- Torres Bernier, E. (2003), "Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo", en Lacanau, G. y J. Norrild (coordinadoras), *Gastronomía y turismo*, vol. 2, Buenos Aires, Cultura al Plato, CIET, pp. 305-316.

(Evaluado el 1 de noviembre de 2011.)

Autora

Regina Schlüter es doctora en Psicología Social y licenciada en Demografía en Turismo por la Universidad Argentina J. F. Kennedy. Es profesora titular concursada en la Universidad Nacional de Quilmes y editora en jefe de la publicación académica *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Ha publicado en diferentes idiomas en América y Europa.

Publicaciones recientes:

- *Diccionario de Turismo*, junto con Enrique del Acebo Ibáñez, en prensa.
- *Turismo. Una visión integradora*, 2008.
- *El turismo en Argentina. Del balneario al campo*, 2003.

Cómo citar este artículo:

Schlüter, Regina, "Raíces socioculturales del turismo rural. El ejemplo del turismo gastronómico", *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, año 4, N° 21, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, otoño de 2012, pp. 125-139.