

INNOVACIÓN EN TURISMO: POLO GASTRONÓMICO TOMÁS JOFRÉ –BUENOS AIRES, ARGENTINA-

Daniela Thiel Ellul¹

CiDeTur-EEyN
UNSAM - Argentina

Resumen:

La importancia y el reconocimiento que el turismo está adquiriendo en el mundo y, particularmente en la Argentina, motiva a nuevos lugares a incorporar esta actividad como estrategia para su desarrollo. Las particularidades del sector obligan a pensar creativamente e innovar para estar vigentes en esta actividad. El presente artículo pretende mostrar cómo el sector turístico argentino se está reinventando mediante el estudio de lo acontecido en un pueblo, Tomás Jofré, que ha sido pionero en la innovación y, transformándose en un afamado polo gastronómico, introdujo la actividad turística como principal fuente de desarrollo de la localidad.

Palabras claves: innovación, turismo, desarrollo, Argentina, polo gastronómico.

Resumo: *Innovación en turismo. Polo gastronómico Tomás Jofré (Bos Aires, Arxentina)*

A importancia e o recoñecemento que o turismo está a adquirir no mundo, e particularmente na Arxentina, motiva que novos lugares o incorporen como estratexia para o seu desenvolvemento, cando as particularidades do sector obrigan a pensar de xeito creativo e innovar para estar vixentes nesta actividade. O presente artigo pretende amosar como o sector turístico arxentino está a se reinventar mediante o estudo do acontecido nunha vila, Tomás Jofré, que foi pioneira na innovación e que se transformou nun afamado polo gastronómico tras introducir a actividade turística como principal fonte do seu desenvolvemento.

Palabras clave: innovación, turismo, desenvolvemento, Arxentina, polo gastronómico.

Abstract: *Innovation in tourism: Tomás Jofré –Buenos Aires, Argentina- gastronomic pole*

The importance and recognition that tourism is acquiring in the world and, particularly, in Argentina, encourages new places to incorporate this activity as a strategy for development. The industry's characteristics make it necessary to think creatively and to innovate in order to be up-to-date in this activity. This article intends to show how the Argentinean tourism industry is reinventing itself, by studying the events in a village, Tomás Jofré, that has pioneered innovation and, by becoming a famous gastronomic pole, has introduced tourism activity as the main source of development for the town.

Key words: innovation, tourism, development, Argentina, gastronomic pole.

¹ Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Martín. Caseros 2241, San Martín (1650), Buenos Aires, Argentina.

E-mail: daniela.thielellul@unsam.edu.ar // cidetur@unsam.edu.ar.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas 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 campos: económico, social, cultural, medio ambiental, etc.; esto hace que cada vez sean más los lugares o destinos que intentan utilizar esta actividad como estrategia de desarrollo.

La aparición de nuevas ofertas y la mayor competencia entre destinos turísticos refleja la realidad de un sector que se encuentra en permanente cambio, que debe adaptarse a nuevos retos y necesidades, y a clientes cada vez más exigentes en sus demandas. Esto lleva, inevitablemente a la necesidad de pensar creativamente e innovar para estar presentes en esta actividad (Weiermair, 2003).

Atentos a la importancia y el reconocimiento que el turismo ha adquirido en la Argentina, se ha propuesto estudiar lo acontecido en un pueblo, Tomás Jofré, donde a través de la *innovación* se introdujo la actividad turística como principal fuente de desarrollo de la localidad.

De esta forma, el presente artículo estará constituido por dos partes. La primera parte abordará una revisión de algunos aspectos conceptuales y teóricos vinculados a la innovación y ciertas características particulares que presenta para el sector turístico; y la segunda parte, se centrará en la situación de Argentina y el estudio desarrollado en Tomás Jofré.

¿QUÉ ES INNOVAR?. RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN Y DESARROLLO

Existen numerosas definiciones y aportes teóricos entorno al término *innovación*, cuyo origen proviene del latín *innovatio* (acción y efecto de innovar) e innovar, de la raíz latina *innovare*, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades.

Probablemente, una de las definiciones y aportes más considerados sean los realizados por Schumpeter (1963), uno de los primeros economistas que ha desarrollado ampliamente una teoría sobre la innovación. Dicho autor la define en un sentido general como la puesta en práctica de una “nueva combinación de medios de producción”, y hace referencia a cinco situaciones de *cambio* donde la innovación se hace presente: a) la introducción de un nuevo bien o de una nueva calidad de un bien, b) la introducción de un nuevo método de producción, c) la apertura de un nuevo mercado, d) la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento, e) la creación de una nueva organización de cualquier industria.

Por su parte, Peter Drucker define a la innovación como “el medio por el cual se explota el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico” (Drucker, 1994).

Sherman Gee, la identifica como “el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado” (Gee, 1981).

Tanto en estas definiciones como en otras que pueden encontrarse, puede observarse que detrás de la palabra innovación subyace el concepto de cambio, de algo nuevo, de creación de valor, y que requiere de la comercialización y de la aceptación del mercado para que pueda ser definida como tal –en contraste a la invención-. Es así que la innovación representa un camino a través del cual la creatividad y el conocimiento se trasladan y se convierten en un proceso, en un producto o en un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.

Esto lleva a reconocer a la innovación como un elemento importante para el crecimiento y el desarrollo económico.²

¿QUÉ IMPLICA INNOVAR EN TURISMO?

A diferencia de lo ocurrido en otras industrias, donde suele ser bastante fácil identificar el producto que se produce y comercializa, en el sector turístico actual lo que se producen y venden son “experiencias”. Es decir, hoy en día, cuando un turista decide pasar sus vacaciones en un determinado destino, no sólo consume y valora el producto que le suministra un solo proveedor, sino un conjunto de servicios que identifica como un todo (Kaspar, 1991). De esta forma, una gran cantidad de proveedores de servicios (transporte, alojamiento, restaurantes, etc) participan en la creación de “la experiencia del turista”, que se inicia cuando él deja su hogar y culmina cuando regresa al mismo. Este hecho hace que los “productos turísticos” sean muy intangibles y subjetivos, lo cual genera ciertas particularidades para la creación de valor a través de la innovación.

Si bien cada uno de los componentes del sector turístico (alojamiento, transporte, agencias de viajes, etc), puede introducir algún tipo de innovación en productos, procesos, métodos de comercialización o métodos organizacionales, el gran reto pasa por crear una “experiencia turística gratificante” a través de la innovación y de la promoción del destino como tal, y no sólo a través de la oferta de productos turísticos aislados. Es por ello que, para fortalecer y reforzar la innovación en un destino, la cooperación y la generación de redes entre los diferentes actores cumple un rol esencial (Pechlaner *et al.*, 2005).

Del mismo modo, considerando que el turismo es una actividad de personas, la dimensión social es fundamental. No solamente los agentes que actúan como proveedores de servicios y los clientes están involucrados en la actividad turística, sino la sociedad en su conjunto, y particularmente, la comunidad local. Por tal motivo es importante que esta dimensión de la innovación sea comprendida y estudiada, ya que muchas veces

² Entre otros, Schumpeter lo hace al introducir su concepto de destrucción creativa, por medio del cual manifiesta que sin la existencia de emprendedores que lleven a cabo innovaciones, la tasa de crecimiento estaría limitada al crecimiento de los factores de la producción y se dificultaría la generación de dicho proceso (Schumpeter, 1963).

requiere de acciones específicas tales como motivación, educación, reconocimiento positivo de la actividad, entre otras (Grech, 2003).

¿QUÉ FACTORES PUEDEN INDUCIR O MOTIVAR LA INNOVACIÓN EN UN DESTINO?

Al analizar las investigaciones existentes en turismo, es posible observar que muchos autores coinciden en afirmar que si bien la innovación puede ser el motor del crecimiento y desarrollo para muchos destinos turísticos (Weiermair, 2003; Sancho, 2005; Bieger, 2005; Flagestad, 2005; Hjalager, 2002; Keller, 2005), todavía este proceso no está incorporado como una rutina dentro del sector. Probablemente, las características estructurales y las particularidades que presenta esta industria, suelen ser las causas de esta situación (Hjalager, 2002).

Las investigaciones sobre innovación contemplan dos motivadores o factores para acelerar los cambios: *Push factors* (nuevas tecnologías, métodos más apropiados que ofrecen soluciones más eficientes) y *pull factors* (generados en la demanda por parte de los consumidores). Ambos factores operaran conjuntamente (Hjalager, 2002). Si bien el turismo es una industria en la cual el consumidor está muy involucrado, paradójicamente, en la actualidad la mayoría de las innovaciones que se reflejan son originadas principalmente por motivos tecnológicos (*push factors*) más que por los clientes.

Sin embargo, en una industria de servicios como es el turismo, la consideración de los clientes juega un rol fundamental en el proceso de innovación y, particularmente, para la innovación a nivel de destino. Dado que el turista interactúa intensamente en la prestación del servicio, sus valores, deseos, ideas pueden ser una gran contribución y fuente de información para que el destino introduzca cambios que satisfagan sus intereses. Nuevos productos que ofrezcan un valor especial o único para el consumidor son más exitosos que innovaciones que no toman en cuenta la participación de los clientes (Weiermair, 2003). *De esta forma, el cliente o visitante se convierte en una fuente de innovación.*

Por otro lado, ha quedado demostrado en diversas experiencias que la estrategia de orientarse al mercado solamente para crear valor para el cliente, no es competitiva a largo plazo para un destino, ya que la falta de diferenciación hace que sea fácil de imitar y copiar. Por lo tanto, la focalización en los recursos específicos de la región, la identidad cultural y las principales competencias de la misma también deben ser consideradas. *De esta forma, la región también actúa como una fuente de innovación.*

Por lo tanto, en el proceso de innovación de un destino tanto la determinación de las necesidades de los clientes –en lo que respecta a los productos y servicios del destino– como la identificación de las capacidades o competencias diferenciales de la región, llamadas “*core competencias*” y su valor para los visitantes, son importantes. Esto lleva a concluir que el proceso de innovación de un destino es un proceso bipolar entre dos polos opuestos: la orientación al mercado y la orientación hacia los recursos (Pechlaner et al., 2005).

EL TURISMO EN LA ARGENTINA

El turismo en la Argentina es un fenómeno antiguo. Sin embargo, la importancia y el *reconocimiento* que el mismo ha adquirido en este último tiempo –tanto a nivel nacional, provincial y local-, ha potenciado diversas acciones tendientes a su desarrollo, al aprovechamiento de sus beneficios, a su utilización para contribuir a la solución de flagelos como la pobreza y el desempleo, entre otras.

A partir de la devaluación de la moneda producida a comienzos del 2002, la Argentina evidenció un crecimiento en la actividad turística, reflejado tanto en el aumento sostenido de la cantidad de viajeros internacionales como en la retención de residentes que optaron por vacacionar en el país.

Esta situación fue registrada con importancia tanto por el sector estatal como por el privado. La sanción de la Ley Nacional de Turismo 25.997/05 y la formulación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) al 2016 –con la participación de todos los actores del Sector-, ponen de manifiesto la decisión de construir e implementar una política sectorial que concibe al turismo como uno de los caminos centrales de un nuevo modelo de país.

Diferentes niveles de gobierno y comunidades (provincias, municipios, pueblos, localidades, etc) han empezado a reconocer la capacidad del turismo en la generación de beneficios para su área de interés y han intentado incorporarlo en sus estrategias de desarrollo. 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).

Las tendencias mundiales y los cambios registrados en el comportamiento de los turistas, tales como la individualización del turismo de masas, el turismo de intereses especiales, la orientación hacia los viajes de corta duración, el interés por conocer y vivir otras culturas y costumbres, potencian a su vez esta necesidad de “innovación”.

TOMÁS JOFRÉ –POLO GASTRONÓMICO: PIONERO EN LA INNOVACIÓN-

En este sentido, el pueblo de Tomás Jofré –objeto de estudio de la investigación- puede considerarse de avanzada o pionero en la innovación ya que ha evidenciado este proceso muchos años antes que se decidiera potenciar en el país la búsqueda de un atractivo o la transformación de un recurso en atractivo para desarrollar la actividad turística de un destino, como fuera comentado recientemente.

Características de Tomás Jofré

Tomás Jofré es una localidad de la Provincia de Buenos Aires -Argentina-, perteneciente al Municipio de Mercedes. Ubicado sobre la Ruta 42, a 7 km de su intersección con la Ruta Nacional Nº5, se encuentra a menos de 100 km de la Ciudad de Buenos Aires. Cuenta con una población –según el Censo Nacional del año 2001 – de 153 habitantes.

Si bien la verdadera denominación del poblado es Jorge Born, actualmente es conocido por todos como Tomás Jofré, nombre correspondiente a su antigua y abandonada estación de tren.

Antigua estación ferroviaria Tomás Jofré



Calles del pueblo



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 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 había de levantarse 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.

El pueblo de Tomás Jofré es una pequeña localidad, de escasas 20 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 generan, cada fin de semana, sus 12 restaurantes, 5 locales de venta de productos regionales y cerca de 60 puestos de artesanos que se instalan en la plaza central. La llegada de alrededor de 3.000 visitantes es lo que ha convertido a Tomás Jofré en un afamado: *Polo gastronómico*.



EL ESTUDIO

La desproporción entre la cantidad de habitantes y lugares de comida, así como el movimiento turístico registrado por dicha localidad³, han motivado la realización del estudio que está llevando a cabo el Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (CIDEtur-EEyN) de la Universidad Nacional de San Martín junto al Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIET).

El objetivo del estudio es, en principio, corroborar que la gastronomía puede convertirse en un atractivo turístico y potenciar el desarrollo sustentable de una localidad. Asimismo, se intenta verificar cómo se ha generado este proceso de innovación en la localidad, estudiando el comportamiento y la evolución de la oferta, y conocer el impacto que el mismo produce en la población local, tanto desde el aspecto económico como social.

Metodología utilizada

El diseño metodológico se inició con la búsqueda de antecedentes sobre el tema. Simultáneamente, se efectuó un reconocimiento del área bajo estudio.

El abordaje de distintas unidades de observación significó tener que desplegar un amplio abanico de conceptos y definiciones. La primera unidad de observación considerada fueron los *visitantes*. A través de ellos, se pretendía llegar a conocer las motivaciones que los llevaron al lugar y, como consiguiente, confirmar que el mismo se está convirtiendo en un importante polo turístico-gastronómico.

Para conocer las características y evolución de la oferta gastronómica, se pensó en entrevistar a los *dueños/responsables de los restaurantes*, constituyéndose en la segunda unidad de observación. Para completar el análisis de la oferta, el estudio se enfocó en los otros *locales fijos y puestos de la feria artesanal*.

³ Vale destacar que la consideración del turismo en la localidad de Tomás Jofré no corresponde en sentido estricto a la definición de turista, ya que se trata prácticamente en su totalidad de visitantes de día, que no pernoctan en el lugar. Sin embargo, esto no quita la importancia que está comenzando a tener ya que se van definiendo productos y una oferta distinta, que es reconocida como atractivo turístico por sus visitantes.

Por último, para aproximarnos al impacto en la población, se decidió dirigir la investigación a los *hogares* (tercera unidad de observación).

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.

Los cuestionarios iban a ser aplicados mediante entrevista directa. Los mismos incluyeron preguntas cerradas de opción simple y opción múltiple, y preguntas abiertas.

En el cuestionario para Visitantes se incorporaron 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 quién estuvo acompañado y la opinión sobre el lugar y si viaja por motivos gastronómicos. Sobre este cuestionario se trabajó para lograr una estructura simple, que debía resolverse en corto tiempo y en condiciones no muy favorables.

El cuestionario para los dueños de restaurantes, algo menos estructurado, 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 puesteros, 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 respondiente. 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.

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 (70) y solamente relevar una muestra de los visitantes, cuyo universo - medido por la cantidad de cubiertos vendidos por fin de semana que informaron el conjunto de los restaurantes- llegaba a aproximadamente 3.000.

El tamaño de la muestra fue establecido de manera tal de poder medir con determinado nivel de confianza, la cantidad de personas que visitan el lugar por motivos gastronómicos, durante un fin de semana. El tamaño resultante fue de 200 casos.

El trabajo de campo fue realizado durante la primera quincena del mes de octubre de 2007, estando actualmente –noviembre de 2007- en la etapa de procesamiento de la información. Dada la amplia cobertura del estudio, se irán efectuando análisis parciales. Se estima contar con los primeros resultados vinculados a los visitantes a fines de este año.

La riqueza de haber experimentado el trabajo en el pueblo y el contacto establecido con la población, permite anticipar ciertos aspectos característicos de la investigación, vinculados especialmente al proceso de innovación que se desarrolló en la localidad.

ANTICIPO DE RESULTADOS

Situación actual

La quietud del lugar, con sus callecitas de tierra sin asfaltar, viejas construcciones y pequeñas quintas, transmiten la *esencia del campo y la tranquilidad* que buscan - junto a la *gastronomía*-, los cerca de tres mil visitantes que se dirigen hacia Tomás Jofré los fines de semana –especialmente los domingos-. Vienen generalmente en grupos, con vehículos propios desde los centros urbanos que se encuentran relativamente cercanos.

El atractivo turístico lo conforma básicamente el conjunto de restaurantes que, con características edilicias diferentes, atraen la atención del visitante. Ellos están distribuidos en las no más de veinte manzanas que definen el pueblo.

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



Restaurante Santa Victoria



Luego 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 gran atracción que ofrecen algunos restaurantes.

Restaurante Cua Cua



Restaurante La Cabaña del Tío Beny



A su vez, como en todo viaje las compras también tienen su lugar. La proporcionan aquí, sus almacenes de campo, donde es posible comprar chacinados y productos regionales, y los puestos de artesanos y vendedores –alrededor de 50/60- que se ubican los días domingos y feriados en la plaza central.

Productos Regionales La Botánica



Feria Plaza central



Las opciones de alojamiento aún son escasas. Básicamente, un único restaurante ofrece un sector de hospedaje de cuatro habitaciones con baño privado.

Implementación de la Innovación

Los inicios de la actividad gastronómica, según relatan los pobladores, se dieron hace mucho tiempo con el almacén de ramos generales de don Silvano.

Pedro Silvano llegó de Italia en 1905. Era piamontés, de Castel San Pietro, lo mismo que su señora, Enriqueta Gatti. Se establecieron en Tomás Jofré en 1907. Conociendo ella el oficio de cocinera y habiendo él trabajado en una fábrica de chacinados ese mismo año inauguraron la primera fábrica de chacinados y embutidos de la zona (Mercedes).

En 1924 abrieron un almacén de ramos generales que daba de comer a los paisanos del lugar y que también servía para los banquetes de bodas, las despedidas de soltero o la de los muchachos que iban a hacer la conscripción. Todos los meses de diciembre, llegaban a lo de Silvano el cura y el juez de paz para bautizar, casar o dar la comunión a los lugareños. La fama del único plato principal ofrecido, unos raviolones a la manteca –cuya receta se fue heredando en cada generación–, fue transpasando la localidad. Los comentarios atraieron a comensales de otros lugares. El almacén de ramos generales se transformó en restaurante y así fue creciendo el negocio que después Silvano solo no pudo atender. Otros almacenes de ramos generales, como La Casona de Tomás Jofré de comienzos de 1932, y el del entrerriano Tomás Rolando Fronteras, que funcionó desde 1948 hasta finales de los años sesenta, fueron convirtiéndose a la actividad gastronómica.

De esta forma, el proceso innovador tuvo sus inicios. Motivados por la valoración de los clientes hacia la gastronomía casera y los productos de la región –chacinados, embutidos– y aprovechando las características de la zona –lugar de campo, tranquilo– junto a sus principales competencias, “empresarios innovadores” *combinaron de manera distinta* los recursos y medios disponibles, explotando el cambio como una oportunidad para un negocio diferente, que permitió a su vez la salvación del pueblo 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.

IMPACTO Y PERSPECTIVAS DE LA INNOVACIÓN

El origen de la actividad turística en Tomás Jofré ha sido fundamentalmente producto del surgimiento espontáneo de microemprendimientos y del empeño empresarial, cuya visión ha dado nacimiento a un núcleo turístico receptivo que ya tiene carácter pionero en el Municipio de Mercedes.

En los últimos años, este proceso se fue reforzando. Nuevas modalidades de turismo empezaron a marcar tendencias que demuestran que los grandes centros urbanos –verdaderas usinas de turistas– orientan sus preferencias en relación a sus viajes a escenarios naturales y de ámbitos campestres. El “Turismo de la Naturaleza”, el “Turismo Rural”, el “Agroturismo”, el “Turismo de Estancia”, el “Turismo Gastronómico” –entre otras– tienen un gran crecimiento en el mundo y en el país. Tomás Jofré y todo el municipio de Mercedes parecen poseer todas las potencialidades para su desarrollo.

El *polo gastronómico Tomás Jofré* comienza a transformarse como gran atractivo turístico a mediados de los noventa.

El impulso privado llevó a la apertura continua de nuevos emprendimientos gastronómicos a partir del año 1997. Sumado a esto, a fines del 2003, en consonancia con la importancia y reconocimiento que el turismo comenzó a tener a nivel nacional, el

Municipio decidió incorporar al Turismo en su planificación global como sector alternativo para el desarrollo socio-económico de la región; manifestando de esta forma la voluntad de “ser sujeto y no objeto” de las circunstancias.

Hoy, el polo gastronómico cuenta con una docena de restaurantes. Las antiguas y tradicionales casas de comida se entremezclan con nuevos sitios.

La actitud del sector público y su vinculación con el privado, ha permitido que en los últimos tiempos se realizaran mejoras y avances que fueron potenciando el crecimiento de visitantes hacia Tomás Jofré.

Sin embargo, el proceso de innovación debe continuar vigente: para mantener la competitividad en el futuro y para alcanzar un desarrollo sustentable, todos los actores (dueños de los emprendimientos, prestadores de servicios, gobiernos locales, etc.) deberán integrarse y cooperar para poder compartir recursos y capacidades, identificar nuevas oportunidades para el destino, formular estrategias que sirvan de guía para el desarrollo de los productos y servicios que el mercado está buscando (Pechlaner *et al.*, 2005), equilibrando los dos polos opuestos entre los cuales se desarrolló el proceso de innovación: la orientación al mercado y la orientación a los recursos.

La necesidad de integración y trabajo conjunto en Tomás Jofré es imperativa. Se requiere regular y controlar el desarrollo actual de la actividad y evitar que esta “innovación” que permitió el resurgimiento del pueblo –generando empleo e ingresos para sus habitantes y de alrededores- termine destruyéndolo. Cuidar lo propio, lograr que el turista se vaya queriendo volver, buscar calidad y preservar el patrimonio cultural, tradicional y gastronómico de Tomas Jofré, debe ser la prioridad.

CONCLUSIONES

A través de este artículo se pretende mostrar, en base a un caso de estudio, cómo el sector turístico de Argentina se está reinventando, potenciando productos que salen de los tradicionales y permiten a su vez el desarrollo de comunidades locales, para las cuales esta actividad se transforma en la principal fuente de ingresos.

En la actualidad, además de Tomás Jofré, otros pueblos están basando su atractivo en la gastronomía. El análisis de los resultados del relevamiento efectuado en esta localidad brindará valiosa información que permitirá comprender y evaluar con mayor precisión el impacto producido por esta actividad. Asimismo, podrán detectarse falencias o necesidades derivadas de la gestación de este proceso innovador, que deberán ser subsanadas o tenidas en cuenta por otros destinos que –basándose en lo acontecido en este pueblo- intenten transformar sus recursos en atractivos turísticos. Sea la gastronomía u otro el motor, la posibilidad del desarrollo de un proceso innovador está presente en la mayoría de los destinos. No es necesario esperar que el proceso se inicie afuera, la creación de valor y de experiencias, puede ser manejado por el propio destino. Para ello, la cooperación y la integración es una de las estrategias más importantes (Pechlaner *et al.*, 2005). Por este motivo, el estudio y la aplicación de redes para la innovación debe ser profundizado.

BIBLIOGRAFÍA

- Bieger, T. (2005): On the Nature of the Innovative Organization in Tourism: Structure, Process and Results. *Workshop on Innovation and Product Development in Tourism*, Innsbruck (25 enero).
- Dachary, A. y Arnaiz Burne, S.M. (2006): *Territorio y Turismo- Nuevas dimensiones y acciones*, México, Universidad de Guadalajara.
- Drucker, P. (1994): *La Innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*, Buenos Aires, Sudamericana (4ª ed.), pp. 42-46.
- Flagestad, A. (2005): "Destination as an innovation system for non winter tourism: Development of a model", *Workshop on Innovation and Product Development in Tourism*, Innsbruck (25 enero).
- Formichella, M. M. (2005): *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Tres Arroyos, www.inta.gov.ar/barrow/info/documentos/agroindustria/monografia_Formichella.pdf
- Gee, Sherman (1981): *Technology transfer, Innovation & International Competitiveness*, Nueva York, Wiley & Sons.
- Grech, J. (2003): "Malta: A Permanent Process of Innovation in Tourism", *OECD Conference on Innovation & Growth in Tourism*, Lugano (18-19 septiembre).
- Hjalager, A. (2002): "Repairing innovative detectiveness in tourism", *Tourism Management*, 23 : 465-414.
- Kaspar, C. (1991): *Tourismuslehre im Grundriss*, Bern-Stuttgart-Wien, Haupt.
- Keller, P. (2005): Towards an innovation oriented tourism policy: A new agenda? *Workshop on Innovation and Product Development in Tourism*, Innsbruck (25 enero).
- Organización Mundial del Turismo (2002): *Turismo: Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*, Madrid, OMT.
- Pechlaner, H.; Fischer, E.; Hammann, E. (2005): "Leadership and Innovation Processes- Development of products and services based on core competencies", en M. Peters y B. Pikkemaat (eds.) *Innovation in Hospitality and Tourism*, New York, Haworth Press, pp. 31-57.
- Peters, M y Pikkemaat, B. (2005): "Innovation in Tourism", en M. Peters y B. Pikkemaat (eds.) *Innovation in Hospitality and Tourism*, New York, Haworth Press, pp. 1-6.
- Sancho, A. (2005): "Innovation and Profitability in the Hotel Industry: Specialization and Concentration effects", *Workshop on Innovation and Product Development in Tourism*, Innsbruck (25 enero).
- Schumpeter, J. (1963): *Teoría del desenvolvimiento económico*, México, Fondo de Cultura Económica (3ª ed.), México, pp.68-103.
- Secretaría de Turismo de la Nación (2005): *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, Turismo 2016*, Argentina.
- Weiermair, K. (2003): Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?. *OECD Conference on Innovation & Growth in Tourism*, Lugano (18-19 septiembre).